LA ROCHELLE UNIVERSITE

LABORATOIRE CEREGE

ECOLE DOCTORALE EUCLIDE

COMPRENDRE LES REACTIONS DES ACHETEURS DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX A L'EGARD DE LA DIGITALISATION DU COMMERCE DE DETAIL : UNE LECTURE PAR L'AMBIVALENCE

THESE SOUTENUE LE 1ER JUIN 2022

En vue de l'obtention du grade de Docteur en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Fabien ROGEON

JURY

Directrices de recherche :	Madame Aurélia MICHAUD-TREVINAL Maître de conférences à La Rochelle Université
	Madame Isabelle COLLIN-LACHAUD Professeure à l'Université de Lille
Rapporteurs :	Monsieur Laurent BERTRANDIAS Professeur à Toulouse Business School
	Monsieur Thomas STENGER Professeur à l'Université de Poitiers
Suffragantes :	Madame Jeanne LALLEMENT Professeure à La Rochelle Université
	Madame Karine PICOT-COUPEY Professeure à l'IGR-IAE de Rennes Université de Rennes1

L’Université n’entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans les thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

RESUME

La digitalisation du commerce de détail constitue un sujet hautement stratégique dont la majorité des distributeurs ont pris la mesure. Beaucoup ont d'ailleurs déjà succombé à ce phénomène « fantasmé » en introduisant massivement et rapidement des technologiques digitales dans l'expérience client. Suivant l'exemple d'autres secteurs, les producteurs et acteurs du commerce alimentaire local développent, eux aussi, régulièrement de nouvelles technologies et services digitalisés : *drive* fermier, livraison à domicile ou en point relais, casier de retrait, visite virtuelle de la ferme, etc. Mais si la digitalisation est plébiscitée par les producteurs et distributeurs, qu'en est-il vraiment des chalands ? Cette vision « optimiste » ne permet pas, en effet, de comprendre pourquoi des technologies et services digitalisés sont parfois ignorés, abandonnés ou font l'objet d'une certaine résistance de la part des clients. Pour combler cette lacune, cette recherche doctorale se positionne du point du chaland. Un chaland qui peut éprouver à la fois sympathie et hostilité à l'égard des technologies digitales auxquelles il est confronté lors de son magasinage de produits alimentaires. Dans ce cadre, nous choisissons d'inscrire notre recherche doctorale sous le prisme de l'ambivalence, et débutons notre travail par une recherche conceptuelle : une revue systématique de la littérature a permis d'esquisser une première conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation. Puis, nous confrontons cette conceptualisation initiale à la réalité d'un terrain empirique : les achats de produits alimentaires locaux. A ce titre, deux études qualitatives ont été menées. Les résultats obtenus ont donné à voir une conceptualisation initiale s'appliquer, en partie, au cadre des achats de produits alimentaires locaux, nécessitant un travail pour l'affiner et l'adapter. Enfin, au moyen de questionnaires intégrant des *Evaluative Space Grid*, nous investiguons cette conceptualisation auprès d'un échantillon plus important de chalands. Un modèle de mesure et un modèle conceptuel sont érigés et testés avec l'ambition de mesurer les réactions ambivalentes des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce alimentaire local et d'observer l'influence de ces réactions sur les comportements d'utilisation des technologies digitales. Ainsi, nos travaux permettent d'enrichir à la fois (1) le concept fécond d'ambivalence, (2) la littérature en marketing et plus particulièrement en distribution, (3) la théorie sur l'adoption et l'utilisation des technologies, et (4) les travaux académiques consacrés à la consommation d'aliments locaux.

Mots clés : Digitalisation du commerce de détail, Chaland, Magasinage, Ambivalence, Produit alimentaire local, Revue systématique de la littérature, Entretiens semi-directifs, *Evaluative Space Grid*, Modèle de mesure, Modèle conceptuel, Analyse typologique.

ABSTRACT

Digitalization of retailing constitutes a highly strategic subject which most retailers have taken into account. Many have already gave in to this “fantasy” phenomenon by introducing digital technologies as much as they can, into the customer experience. Following other sectors as examples, producers and actor of the local food retail also regularly develop new technologies and digital services: farmer drive, home or relay point delivery, pick-up locker, virtual tour of the farm, etc. But if digitalization is acclaimed by producers and retailers, what about customers? This “optimistic” view does not, indeed, make it possible to understand why technologies and digital services are sometimes ignored, abandoned or are the subject of resistance from customers. To address this gap, our doctoral research is positioned from the shopper’s point of view. A shopper who can feel both sympathy and hostility towards the digital technologies that he encounters when food shopping. In this context, our doctoral research is part of the prism of ambivalence, and we begin our work with a conceptual research: a systematic literature review enables to propose an initial conceptualization of shopper ambivalence towards the digitalization. Then, we confront this initial conceptualization with the reality of an empirical field: local food shopping. To this end, two qualitative studies were conducted. The results reveal that the initial conceptualization applied, in part, to the local food shopping framework, requiring work to refine and adapt it. Finally, we test this conceptualization with a larger consumer panel, using questionnaires integrating Evaluative Space Grid. A measurement model and a conceptual model are thus raised and tested with the aim of measure the shoppers’ ambivalent reactions towards the digitization of local food retailing and observe the influence of these reactions on the use of digital technologies. Thereby, our research makes it possible to enrich both (1) the fertile concept of ambivalence, (2) literature in marketing and, more particularly, in distribution, (3) the theory on technology adoption and use, and (4) academic works on local foods consumption.

Keywords: Digitalization of retailing, Shopper, Shopping, Ambivalence, Local food, Systematic Literature Review, Semi-structured interviews, *Evaluative Space Grid*, Measurement model, Conceptual model, Cluster Analysis.

REMERCIEMENTS

La thèse, le dessert d'une vie…

Dans l'exercice de style formaté que constitue la rédaction d'un manuscrit de thèse, les remerciements sont probablement le lieu où l'on peut relater cette expérience de la façon la plus personnelle. Je saisis alors cette occasion singulière pour présenter l'aventure de ma thèse comme je cuisinerai un dessert. Un dessert avec des produits locaux, de préférence. Parce qu'on peut être passionné de recherche et de pâtisserie. Parce qu'on peut être envouté par le discours d'un universitaire et ceux de Jacqueline Mercorelli. Parce qu'on peut « pédaler dans la semoule » dans son bureau et derrière les fourneaux. Parce qu'on peut exulter de sa première publication comme de ses premiers macarons. Parce qu'on peut aller au bout de ses limites pour finaliser une thèse et un opéra.

Dans cet élan passionné, je m'accorde donc la fantaisie de cette analogie. Loin d'être un exercice solitaire, la thèse se conjugue au pluriel. Elle se nourrit des échanges et des rencontres heureuses. Et puisqu'à un moment ou un autre, vous m'avez fait l'honneur de m'épauler, je me propose de vous en remercier, en rappelant à quelle étape de la confection de ce met sucré nous nous sommes rencontrés. Et si je ne les nomme lors d'une seule étape, c'est bien sans discontinuer que certains auront accompagné ma thèse et fait d'elle le dessert d'une vie.

« A vos marques, prêts, pâtissez ! » Ma présence en cuisine, je la dois à mes directrices de thèse, madame Aurélia Michaud-Trévinal et madame Isabelle Collin-Lachaud. Vous m'avez transmis la passion de la recherche et formé à la rigueur scientifique. Vous m'avez fait profiter si généreusement de vos connaissances et de vos idées. Vous avez été impliquées, chaleureuses et à l'écoute bien au-delà de ce que l'on peut attendre d'une direction de thèse. Pour cela et bien plus encore, je vous remercie très sincèrement. Merci de m'avoir ouvert les portes de ce métier que j'aime tant.

« Le thème du dessert d'aujourd'hui sera… » Mes prochains remerciements vont aux chercheurs membres du projet de Recherche DYnamiques ALimentaires CONNECTées qui ont permis à cette thèse de doctorat de voir le jour et de se réaliser dans d'excellentes conditions. A Catherine Hérault-Fournier, Sylvie Michel, Caroline Mazaud et Bruno Mazières, je vous remercie pour votre accueil et le temps consacré, pour la richesse de nos échanges et pour m'avoir intégrée au sein de ce projet de recherche. Mes remerciements s'adressent tout particulièrement à Catherine. Je lui dois le plaisir que j'ai eu de réaliser mon mémoire de recherche sous sa direction. Je lui dois tout autant l'audace de ma candidature à ce projet de

recherche. Par ailleurs, je tiens à exprimer ma reconnaissance envers les partenaires du projet pour leur soutien à la fois financier, logistique et humain, déterminant dans sa réalisation.

« J'ai imaginé cette recette pour mon dessert… » : La participation à mon tout premier événement académique, le 1er Bootcamp de l'Association Française du Marketing m'a permis de rencontrer des personnes tout aussi passionnantes sur le plan intellectuel que bienveillantes sur le plan humain. Je pense particulièrement aux organisateurs Laurie Balbo, Andréas Munzel et Laurent Bertrandias. Je pense également à Anissa Pomiès, à Jonathan Luffarelli et à tous les chercheurs qui sont intervenus pour partager leurs connaissances. Mes pensées vont aux « Bootcampers » et plus particulièrement à mes deux co-autrices et amies Sophie Martins et Stéphanie Montmasson. Enfin, je remercie l'ensemble des chercheurs qui ont généreusement accepté de me donner de leur temps pour me conseiller à des moments clés de cette recherche doctorale. Toutes ces rencontres ont d'une manière ou d'une autre contribué à enrichir ma pensée et ce fut à chaque fois un vrai plaisir. Plus largement, et même s'il ne peut s'agir de remerciements individualisés, je remercie l'ensemble de la communauté française en marketing. C'est aussi à la communauté française et internationale en marketing de la distribution que vont mes remerciements. Je tiens à souligner ici les belles et riches rencontres qui, au hasard d'un colloque ou d'une formation, ont apporté leur « choux à la pièce montée ».

« Pour ma recette, j'ai besoin de 200 grammes de… » : Je souhaite maintenant prendre le temps de remercier les hommes et les femmes qui ont accepté de jouer un rôle dans cette thèse en me laissant pénétrer leur quotidien. L'intérêt qu'ils ont manifesté pour cette recherche et le temps qu'ils m'ont accordé pour réaliser des entretiens en fait les « co-producteurs » de ce travail. Qu'ils voient dans ces quelques lignes l'expression de ma gratitude la plus grande.

« Puis-je t'emprunter ta poche à douille ? » : Mes prochains remerciements vont aux membres du laboratoire de recherche CEREGE. Plus particulièrement, j'exprime toute ma gratitude aux directeurs du laboratoire Benjamin Dreveton et Guillaume Delalieux, mais aussi à Jeanne Lallement, Thomas Stenger, Sylvain Dejean et André Le Roux. Je n'oublie pas bien entendu l'ensemble des membres du laboratoire, enseignants-chercheurs et doctorants pour leur soutien, leur disponibilité, leur aide et leurs conseils. Je souhaite également adresser une mention spéciale à l'équipe pédagogique du Département TC de l'IUT de La Rochelle qui m'a accueilli et a contribué à préciser mon projet professionnel.

« J'attaque le montage… » : Ce moment délicat où l'on se demande si le dessert va tenir debout. C'est aussi celui où je me suis senti particulièrement entouré de mes proches. Merci à

mes amis de vous être montrés patients et d'avoir su m'épauler durant ces quatre années. Merci à mon père, ma mère et ma sœur dont l'affection a été si précieuse. Enfin, merci à toi, Alexia. Ta patiente, ta tendresse et tes encouragements ont été d'un grand réconfort. Si j'avais dû n'avoir qu'un seul soutien, ça aurait été le tien.

« On soigne la présentation et on envoie ! » : Me voilà arrivé au bout de la réalisation de mon dessert. C'est ici que je remercie vivement Monsieur Laurent Bertrandias et Monsieur Thomas Stenger d'avoir accepté la tâche d'être rapporteurs. J'adresse également mes remerciements les plus sincères à Madame Jeanne Lallement et Madame Karine Picot-Coupey pour l'honneur qu'elles me font en participant à ce jury de thèse. Les commentaires et conseils que vous porterez sur mon travail me guideront jusqu'à la soutenance de thèse ; ce jour solennel représentant assez justement la fin d'une aventure culinaire et le début d'une prochaine.

TABLE DES MATIERES

Resumé 3
Abstract 4
Remerciements 5
Table des matières 8
Introduction générale 17
A. Définition du sujet 20
De la délimitation du concept de digitalisation du commerce de détail… 20
…à l'étude de l'attitude des chalands à son égard 29
B. Les spécificités de la thèse encastrée dans un programme de recherche 33
La genèse du programme de recherche 33
L'encastrement de la présente recherche doctorale dans le programme 34
C. La convergence des besoins théoriques et managériaux 35
D. Elaboration d'une problématique et des questions de recherche 38
De la problématique managériale à une problématique de recherche 38
Les questions de recherches 39
E. Annonce du plan 43
Partie 1. Construction du cadre théorique 45
Structure et objectifs de la première partie 46
Chapitre 1. Vers une digitalisation du commerce de détail : la perspective du chaland 47
Introduction 48
Section 1. Comment le chaland mobilise des technologies lors du magasinage 49
Sous-section 1. Explorer l'écart entre le cadre expérientiel marchand proposé par le distributeur et le magasinage vécue par le chaland 49
Sous-section 2. Du paradigme dichotomique du magasinage au paradigme ubiquitaire 52
Section 2. Pourquoi le chaland mobilise (ou non) des technologies lors du magasinage. 57
Sous-section 1. Interroger les réactions positives manifestant l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales 58
Sous-section 2. Interroger les réactions négatives manifestant l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales 64
Sous-section 3. Interroger les variables exogènes de l'attitude 72

Conclusion du chapitre 1. Vers une approche critique de la relation du chaland à la digitalisation du commerce de détail 76
Chapitre 2. Mieux comprendre les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation : le concept d'ambivalence à l'étude 80
Introduction 81
Section 1. Fondements théoriques de l'ambivalence 82
Sous-section 1. Un concept qui puise ses racines dans la littérature en psychologie 82
Sous-section 2. Applications et questionnements en psychologie sociale 84
Sous-section 3. Ambivalence : dis-moi ce que tu es et je te dirai ce que tu n'es pas 91
Section 2. De l'ambivalence à l'ambivalence du consommateur 98
Sous-section 1. La mobilisation du concept d'ambivalence en marketing 98
Sous-section 2. Interroger les composantes de l'ambivalente à l'égard du digital 103
Sous-section 3. Interroger les comportements à l'égard du digital 112
Sous-section 4. Interroger l'influence des variables de contrôle sur l'ambivalence 116
Conclusion du chapitre 2. La digitalisation du commerce de détail : l'intérêt d'une lecture par le prisme de l'ambivalence 118
Chapitre 3. Entre peur et désir pour la digitalisation du commerce de détail: une première conceptualisation pour comprendre les réactions ambivalentes des chalands 122
Introduction 123
Section 1. Méthodologie de la revue systématique de la littérature 125
Sous-section 1. Processus de sélection 125
Sous-section 2. Processus d'analyse 126
Sous-section 3. L'analyse descriptive de l'ensemble de données 129
Section 2. Les huit composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail 131
Sous-section 1. Utilité : Utile-Inutile 132
Sous-section 2. Besoin : Réponse à des besoins-Création de besoins 133
Sous-section 3. Information : Contrôle-Chaos 135
Sous-section 4. Données personnelles : Personnalisation-Vie privée 136
Sous-section 5. Lien chaland-distributeur : Engagement-Désengagement 137
Sous-section 6. Pouvoir : Liberté-Asservissement 138
Sous-section 7. Lien social : Interaction-Isolement 139
Sous-section 8. Compétence : Expert-Ignorant 140

Conclusion du chapitre 3. Une première conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail 143
Conclusion de la 1ère partie 145
(1) Synthèse du cadre théorique 145
(2) Elaboration d'une troisième version de notre modèle théorique 147
Partie 2. Positionnement épistémologique et méthodologie de la recherche 149
Structure et objectifs de la deuxième partie 150
Chapitre 4. Positionnement épistémologique et design de la recherche 151
Introduction 152
Section 1. Le choix du positionnement épistémologique de la recherche 153
Sous-section 1. Le questionnement épistémologique comme partie intégrante de la recherche 153
Sous-section 2. D'un ancrage théorique dans une épistémologie d'inspiration réaliste scientifique… 162
Sous-section 3. … A une épistémologie d'ordre pratique 165
Section 2. Le design de la recherche doctorale 172
Sous-section 1. Une entrée empirique mixte dans l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail 172
Sous-section 2. Pertinence d'un design enchâssé de recherche de méthodes mixtes 174
Sous-section 3. Elaborer le design de la recherche : un processus itératif 175
Conclusion du chapitre 4. 179
Chapitre 5. Une application au magasinage de produits alimentaires locaux 180
Introduction 181
Section 1. Comment définir les produits alimentaires locaux ? 182
Sous-section 1. Plusieurs approches relevées dans la littérature pour définir la mention « locale » 183
Sous-section 2. Le magasinage de produits alimentaires locaux : une diversité de significations pour le chaland 186
Section 2. Questionner la compatibilité de la digitalisation du commerce de détail au cas du magasinage de produits alimentaires locaux 194
Sous-section 1. Questionner les bénéfices associés aux technologies digitales pour l'achat de produits alimentaires locaux 194
Sous-section 2. Questionner les inconvénients associés aux technologies digitales pour l'achat de produits alimentaires locaux 196

Section 3. La digitalisation du commerce alimentaire local 200
Sous-section 1. Le CLIC PAYSAN 200
Sous-section 2. Le PLAISIRS FERMIERS POITIERS 204
Sous-section 3. PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE et PANIER DE NOS CAMPAGNES 207
Sous-section 4. Pêche de vigne 211
Sous-section 5. Les CABANES URBAINES 214
Sous-section 6. Les SAVEURS DE L'ETABLE CHARENTAISE 217
Conclusion du chapitre 5. 222
Conclusion de la 2ème partie 223
Partie 3. Resultats de la recherche 225
Structure et objectifs de la troisième partie 226
Chapitre 6. La recherche qualitative : comprendre les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation 228
Introduction 229
Section 1. Ecouter, comprendre : la méthodologie des études qualitatives 230
Sous-section 1. Méthode de collecte de données : les entretiens semi-directifs 230
Sous-section 2. La constitution de l'échantillon et le processus de recrutement 231
Sous-section 3. La conduite des entretiens 236
Sous-section 4. L'analyse de contenu thématique 242
Section 2. Résultats de la première étude qualitative 250
Sous-section 1. Les composantes validées dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux 250
Sous-section 2. Les composantes en partie invalidées dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux 255
Sous-section 3. Des composantes qui nécessitent une redéfinition 258
Sous-section 4. Des réactions qui entretiennent des liens étroits entre elles 267
Sous-section 5. Une première lecture de l'ambivalence des acheteurs de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales 272
Section 3. Résultats de la deuxième étude qualitative 281
Sous-section 1. L'influence de la situation de confinement sur les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard des technologies digitales 282
Sous-section 2. Une deuxième lecture de l'ambivalence des acheteurs de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales 289

Conclusion du chapitre 6. 298
Chapitre 7. La recherche quantitative : mesurer et expliquer les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation 299
Introduction 300
Section 1. Mesurer, Expliquer : présentation du modèle conceptuel et des hypothèses. 301
Sous-section 1. Le modèle conceptuel 301
Sous-section 2. Les hypothèses de recherche 304
Section 2. Méthodologie de la première étude quantitative 313
Sous-section 1. Elaboration du questionnaire et opérationnalisation des construits ... 313
Sous-section 2. Collecte et préparation des données 331
Section 3. Premier test du modèle de mesure et (in)validation des instruments de mesure 338
Sous-section 1. Première série d'AFE menée sur l'ensemble des construits « positifs » de l'attitude 339
Sous-section 2. Deuxième série d'AFE menée sur l'ensemble des construits « négatifs » de l'attitude 342
Sous-section 3. Ajustement du modèle et des instruments de mesure 347
Section 4. Méthodologie de la deuxième étude quantitative 350
Sous-section 1. Elaboration du questionnaire et opérationnalisation des construits ... 350
Sous-section 2. Collecte et préparation des données 358
Sous-section 3. Méthodologie des analyses opérées 362
Section 5. Deuxième test du modèle de mesure et (in)validation des instruments de mesure 374
Sous-section 1. Validation des échelles et des construits « positifs » de l'attitude 374
Sous-section 2. Validation des échelles et des construits « négatifs » de l'attitude 381
Sous-section 3. Validation des échelles et du construit Innovativité 387
Sous-section 4. Validité discriminante entre les variables du modèle 389
Sous-section 5. Retour sur les trois premières hypothèses de recherche (H1, H2, H3) 393
Section 6. Analyse descriptive : comparaison des moyennes des construits 396
Section 7. Test du modèle conceptuel 402
Sous-section 1. Test des relations structurelles directes (H4, H5, H6 et H8) 404
Sous-section 2. Test des relations structurelles indirectes (H7 et H9) 411

Sous-section 3. Test des effets modérateurs de la catégorie de produits achetés : PAL vs PA 417
Sous-section 4. Test des variables de contrôle 421
Section 8. Analyse typologique 425
Sous-section 1. Qualifier l'attitude des chalands pour chacune des composantes 425
Sous-section 2. Qualifier l'attitude « générale » du chaland pour chacune des composantes 428
Conclusion du chapitre 7. 433
Conclusion de la 3ème partie 435
Partie 4. Discussion et conclusion 437
Chapitre 8. Discussion des résultats de la recherche doctorale 438
Introduction 439
Section 1. Eléments de réponse apportés à la première question de recherche 440
Sous-section 1. Développer une compréhension de la digitalisation qui va au-delà d'une vision « teintée de rose » 440
Sous-section 2. Soutenir l'utilité du concept d'« attitude », tout en invitant à l'enrichir par celui de l'« ambivalence » 441
Sous-section 3. L'ambivalence à l'égard de la digitalisation : un construit multi-composante 442
Sous-section 4. Approcher les technologies digitales de manière holistique 447
Section 2. Eléments de réponse apportés à la deuxième question de recherche 449
Sous-section 1. Utilité, Pouvoir et Compétence : les composantes validées dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux 449
Sous-section 2. Données personnelles et Information : les composantes en partie invalidées dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux 450
Sous-section 3. Lien chaland-distributeur, Lien social et Besoin : les composantes qui nécessitent une redéfinition dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux 452
Sous-section 4. L'enrichissement du concept d'« ambivalence » par celui de l'« attitude » 455
Section 3. Eléments de réponse apportés à la troisième question de recherche 456
Sous-section 1. L'écart attitude-comportement concernant les changements observés entre avant et pendant le confinement 456

Sous-section 2. Des changements peu nombreux mais influents autour de trois composantes de l'ambivalence : « Besoin », « Lien chaland-distributeur » et « Lien social » 457
Section 4. Eléments de réponse apportés à la quatrième question de recherche 459
Sous-section 1. Le développement d'un instrument de mesure de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux) 459
Sous-section 2. Les effets de la catégorie de produits achetés sur les réactions des chalands à l'égard des technologies mobilisées pour acheter ces produits 462
Sous-section 3. Les effets des réactions positives et négatives des chalands sur leurs comportements vis-à-vis des technologies digitales 463
Sous-section 4. Les effets de l'innovativité sur les réactions et le comportement des chalands vis-à-vis des technologies digitales 467
Sous-section 5. Mise en œuvre d'une typologie originale de l'ambivalence des chalands à l'égard des technologies digitales 469
Conclusion du chapitre 8. 471
Chapitre 9. Contributions, limites et voies de recherche 472
Introduction 473
Section 1. Contributions théoriques 473
Section 2. Contributions méthodologiques 476
Sous-section 1. *Modus operandi* de la revue systématique de la littérature 476
Sous-section 2. Travail de quantification à l'issue des études qualitatives 477
Sous-section 3. Développement d'un modèle de mesure de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail 478
Section 3. Contributions managériales 478
Sous-section 1. Identifier les réactions des chalands à l'égard des technologies et services digitalisés proposés 479
Sous-section 2. Segmenter les clients et adapter l'intégration technologique dans le cadre expérientiel marchand 480
Sous-section 3. Stratégie de digitalisation du cadre expérientiel marchand et la communication auprès des clients 481
Section 4. Limites et voies de recherche 483
Sous-section 1. Limites et voies de recherche associées à la recherche conceptuelle . 483
Sous-section 2. Limites et voies de recherche associées aux études qualitatives 484

Sous-section 3. Limites et voies de recherche associées aux études quantitatives 487
Section 5. Le mot de la fin 490
Liste des références 491
Liste des tableaux 539
Liste des figures 544
Annexes 547

INTRODUCTION GENERALE

PARTIE 1. Construction du cadre théorique	**Chapitre 1.** Vers une digitalisation du commerce de détail : contexte, enjeux et définition
	Chapitre 2. Mieux comprendre les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation: le concept d'ambivalence à l'étude
	Chapitre 3. Entre peur et désir pour la digitalisation du commerce de détail : une première conceptualisation pour comprendre les réactions ambivalentes des chalands
PARTIE 2. Méthodologie de la recherche	**Chapitre 4.** Une application au magasinage de produits alimentaires locaux
	Chapitre 5. Positionnement épistémologique et méthodologique général de la recherche
PARTIE 3. Résultats de la recherche	**Chapitre 6.** La recherche qualitative : comprendre les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation
	Chapitre 7. La recherche quantitative : mesurer et expliquer les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation
PARTIE 4. Discussions et conclusion	**Chapitre 8.** Discussion des résultats de la recherche doctorale
	Chapitre 9. Contributions, limites et voies de recherche

INTRODUCTION GENERALE

Plongeons-nous quelques instants dans les propos de Marcello Vitali-Rosati, Professeur agrégé de l'Université de Montréal. Nous présentons ci-dessous un extrait de son article publié dans *The Conversation* le 15 juillet 2019 sur le thème du numérique[1]. Ce discours évoque comment la signification de ce terme a évolué d'un simple processus technique à un phénomène qui bouleverse l'ensemble de notre quotidien, de la planification d'un voyage à l'achat d'un panier de produits alimentaires locaux. Ce monde qui se digitalise suscite des réactions ambivalentes ; les individus oscillant entre crainte et désir pour le numérique. Ainsi, il nous semble pertinent de débuter notre thèse en s'intéressant à la manière dont les chalands[2] réagissent à l'égard de la digitalisation par les propos d'un chercheur reconnu pour sa réflexion théorique sur les enjeux des technologies digitales.

> *Nous parlons de plus en plus de « numérique » en substantivant un adjectif qui – initialement – comporte une signification technique précise et qui devient désormais davantage un phénomène culturel qu'une notion liée à des outils technologiques particuliers. Cette universalisation du numérique nous permet de comprendre des changements qui affectent l'ensemble de notre société et notre façon de penser, comme l'a bien expliqué notamment Milad Doueihi par son concept de « culture numérique » […] Le fait de penser « le numérique » comme un tout nous amène souvent à exprimer des jugements de valeur qui font abstraction des caractéristiques propres à des outils ou pratiques distincts : inévitablement donc, le jugement se radicalise, s'uniformise, se généralise en perdant tout son sens et sa cohérence vis-à-vis du particulier. « Le numérique » devient ainsi tantôt synonyme d'émancipation et de liberté, tantôt synonyme de contrôle et d'assujettissement : en somme, le numérique est bien ou le numérique est mal. D'un côté les technoptimistes, de l'autre les technophobes.*

[1] Le terme numérique est amené à revenir de manière assez récurrente dans ce travail de recherche. Aussi, nous mobilisons également le terme digital afin d'éviter les redondances. Cependant, nous affichons une préférence non dissimulée pour le second. Davantage mobilisé par les professionnels et académiques (Tissier-Desbordes et Giannellonni, 2014), le terme nous semble plus pertinent car plus marqué par l'influence des travaux anglais qui abordent le digital avec une focale large.

[2] Le terme chaland est amené à revenir de manière assez récurrente dans ce travail de recherche. Afin d'éviter les redondances, nous mobilisons également les termes acheteurs, consommateurs et clients à l'instar de Shankar *et al.* (2020).

Les modes changent : nous sommes passés d'un technoptimisme généralisé à une technophobie universelle. Dans les années 1990, le discours des optimistes semblait prévaloir : de la déclaration de l'indépendance du cyberespace de John Perry Barlow aux discours d'émancipation transhumanistes, en passant par les merveilles de la virtualisation. Depuis des années, il semblerait que la mode ait changé : il faut être critique vis-à-vis du numérique. Les grands gourous du numérique sont les premiers à le blâmer : de Bill Gates à Tim Berners-Lee, en passant par Jimmy Wales… Le discours critique est aussi porté par les intellectuels – Morozov est devenu le porte-drapeau de ce mouvement, avec des arguments que je partage dans l'ensemble – ou des universitaires. Des critiques philosophiques approfondies ont été développées, consacrées à des phénomènes particuliers – je pense en premier lieu à la fine analyse que Gérard Wormser propose de Facebook. Il me semble cependant nécessaire de différencier – et ainsi d'identifier – les aspects du « fait numérique » qui peuvent et doivent nous faire peur.

Extrait de l'article de publié dans *The Conversation* : « Le « numérique », une notion qui ne veut rien dire » (15 juillet 2019)

Ce bref aperçu de la pensée de M. Vitali-Rosati introduit le sujet de cette recherche doctorale. Désormais omniprésent dans notre vie quotidienne, le digital s'affirme notamment comme une composante majeure de l'évolution du commerce de détail (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016). En effet, il est devenu depuis quelques années la réponse privilégiée par nombre de distributeurs pour réinventer tout à la fois l'organisation de la vente de détail et le cadre expérientiel marchand[3]. Cet « optimisme technologique » (Dholakia, 2019, p.121) se

[3] Dans cette recherche doctorale, le terme « cadre expérientiel marchand » fait référence à l'ensemble des stimuli (produits, environnement, activités) associés à un espace physique et/ou virtuel. Modelé et géré par le distributeur (ou plus généralement l'entreprise), le cadre expérientiel marchand peut être ainsi envisagé comme une proposition adressée au chaland avec pour ambition de faire advenir l'expérience de magasinage souhaitée. Si ce terme se rapproche ainsi du « contexte expérientiel » développé par Carù et Cova (2006) et repris notamment par Antéblian, Filser et Roederer (2013), il convient de garder à l'esprit que ce qui est qualifié de « contexte » dans les recherches existantes peut correspondre à des réalités bien différentes. Comme le soulignent Michaud-Trévinal et Stenger (2018), le contexte est associé par Goffman (1974, 1991) et Girin (1990) à des modes de lecture, quelque chose qui va donner du sens à la situation observée. En conséquence, nous nous éloignons du terme « contexte (expérientiel) » et privilégions celui de « cadre expérientiel marchand ».

retrouve également dans les écrits des chercheurs en marketing, et plus particulièrement en distribution, qui présentent parfois le digital comme une finalité en soi ; une solution à mettre en œuvre par les distributeurs pour devenir omnicanal et prospérer[4]. Toutefois, il est étonnant de constater que ces changements orchestrés dans le cadre expérientiel marchand ne prennent que trop peu en compte le point de vue du chaland. Un chaland qui peut éprouver à la fois sympathie et hostilité à l'égard des technologies digitales auxquelles il est confronté lors de son magasinage et que nous appellerons dans cette recherche la « digitalisation du commerce de détail ».

Déclinée en cinq points, cette introduction s'attache à présenter différents éléments nécessaires pour planter le décor de cette recherche doctorale que nous décrivons au travers des neuf chapitres de la thèse : tout d'abord, le travail de définition d'un sujet de recherche (A) ; puis, l'encastrement de cette recherche doctorale dans un programme de recherche (B) ; la pertinence que revêt la recherche aux niveaux professionnels et académiques (C) ; comment nous avons ensuite procédé à la formulation d'une problématique et des questions de recherche (D) ; et enfin l'organisation des différents chapitres répartis en quatre grandes parties (E).

A. Définition du sujet

Au cours des dernières années, de nombreux changements consécutifs à la technologie ont considérablement affecté la façon dont les gens vivent, et comment les consommateurs achètent et utilisent les biens et services (Belk, 2013 ; Schmitt, 2019). Désormais omniprésente dans notre vie quotidienne, la digitalisation s'affirme comme un phénomène majeur de notre temps (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016 ; Horáková *et al.*, 2022). Cette digitalisation est particulièrement importante pour le secteur du commerce de détail, qui à la fois affecte et est affecté par ce phénomène (Ziaie, ShamiZanjani et Manian, 2021). Mais qu'est-ce que la digitalisation du commerce de détail ? Si le terme revient avec force tant dans la littérature académique que professionnelle, il demande à être précisé.

De la délimitation du concept de digitalisation du commerce de détail…

Ces dernières années, la discussion sur les changements induits par le digital a généralement été regroupée sous des termes tels que la « numérisation[5] », la « transformation

[4] L'omnicanal semble constituer un « mantra », peu interrogé tant par les distributeurs que les chercheurs (Chautard et Collin-Lachaud, 2017 ; Collin-Lachaud *et al.*, 2022 ; Collin-Lachaud et Longo, 2018 ; Hajdas, Radomska et Silva, 2022).
[5] Correspondant à l'anglicisme « *digitization* ».

digitale » et la « digitalisation » (Ross, 2017). Alors que certains auteurs les utilisent de manière interchangeable (Coreynen, Matthyssens et Van Bockhaven, 2017) ce qui contribue à une certaine confusion, d'autres auteurs offrent des éléments de définition permettant de distinguer ces trois construits (Brennen et Kreiss, 2016). Cette distinction est cependant plus qu'un simple exercice sémantique permettant de délimiter avec précision le sujet de la recherche. Ritter et Pedersen (2020) soutiennent qu'elle a des implications importantes pour les praticiens : ces derniers peuvent confondre et mal interpréter les trois construits, mettant ainsi en péril leur stratégie organisationnelle à l'égard du digital et la survie même de leurs organisations. En conséquence, le tableau 1 ci-dessous vise à clarifier chacun des construits.

Tableau 1. Définition des construits

Construit	**Définition**	**Référence**
Numérisation	Processus technique et matériel consistant à convertir des informations analogiques en forme numérique	Brennen et Kreiss, 2016 ; Ritter et Pedersen, 2020
Transformation digitale	Processus de restructuration orchestrée par une organisation (par ex. une entreprise) axée sur des projets de numérisation et d'intégration de technologies digitales	Jafari-Sadeghi *et al.*, 2021 ; Verhoef *et al.*, 2021
Digitalisation	Processus continu d'intégration des technologies digitales dans la vie de tous les jours, restructurant la société	Gebauer *et al.*, 2020 ; Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016

Du site web au smartphone, en passant par la borne interactive, les distributeurs automatiques, les cabines d'essayage virtuelles (Pantano et Vannucci, 2019) ou encore les réseaux sociaux numériques, tous ces objets renvoient plus ou moins directement à la numérisation (Tissier-Desbordes et Giannelloni, 2014). En dépit de leur grande hétérogénéité, ils partagent un dénominateur commun : le code (Comino, 2017). Au cœur de ces technologies digitales[6] figure la conversion de n'importe quelle information analogique (en général des images, vidéos et textes) en une suite de chiffres binaires, 0 ou 1 (Brennen et Kreiss, 2016). S'articulant autour du processus technique et matériel de conversion, de transferts, de stockage

[6] Stenger et Bourliataux-Lajoinie (2014, p.133) définissent les technologies digitales comme « *l'ensemble des techniques qui transcrivent les informations dans un langage binaire, et qui se prêtent à des opérations de calcul et de transport peu énergétiques opérées à très grande vitesse, et portant sur des volumes très importants* ». On ne peut ainsi limiter la définition à la seule infrastructure de réseau (internet, bluetooth, etc). Il est nécessaire d'étendre le champ aux techniques (de cryptage, de compression, de calcul, etc.), aux plateformes (sites web, réseaux sociaux, blogs, applications, etc.) et aux terminaux (ordinateur, smartphone, tablette, capteur, etc.) qui les supportent.

et enfin d'analyse de l'information, la numérisation a ouvert un champ des possibles naturellement immense.

D'une dimension technique à une dimension économique, le digital s'est répandu et a façonné les entreprises contemporaines (Jafari-Sadeghi *et al.*, 2021 ; Tronvoll *et al.*, 2020). Dans le même ordre d'idée, Verhoef *et al.* (2021, p.1) avancent le terme de « *transformation digitale* » pour décrire la manière dont les entreprises adoptent et mobilisent progressivement les technologies digitales pour développer un nouveau modèle d'affaire. Une telle transformation affecte les « processus métier », les routines opérationnelles et les capacités organisationnelles, engendrant de nouveaux modes de création et d'appropriation de la valeur pour les entreprises (Matarazzo *et al.*, 2021).

Si les deux premiers construits que nous venons d'évoquer – à savoir la numérisation et la transformation digitale – nous permettent d'apprécier respectivement la dimension technique du digital et le rôle économique déterminant qu'il joue sur les entreprises, il convient de souligner que le digital est avant tout une affaire sociale (Boullier, 2019). Ainsi, le terme « digitalisation » décrit les changements induits par l'intégration des technologies digitales dans la société en général et dans de nombreux domaines de la vie de tous les jours (Gebauer *et al.*, 2021). Dans le commerce de détail plus particulièrement, la digitalisation est traversée par des acteurs, un environnement marchand, des échanges et des offres (Ziaie, ShamiZanjani et Manian, 2021) qu'il convient de prendre en compte et dont nous proposons un aperçu dans les lignes qui suivent.

De multiples acteurs

En premier lieu, on note que la prolifération des technologies digitales en relation avec les achats et la consommation offre de nouvelles opportunités pour connecter les consommateurs et les entreprises, ce qui conduit à l'estompement des frontières entre les deux acteurs (Ezan et Cova, 2008). Dans le commerce de détail, il existe ainsi de nombreuses activités réalisées par le chaland qui étaient auparavant l'apanage du distributeur, et inversement. Par exemple, par rapport au format « classique » du libre-service, le *drive* forme une nouvelle manière pour un distributeur et son client d'organiser la logistique de distribution (Goudarzi et Rouquet, 2013). A travers cette spécificité qu'est le transfert direct des produits dans le véhicule, le *drive* se distingue par l'absence de participation du client aux activités de sortie des produits du magasin : « *lorsqu'il arrive au drive, le client n'a alors qu'à ouvrir son coffre, et laisser les employés de l'enseigne y charger les produits* » (Rouquet, 2014, p.7). En

outre, les distributeurs ont de plus en plus tendance à impliquer leurs clients dans divers aspects de la création de valeur (Sorescu *et al.*, 2011), un phénomène qualifié différemment (Vernette et Tissier-Desbordes, 2012) selon la perspective utilisée : de « co-création » (e.g. Roederer, Ochs et Badot, 2020) à « co-production » (e.g. Bonnemaizon *et al.*, 2013) en passant par « consommateurs travailleurs » (e.g. Cova et Dalli, 2009). Bien que cet enchevêtrement de la production et de la consommation ne soit pas nouveau, il a été encore renforcé par la digitalisation (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016).

En second lieu, la distribution a connu plusieurs révolutions au cours de son histoire – par exemple, le développement du libre-service ou l'arrivée du hard discount – qui l'ont conduite à se réinventer (Badot, Lemoine et Ochs, 2018 ; Cliquet, Picot-Coupey et Basset, 2018). A l'égard du digital, les premières prévisions annonçaient une future désintermédiation, autrement dit le remplacement du distributeur par un contact direct entre le producteur et le chaland (Alba *et al.*, 1997 ; Doherty et Ellis-Chadwick, 2010 ; Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2014). Bien que l'on puisse trouver des exemples de désintermédiation dans le commerce de détail avec notamment l'essor des échanges entre particuliers (Stenger, Garcia-Bardidia et Bailly, 2022), la distribution est par-dessus tout marquée par le développement de nouveaux acteurs. Aujourd'hui, si le marché est toujours concentré autour de quelques grands distributeurs, notamment dans le secteur de l'alimentaire, la digitalisation est venue chahuter les enseignes en place et bouleverser la structure du marché (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016). Pour témoigner de cette tendance, nous pouvons constater d'une part, l'intérêt croissant des distributeurs historiques[7] pour la digitalisation et leurs efforts pour revoir un modèle historique en difficulté (Chautard et Collin-Lachaud, 2019 ; Do Vale, Collin-Lachaud et Lecocq, 2021) ; et d'autre part, l'apparition de nouveaux acteurs. Axés sur le commerce électronique, des *pure-players* aux modèles « disruptifs » s'emparent de certains marchés à l'instar des géants Amazon et Alibaba, ou de la « licorne »[8] ManoMano sur le marché spécifique du matériel de bricolage.

[7] Nous reprenons Chautard (2018) lorsque nous appelons les distributeurs « historiques » les entreprises implantées sur le marché depuis un certain temps et qui ont par conséquent été conçues sur un modèle le plus souvent mono-canal ou avec plusieurs canaux de distribution très cloisonnés. On peut prendre en exemple les vépécistes tels que La Redoute, Les 3 Suisses et la Camif dans la vente par correspondance ou encore les grands distributeurs alimentaires, cette fois-ci sur le canal physique uniquement.

[8] Aileen Lee (2013) a utilisé le terme de « licorne » pour qualifier les start-up des technologies digitales dont la valorisation dépasse le milliard de dollars (https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club).

Un nouvel environnement marchand

La digitalisation du commerce de détail se manifeste également à travers un changement de l'environnement marchand. L'un des premiers aspects de ce changement a été la prolifération des sites d'e-commerce qui a été rendue possible par l'utilisation accrue des terminaux fixes, notamment dans les foyers des consommateurs (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016). Les sites web, mais aussi les réseaux sociaux numériques, ou encore les boites mails sont abordés par les enseignes comme autant de points de contacts virtuels à travers lesquels il devient possible d'interagir avec leurs clients (Neslin *et al.*, 2006). Toutefois, les technologies digitales sont également le moyen pour les distributeurs de réinventer l'espace de vente traditionnel – autrement dit le magasin physique – et de repenser la relation client avant, pendant et après l'achat (Picot-Coupey, 2013 ; Shankar *et al.*, 2011). Désormais, les distributeurs développent des magasin phygitaux[9] dont l'objectif est d'offrir à leurs clients la possibilité de vivre une expérience de magasinage à la fois réel, par l'interaction avec des produits et services physiques, et virtuelle par l'interaction avec des dispositifs et contenus digitaux (Belghiti *et al.*, 2018 ; Feenstra et Glérant-Glikson, 2017 ; Fornerino, Rivet et Reghem, 2018 ; Picot-Coupey, Huré et Piveteau, 2016).

A travers la multiplication des points de contact, physiques et virtuels, le consommateur connecté a désormais le monde – et notamment le monde marchand – au bout des doigts (Vanheems et Paché, 2018). Vanheems (2009, 2013) met ainsi en exergue l'émergence de nouvelles attentes des individus à l'égard des distributeurs ainsi que des comportements migratoires entre les canaux. En conséquence, du côté de l'offre, les distributeurs « historiques » ont d'ores et déjà entamé leur mutation vers le digital en développant un ou plusieurs nouveaux canaux, en parallèle du canal historique – le plus souvent le magasin physique traditionnel – (Joyeux, Notebaert et Belvaux, 2020). En parallèle, les *pure-players* développent depuis quelques années leurs propres réseaux de magasins physiques : Le Slip Français et Maisons standards dans l'habillement, Ldlc pour les produits high-tech et le matériel informatique, ou encore Amazon qui a racheté Whole Foods et son réseau de magasins. Ainsi, les distributeurs « historiques » et les pure-players sont passés d'un canal de vente unique (mono-canal) à une juxtaposition de deux canaux ou plus : autrement dit, un modèle de distribution multicanal dans lequel chacun des canaux travaille de manière autonome pour sa propre optimisation (Bèzes et Jardat, 2014 ; Saghiri *et al.*, 2017). Ces dernières années, la notion

[9] Le phygital est un néologisme issu de la contraction du mot physique et du mot digital (Fornerino, Rivet et Reghem, 2018).

de distribution multicanal a progressivement et successivement laissé place au cross-canal jusqu'à aboutir à l'émergence d'un « idéal » omni-canal (Grewal, Roggeveen et Nordfält, 2017 ; Verhoef, Kannan et Inman, 2015), véritable « Graal » que la quasi-totalité des distributeurs ambitionnent d'atteindre (Chautard, 2018). Alors que les modèles de distribution se succèdent ainsi en fonction de l'intensité de l'intégration des canaux[10], ce passage progressif d'un modèle à l'autre contribue à un bouleversement de l'espace marchand. En effet, avec la prolifération des technologies mobiles, cet espace marchand s'immisce partout (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Les transports en commun, le lieu de travail, les terrasses de café… Tous ces espaces tant physiques que temporels deviennent des lieux et moments de recherches d'information, de commande, de paiement etc., activités auparavant restreintes au magasin physique ou au domicile devant un écran d'ordinateur (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016).

De nouveaux échanges

A travers la multiplication des canaux et des points de contact, ce sont également de nouvelles formes d'échanges qui font leur apparition. Ces dernières peuvent être divisées en trois facettes : la communication, la transaction et la distribution (Peterson, Balasubramanian et Bronnenberg, 1997 ; Shankar et Kushwaha, 2021).

Premièrement, le digital a favorisé l'émergence de formes alternatives de communication entre l'entreprise et ses clients (Mencarelli et Pulh, 2009 ; Yadav et Pavlou, 2014). Les exemples vont de la présence sur les plateformes conversationnelles anciennes (Youtube, Facebook etc.) et nouvelles (TikTok, Twitch, Discord etc.) (Kumar *et al.*, 2016 ; Zeitoun et Veg-Sala, 2021), aux messages mobiles et coupons personnalisés (Andrews *et al.*, 2016), en passant par le live shopping (Ouazzani *et al.*, 2022), les podcasts pouvant être écoutés à tout moment de la journée et la communication par abonnements payants (le service en ligne

[10] Le concept multicanal implique une séparation entre les canaux, bien qu'ils soient combinés. Les limites de ce modèle de distribution en matière de synergie entre les canaux ont conduit les entreprises à esquisser des passerelles pour que leurs clients déambulent à leur guise d'un canal à un autre. De tels parcours qualifiés de « cross-canal » (Cliquet, Picot-Coupey et Basset, 2018 ; Collin-Lachaud et Vanheems, 2016) ont par la suite été facilités et recentrés autour d'un acteur : le client (Verhoef, Kannan et Inman, 2015). Le terme d'omni-canal vient alors désigner la recherche d'une organisation fluide pour offrir une expérience client « sans couture » (Lee *et al.*, 2019 ; Rigby, 2011) où l'ensemble des canaux de distribution, d'information et de communication avec le client sont intégrés. Même si ces modèles de distribution se succèdent l'un après l'autre, il reste complexe de les enfermer dans un temps un espace défini. En effet, « *les distributeurs n'ont pas tous le même rythme ni la même manière d'évoluer. Le cross-canal et dans une moindre mesure le multi-canal restent aujourd'hui encore une réalité pour certains acteurs* ». (Chautard, 2017, p.44). Ainsi, c'est plutôt sous la forme d'un *continuum* que le passage progressif d'un modèle à l'autre doit être envisagé (Cao et Li, 2015 ; Huré, Picot-Coupey et Ackermann, 2017 ; Picot-Coupey, Huré et Piveteau, 2016).

d'hébergement de contenu photo et vidéo *OnlyFans* ou encore le service de newsletters payantes *Substack*).

Deuxièmement, le digital est abordé comme un nouveau moyen mis à disposition des acteurs pour réaliser des transactions (Reinartz, Wiegand et Imschloss, 2019 ; Wang, Malthouse et Krishnamurthi, 2015). Par exemple, il a permis aux processus de commande d'être entièrement menés en ligne en remplacement ou en complément de la commande par courrier, par téléphone ou même de l'achat effectué dans un magasin physique (Santos et Gonçalves, 2019). Si l'usage de certaines ressources digitales ouvre sur de nouvelles possibilités associées à l'approvisionnement en ligne des individus en biens et services, il est également synonyme d'un renouvellement du processus de commandes au sein des magasins physiques. Par exemple, le *click-and-collect* ou *web-to-store* (Bouzid et Vanheems, 2014 ; Colla et Lapoule, 2014 ; Flavián, Gurrea et Orús, 2019) offrent la possibilité aux clients de commander en ligne et de récupérer leur commande dans le magasin de la même enseigne que le site Web.

Troisièmement, la digitalisation du commerce de détail a entrainé d'importants changements dans la manière de distribuer un produit. Dans les secteurs d'activité multimédia notamment, la distribution digitale a pris de l'importance dans les années 2000 (Grantham et Kaplinsky, 2005 ; Ozuem, Howell et Lancaster, 2019), au détriment des méthodes classiques de distribution de produits physiques (cassette, disque, cartouches etc.). Cette distribution digitale décrit ainsi la fourniture de contenus multimédia, tels la musique, les films ou encore les jeux vidéo, sans l'utilisation d'un support physique conventionnel. En plus des produits qui sont aujourd'hui proposés intégralement sous format numérique, les produits « tangibles » sont en partie numérisés : prenant comme exemple les codes EAN ou les QR codes, Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén (2016, p.4) soutiennent que « *presque tous les produits contiennent une dimension numérique d'une manière ou d'une autre* ».

De nouvelles offres

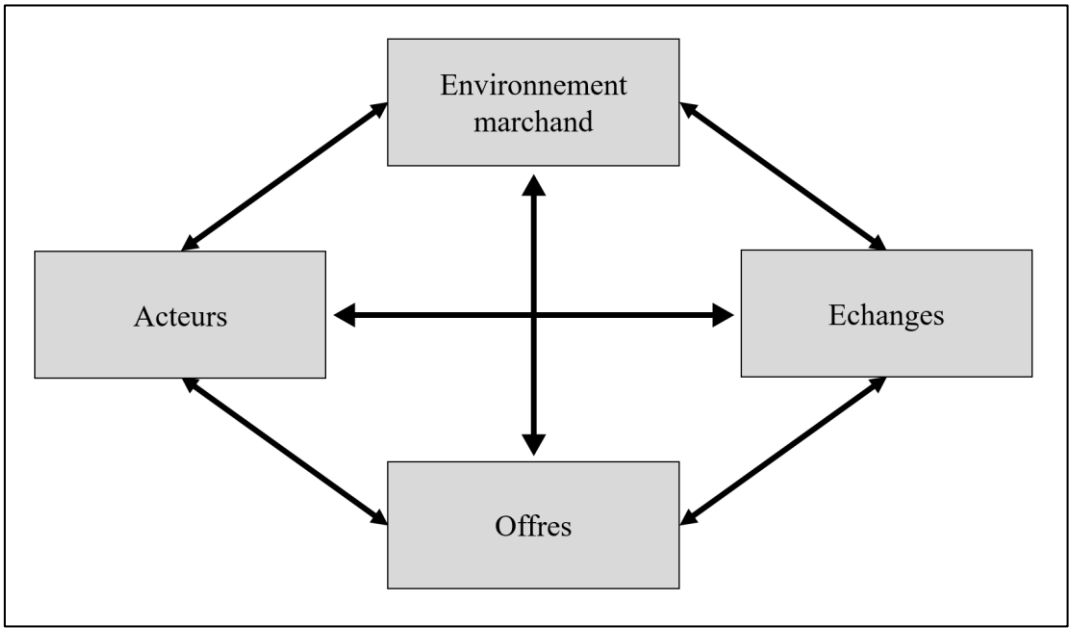
Enfin, les questions de l'assortiment de l'offre et de la politique de prix sont apparues comme les clés de voûte d'un changement stratégique en faveur du digital pour nombre de distributeurs.

- Assortiment de l'offre : la vente en ligne n'ayant pas de frontière physique, la zone de chalandise de l'enseigne est potentiellement illimitée et le *pure-player* n'est pas confronté à des contraintes de stockage en magasin, ni de référencement en linéaire. Il peut donc présenter une offre très large et très profonde (Bhatnagar et Syam, 2014).

Dans le cas d'un distributeur multicanal, plusieurs options peuvent être envisagées : offrir un assortiment identique au magasin physique, offrir un assortiment distinct et/ou complémentaire à l'offre en magasin ou encore offrir l'assortiment intégral du magasin physique, complété par des articles que le magasin ne peut stocker (Belvaux et Notebaert, 2018). Ces choix d'assortiment contribuent à une redéfinition du rôle du magasin à travers, notamment, la fréquente mise en place de stratégies déjà anciennes de « magasins amiraux » analysées par Filser (2001). Pour l'auteur, cette stratégie consiste à attirer les chalands dans des magasins extraordinaires et enchantés « *afin d'accroître l'engouement pour la marque et les produits, quitte à ce que ceux-ci soient achetés sur son site Web* » (Badot et Lemoine, 2013, p.9).

- Politique de prix : la transmission de l'information étant décuplée par les technologies digitales, les distributeurs ont connaissance des prix opérés par la concurrence quasiment en temps réel. En conséquence, ils peuvent faire varier leurs prix en proposant, par exemple, une tarification dynamique (Cebollada, Chu et Jiang, 2019 ; Kireyev, Kumar et Ofek, 2017 ; Yan et Pei, 2011) ou des promotions personnalisées à leurs clients (Andrews *et al.*, 2016). Ces politiques de prix sont applicables pour les ventes en ligne et en magasins physiques : en effet, dans ces derniers, les bornes tactiles ou les applications mobiles de l'enseigne offrent l'opportunité aux clients de bénéficier d'une communication individuelle d'offre et de promotions lorsqu'il rentre dans l'espace marchand physique (Bèzes, 2019 ; Inman et Nikolova, 2017). En parallèle, de nouvelles manières de payer un produit ou service ont pris une part significative dans le commerce de détail. Si le format commercial de l'abonnement préexistait à Internet (par exemple, les clubs de livres, de vins ou de musique), le nombre d'entreprises qui ont construit leur business model sur l'abonnement s'est accru avec la digitalisation du commerce de détail (Grewal *et al.*, 2010).

Figure 1. Bouleversements induits par la digitalisation du commerce de détail (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016)



Si cet effort de clarification de la digitalisation du commerce de détail ne permet en aucun cas de dresser un inventaire exhaustif de ses manifestations, il nous permet de mettre en avant plusieurs aspects qui vont guider notre approche tout au long de cette recherche :

- Dans un premier temps, il convient de souligner le caractère profondément mutagène du phénomène. Utiliser la notion de « digitalisation » implique que nous sommes ici confrontés à un phénomène pris dans une logique de transformation permanente, sans début ni fin clair, marqué par l'apparition régulière de nouvelles technologies au succès aussi marquant qu'incertain (Boullier, 2019). L'engouement actuel pour le metavers[11] est un bon exemple de cette incertitude[12].
- Ensuite, il convient de garder à l'esprit le caractère transversal de la digitalisation. Cette dernière n'est pas quelque chose qui a lieu « en dehors » du commerce de détail et qui est ensuite transférée dans celui-ci, mais à ce que Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén (2016, p.2) appellent « *une transformation en cours du commerce de détail à étudier de « l'intérieur »* ».

[11] Le métavers est « *un monde en ligne, complet en soi, au sein duquel l'utilisateur se promène et interagit via un personnage appelé avatar, soit une représentation numérique de soi* » (Bonenfant, 2022, *The Conversation* : « Le métavers, une contrée numérique aux mille facettes »)

[12] Pour une lecture critique du Metavers, nous invitons les lecteurs à se reporter à l'article de David Crête (2021) « Le métavers de Facebook : prison ou révolution ? », publié dans *The Conversation*.

- Enfin, on note qu'en dépit de leur grande hétérogénéité, les éléments évoqués précédemment sont profondément interdépendants. En pratique, c'est l'association des acteurs, de l'environnement marchand, des échanges et des offres en un système complexe qui garantit le maintien du digital – voire son développement – dans le commerce de détail. Cette situation implique de notre part de voir au-delà d'une technologie spécifique et d'étudier les tendances de fond qui rythment l'utilisation des technologies par les individus. Ainsi, nous prenons appui sur les travaux de Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén (2016) pour définir la digitalisation du commerce de détail comme :

« Le processus continu d'intégration des technologies dans le commerce de détail qui se manifeste par des changements relatifs aux acteurs, à l'environnement marchand, aux échanges et offres, éléments à considérer à la fois comme structurés et structurants le phénomène. »

…à l'étude de l'attitude des chalands à son égard

Reconnue dès les années 1930 comme étant « *le concept le plus distinctif et le plus indispensable de la psychologie sociale* » (Allport, 1935, p.798), l'attitude suscite un intérêt constant et toujours d'actualité parmi les chercheurs, notamment ceux qui se consacrent au comportement du consommateur (e.g. Anshu, Gaur et Singh, 2022 ; Parguel et Mimouni-Chaabane, 2020 ; Plichon, Maubisson et Saurel, 2020). Ces derniers définissent généralement l'attitude comme la disposition positive ou négative d'un individu à l'égard d'un objet générateur d'attitude, tel qu'une action, un produit, une personne ou encore un phénomène (Filser, 1994 ; Girandola et Fointiat, 2016). Transposé à notre recherche, l'attitude fait alors référence à la disposition positive ou négative du chaland à l'égard de la digitalisation du commerce de détail.

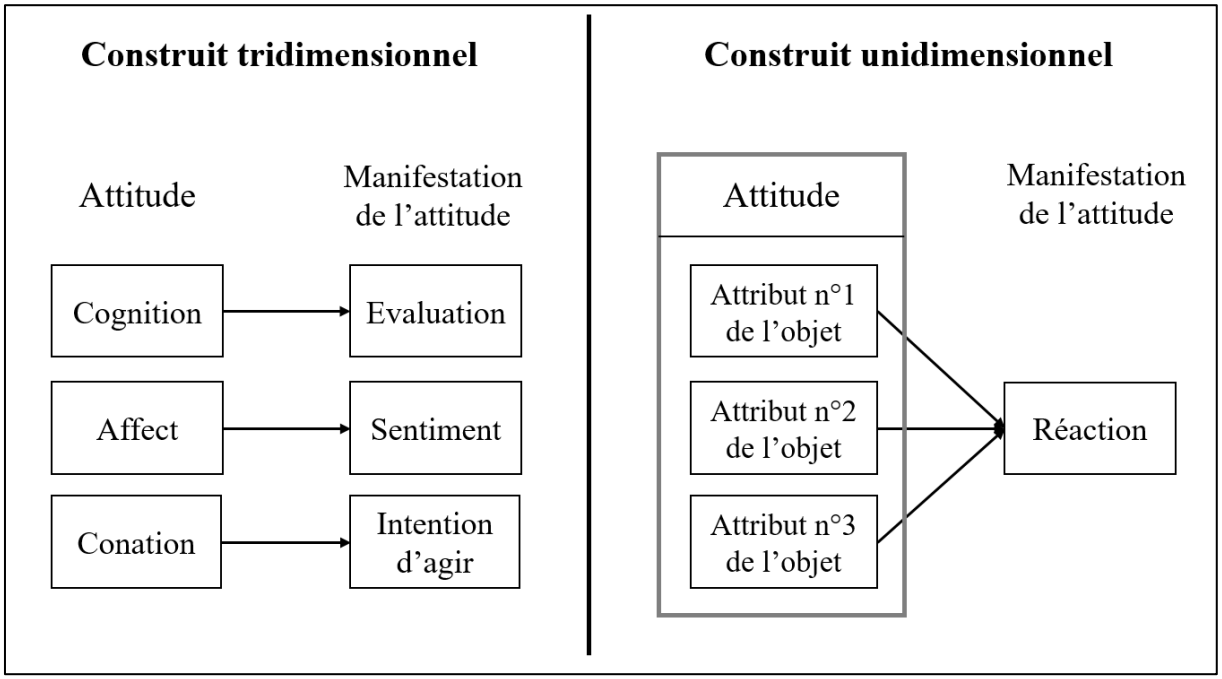
Pour celui qui désire modifier cette attitude afin d'induire le comportement désiré ou qui désire étayer la validité théorique du concept, il est crucial d'en connaître les éléments constitutifs et d'apprécier sa relation avec le comportement (Derbaix et Leheut, 2008 ; Dhir *et al.*, 2021). Dans cette perspective, la manière de considérer l'attitude et sa structure permet de distinguer deux approches dans la littérature :

- Une première orientation de la littérature considère l'attitude comme un construit tridimensionnel qui intègre une dimension cognitive, affective et conative (Bagozzi,

1989 ; Bagozzi *et al.*, 1979 ; Belaïd et Lacoeuilhe, 2018 ; Diallo, 2020 ; Kim, Han et Ariza-Montes, 2021). La dimension cognitive de l'attitude fait référence aux croyances et aux connaissances de l'individu envers l'objet générateur d'attitude. Ces dernières sont les conséquences d'informations stockées en mémoire suite à des expériences antérieures ou acquises lors d'une recherche externe d'information, telles que le bouche à oreille, la publicité, l'avis des pairs ou du personnel de vente (Guichard et Vanheems, 2004). Pour sa part, la dimension affective traduit l'ensemble des sentiments et émotions associés par l'individu à l'objet générateur d'attitude. Enfin l'intention d'agir, d'entreprendre une action favorable ou défavorable envers l'objet générateur d'attitude constitue la dimension conative. La connaissance de la tridimensionnalité de l'attitude ne suffit pourtant pas à expliquer sur quoi porte précisément l'attitude de l'individu à l'égard de l'objet, pas plus qu'à indiquer aux professionnels du marketing comment faire évoluer l'attitude du consommateur (Solomon, 2005, 2018).

- Une deuxième orientation de la littérature propose une conception divergente de l'attitude, structurée autour du contenu des réactions suscitées par l'objet chez l'individu. La réaction renvoie plus précisément à une manifestation de l'attitude sans distinguer qu'il s'agit d'une évaluation (dimension cognitive), d'un sentiment (dimension affective) ou d'une intention d'agir (dimension conative) (Eagly et Chaiken, 1993 ; Leone, 1995). De loin la plus partagée dans les recherches en comportement du consommateur (Gonzalez et Korchia, 2008), cette deuxième approche part du principe que l'attitude est une opinion globale et récapitulative (j'aime ou je n'aime pas) de l'ensemble des attributs associés à un objet générateur d'attitude (Dabholkar, 1994 ; Derbaix, Blondeau et Pecheux, 1999 ; Fazio, Powell et Williams, 1989 ; Viot, Le Roux et Kremer, 2014).

Figure 2. Comparaison des deux orientations empruntées par les recherches pour concevoir l'attitude



Dans cette recherche doctorale, nous adoptons la deuxième orientation empruntée par la littérature pour concevoir l'attitude. Ainsi, nous nous intéressons aux réactions des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail – autrement dit les manifestations de leur attitude – en considérant qu'elles peuvent s'apparenter tout à la fois à une évaluation, un sentiment ou à une intention d'agir. Ainsi, nous faisons le choix de ne pas porter notre attention sur la « nature » des réactions mais de nous focaliser sur leur contenu avec l'ambition de mieux comprendre comment et sur quoi les chalands réagissent à l'égard des technologies digitales auxquelles ils sont confrontés lors du magasinage. A ce sujet, deux éléments sont à préciser dans notre approche :

- En premier lieu, nous privilégions dans les recherches conceptuelles (c.f. chapitre 3), qualitatives (c.f. chapitre 7) et quantitatives (c.f. chapitre 8) le terme de « composante » à celui d'« attribut » dont la connotation évaluative nous semble restrictive à la dimension cognitive de l'attitude[13].

[13] La recherche en comportement du consommateur reste encore largement dominée par une approche rationnelle selon laquelle la dimension cognitive de l'attitude est considérée comme le principal – si ce n'est le seul – déterminant de décisions prises par le chaland de manière délibérée (Ackermann et Mathieu, 2015 ; Ladwein, 2003). Toutefois, de plus en plus de chercheurs ne limitent plus l'attitude à une unique évaluation de l'objet générateur d'attitude et prennent en compte l'intention d'agir et surtout les réactions affectives dans leurs études avec l'ambition de mieux prédire les comportements des individus (Ackermann et Mathieu, 2015 ; de Barnier, 2002 ; Debbabi *et al.*, 2013 ; Derbaix, 1995 ; Derbaix *et al.*, 2012).

- En second lieu, nous nous démarquons de la définition de l'attitude apportée par Filser (1994, p. 83) comme « *l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque* ». Pour l'auteur et nombre d'autres chercheurs (e.g. Jiang, Wang et Yuen, 2021 ; Sun *et al.*, 2022), le consommateur manifeste une attitude à l'égard d'un objet qui est qualifié soit de positive, soit de négative. Or, il nous semble que cette vision dichotomique ne reflète pas la complexité de l'attitude du chaland à l'égard de la digitalisation. Plus précisément, nous nous intéressons tout particulièrement à l'oscillation entre des réactions positives et négatives que le chaland peut ressentir et manifester simultanément, et qui se cristallisent autour du concept d'ambivalence[14] (Otnes, Lowrey et Shrum, 1997 ; Thompson, Zanna et Griffin, 1995). Alors que ce concept a été principalement mobilisé pour apprécier comment les consommateurs réagissent à l'égard d'une technologie digitale qu'ils achètent ou consomment (Ardelet *et al.*, 2017 ; Mick et Fournier, 1998), nous suivons les pas de Del Bucchia *et al.* (2021) et défendons l'idée selon laquelle l'ambivalence peut être mobilisée pour comprendre comment les chalands réagissent à l'égard d'une technologie digitale qu'ils mobilisent pour acheter ou consommer un autre produit ou service. L'élargissement du champ d'application de ce concept nous amène également à nous interroger sur les conséquences comportementales des réactions des chalands à l'égard de la digitalisation (c.f. chapitre 2). A ce sujet, Mick et Fournier (1998) ou encore Stein *et al.* (2015) ont montré qu'à la suite de réactions positives et/ou négatives, les consommateurs appliquent diverses stratégies d'évitement ou de rapprochement à l'égard des technologies digitales. De façon mimétique, et au-delà de la simple adoption ou non-adoption d'une technologie (Baron, Patterson et Harris, 2006), nous nous intéressons aux ajustements qui rythment l'intégration des technologies digitales aux pratiques de magasinage.

La question de l'intégration technologique dans le cadre expérientiel marchand est devenue stratégique pour les distributeurs. Toutefois, il existe un manque de recul et de cadres de références pour analyser de manière critique comment les chalands réagissent à l'égard des technologies digitales qu'ils rencontrent. Pour ce faire, nous prenons appui dans ce travail

[14] Comme nous le verrons tout au long de ce manuscrit, le concept d'ambivalence est profondément lié à celui de l'attitude (Sipilä *et al.*, 2017 ; Thompson, Zanna et Griffin, 1995 ; Zemborain et Johar, 2007). Toutefois, tous les auteurs ne s'accordent pas sur le fait de mentionner ce lien en préférant le terme simple d'« ambivalence » à celui plus complet d'« attitude ambivalente ». Nous faisons de même en privilégiant dans ce manuscrit l'emploi d'« ambivalence » à celui d'« attitude ambivalente » dans un souci de lisibilité. Le terme « attitude ambivalente » sera mobilisé afin d'éviter simplement les redondances.

doctoral sur des cadres conceptuels bien ancrés en marketing et au-delà en sciences de gestion (e.g. digitalisation, attitude, ambivalence), capables de fournir à notre recherche une nécessaire solidité conceptuelle face à l'exploration d'un phénomène relativement récent et en mouvement constant. De plus, il est primordial de se questionner sur le niveau d'analyse à considérer. Reprenant les échelles d'observations proposées par Desjeux[15] (1998, 2006), nous précisons que nous appréhendons la digitalisation du commerce de détail à un niveau micro-individuel. Plus précisément, cette thèse s'inscrit dans la perspective du chaland, suivant l'exemple et les conseils de Mick et Fournier (1998). A travers cette unique perspective – celle du chaland –, nous avons opté pour une étude empirique dans un cadre particulier – les achats de produits alimentaires locaux (c.f. chapitre 5) – avec l'objectif de produire des résultats scientifiques mais aussi opérationnels, destinés à encourager prise de conscience et action.

B. Les spécificités de la thèse encastrée dans un programme de recherche

La thèse a été conduite au sein d'un programme de recherche. En ce sens, cette recherche doctorale implique une collaboration tripartite entre les différentes parties prenantes, en l'occurrence les chercheurs, les acteurs privés et publics investis dans le programme et le doctorant. Nous présentons ci-après rapidement la genèse du programme de recherche et expliquons l'encastrement de la présente recherche doctorale dans le programme.

La genèse du programme de recherche

Le programme de recherche DYAL Connect, pour DYnamiques ALimentaires CONNECTées, est financé par la région Nouvelle-Aquitaine en partenariat avec des acteurs de la distribution alimentaire, et plus particulièrement de produits alimentaires locaux (pour une présentation, c.f. chapitre 5). Conscients des transformations actuelles du commerce, de la distribution et de la communication, ces acteurs souhaitent améliorer leur compréhension du phénomène de digitalisation et prendre toute la mesure des bouleversements qu'il induit. Ainsi, DYAL Connect s'intéresse aux dynamiques d'achat des aliments locaux et à la place des technologies numériques dans ces achats. Dans ce programme, un premier volet s'attache à

[15] En étudiant la consommation, et tout particulièrement la consommation alimentaire, Desjeux (1998) souligne que la compréhension des mécanismes et phénomènes sociaux varie selon l'échelle d'observation choisie. Cela signifie que ce que nous sommes en mesure d'observer à une échelle donnée peut disparaitre de notre regard à une autre échelle. Parallèlement, nous ne pouvons pas estimer que ce que nous ne voyons pas n'existe à aucune autre échelle. En conséquence, il propose de découper la réalité sociale en cinq niveaux : l'échelle macro-sociale (niveau des appartenances sociales, des styles de vie), l'échelle méso-sociale (niveau des acteurs collectifs et des institutions.), l'échelle micro-sociale (niveau des interactions entre les individus), l'échelle micro-individuelle (niveau centré sur l'individu, son attitude, ses comportements), et l'échelle biologique (échelle du cerveau, des données biochimiques, physiologiques).

étudier le rapport des chalands au digital. Plus précisément, il s'agit de comprendre l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux, à mesurer leurs usages des technologies numériques pour ces achats, et à décrire des parcours d'achats au regard des possibles usages et combinaisons de technologies numériques. Le second volet du programme de recherche s'attache également à comprendre le rapport au numérique, mais cette fois-ci, à travers la perspective du producteur-distributeur. Deux objectifs guident les recherches : réaliser une typologie des technologies numériques mobilisées par les producteurs pour commercialiser leurs produits alimentaires et identifier la manière et les raisons qui poussent les producteurs à s'approprier ces technologies. C'est au sein du premier volet consacré au chaland que cette thèse doctorale se situe. Davantage de détails sont présentés en annexe sur le programme de recherche, son organisation ainsi que son fonctionnement (c.f. annexe A).

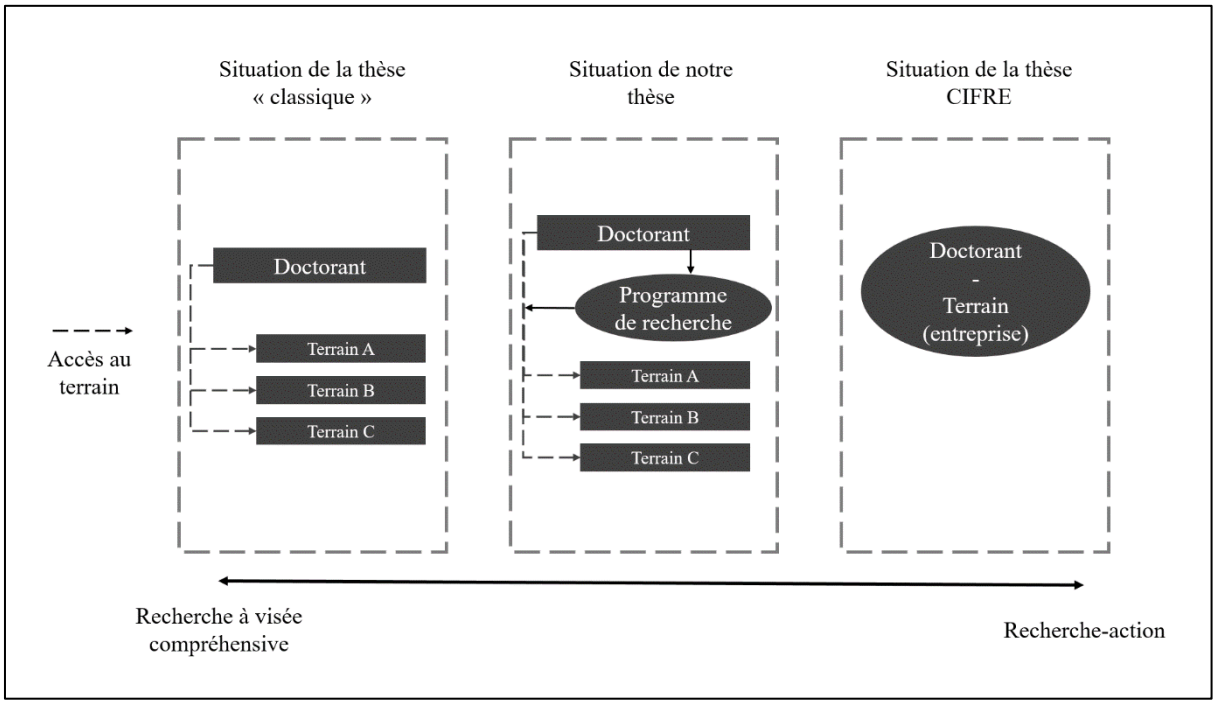
L'encastrement de la présente recherche doctorale dans le programme

Cette thèse de doctorat se situe au centre d'un *continuum* entre les thèses « classiques » et les thèses CIFRE en entreprise. Là où les recherches « classiques » ambitionnent généralement la compréhension d'un phénomène, les projets CIFRE ont, en priorité, une visée transformative pour la structure d'accueil (Hellec, 2014). Ici, cette recherche doctorale est encastrée dans un programme de recherche dont l'ambition est à la fois d'améliorer les connaissances sur la distribution d'aliments locaux à l'ère du digital et d'explorer ces questions dans une dynamique de recherche-action en partenariat avec les acteurs de terrain. Nous espérons donc au travers de cette recherche aboutir à des contributions managériales significatives en nous appuyant sur un cadre d'exploration propice à l'émergence de connaissances.

Au travers de notre position au sein du programme DYAL Connect, nous travaillons ainsi avec des organismes de développement agricole comme la Chambre d'Agriculture Charente-Maritime-Deux-Sèvres, des collectivités territoriales comme la communauté d'Agglomération de La Rochelle et des réseaux de producteurs comme le réseau Plaisirs Fermiers. Toutefois, l'accès aux terrains de recherche s'apparente davantage à celles des thèses dites « classiques » qu'aux thèses CIFRE : au lieu d'une internalisation totale au sein d'une structure d'accueil et des contraintes qui l'accompagnent (Rasolofo-Distler et Zawadzki, 2013), nous nous immergeons dans un écosystème, sans pour autant le pénétrer de l'intérieur. En conséquence, notre positionnement « hybride » nous permet de préserver une certaine

distanciation avec nos terrains, ce qui constitue, à notre avis, une opportunité pour mener cette recherche doctorale. Nous résumons la particularité de cet environnement que nous qualifions d'hybride dans la figure 3.

Figure 3. Une thèse « hybride »



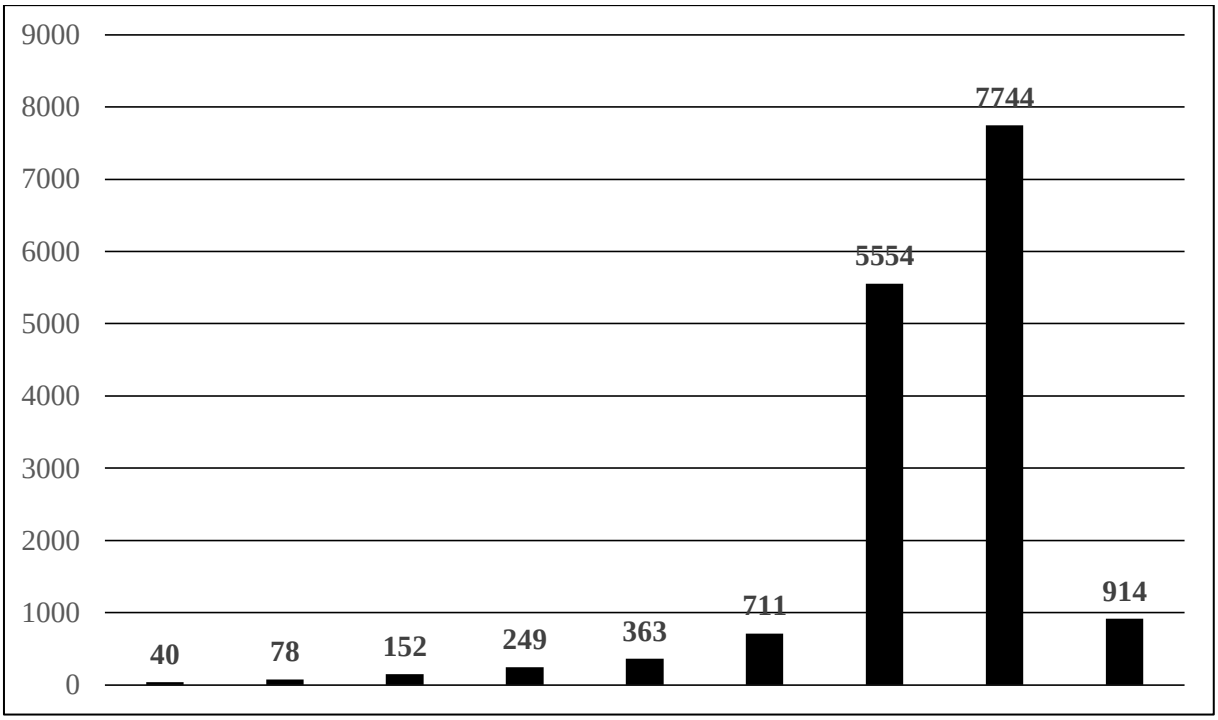
C. La convergence des besoins théoriques et managériaux

L'intérêt de l'environnement hybride de cette thèse réside dans la convergence des besoins à la fois managériaux et académiques. Ancrée dans les problématiques actuelles des producteurs et distributeurs de produits locaux, mais également au cœur de la recherche en marketing, notre recherche doctorale s'adresse à un double public. Qu'il s'agisse des innombrables unes et articles de presse, des 594 000 résultats du moteur de recherche Google Scholar[16], ou des conférences et numéros de revues académiques organisés autour de la digitalisation, la réalité de ce phénomène est avérée (c.f. figure 4 en page suivante) : le terme « *digitalization* » est ainsi mentionné dans la presse depuis 2000 quand il s'agit d'évoquer le commerce de détail. Toutefois, ce terme est mobilisé de manière exponentielle : alors que seulement 40 articles lui ont été consacrés pendant la période 2000-2014, ils étaient 78 en 2015, 152 en 2016, 249 en 2017, pour atteindre 363 articles en 2018. Nous observons en interrogeant la base de données Europresses que la tendance se poursuit avec 15 805 occurrences du terme

[16] En février 2021.

« digitalization » associé au commerce de détail dans la presse professionnelle à fin février 2022. Rien qu'entre le début de la thèse en octobre 2018 et fin février 2022, le nombre d'occurrences a été multiplié par plus de 42.

Figure 4. Occurrences du terme « digitalisation du commerce de détail » dans la presse professionnelle[17]



La question de la digitalisation du commerce de détail constitue un sujet hautement stratégique dont la majorité des distributeurs ont pris la mesure (Grewal *et al.*, 2020 ; Reinartz, Wiegand et Imschloss, 2019). Beaucoup ont d'ailleurs déjà succombé à ce phénomène « fantasmé »[18] en introduisant à tout-va des technologiques numériques dans le cadre expérientiel marchand : magasins sans caisse chez Carrefour[19], QR codes sur les produits frais dans les épiceries Hema et paiement via l'application mobile[20], caddies intelligents chez 7Fresh[21], stratégies de médias sociaux chez Target (rendre le contenu achetable)[22], achats à commande

[17] Calcul des occurrences du terme « *digitalization* » (en anglais) dans la presse professionnelle du 1er janvier au 31 décembre sur chaque période.
[18] Lors de la conférence TEDx organisée à Bordeaux le 30 novembre 2013, Catherine Barba, experte du retail et de la transformation numérique, évoque les fantasmes que représente la digitalisation du commerce de détail : « *On était en 96, autant vous dire que vous avez là, devant vous, une authentique dinosaure du web quoi. […] C'était cette drôle d'e-chose que personne ne connaissait qui était porteuse de promesses aussi : ça allait changer le monde. Et c'est vrai qu'il y avait des rêves avec Internet au début […] des fantasmes. […] On peut vendre au bout du monde, on peut avoir des clients au Brésil ou en Inde* ».
[19] https://www.youtube.com/watch?v=n7slITZM1O0
[20] https://www.youtube.com/watch?v=UDIvWdwVZMg
[21] https://www.youtube.com/watch?v=d3YdYJJq94c
[22] https://www.instagram.com/target/?hl=fr

vocale chez Walmart (pour faire ses courses avec Google Home)[23], miroirs interactifs chez Ralph Lauren[24], livraison de repas par robots ou drones[25] etc. La digitalisation constitue ainsi un mantra qui s'est imposé si rapidement qu'il n'a jamais véritablement été questionné, que ce soit par les professionnels (e.g. consultants ou distributeurs eux-mêmes) ou les chercheurs (Chautard et Collin-Lachaud, 2017 ; Collin-Lachaud *et al.*, 2022 ; Collin-Lachaud et Longo, 2018 ; Hajdas, Radomska et Silva, 2022). Si les succès d'intégration technologique dans le cadre expérientiel marchand sont abondamment mentionnés et traités dans les différents médias, ces derniers ont, en revanche, tendance à minorer ou même ignorer les échecs (Cusin et Celhay, 2011 ; Kim et Miner, 2007). Des bornes interactives qui occupent un recoin déserté dans le hall d'accueil d'un magasin, aux agents virtuels sujets de retours clients négatifs en passant par le lancement au succès mitigé des magasins sans caisses Amazon Go… l'histoire récente du commerce de détail regorge d'exemples d'échecs soulignés par Frédéric de Gombert dans une tribune du journal *Les Echos*[26] : « *On ne cesse aujourd'hui de nous rebattre les oreilles avec l'intelligence artificielle, la réalité augmentée ou les assistants vocaux. Autant de technologies qui sont aujourd'hui accessibles et démocratisées, mais qui ne sont que de la poudre aux yeux si elles ne sont pas pensées comme une réponse à un besoin et intégrées dans une vraie réflexion centrée sur l'utilisateur* ». Comme indiqué par une étude réalisée par l'institut *OpinionWay*[27] avant la crise sanitaire liée au coronavirus, les français ne semblent pas être obsédés par l'intégration technologique dans le commerce : les technologies numériques sont quasiment occultées quand il s'agit d'imaginer la distribution de demain, alors que se démarque le souhait des chalands d'une montée en puissance du commerce local (60%).

Sur le marché de l'alimentaire local justement, les premiers chantiers en matière de digitalisation ont largement été initiés. Suivant l'exemple d'autres secteurs, les acteurs du commerce alimentaire local développent régulièrement de nouvelles et nombreuses modalités de vente et services digitalisés : *drive* fermiers, casiers de retraits, box, abonnements, livraisons à domicile ou en point relais, etc. Toutefois, malgré les efforts d'innovation et d'originalité que les producteurs et distributeurs mettent en œuvre pour séduire les consommateurs, l'édition 2020 du baromètre Dyal Connect[28] met en lumière que l'utilisation des technologies pour

[23] https://www.youtube.com/watch?v=ZuzrZkvupFs
[24] https://www.youtube.com/watch?v=vFF95SvTfRE
[25] https://www.youtube.com/watch?v=C92dYcTsh78
[26] Les Echos : « La technologie ne fait pas l'expérience » (29/05/2018)
[27] OpinionWay pour Dolmen Technologies : « L'évolution du commerce : comment concilier humain et digital » (30/11/2017)
[28] https://www.dyalconnect.fr/barometre/

rechercher ou acheter des aliments locaux reste dans une très large mesure modeste. Des clés manquent aux producteurs et distributeurs pour parvenir à aligner leur stratégie d'intégration technologique dans le cadre expérientiel marchand à travers l'acceptation des chalands.

D. Elaboration d'une problématique et des questions de recherche

Le début de cette introduction nous a permis de clarifier le sujet de thèse et les perspectives adoptées, situer l'environnement de travail, ainsi que le contexte managérial dans lequel nous plaçons notre recherche. La prise en compte de ce contexte est primordiale pour bien saisir la manière dont à la fois notre sujet de recherche – la digitalisation du commerce de détail – et notre objet de recherche – l'attitude et les comportements des chalands à l'égard de cette digitalisation – s'imbriquent dans un cadre général dont il faut pleinement saisir les enjeux. Dans un quatrième temps, il s'agit dès lors de présenter la problématique de recherche et les questions de recherche qui en découlent.

De la problématique managériale à une problématique de recherche

L'intégration des technologies digitales dans le cadre expérientiel marchand a d'abord été abordée d'un point de vue technique et technologique, puis au regard de la valeur ajoutée que celles-ci peuvent apporter aux entreprises. Toutefois, la nécessité d'une réflexion plus profonde et critique est rapidement apparue. Compte tenu des résultats du baromètre Dyal Connect sur l'utilisation des technologies pour rechercher ou acheter des aliments locaux[29], il apparaît nécessaire pour les producteurs et distributeurs de prendre en considération la perspective du chaland dans leur stratégie d'intégration technologique dans le cadre expérientiel marchand. De fait, nous pouvons formuler la problématique managériale suivante :

Quelles sont les dispositions des chalands à l'égard des technologies digitales proposées par les distributeurs dans le commerce alimentaire local ?

De cette problématique managériale, nous dégageons une problématique de recherche plus spécifique. Pour le chaland, la digitalisation se manifeste par l'intégration continue des technologies digitales dans le cadre expérientiel marchand auquel il est confronté. Notre revue de la littérature a rapidement rendu compte du fait que ces technologies digitales ne sont pas morcelées lors de l'expérience de magasinage (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016 ; Ziaie, ShamiZanjani et Manian, 2021). Au contraire, cette dernière est marquée par l'interdépendance croissante des technologies (Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2014). Ainsi,

[29] https://www.dyalconnect.fr/barometre/

nous prenons appui sur les recommandations de Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén (2016, p. 1) lorsqu'ils invitent les chercheurs à dépasser les limites d'une lecture compartimentée et « *techno-centrée* », c'est-à-dire focalisée sur l'usage (ou non) d'une technologie spécifique (smartphone, borne en magasin, site web, etc.) identifiée au préalable (Comino et Heitz-Spahn, 2020 ; Del Bucchia *et al.*, 2021). Outre le fait que le chercheur s'expose au risque de surestimer le rôle joué par la dîte technologie et à négliger l'existence des autres technologies intégrées (ou non) par le chaland lors du magasinage (Comino et Heitz-Spahn, 2020)[30], cette posture ne laisse relativement que peu de place à l'étude des contraintes, des risques, des dispositions négatives qui émergent de la confrontation avec le digital (Dey *et al.*, 2013 ; Marion, 2017). En conséquence, nous appréhendons les « technologies digitales » par le phénomène de « digitalisation du commerce de détail » en ne distinguant pas une technologie spécifique mais en les considérant comme « *un tout* » qui amène le chaland « *à exprimer des jugements de valeur qui font abstraction des caractéristiques propres à des outils ou pratiques distincts* » (Marcello Vitali-Rosati, 2019, p.1). En outre, l'attitude et le comportement ont rapidement été identifiés comme les clefs de voûte de la disposition positive ou négative du chaland de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation (Girandola et Fointiat, 2016). Par conséquent, ces deux concepts liés l'un à l'autre ont été placés au cœur du « comment » de la problématique de recherche. Ainsi, cette dernière est formalisée comme suit :

Comment les chalands réagissent-ils et se comportent-ils à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux ?

Les questions de recherches

Pour conduire notre recherche, nous sommes partis de cette problématique de recherche et avons procédé à l'étude de la littérature sur la digitalisation du commerce de détail. Pour cette revue de la littérature, nous faisons le choix d'agencer les nombreuses recherches en marketing qui interrogent le chaland et sa relation au digital autour de deux grands axes (c.f. chapitre 1) : Comment les chalands mobilisent les technologies proposées par le marché (1) et pourquoi ils mobilisent (ou non) ces technologies digitales lors du magasinage (2). Notre examen de cette littérature met en évidence plusieurs *gaps* théoriques. Premièrement, une tendance des recherches à morceler le digital en mettant l'emphase sur une technologie spécifique.

[30] Une approche compartimentée du digital a également une incidence sur la contribution académique et managériale de la recherche. Du fait de l'évolution constante et très rapide des technologies digitales, se focaliser exclusivement sur l'une d'entre elles à l'avenir incertain expose le chercheur au risque de voir ses travaux marqués par une certaine obsolescence (Comino et Heitz-Spahn, 2020). Toutefois, ce discours doit être modéré dans la mesure où l'étude de technologies appartenant au passé n'empêche en rien la mise en évidence de pistes pour alimenter des réflexions portant sur des sujets d'actualité.

Deuxièmement, une tendance des recherches à considérer principalement les technologies digitales comme une source de bénéfices pour le chaland, ne permettant pas de comprendre pourquoi des technologies et services digitalisés que les distributeurs proposent sont parfois ignorés ou abandonnés part les clients. Troisièment, une tendance des recherches à ne pas considérer qu'un même élément – e.g. sujet, thème, idée – associé par les consommateurs aux technologies digitales puisse être à la fois perçu positivement et négativement. Après un croisement de cette littérature avec celle sur l'ambivalence (c.f. chapitre 2), il apparait primordial de comprendre l'attitude – et ses composantes – des chalands à l'égard des technologies digitales rencontrées dans leur magasinage en identifiant leurs réactions positives, négatives ou ambivalentes (à la fois positives et négatives). Dans ce contexte, nous formulons une première question de recherche que nous précisons ci-après :

QR1 : Comment les chalands réagissent-ils à l'égard de la digitalisation du commerce de détail ?

A l'issue d'un premier travail conceptuel réalisé à partir d'une revue systématique de la littérature, nous ambitionnons d'apporter des éléments de réponses à la QR1 (c.f. chapitre 3) en proposant une première conceptualisation de l'ambivalence des chalands divisée en huit composantes distinctes : Utilité, Besoin, Information, Données personnelles, Lien chaland-distributeur, Pouvoir, Lien social, Compétence. Fort de cette grille de lecture, nous avons procédé à une première acculturation avec le terrain de recherche. Compte tenu de l'encastrement de notre recherche doctorale dans le programme de recherche DYAL Connect, nous focalisons notre entrée empirique sur une activité de magasinage encore peu abordée en marketing : les achats de produits alimentaires locaux (c.f. chapitre 5). A l'issue d'itérations entre théorie et premières découvertes sur le terrain, nous avons formulé une deuxième question de recherche avec l'idée de confronter la conceptualisation proposée dans le chapitre 3 à la réalité d'un terrain empirique. Nous précisons la deuxième question de recherche ci-dessous :

QR2 : Comment les chalands réagissent-ils à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux ?

Après avoir mené une première étude qualitative, nous ambitionnons d'apporter des éléments de réponses à la QR2 (c.f. chapitre 6, section 2) en identifiant à la fois les réactions que suscitent les technologies digitales dans le cadre des achats de produit alimentaires locaux et les liens saillants qu'entretiennent certaines de ces réactions dans l'esprit du chaland. Dans un troisième temps, cette recherche doctorale nous amène à apprécier l'influence du

confinement sur ces réactions. En effet, il est remarquable de constater qu'en 2019 – avant la pandémie liée au Covid-19 –, l'e-commerce alimentaire représentait seulement 7,1% des achats du quotidien réalisés en ligne[31]. Si ce chiffre était en légère progression, il ne rattrapait pas les performances des autres secteurs tels que les produits culturels (48%) et le tourisme (44%). Ainsi, la digitalisation des achats alimentaires restait en retrait par rapport au domaine non-alimentaire, et c'était encore plus vrai pour les produits alimentaires locaux. Si de nombreuses modalités de vente et services digitalisés voyaient régulièrement le jour (*drive* fermiers, casiers de retraits, box, abonnements, livraisons, etc.), l'utilisation des technologies pour rechercher ou acheter des aliments locaux restait dans une très large mesure modeste (Baromètre Dyal Connect, 2019). Toutefois, avec la mise en place du premier confinement en mars 2020 en France, suivie depuis par de nombreuses et régulières restrictions, les chalands se sont vus obliger de restreindre très fortement leurs déplacements et de limiter leurs pratiques d'achats « physique ». Les modes d'approvisionnement ont été perturbés avec une adoption forte du drive et de la livraison à domicile (Eger *et al.*, 2021 ; Erjavec et Manfreda, 2022 ; Kumar et Shah, 2021 ; Roggeveen, Grewal et Schweiger, 2020 ; Truong et Truong, 2022). Avec la fermeture de nombreux marchés, de plus en plus d'acheteurs de produits alimentaires locaux se sont finalement tournés vers les circuits digitalisés, auparavant délaissés[32]. Les résultats du Baromètre Dyal Connect pour l'année 2021 montrent ainsi une augmentation notable de répondants qui ont déjà acheté ou commandé en ligne des produits alimentaires locaux par rapport à l'année 2019 (35% vs 28%). Mais si des changements sont observables dans les comportements d'achat d'aliments locaux, qu'en est-il de l'attitude à l'égard du digital ? En conséquence, nous formulons une troisième question de recherche que nous précisons ci-dessous :

QR3 : Comment la situation de confinement influence-t-elle les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux ?

S'appuyant sur les discours tenus avant le confinement (première étude qualitative) puis pendant le confinement (deuxième étude qualitative), nous ambitionnons d'apporter des éléments de réponses à la QR3 (c.f. chapitre 6, section 3) en présentant les changements qui se dessinent, entre les deux périodes, dans l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales dans le cadre des achats de produit alimentaires locaux. Enfin, cette recherche propose

[31] Nielsen pour Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) : « *Grande consommation & E-commerce* » (23/05/2019).
[32] Le Monde : « *Commerce : « Le tournant vers le local va contraindre les acteurs du secteur à revoir leur modèle économique* » (25/03/2020).

de mesurer les réactions identifiées à partir des études qualitatives et d'apprécier leurs influences respectives sur les comportements d'évitement ou de rapprochement des chalands vis-à-vis des technologies digitales. Au-delà de la simple adoption ou non-adoption d'une technologie spécifique, nous nous intéressons aux ajustements qui rythment l'intégration (ou non) des technologies digitales aux pratiques de magasinage (c.f. chapitre 7). En conséquence, une quatrième question de recherche est formulée et précisée ci-dessous :

QR4 : Dans quelle mesure les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation émergent-elles dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux et quelle est l'influence de ces réactions sur les comportements d'utilisation des technologies ?

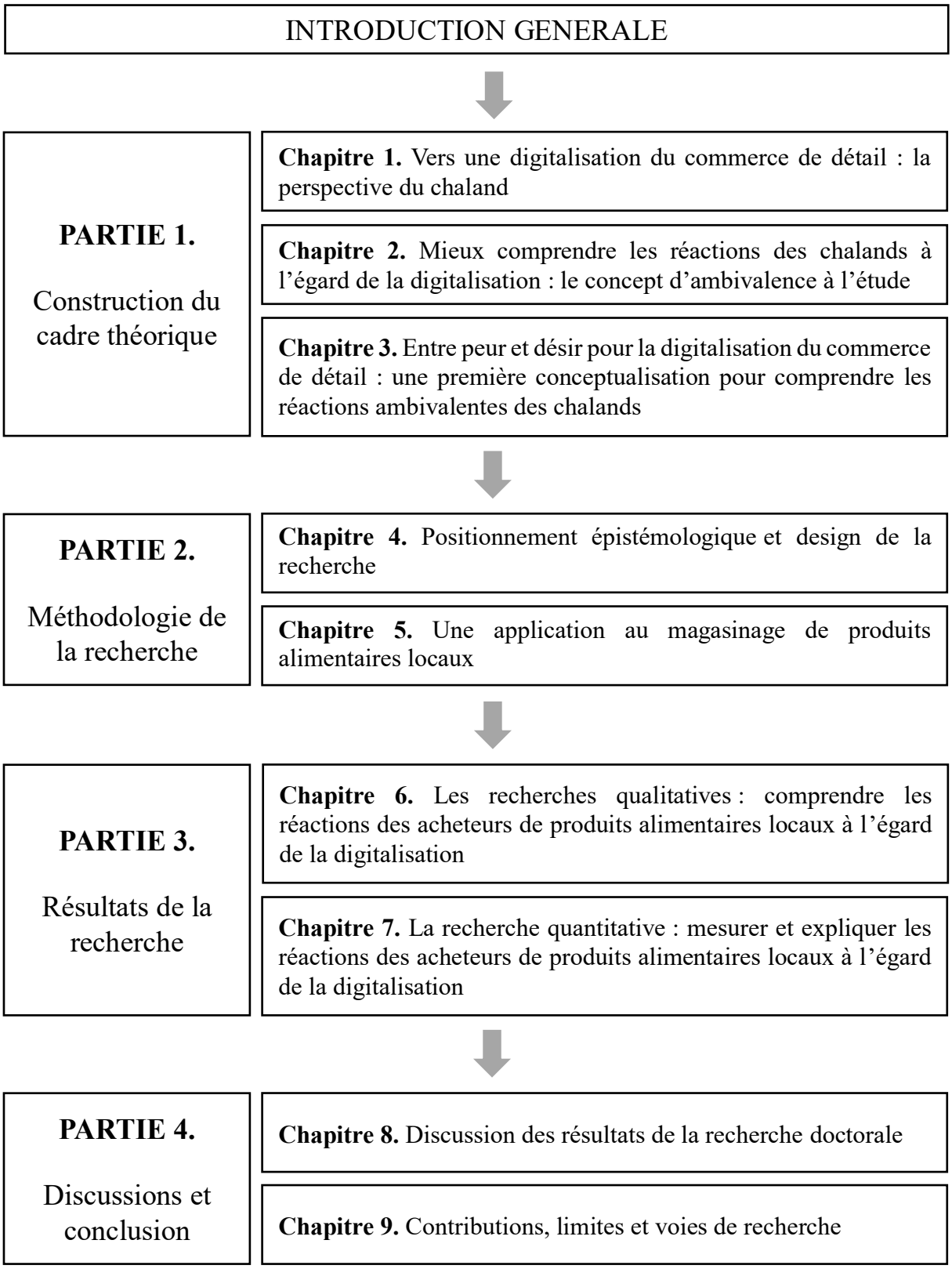
Nous évoquons la problématique et les questions de recherche à ce stade de notre rédaction, précédemment à l'exposition de notre revue de littérature et de nos orientations méthodologiques. Cependant, il convient de garder à l'esprit qu'elle a bien émergé de manière progressive, par itération entre différentes théories (c.f. figures 6, 9, 14 et 36 pour un cadre théorique en « évolution ») et acculturation avec notre terrain de recherche. C'est avant tout dans un souci d'intelligibilité que nous relatons notre travail au travers d'une chronologie différente de la conduite de notre recherche qui, compte tenu de sa démarche, n'a pas été linéaire.

Sur le plan académique, cette recherche doctorale se situe au croisement de deux pans de la littérature, le premier en marketing sur la digitalisation du commerce de détail et le deuxième sur l'ambivalence des consommateurs. L'examen de ces deux littératures nous a permis de mettre en évidence plusieurs *gaps* théoriques (détaillés dans les chapitres 1 et 2) qui ont guidé la rédaction de la problématique et des questions de recherches, et plus généralement la conduite de cette thèse. A travers l'identification de ces *gaps* théoriques, il ne s'agit pas de condamner la digitalisation du commerce de détail, de réprimer le développement des modalités de vente et services digitalisés par les acteurs du commerce alimentaire local, et encore moins de minimiser l'ampleur des contributions académiques sur le sujet. Nous aspirons simplement à prendre davantage en compte les réactions hétérogènes que le digital suscite chez les consommateurs (Inman et Nikolova, 2017 ; Markos, Labrecque et Milne, 2018). En s'intéressant tout particulièrement à l'ambivalence et aux comportements du chaland à l'égard des technologies digitales auxquelles il est confronté lors de son magasinage, nous ambitionnons d'apporter des éléments de réponses à ces questions de recherches et d'enrichir les contributions existantes.

E. Annonce du plan

Ce manuscrit est organisé en quatre parties. La première partie s'articule autour de la construction du cadre théorique de notre recherche doctorale. Le chapitre 1 est une mise en perspective des travaux en marketing qui se consacrent au chaland et sa relation à la digitalisation du commerce de détail. Le chapitre 2 introduit quant à lui le concept d'ambivalence mobilisé dans cette recherche. A l'issue de ces deux premiers chapitres, nous présentons un premier travail de conceptualisation qui ambitionne de comprendre comment les chalands réagissent à l'égard de la digitalisation du commerce de détail (c.f. chapitre 3), et ainsi d'apporter des éléments de réponses à la QR1. La deuxième partie est organisée autour de l'accès au terrain. Le chapitre 4 est consacré à la clarification du positionnement épistémologique et au design de la recherche. Le chapitre 5 s'articule quant à lui autour de la présentation des achats de produits alimentaires locaux comme terrain de recherche. La troisième partie est dédiée à la présentation des résultats de la recherche doctorale. Le chapitre 6 ambitionne de répondre aux QR2 et QR3 en présentant les études qualitatives réalisées dans le cadre de cette thèse. Le chapitre 7 est consacré quant à lui aux études quantitatives exécutées à la suite de la formulation de la QR4. Enfin, une quatrième et dernière partie s'articule autour d'une mise en perspective des résultats au regard de la littérature (c.f. chapitre 8) et d'une présentation de ses principales contributions, de ses limites et des voies de recherche permettant d'approfondir ce travail (c.f. chapitre 9).

Figure 5. Plan général de la thèse



PARTIE 1.
CONSTRUCTION DU CADRE THEORIQUE

STRUCTURE ET OBJECTIFS DE LA PREMIERE PARTIE

Cette première partie de la thèse est consacrée à la présentation des fondements théoriques de la recherche. Dans le premier chapitre, nous étudions les travaux académiques en Marketing qui se consacrent au chaland et à sa relation à la digitalisation du commerce de détail. Face à une littérature aussi abondante qu'éparse, notre examen de cette littérature a pour objectif de comprendre comment et surtout pourquoi le chaland mobilise (ou non) des technologies digitales lors de son magasinage (c.f. chapitre 1). L'attitude s'inscrit alors en toile de fond de ce travail d'analyse, soulignant les réactions positives (avantages, bénéfices, motivations) ou négatives (barrières, freins, sacrifices, risques) que suscitent les technologies digitales chez les chalands. Cette démarche aboutit à l'identification de *gaps* théoriques, en particulier l'écart entre « l'optimisme technologique » dominant dans la littérature actuelle (Comino et Heitz-Spahn, 2020 ; Dholakia, 2019) et certaines attitudes et comportements de résistance des clients vis-à-vis des technologies et services digitalisés que les distributeurs proposent (Bèzes, 2019 ; Mani et Chouk, 2018, 2021). Dans ce cadre, nous proposons de nous appuyer sur le concept d'ambivalence pour venir enrichir celui de l'attitude en invitant à prendre en compte à la fois les réactions – autrement dit les manifestations de l'attitude – positives et négatives que suscitent les technologies digitales chez les chalands. Ainsi, le deuxième chapitre présente les principes fondamentaux de l'ambivalence et met en évidence comment ce concept a été mobilisé par les recherches existantes pour étudier les réactions des consommateurs à l'égard de la technologie. Ces deux premiers chapitres nous amènent à réaliser une première recherche de nature conceptuelle pour décrypter comment les chalands réagissent à l'égard de la digitalisation du commerce de détail (c.f. chapitre 3). Les éléments de réponse apportés à cette première question de recherche aboutissent à l'édification d'une première conceptualisation de l'ambivalence des chalands, divisée en huit composantes distinctes.

A l'issue de l'étude successive de ces pans de la littérature, nous concluons cette première partie par une synthèse du cadre théorique, permettant l'ouverture sur la phase empirique de notre recherche.

CHAPITRE 1.

VERS UNE DIGITALISATION DU COMMERCE DE DETAIL : LA PERSPECTIVE DU CHALAND

INTRODUCTION GENERALE

PARTIE 1. Construction du cadre théorique	**Chapitre 1.** Vers une digitalisation du commerce de détail : la perspective du chaland
	Chapitre 2. Mieux comprendre les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation : le concept d'ambivalence à l'étude
	Chapitre 3. Entre peur et désir pour la digitalisation du commerce de détail : une première conceptualisation pour comprendre les réactions ambivalentes des chalands
PARTIE 2. Méthodologie de la recherche	**Chapitre 4.** Positionnement épistémologique et design de la recherche
	Chapitre 5. Une application au magasinage de produits alimentaires locaux
PARTIE 3. Résultats de la recherche	**Chapitre 6.** La recherche qualitative : comprendre les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation
	Chapitre 7. La recherche quantitative : mesurer et expliquer les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation
PARTIE 4. Discussion et conclusion	**Chapitre 8.** Discussion des résultats de la recherche doctorale
	Chapitre 9. Contributions, limites et voies de recherche

Introduction

La digitalisation est un phénomène croissant, particulièrement représentatif de la révolution en cours dans le commerce de détail (Bell, Gallino et Moreno, 2018 ; Grewal *et al.*, 2021). Les bouleversements induits par cette digitalisation ont fait l'objet de nombreuses recherches en marketing, dont un nombre important aborde le chaland, son attitude et ses comportements dans cet univers marchand digitalisé. Avec leur intégration en magasin physique à l'image des *Self-services Technologies* (Mencarelli et Rivière, 2014 ; Sharma, Ueno et Kingshott, 2021) ou des technologies AR-VR (Merle, Sénécal et St-Onge, 2018 ; Xi et Hamari, 2021), l'émergence du e-commerce (Campo *et al.*, 2021 ; Jeannot, Jongmans et Damperat, 2021) puis du m-commerce (Flacandji et Vlad, 2020 ; McLean *et al.*, 2020) et plus largement de comportements d'achat multi et cross-canaux (Alexander et Kent, 2022 ; Bèzes, 2019), de nouvelles pistes de réflexions ont émergé avec en ligne de mire les questions du comment et du pourquoi le chaland mobilise (ou non) des technologies digitales lors de son magasinage. Ainsi, le premier chapitre ambitionne de synthétiser cette vaste littérature qui aborde le chaland et sa relation au digital.

Nous ouvrons ce chapitre en nous intéressant tout d'abord à la manière dont le chaland mobilise les technologies. Nous soulignons tout d'abord l'écart entre le cadre expérientiel marchand digitalisé[33] proposé par le distributeur et l'expérience de magasinage vécue par le chaland. Nous mettons ensuite en lumière l'imbrication des technologies digitales dans une « *meta shopping experience* »[34] (Antéblian, Filser et Roederer, 2013, p.95). Cette imbrication se manifeste par des allers et retours fréquents entre espaces virtuels et réels et par l'émergence de formes variées de magasinage (Badot et Lemoine, 2013). Puis, il convient de discuter des raisons qui incitent le chaland à intégrer, ou non, des technologies digitales dans ses pratiques d'achats. Enfin, si la digitalisation du commerce de détail s'est imposée si rapidement qu'elle n'a jamais véritablement été questionnée (Chautard et Collin-Lachaud, 2017 ; Collin-Lachaud et Longo, 2018), nous abordons deux écueils identifiés dans la littérature en conclusion de ce premier chapitre. Ce dernier se découpe ainsi en deux sections de la manière suivante :

Section 1.	Comment le chaland mobilise des technologies lors du magasinage
Section 2.	Pourquoi le chaland mobilise (ou non) des technologies lors du magasinage

[33] Dans cette recherche doctorale, nous ajoutons le mot « digitalisé » au terme de « cadre (expérientiel) marchand » pour faire référence à la proposition adressée au chaland par le distributeur dans laquelle ce dernier met à disposition des technologies digitales.

[34] Le concept de « meta-shopping experience » est avancé par Antéblian, Filser et Roederer (2013, p.95) comme « *l'ensemble des expériences vécues dans les différents canaux disponibles (physiques et virtuels) que le consommateur utilise pour optimiser la valeur utilitaire et/ou hédonique retirée de l'expérienc*e ».

Section 1. Comment le chaland mobilise des technologies lors du magasinage

Dans l'étude de la consommation, et plus spécifiquement du magasinage (ou « *shopping* »), nombre de travaux en marketing se sont destinés à explorer ce que vit le consommateur dans un espace à la fois physique et digital. L'examen de cette littérature nous amène à mettre en exergue deux apports de la recherche : l'écart entre le cadre expérientiel marchand proposé par le distributeur et l'expérience de magasinage vécue par le chaland (1) et les dimensions de l'expérience de magasinage vécue par le chaland (2). Partant de là, plusieurs auteurs (e.g. Collin-Lachaud et Vanheems, 2016b ; Heitz-Spahn, Belaud et Yildiz, 2018) soulignent que le chaland prend appui sur l'ensemble des ressources disponibles, tant physiques que virtuelles, pour se constituer sa propre expérience de magasinage. Cette dernière s'inscrit alors dans le cadre d'une « *meta shopping experience* » (Antéblian, Filser et Roederer, 2013, p. 95), conduisant à relativiser la dichotomie classique entre commerce et e-commerce – entre « *shopping experience* » et « *e-shopping experience* » (Badot et Lemoine, 2013).

Sous-section 1. Explorer l'écart entre le cadre expérientiel marchand proposé par le distributeur et le magasinage vécue par le chaland

Le cadre expérientiel marchand proposé par le distributeur fait écho au contexte expérientiel développé par Carù et Cova (2006, p.44) et défini comme « *un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propre à faire advenir une expérience* ». Dans le paradigme P-O-S[35] – dans lequel s'inscrit cette recherche doctorale[36] –, l'expérience vécue par l'individu recouvre la globalité des interactions des éléments Personne – Objet – Situation, tandis que le cadre expérientiel se cantonne à la dyade Objet – Situation. Ainsi, le distributeur ne propose pas des expériences de magasinage[37] mais des cadres

[35] Le comportement du consommateur – son processus de décision d'achat en particulier – est le fruit d'une interaction entre une personne (P), un objet/produit (O) et une situation (S). Fréquemment attribué à Punj et Stewart (1983), le paradigme P-O-S était déjà présenté explicitement par (Belk, 1974, 1975) dans son modèle S-O-R (stimulus, organisme, réponse).

[36] Les travaux utilisant cette approche sont nombreux notamment dans le champ de la distribution et de l'expérience de consommation/magasinage (c.f. annexe 2 de l'article de Michaud-Trévinal et Stenger, 2018). Certains de ces travaux soulignent l'impact significatif des variables situationnelles sur les comportements, les évaluations et l'attitude des consommateurs. Mais ils n'ont pas vocation à étudier la situation en tant que telle. En effet et à l'instar de notre recherche, « *Ce n'est ni l'objectif initial de Belk ni celui de Punj et Stewart (1983) qui cherchent à concevoir un modèle explicatif du comportement du consommateur* » (Michaud-Trévinal et Stenger, 2018, p.3).

[37] L'expérience de magasinage est définie par analogie avec l'expérience de consommation comme une interaction réciproque entre un chaland (ou un groupe de chalands), un espace de vente (physique ou virtuel) et une pratique de magasinage (Michaud-Trévinal, 2011, 2013). Comme le soulignent Bloch et Richins (1983), il convient de garder à l'esprit que ces interactions n'aboutissent pas toutes à un achat. Ainsi, la pratique de magasinage ne prend pas seulement en compte l'acte d'achat, mais aussi les activités et les comportements qui y sont associés pour préparer, réaliser et/ou évaluer l'achat (Comino, 2017). Nous ajoutons que l'expérience de magasinage vécue étant personnelle et subjective, l'individu l'anticipe, la construit et la transforme (Arnould et Thompson, 2005).

expérientiels marchands, qu'ils soient associés à un espace physique (à travers un magasin ou un centre commercial par exemple) ou virtuel (site e-commerce), permanent ou séquentiel (comme les marchés de plein air), parfois même évènementiel (comme les pop-up store ou les foires) (Filser, 2002 ; Roederer, 2012). Les cadres expérientiels marchands, modelés et gérés par le distributeur (Bèzes, 2019 ; Carù et Cova, 2007) obéissent le plus souvent aux principes d'enclavement, de sécurisation et de thématisation préconisés par Carù et Cova (2006) ou encore Borghini *et al.*, (2009). Ils doivent être à la fois suffisamment stimulants pour que le chaland ait envie de s'immerger dans le cadre expérientiel marchand proposé (Filser, 2002 ; Roederer et Schwarzberg, 2015) et suffisamment balisés pour que cette immersion soit facilitée (Bèzes, 2019 ; Bonnefoy-Claudet, Mencarelli et Lombart, 2015). Ainsi, les cadres expérientiels marchands peuvent être envisagés comme des propositions de valeur adressées aux clients avec pour ambition de limiter leur butinage vers les espaces marchands concurrents (van Baal et Dach, 2005 ; Heitz-Spahn, 2013).

La distinction entre cadre et expérience vécue permet de souligner l'écart entre l'intention du distributeur concernant le cadre expérientiel marchand qu'il propose et sa réception par le chaland (Bäckström et Johansson, 2006 ; Roederer, 2012). Le distributeur qui conçoit et gère un cadre expérientiel marchand ne peut qu'espérer que le consommateur s'y immergera. L'expérience de magasinage est en effet idiosyncratique (Roederer, 2008, 2012) et déjoue souvent les schémas préétablis (Antéblian, Filser et Roederer, 2013). Comme le précisent Verhoef *et al.* (2009, p.32), le magasinage émerge des interactions du chaland « *non seulement avec les éléments que le distributeur contrôle (service, atmosphère, assortiment, prix), mais aussi avec des éléments hors de son contrôle (influence des tiers, motifs du magasinage)* ». Ces éléments hors de contrôle du distributeur prennent une importance croissante lors d'une expérience de magasinage digitalisé où la notion d'interaction est hypertrophiée (Badot et Lemoine, 2013). Les interactions ne se limitent ainsi plus à celle entre l'objet et l'espace marchand délimité par un magasin physique ou une boutique en ligne. Elles s'étendent à tous les canaux de communication et de distribution rendus disponibles par le distributeur, mais aussi à toutes les relations propres au chaland, que ce soit avec des pairs, d'autres chalands ou des concurrents (Ailawadi et Farris, 2017 ; Lemon et Verhoef, 2016a ; Verhoef, Kannan et Inman, 2015). Le chaland n'est ainsi plus seulement un réceptacle se limitant simplement à accepter ou refuser le cadre marchand proposé. C'est à lui qu'il revient de constituer sa propre expérience de magasinage en combinant (ou non) ses ressources digitales à celles fournies par le distributeur (Arnould et Thompson, 2005 ; Cova et Cova,

2009). Véritable intégrateur de ressources, il est ainsi susceptible de participer activement à la création[38] de valeur avec les entreprises (Vargo et Lusch, 2004, 2008, 2016) ; activité particulièrement propice à l'expression de la figure du consommateur-producteur[39] . Qui plus est, si la digitalisation du commerce de détail peut ainsi contribuer à ce que le chaland ne s'immerge pas, ou à sa guise, dans le cadre marchand proposé par le distributeur, en parallèle, ce sont parfois les technologies et services digitalisés que le distributeur propose – autrement dit, le cadre expérientiel marchand digitalisé – qui font l'objet d'une résistance du chaland (Bèzes, 2019 ; Mani et Chouk, 2018).

Explorer les dimensions du magasinage vécu par le chaland

Le cadre expérientiel marchand mis en place par le distributeur ne suscite jamais exactement la même expérience chez tous les chalands. Pour Antéblian, Filser et Roederer (2013, p.94), *« Il existe un degré d'idiosyncrasie inhérent au vécu qui rend chaque expérience unique* ». En effet, si l'expérience est strictement contingente au contexte et au sujet qui la vit, son idiosyncrasie discrédite les stratégies expérientielles qui prétendent l'orchestrer (Roederer, 2008, 2012). Alors que cette affirmation rend le contenu de l'expérience difficile à appréhender, des recherches ont toutefois permis de dégager des dénominateurs communs à toute expérience, au-delà de l'hétérogénéité des situations et des sujets. Les conceptualisations proposées respectivement par Roederer[40] (2012) et Michaud-Trévinal et Stenger (2014) contribuent à une compréhension affinée du vécu, mettant en exergue plusieurs dimensions constitutives de l'expérience de magasinage physique et en ligne[41]. Si ces recherches apportent des clefs pour mieux comprendre l'expérience de magasinage, elles se limitent à la sphère physique ou en ligne du magasinage et opèrent ainsi une dichotomie entre la « *shopping experience* » et le « *e-shopping experience* ».

Cette lecture compartimentée se retrouve également dans de nombreuses recherches en comportement du consommateur qui offrent un compte rendu sur un aspect spécifique de la

[38] mais aussi potentiellement à la destruction de valeur (Collin-Lachaud et Longo, 2018 ; Plé et Chumpitaz Cáceres, 2010).

[39] Les appellations « *prosumer* » ou « *co-producteur* » sont également présentes dans la littérature Marketing (e.g. (Ritzer et Jurgenson, 2010 ; Vernette et Tissier-Desbordes, 2012).

[40] Notons que Flacandji et Krey (2020) reprennent en partie cette conceptualisation pour proposer une conceptualisation du souvenir de l'expérience de magasinage autour de 7 dimensions : cognitive ; affective ; sensorielle ; physique ; sociale ; symbolique ; temporelle.

[41] Pour Badot et Lemoine (2013), l'expérience de magasinage (physique) ne diffère de l'expérience de magasinage en ligne que « *par l'espace de l'expérience. L'une est vécue dans un lieu physique (magasin, centre commercial, parc d'attraction, espace culturel, foire, salon, pop-up shops, etc.), l'autre sur un ordinateur fixe, portable, une tablette ou un smartphone* ».

digitalisation, tels que l'utilisation des technologies mobiles (Andrews *et al.*, 2016), la digitalisation des magasins (Bèzes, 2019 ; Fornerino, Rivet et Reghem, 2018), la relation consommateurs – objets connectés (Novak et Hoffman, 2019) ou encore les médias sociaux (e.g. Coutant et Stenger, 2013 ; Stenger et Coutant, 2017). Ce morcèlement du digital apparait pourtant inadéquat car en décalage avec les perceptions et les comportements des consommateurs (Badot et Lemoine, 2013). Ces derniers se sont appropriés cet espace « *de libre-service élargi* » (Vanheems, 2013, p.44), n'hésitant plus à naviguer d'un canal à un autre, multipliant, à leur guise, les allers et retours entre les espaces virtuel et réel (Becker et Jaakkola, 2020 ; Heitz-Spahn, 2013, 2014 ; Picot-Coupey *et al.*, 2021). S'ils constituaient des exceptions il y a de cela quelques années, ces parcours de magasinage hybrides ou « *cross-canal, plus ou moins complexes, mêlant virtuel et réel jusque dans les points de vente, sont désormais majoritairement adoptés par les consommateurs* » (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016, p.2).

Dans ce contexte, nous prenons appui sur les travaux de Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén (2016, p. 1) lorsqu'ils invitent à poursuivre les recherches sur « *les transformations plus globales de la digitalisation* ». Cela implique pour nous de ne pas morceler la digitalisation du commerce de détail et de porter un regard holistique sur les technologies digitales auxquelles sont confrontés les chalands. En regardant au-delà d'une technologie spécifique, nous faisons également écho aux propos de Badot et Lemoine (2013) lorsqu'ils soulignent la nécessité de dépasser le paradigme dichotomique « *shopping experience vs e-shopping experience* » au profit du paradigme ubiquitaire ; l'ubiquité[42] du magasinage consistant à pouvoir acquérir des biens ou service n'importe où, n'importe quand et par n'importe quelle interface physique ou virtuel - *Any Time, Any Where, Any Device (ATAWAD)* – (Badot et Lemoine, 2013a ; Wang, Malthouse et Krishnamurthi, 2015).

Sous-section 2. Du paradigme dichotomique du magasinage au paradigme ubiquitaire

Ces dernières années, les recherches qui traitent du magasinage dans un cadre marchand digitalisé ont mis en évidence une imbrication croissante des canaux de distribution et de communication dans des parcours de magasinage de plus en plus complexe (Frasquet, Ieva et Ziliani, 2021 ; Lemon et Verhoef, 2016a ; Wagner, Schramm-Klein et Steinmann, 2018). De tels parcours qualifiés de « cross-canal » (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016 ; Krey, Picot-Coupey et Cliquet, 2022 ; Picot-Coupey *et al.*, 2021 ; Stenger, Garcia-Bardidia et Bailly, 2022)

[42] Okazaki et Mendez (2013) proposent une conceptualisation basée sur quatre dimensions de l'ubiquité : continuité et simultanéité ; immédiateté et vitesse ; portabilité et mobilité ; consultabilité et accessibilité.

évoquent un magasinage dans lequel le « *cybershopper* » (Vanheems, 2009, p.48) prolonge ou finalise un achat en magasin physique, initié au sein de l'espace virtuel (Flavián, Gurrea et Orús, 2019 ; Santos et Gonçalves, 2019 ; Timoumi, Gangwar et Mantrala, 2022). L'inverse est également possible, l'initialisation du parcours de magasinage pouvant se faire hors ligne et se concrétiser en ligne (Flavián, Gurrea et Orús, 2020). Ces comportements respectivement de « *Webrooming* » ou « *Showrooming* » (Fernández, Pérez et Vázquez-Casielles, 2018) attestent des possibilités d'allers et retours entre les espaces virtuels et réels du chaland, au gré de ses envies. Dans cette logique, le magasinage est abordé comme une démarche séquentielle composée d'étapes successives (les recherches d'information, la réservation et la commande, l'acte d'achat) se déroulant chacune dans une sphère différente (l'espace marchand physique et virtuel). Si cette démarche séquentielle renvoie « *à des comportements largement éprouvés par les magasineurs* » (Comino, 2017, p.76), force est constater qu'elle demande aujourd'hui à être dépassée. Témoin de la diversité croissante des parcours empruntés par le chaland au cours du magasinage (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016), la recherche aliment cette remise en cause en insistant sur :

- Le caractère simultané des interactions. Ayant le loisir de combiner l'ensemble des ressources mises à sa disposition, le chaland développe de nouvelles compétences qui transparaissent dans son agilité à naviguer simultanément dans les sphères virtuelles et réelles (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016a ; Kessous *et al.*, 2019 ; Luceri *et al.*, 2022). L'expérience vécue n'est plus alors strictement linéaire mais maillée (Picot-Coupey, Huré et Michaud-Trévinal, 2018) grâce à des canaux de distribution et de communication qui se complètent et s'enrichissent mutuellement[43] (Badot et Lemoine, 2013a ; Picot-Coupey, Huré et Piveteau, 2016 ; Roggeveen, Grewal et Schweiger, 2020). A ce sujet, le mobile semble constituer aujourd'hui une pierre angulaire de ces deux sphères puisqu'il offre la possibilité à son utilisateur de recevoir une information et d'effectuer des tâches dans pratiquement n'importe quel endroit et n'importe quand (Melumad et Pham, 2020) ; décuplant les manières de concevoir des expériences d'achat cross-canal voire même, ubiquitaire (Lemon et Verhoef, 2016). La démocratisation de l'usage du mobile dans l'espace marchand physique et virtuel amène à investiguer plus

[43] Cela implique pour les distributeurs et les autres acteurs du marché une organisation des canaux de distribution et de communication qui ne soit plus conçue en « silos », mais une congruence et une complémentarité des canaux, tant au plan de la fluidité que de la cohérence (Ben Mimoun, Lancelot-Miltgen et Slama, 2022 ; Kuehnl, Jozic et Homburg, 2019).

en profondeur la mobilisation simultanée des canaux (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016).

- La diversification des acteurs. Synonyme de liberté d'achat et de pouvoir face aux offres commerciales, le magasinage cross-canal engendre une transformation disruptive de la relation du chaland avec l'enseigne – mais aussi d'autres acteurs du marché – et ses représentants que sont notamment les vendeurs (Vanheems, 2013). Lorsqu'il s'appuie sur les technologies digitales, le chaland requiert de moins en moins l'aide des vendeurs dans son expérience de magasinage (Grewal, Roggeveen et Nordfält, 2017) et se concentre sur d'autres aspects tels que leur convivialité ou leur simple présence (Verhagen, Dolen et Merikivi, 2019). Au-delà de la relation avec le personnel de vente, certaines recherches s'attardent particulièrement sur la volatilité et l'opportunisme de l'acheteur. A travers son comportement de « *free-riding* »[44] (van Baal et Dach, 2005b ; Chou *et al.*, 2016 ; Heitz-Spahn, 2013), le chaland semble favoriser de plus en plus des parcours de magasinage multi-enseignes, répartissant ses achats sur plusieurs d'entre elles (Nam et Kannan, 2020 ; Rapp *et al.*, 2015).
- Le morcellement de l'expérience de magasinage. L'intégration des technologies digitales dans le commerce de détail est associée à une réduction des coûts de commutations auxquels se heurte le chaland lorsqu'il ou elle souhaite changer d'enseigne (Herhausen *et al.*, 2019 ; Siebert *et al.*, 2020). En conséquence, le chaland est amené plus facilement à mobiliser les différents canaux physiques et virtuels, se déplaçant librement de l'un à l'autre. Cette libre navigation modifie fondamentalement les contraintes spatiales et temporelles de l'expérience de magasinage dans la mesure où la complémentarité des canaux permet une accessibilité de l'offre 24h/24, 7j/7, depuis le confort de son domicile, au bureau ou en magasin (Hult *et al.*, 2019 ; Li *et al.*, 2015). En s'intéressant tout particulièrement au vécu de l'acheteur, Collin-Lachaud et Vanheems (2016, p.1) révèlent que l'expérience cross-canal est perçue comme fluide et « sans-couture ». En outre, cette expérience de magasinage se confond assez largement avec d'autres activités du quotidien telles que se restaurer ou discuter avec des proches. Dans le même temps, c'est ce même ancrage dans la vie quotidienne des individus qui amène Michaud-Trévinal et Stenger (2018) à montrer une expérience de magasinage – spécifiquement en ligne et à domicile – fortement fragmentée et discontinue. Cette fragmentation se caractérise par de courtes et nombreuses interruptions, des pauses dans

[44] Défini par Heitz-Spahn et Filser (2014,p.6) comme « *le fait qu'un individu fréquente plusieurs enseignes différentes pour réaliser son processus d'achat* ».

l'activité de magasinage. Ainsi, si l'activité d'achat peut être perçue comme fluide par le chaland, elle peut également être réalisée de façon fragmentée.

L'expérience de magasinage prend ainsi la forme d'une multitude de micro-expériences, successives ou simultanées, prenant place dans des espaces virtuels ou réels (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). L'expérience de magasinage s'inscrit alors dans le cadre d'une « meta-shopping experience » (Antéblian, Filser et Roederer,2013, p.95), ce qui contribue notamment à nourrir les réflexions sur le rôle actif et créatif du chaland (Cova et Cova, 2009) : considérant les différents canaux hors lignes et en lignes comme des ressources proposées par le distributeur (Arnould, 1999), l'individu est libre de les assembler, de les combiner à sa guise avec ses propres ressources pour se construire son expérience de magasinage sur-mesure (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016a ; Hoyer *et al.*, 2020 ; Kessous *et al.*, 2019). Suivant cette perspective, la digitalisation du commerce de détail ne se limite alors pas au simple cadre marchand digitalisé et proposé par l'entreprise mais représente l'ensemble de ressources – notamment les technologies digitales – susceptibles d'être mobilisées et combinées par le chaland dans son expérience de magasinage (Ng et Wakenshaw, 2017).

Résumé de la section 1 – Chapitre 1

Dans un premier temps, l'entrée par la question du comment le chaland mobilise des technologies lors du magasinage nous permet de mettre en exergue, plusieurs orientations empruntées par la recherche : l'écart entre le cadre expérientiel marchand et l'expérience de magasinage (1) et les dimensions de l'expérience de magasinage (3). Alors que la littérature est dominée par des recherches qui morcèlent le digital en mettant l'emphase sur une technologie spécifique (Comino et Heitz-Spahn, 2020 ; Del Bucchia *et al.*, 2021 ; Ziaie, ShamiZanjani et Manian, 2021), ces travaux académiques consacrés à la relation du chaland au digital nous amènent à considérer les technologies digitales non pas chacune individuellement mais plutôt comme un ensemble de ressources susceptibles d'être mobilisées par le chaland pour réaliser ses achats (Ng et Wakenshaw, 2017). Un chaland libre de les imbriquer, de les combiner à sa guise avec ses propres ressources pour se constituer sa propre expérience de magasinage (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Cette dernière s'inscrit alors dans le cadre d'une « *meta shopping experience* » (Antéblian, Filser et Roederer, 2013, p. 95), conduisant à relativiser la dichotomie classique entre « *shopping experience* » et « *e-shopping experience* » (Badot et Lemoine, 2013) et, plus généralement, le morcèlement du digital. Cette analyse de la littérature souligne ainsi la nécessité de dépasser les limites d'une lecture compartimentée, c'est-à-dire focalisée sur une technologie spécifique (Comino et Heitz-Spahn, 2020 ; Del Bucchia *et al.*, 2021), et de porter un regard holistique sur l'ensemble des technologies digitales auxquelles sont confrontés les chalands (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016).

Section 2. Pourquoi le chaland mobilise (ou non) des technologies lors du magasinage

Motivées par l'observation d'une utilisation très diverse des technologies digitales au cours de l'expérience de magasinage, d'abondantes recherches en marketing se sont interrogées sur les raisons qui poussent les chalands à s'en saisir (e.g. Brusch et Rappel, 2020 ; Liu *et al.*, 2019 ; Perry, 2016 ; Shankar *et al.*, 2021). Du *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989 ; Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989) à la *Theory of Reasoned Action* (Fishbein et Ajzen, 1975), en passant par la *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), l'*Innovation Diffusion Theory* (Rogers, 1962, 2010) ou encore les *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (Venkatesh, Thong, et Xu, 2012 ; Venkatesh *et al.*, 2003), des modèles théoriques[45] ont ainsi été développés en Système d'Information pour comprendre et expliquer les comportements individuels d'adoption[46] et d'utilisation des technologies (Benbasat et Barki, 2007 ; Venkatesh, Thong, et Xu, 2012). Ces modèles théoriques ont largement dépassé les frontières originelles de la recherche en systèmes d'information, pour être mobilisés, approfondis et adaptés dans d'autres domaines tels que le marketing (Hérault et Belvaux, 2014). Si Atarodi, Berardi et Toniolo (2019) mettent en lumière le nombre très important de facteurs (ou variables) qui a été développé depuis 30 ans à l'issue de l'utilisation de ces modèles, notre analyse de la littérature nous amène à regrouper les principaux facteurs (ou variables) en trois catégories, au regard de notre problématique. Une première catégorie retient ainsi les avantages, les bénéfices perçus, les sources de valorisation… Autrement dit les réactions positives que suscite l'utilisation des technologies digitales au cours du magasinage (sous-section 1). Bien que la littérature semble dominée par des recherches qui présentent principalement la digitalisation comme une source d'avantages pour les chalands, une minorité de chercheurs s'est néanmoins intéressée aux perceptions négatives (sous-section 2). Ces réactions positives et négatives manifestent ainsi l'attitude du chaland à l'égard des technologies digitales. Or, Filser (1994) et bien d'autres chercheurs qui ont étudié la relation des consommateurs au digital (e.g. Dabholkar et Bagozzi, 2002 ; Dhir *et al.*, 2021 ; Girandola et Fointiat, 2016) ont souligné l'écart entre attitude et

[45] Nous proposons en annexe B une synthèse de ces modèles théoriques.

[46] Dans la littérature, l'adoption a majoritairement été assimilée à l'acte d'achat (Rivière, 2015). Toutefois, cette définition jugée simpliste a fait l'objet d'une remise en cause et deux approches ont émergé pour définir l'adoption. Ici, la nature de la technologie/innovation intervient dans l'approche à retenir (Cestre, 1996). Si la technologie/innovation est un produit de consommation courante, Onkvisit et Shaw (1989) insistent sur la nécessité d'achats répétés pour qu'il y ait véritablement adoption. Pour les biens durables, Rogers (2010) considère que l'adoption se prolonge au-delà de l'achat d'une technologie/innovation, à travers son utilisation. En Marketing, Shih et Venkatesh (2004) ont mis en avant la complémentarité des concepts d'adoption et d'utilisation dans un modèle de diffusion de l'utilisation des innovations technologiques.

comportement d'utilisation. Ce constat nous conduit à présenter une troisième catégorie de variables qui se concentrent sur le rôle de la catégorie de produits achetés et des caractéristiques individuelles du chaland ; variables de contrôle à la fois avancées dans la littérature et émergentes dans notre recherche qualitative (c.f. chapitre 6).

Sous-section 1. Interroger les réactions positives manifestant l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales

L'examen de la littérature nous amène à mettre en exergue plusieurs orientations empruntées par la recherche pour rendre compte des réactions positives qui manifeste l'attitude à l'égard des technologies digitales. Une première approche a retenu les attributs « utilitaristes » liés au digital comme déterminants clés à la base de son appropriation par l'individu (1). Un élargissement a ensuite été proposé pour opposer ces attributs « utilitaristes » à des attributs « hédoniques » (2). Enfin, des travaux plus contemporains remettent en cause cette dichotomie et adoptent une vision plus holistique des réactions que suscitent les technologies digitales (3).

La perception utilitariste des technologies digitales

Parmi les nombreux modèles qui ont été développés avec pour ambition d'interroger et d'identifier les déterminants de l'adoption et de l'utilisation des technologiques digitales, le *Technology Acceptance Model (TAM)* revient de manière récurrente dans les recherches, notamment en marketing (Ashraf, Thongpapanl et Auh, 2014 ; Belk, Weijo et Kozinets, 2021). Le modèle *TAM*, comme ses extensions (e.g. Venkatesh, Thong, et Xu, 2012), repose sur l'hypothèse que l'acceptation d'une technologie par le consommateur est largement dépendante de la perception qu'il a de son utilité. Cette dernière renvoie à l'avantage présumé que la technologie offre à l'individu pour améliorer sa performance dans la réalisation d'une tâche donnée (Davis, 1989 ; Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989). Dans le cas du magasinage, il s'agit d'apprécier dans quelle mesure le recours aux technologies digitales est perçu comme susceptible de faciliter les achats (Adapa *et al.*, 2020 ; Eger *et al.*, 2021 ; Huré, Picot-Coupey et Ackermann, 2017). Que ce soit à travers une application mobile (e.g. Agrebi et Jallais, 2015 ; Jiang, Wang et Yuen, 2021), un site e-commerce (e.g. Anshu, Gaur et Singh, 2022), une armoire virtuelle intelligente (e.g. Perry, 2016) ou encore une *Self-service Technology* en magasin (e.g. Kaushik et Rahman, 2015), les chalands associent le digital à une diminution du temps passé et des efforts fournis, à des déplacements limités, à des économies d'argent, etc. (Adapa *et al.*, 2020 ; Gourmelen et Lallement, 2016 ; de Kerviler, Demoulin et Zidda, 2016 ; Picot-Coupey *et al.*, 2009 ; Sit, Ballantyne et Gorst, 2022 ; Wagner, Schramm-Klein et Steinmann, 2017).

Notons la similitude entre l'utilité perçue du *Technology Acceptance Model* et l'avantage relatif de l'*Innovation Diffusion Theory* de Rogers (1962, 2010). Bien que chacun des modèles théoriques décrits précédemment utilise des terminologies différentes, leurs variables respectives sont relativement semblables (Tamilmani *et al.*, 2021). Plus généralement, diverses terminologies sont utilisées dans les recherches pour désigner cette perception utilitariste des technologies digitales, comme la variable « utilitaire » (e.g. Picot-Coupey *et al.*, 2021 ; Zheng *et al.*, 2019), « économique » (e.g. Antéblian, Filser et Roederer, 2013) ou « d'efficacité » (e.g. Puntoni *et al.*, 2021). Si la terminologie change, ces variables se rejoignent dans l'idée de refléter la capacité de la technologie à améliorer la performance du chaland. Toutefois, cette amélioration de la performance ne se limite pas toujours aux gains monétaires, de temps et d'efforts[47] lors du magasinage, et intègre parfois d'autres éléments liés à la personnalisation et l'empowerment (Reinartz, Wiegand et Imschloss, 2019) :

- La personnalisation. L'intégration croissante des technologies dans le commerce de détail a considérablement réduit les coûts de collecte, d'analyse et de stockage des données sur le chaland (Bleier, Goldfarb et Tucker, 2020 ; Cui *et al.*, 2020). Les avis partagés sur un site en ligne, les activités sur les réseaux sociaux numériques, l'utilisation d'objets et services intelligents, la géolocalisation… Ces données numériques permettent bien plus que de simplement accorder le nom du client sur les messages promotionnels ; elles favorisent une adaptation en temps réel des messages, produits et services aux préférences des clients (Kalaignanam, Kushwaha et Rajavi, 2018). Ces derniers profitent des nombreux avantages liés à la personnalisation de l'information dans leur magasinage, réduisant le temps de recherche d'une offre et prenant des décisions sur la base d'informations perçues comme pertinentes (Hess *et al.*, 2020 ; Jain, Paul et Shrivastava, 2021 ; Liu, Wang et Chen, 2021 ; Riegger *et al.*, 2021). Pour Reinartz, Wiegand et Imschloss (2019), il existe ainsi un lien étroit entre les avantages de la digitalisation en termes de personnalisation et de gains (*savings*) pour le chaland.
- L'*empowerment*[48]. Internet et les technologies digitales ont également changé les relations – les relations de pouvoir, en particulier – entre le distributeur et le chaland,

[47] Egalement nommé « commodité » (Kelley, 1958), ces gains d'efforts englobent tout ce qui favorise un état d'aisance physique ou mentale (Reinartz, Wiegand et Imschloss, 2019).

[48] Faute de terme français satisfaisant traduisant pleinement sa richesse conceptuelle, l'anglicisme « *empowerment* » est largement répandu au sein de la littérature francophone (Fayn, des Garets et Rivière, 2019). Il fait référence à un processus dynamique soit de prise de pouvoir par un acteur ou un groupe d'acteurs (« *enpouvoirement* » qui désigne l'accès, la prise et l'augmentation de pouvoir, « *l'autonomisation* »,

modifiant le rapport de force en faveur de ce dernier (Doherty et Ellis-Chadwick, 2010). Le chaland a ainsi de nouvelles opportunités de discuter, de poser des questions, d'obtenir l'opinion d'autres individus… Et donc d'accéder à des informations, indépendamment du cadre proposé par le distributeur (Eigenraam *et al.*, 2018). Pouvant combiner ses propres ressources[49] avec celles mises à disposition par l'organisation, ils acquièrent de nouvelles connaissances qui conduisent les individus à « *participer par leurs compétences à un mouvement de prise de pouvoir sur leur consommation et par là même à être des consommateurs* » (Cova et Cova, 2009, p. 96). En simplifiant la prise de parole des chalands et leur regroupement en cercles de supporters ou d'opposants, les technologies digitales facilitent la confrontation d'expériences, la comparaison des propositions, l'agrégation des savoirs et, le cas échéant, l'engagement pour soutenir ou s'opposer aux initiatives ou à la stratégie d'une entreprise (Fayn, des Garets et Rivière, 2019). Cette montée en puissance est particulièrement visible sur les réseaux sociaux numériques : les expériences que les membres partagent forment un flux continu d'informations, ressource intarissable au service des chalands pour s'approprier une marque, la promouvoir, la manipuler ou l'attaquer (Demangeot, Sankaran et Tagg, 2019 ; Fayn, des Garets et Rivière, 2019). Sur ce dernier point, les formes digitales d'opposition sont variées : posts ou commentaires négatifs, appel au boycott, pétition en ligne, création de compte ou page de résistance, parodie de site, etc (Holt, 2002 ; Kozinets *et al.*, 2010). Plus généralement, l'utilisation des technologies digitales est fréquemment associée à l'idée d'un chaland, autrefois cible passive, devenu un agent économique avisé et actif. Actif car la digitalisation a augmenté considérablement les occasions pour le chaland de participer à la coproduction de services (Anshu, Gaur et Singh, 2022 ; Kozinets *et al.*, 2010 ; Wathieu *et al.*, 2002) ; choisissant et customisant les biens et services qu'il consomme, et rejetant ceux qu'il ne veut pas (Auh *et al.*, 2019)[50]. En somme, plus les chalands peuvent combiner d'informations pertinentes (personnalisation), plus ils obtiennent de pouvoir pour choisir et acheter un produit (*empowerment*), et mieux ils peuvent tirer des bénéfices monétaires, de temps et/ou d'efforts (gains) lors du magasinage (Reinartz, Wiegand et Imschloss, 2019).

« *l'émancipation* »), et/ou soit d'acquisition de compétences (« *habilitation* », « *capacitation* ») pour agir sur les conditions auxquelles il est confronté (Tiu Wright, 2006).

[49] Dans le cadre de cette recherche doctorale, les ressources propres au chaland renvoient aux possibilités, aux moyens (technologiques) dont il dispose et qu'il intègre à ses pratiques de magasinage.

[50] Ces éléments font écho à figure du consommateur-producteur développé dans la première section (c.f. p.49).

Face à la difficulté de manipuler un grand nombre de variables, une majorité des recherches a privilégié cette perspective utilitariste (gain, pouvoir et/ou personnalisation) comme composante principale – voir unique – constituant l'attitude à l'égard d'une technologie. Cependant, certains chercheurs ont fait valoir que cette économie de composantes est également un inconvénient, limitant l'inclusion d'éléments supplémentaires qui pourraient intervenir dans la formation de l'attitude des chalands à l'égard des technologies (Venkatesh, Thong, et Xu, 2012), notamment celles rencontrées dans le commerce (Kleijnen, de Ruyter et Wetzels, 2007). Ainsi, une des contributions les plus significatives aux lacunes de ces modèles d'adoption d'une technologie est la prise en compte d'attributs hédoniques (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Kulviwat *et al.*, 2007 ; Picot-Coupey *et al.*, 2021 ; van der Heijden, 2004).

L'élargissement aux attributs hédoniques

Quelques années après la publication de leur *Technology Acceptance Mode (année)*, les auteurs Davis, Bagozzi et Warshaw (1992) ont apporté une contribution majeure à l'analyse des antécédents de l'utilisation des technologies en proposant, à partir de deux études quantitatives, une typologie des motivations d'utilisation d'un ordinateur. A partir d'une reconnaissance de la dualité des motivations à la fois utilitaires et hédoniques, un important courant de recherches s'est développé afin d'inventorier l'ensemble de ces bénéfices distincts de la fonction utilitaire des technologies digitales (Childers *et al.*, 2001 ; Holdack, Lurie-Stoyanov et Fromme, 2022 ; Lee, Fiore et Kim, 2006 ; van der Heijden, 2004). En conséquence, Van der Heijden (2004) a proposé une nouvelle variable pour prédire l'intention d'utiliser des technologies : le plaisir perçu. Ce dernier se réfère au degré selon lequel l'utilisation d'une technologie spécifique est agréable en tant que telle. En incorporant le plaisir perçu au traditionnel *Technology Acceptance Model*, Van der Heijden (2004) postule que la facilité d'utilisation perçue affecte l'attitude à l'égard de la technologie à travers l'utilité perçue et le plaisir perçu. En d'autres termes, à mesure que la facilité d'utilisation perçue augmente, l'utilité perçue et le plaisir perçus sont renforcés.

Reprenant les contributions de ce modèle, des chercheurs ont validé les relations entre les construits et établi la possibilité d'une motivation hédonique à l'usage du digital, notamment lors d'une expérience de magasinage (Domina, Lee et MacGillivray, 2012 ; Ha et Stoel, 2009 ; Pantano et Naccarato, 2010 ; Rese, Ganster et Baier, 2020). Lorsqu'il est confronté à une nouvelle technologie, le chaland peut être amené à la manipuler pour satisfaire sa curiosité (Chang et Chen, 2021). Mais au-delà d'une première expérience sous le prisme de la

découverte, les distributeurs engagent d'importants efforts pour rendre le quotidien des achats plus agréable et ludique (Poncin *et al.*, 2017). Cela passe notamment par l'offre constante de technologies avec lesquelles le chaland peut interagir et s'épanouir dans son expérience de magasinage, tels que le Site Web (Li, Daugherty et Biocca, 2001), les applications mobiles (Zheng *et al.*, 2019) ; les bornes interactives (Lao et Vlad, 2018), la Réalité Augmentée (Holdack, Lurie-Stoyanov et Fromme, 2022) ou encore les *smart* magasins[51] (Chang et Chen, 2021).

L'intégration des attributs hédoniques dans la constitution de l'attitude à l'égard du digital fait ainsi écho à la prise en compte d'une motivation récréationnelle lors de l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982) et de l'expérience de magasinage identifiées depuis longtemps par la littérature (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Martineau, 1957 ; Tauber, 1972).

La prise en compte des interactions sociales

Une caractéristique commune à de très nombreuses recherches consacrées depuis une trentaine d'années aux antécédents de l'adoption/l'utilisation de technologies lors du magasinage consiste à retenir une dichotomie des motivations : utilitaire vs hédonique (Bruner et Kumar, 2005 ; Childers *et al.*, 2001 ; Cruz-Cárdenas *et al.*, 2021 ; Picot-Coupey *et al.*, 2021 ; Scarpi, Pizzi et Visentin, 2014). Il convient pourtant de souligner qu'approcher de manière duale les antécédents peut s'avérer excessivement réducteur. Les travaux de Ha et Stoel (2009) sur l'e-commerce et de Manis et Choi (2019) sur la réalité virtuelle montrent ainsi que l'utilité perçue est compatible avec le plaisir perçu dans la formation de l'attitude du chaland à l'égard des technologies et de son intention de les utiliser pour faire ses achats. Ces deux recherches vont même plus loin en soulignant que la tendance d'un individu à rechercher le plaisir via des expériences divertissantes et amusantes lors de ses achats joue un rôle considérable dans la perception de l'utilité de la technologie. Le phénomène inverse est observé par Flavian *et al.* (2019, p.4) dans leur analyse du *webrooming* et de son influence sur le sentiment de confiance et d'intelligence des consommateurs : « *Dans une perspective utilitaire, le sentiment d'achat*

[51] A l'image d'Amazon Go, BingoBox ou les magasins « autonomes » d'Auchan ou de Carrefour, les *smart* magasins offrent aux chalands des services d'achat 24h/24 sans la présence d'employés. Concernant le processus d'achat, un client doit scanner le QR code via l'application sur son téléphone portable pour s'inscrire et entrer dans le magasin. Les capteurs et caméras présents dans le magasin permettent de suivre à la trace les articles et le client. Avant que ce dernier ne quitte le smart magasin, les scans à la caisse de paiement vérifient automatiquement les produits sélectionnés et prélèvent les frais sur le portefeuille électronique (*e-wallet*) du client. A partir des données collectées, le *smart* magasin peut également proposer des recommandations personnalisées aux clients avec l'espoir d'améliorer l'expérience d'achat (Chang et Chen, 2021).

intelligent se fait sentir lorsque le consommateur paie un prix inférieur à son prix de référence interne ou lorsqu'ils réalisent des économies de temps et/ou d'effort (commodité). Ils éprouvent du plaisir, de la fierté ou se considère « comme un gagnant » ». Ces résultats vont de pair avec les travaux sur les technologies ambiantes de Kourouthanassis, Giaglis et Vrechopoulos (2007). Les auteurs montrent ainsi que l'équipement d'un caddie avec une borne tactile apporte au chaland plus d'efficience dans ses achats à travers la réception d'informations sur les produits en rayon. Ce système de guidage affecte positivement le sentiment de divertissement pendant l'expérience d'achat.

Cette seconde approche dans la recherche des déterminants est donc caractérisée par une prise de distance avec la typologie duale utilitaire-hédonique jugée trop restrictive. Qui plus est, elle se caractérise également par la reconnaissance des interactions sociales comme autres composantes susceptibles de favoriser une attitude positive à l'égard des technologies digitales (Koenigstorfer et Groeppel-Klein, 2012 ; Risselada, Verhoef et Bijmolt, 2014). Nam et Kannan (2020) mobilisent le terme de « *social shopping* » pour décrire des expériences clients d'aujourd'hui plus sociales, où les technologies sont un moyen d'interagir avec d'autres acteurs du marché (Collin-Lachaud et Diallo, 2021 ; Roederer, Ochs et Badot, 2020). Lors de leur magasinage en ligne, les proches et les pairs peuvent participer au processus d'achat en étant présents physiquement (Michaud-Trévinal et Stenger, 2018) ou en étant contactés par téléphone ou via les réseaux sociaux (Levy et Gvili, 2015 ; Michaud-Trévinal et Stenger, 2018 ; Shankar *et al.*, 2016). Ces interactions sociales en ligne se couplent à des interactions dans l'espace physique (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016), offrant de nouvelles opportunités pour les chalands de discuter, de poser des questions, de demander l'avis d'autres consommateurs ; autrement dit de recouper des informations sur les produits ou services désirés (Kannan et Li, 2017). Dans les parcours de magasinage cross-canal au caractère collectif, les chalands peuvent coordonner leurs décisions entre eux, au sujet d'où, quand et quoi acheter, en partageant des informations via les nombreux points de contacts possibles (Lim, 2020 ; Yadav *et al.*, 2013). En complément des interactions avec d'autres consommateurs – membres du cercle proche ou non – ce sont également les nouvelles formes d'interactions possibles avec le personnel en contact[52] qui peuvent motiver l'utilisation des technologies digitales (Feenstra et Glérant-Glikson, 2017 ; Gelderman, Ghijsen et van Diemen, 2011 ; Ouazzani *et al.*, 2022).

[52] Henriquez, Frisou et Filser (2019) privilégient la notion de « personnel en contact » à celle de « personnel de vente », motivés par la mutation des fonctions dévolues à ce personnel par le point de vente.

A travers notre revue de littérature, nous constatons que certaines réactions positives des chalands à l'égard de l'utilisation des technologies digitales sont théorisées de manière différente dans les travaux académiques. Par exemple, les gains (monétaires, de temps et d'efforts), la personnalisation et l'*empowerment* sont fréquemment « regroupés » sous une perspective utilitariste (e.g. Reinartz, Wiegand et Imschloss, 2019), ou parfois dissociés et analysés individuellement (e.g. Kalaignanam, Kushwaha et Rajavi, 2018 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016 ; Schweitzer et Simon, 2021). Si l'approche qui consiste à « regrouper » ces composantes s'explique notamment par la difficulté de manipuler un grand nombre de variables – en particulier dans une recherche quantitative –, cette recherche doctorale privilégie la deuxième approche. Dans la recherche conceptuelle (c.f. chapitre 3), les recherches qualitatives (c.f. chapitre 6) et quantitatives (c.f. chapitre 7) de cette thèse, nous faisons ainsi le choix de séparer, de définir et de stabiliser chacune de ces réactions – positives comme négatives – autour du thème, du sujet, de l'idée qu'il met en avant (Point et Fourboul, 2006). Ainsi, chacune des réactions qui est présentée dans les chapitres suivants se distinguera les unes des autres par son contenu respectif (Dumez, 2013) et permettra ainsi d'observer les éventuels liens existants entre elles : par exemple, le lien hypothétique entre personnalisation et gains pour le chaland.

En outre, nous observons qu'une majorité des travaux académiques semble cautionner l'ambition des enseignes de digitaliser le cadre expérientiel marchand, considérant et présentant principalement les technologies digitales comme une source de bénéfices pour le chaland. Cette posture « *optimiste* » est particulièrement visible dans les recherches qui traitent des antécédents de l'intégration de(s) technologie(s) dans l'expérience de magasinage. Si ces recherches sont particulièrement riches, elles ne permettent pourtant pas de comprendre pourquoi des technologies et services digitalisés que les distributeurs proposent sont parfois ignorés, abandonnés ou font l'objet d'une certaine résistance de la part des clients (Bèzes, 2019 ; Diallo et Collin-Lachaud, 2019 ; Mani et Chouk, 2018, 2021). Face à ce constat, des recherches relativement récentes et moins nombreuses ont mis en évidence l'existence de barrières, de freins, de sacrifices, de risques… autrement dit des réactions négatives associées par les chalands à l'utilisation des technologies digitales au cours de leur magasinage ; réactions négatives que nous présentons dans la sous-section suivante.

Sous-section 2. Interroger les réactions négatives manifestant l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales

Cette seconde sous-section est l'occasion de développer et d'analyser plus avant les réactions négatives qui manifestent l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales :

les pertes de temps, de commodité et d'argent (1), l'intangibilité (2), le *disempowerment* (3), l'intrusion dans la vie privée (4), les interactions sociales « déshumanisées » (5) et les conséquences négatives sur la société et l'environnement (6).

Perte de temps, de commodité et d'argent

Si les individus adoptent souvent la technologie parce qu'ils y voient un moyen de simplifier leur vie, dans le même temps, quelques recherches en comportement du consommateur ont souligné les lacunes des technologies quant à proposer des solutions et/ou améliorer leurs pratiques de magasinage. Plus précisément, certains chalands ont l'impression de passer plus de temps à magasiner et de fournir plus d'efforts lorsqu'ils mobilisent une technologie (Aw *et al.*, 2021 ; Feenstra et Glérant-Glikson, 2017 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016). Que cette dernière soit proposée en ligne ou en magasin, elle demande du temps et de l'énergie lors de son utilisation, mais aussi pour comprendre comment bien l'utiliser. Ce dernier point souligne en particulier la complexité de la technologie qui se matérialise ainsi dans les difficultés de compréhension de ses fonctionnalités et dans les difficultés de son usage ; entraînant des coûts cognitifs supplémentaires (de Bellis et Venkataramani Johar, 2020 ; Feenstra et Glérant-Glikson, 2017 ; Nel et Boshoff, 2021).

Notons que ce manque – voire cette réduction – de performance associé au digital ne se limite pas seulement aux coûts de temps et d'effort lors du magasinage, et intègre parfois des pertes financières et monétaires. D'une part, les technologies et services digitalisés que proposent les distributeurs représentent parfois un coût financier pour le chaland (Mani et Chouk, 2021). Ce coût financier peut être lié à l'achat de la technologie ou à son utilisation : par exemple, le service de livraison à domicile *Uber eats* intègre des frais de services et de livraison lors de l'achat d'un repas ou d'une commande de courses. D'autre part, les achats via une technologie – en particulier les achats en ligne – sont fréquemment associés à l'idée négative d'une potentielle perte d'argent, liée à la fraude à la carte de crédit, une erreur dans la sélection d'un produit ou service, ou à des produits achetés qui sont défaillants (Antioco et Kleijnen, 2010 ; Aw *et al.*, 2021 ; Bèzes, 2011, 2016 ; de Kerviler, Demoulin et Zidda, 2016 ; Kushwaha et Shankar, 2013 ; Nel et Boshoff, 2021). Enfin, les gains monétaires supposés et induits par l'intégration technologique semblent difficiles à affirmer : bien que les chalands soient en capacité d'accéder et de comparer un nombre quasiment illimité d'offres, dans un environnement digitalisé, ils sont également confrontés à des incitations marketing démultipliées par le nombre d'interfaces digitales qu'ils rencontrent (Li *et al.*, 2015 ; Montaguti,

Neslin et Valentini, 2016). Ces incitations pourraient notamment expliquer pourquoi les clients multicanaux dépensent généralement plus d'argent que les clients achetant uniquement en magasin (Dholakia, Zhao et Dholakia, 2005 ; Timoumi, Gangwar et Mantrala, 2022).

L'intangibilité

La séparation spatiale et temporelle ente l'achat et la récupération des produits constitue une autre composante négative signalée dans plusieurs recherches en comportement du consommateur (Hult *et al.*, 2019 ; Martin, Mortimer et Andrews, 2015). Alors qu'Internet et les outils d'aide à la décision permettent de comparer et d'évaluer facilement des données quantifiables – e.g. le poid, la taille, les attributs fonctionnels etc. – (Voorveld *et al.*, 2016), de nombreuses caractéristiques du produit ne peuvent pas être numérisées : le goût, l'odeur, le son et le toucher ne peuvent être que déduits à travers une interface digitale (Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan, 2005 ; Heng *et al.*, 2018). Or, de nombreux chalands souhaitent faire l'expérience de ce qu'ils envisagent d'acheter, et les stimuli olfactifs, visuels, tactiles etc. peuvent fournir des informations précieuses sur les produits (Avery *et al.*, 2012 ; Herhausen *et al.*, 2015). Cette constatation est particulièrement vraie dans le cadre des achats de produits alimentaires, où il est difficile de convertir les représentations d'attributs hédoniques comme le goût, l'odeur et le toucher (Petit, Velasco et Spence, 2019 ; Voorveld *et al.*, 2016). Pour des produits tels que la viande, les fruits et légumes, l'absence d'éléments multi-sensoriels peut constituer un désavantage important, et peut expliquer pourquoi les achats alimentaires en ligne sont moins répandus que ceux d'autres catégories (Campo et Breugelmans, 2015 ; Michaud-Trévinal et Hérault-Fournier, 2017).

Disempowerment et perte d'autonomie et de liberté

Les chalands sont réputés avoir acquis davantage de liberté et de pouvoir sur leur magasinage grâce à la digitalisation du commerce de détail (Labrecque *et al.*, 2013). Ainsi, les technologies digitales apparaissent fortement associées par les chalands à une impression de liberté générée par moins de contraintes (physiques, temporelles, spatiales) et plus d'autonomie dans leurs choix concernant où acheter, quand acheter et auprès de qui acheter (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Toutefois, une tendance émergente de la littérature marketing suggère une vision plus contrastée de l'*Empowerment* du consommateur. Chouk et Mani (2017) et Mani et Chouk (2018) ou encore Gourmelen et Lallement (2016) ont par exemple montré que l'intégration croissante des technologies dans divers domaine de la vie quotidienne va de pair avec l'impression des consommateurs d'une dépendance accrue à ces technologies et d'une

réduction de leur autonomie. Plus spécifiquement dans le cadre des courses, Lapassouse-Madrid et Vlad (2016) ont mené des entretiens semi-directifs auprès de consommateurs responsables de l'approvisionnement de leur foyer. L'analyse des entretiens a permis de faire émerger là-aussi des impressions négatives à l'égard des technologies et relatives à la perception de perte d'autonomie et de liberté lors du magasinage. Ces réactions négatives associées à une perte d'autonomie et de liberté par les chalands se retrouvent également dans les travaux académiques de de Bellis et Venkataramani Johar (2020) sur les systèmes d'achat autonomes[53].

Feenstra et Glérant-Glikson (2017) se sont quant à elles intéressées à la fois aux réactions positives et négatives des chalands à l'égard de l'utilisation des *Self-Service Technologies* en magasin. Les auteures mettent en lumière que l'autonomie et la liberté sont une composante bivalente pour les individus, supportant des possibilités de réactions positives ou négatives. Cette conception bivalente se retrouve également dans la recherche de Schweitzer et Simon (2021) : ces dernières montrent que l'utilisation des *Self-Service Retail Technologies* est à la fois source d'*Empowerment* et de *Disempowerment.* Le *Disempowerment* se manifeste par (1) l'injonction à utiliser la borne et à renoncer à l'interaction avec l'employé, entrainant ainsi une réduction des capacités à choisir (Simon et Usunier, 2007) ; (2) l'éventuelle dégradation de statut dérivée du nouveau rôle assigné aux consommateurs, car ils sont tenus d'agir comme des employés et d'accomplir des activités qu'ils peuvent juger peu gratifiantes (Wang *et al.*, 2021) ; ou encore (3) l'incapacité à dominer la machine qui se traduit par la frustrante nécessité de devoir solliciter l'assistance des salariés lors de l'utilisation d'une « *Self-Service Retail Technology »* (Nicod et Llosa, 2018).

Atteinte à la vie privée

L'intégration croissante des technologies dans l'expérience du magasinage a conduit à une collecte accrue d'informations personnelles sur le chaland et à ce que Cui *et al.* (2020) présentent comme un immense défi pour le marketing à l'heure d'un commerce de détail digitalisé. D'un côté, la digitalisation a permis de mieux adapter les messages, les produits et services aux préférences des clients (Kalaignanam, Kushwaha et Rajavi, 2018). D'un autre côté, les progrès technologiques récents ont également considérablement accru les craintes des individus quant au fait que les distributeurs et autres acteurs du marché pourraient abuser de

[53] Les systèmes d'achat autonomes sont définis par de Bellis et Johar (2020) comme « *une technologie à laquelle les consommateurs peuvent déléguer des parties substantielles du processus d'achat, y compris les décisions et les tâches d'achat* » (p.75).

leurs informations personnelles (Aguirre *et al.*, 2015). Le terme « effet *Big Brother* » est ainsi employé par Mani et Chouk (2019) pour désigner cette impression croissante des chalands que l'omniprésence des technologies contribue à un monde Orwellien dans lequel ils sont constamment surveillés. Les chercheurs soulignent d'ailleurs l'influence significative de cet « effet *Big Brother* » sur la résistance des chalands à l'égard des technologies digitales dans un contexte bancaire. Plus généralement, la protection de la vie privée est signalée comme l'une des plus grandes préoccupations des chalands dans de nombreuses recherches (Anshu, Gaur et Singh, 2022 ; Bleier, Goldfarb et Tucker, 2020 ; Hérault et Belvaux, 2014 ; Inman et Nikolova, 2017 ; Pizzi et Scarpi, 2020 ; Portes, N'Goala et Cases, 2020 ; Riegger *et al.*, 2021 ; Zeng *et al.*, 2021). Cette préoccupation découle généralement de trois dimensions : (1) la collecte des informations personnelles, (2) leur contrôle et utilisation par les entreprises et (3) la (mé)connaissance des pratiques de confidentialité (Deslée, 2021 ; Malhotra, Kim et Agarwal, 2004). Les travaux récents d'Ebbers *et al.* (2021) quant à eux, mettent en évidence une taxonomie complète des comportements de protection de la vie privée. Construite à partir d'une revue de littérature itérative entre sciences de l'informatique, marketing, psychologie et droit, cette taxonomie met en lumière des comportements tels que l'évitement de certains services qui pourraient mettre en péril la vie privée (Lwin, Wirtz et Stanaland, 2016), ou encore la délégation adoptée par les individus qui se sentent dépassés dans l'utilisation d'internet et qui sont à la recherche d'un support externe.

L'absence ou la « virtualisation » des interactions sociales

Des recherches antérieures sur les déterminants de l'adoption et de l'utilisation d'une technologie suggèrent que le besoin d'interaction humaine joue un rôle important dans les interactions homme-machine (Blut, Wang et Schoefer, 2016 ; Dabholkar et Bagozzi, 2002 ; Fernandes et Oliveira, 2021 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016 ; Mani et Chouk, 2018). Riegger *et al.* (2021) soulignent que les consommateurs associent les technologies à une absence d'interaction humaine et sociale et des relations de plus en plus virtuelles, ce qui peut les décourager dans l'adoption d'une technologie. Pour les chalands ayant un besoin élevé d'interaction humaine, le magasin physique est une solution privilégiée – vis-à-vis des achats en ligne – car il leur permet de rechercher de l'aide et des interactions auprès du personnel en contact (Aw *et al.*, 2021). Outre la famille et les amis, le personnel en contact représente une source d'informations importante qui n'est souvent accessible que dans les magasins physiques (Vanheems, 2013), bien que cela tende quelque peu à changer (Jing, 2018). Mais au-delà de l'aide apportée lors du magasinage, certains chalands peuvent préférer interagir avec les

employés non pas parce qu'ils les considèrent comme une option plus efficace et fiable qu'une technologie, mais simplement parce qu'ils apprécient la convivialité d'une interaction sociale (Fernandes et Oliveira, 2021 ; Verhagen, Dolen et Merikivi, 2019). Ainsi, ils refuseront d'utiliser les technologies et services digitalisés que proposent le distributeur parce que ces derniers conduisent à une perte d'humanité (Schroll, Schnurr et Grewal, 2018). Cette déshumanisation se manifeste dans les environnements virtuels, mais aussi dans les magasins et autres lieux physiques dans lesquels le personnel en contact est remplacé dans diverses tâches par des *Self-Service Technologies* (Demoulin et Djelassi, 2016 ; Sharma, Ueno et Kingshott, 2021). En l'absence de présence et soutien social, les chalands sont en partie laissés à eux-mêmes lors du magasinage (Zhu *et al.*, 2013) et ils peuvent évaluer la facilité d'utilisation et l'utilité des technologies proposées de manière négative (Blut, Wang et Schoefer, 2016).

Les conséquences néfastes pour la société et l'environnement

Les préoccupations envers l'environnement et la société sont l'une des tendances de notre société actuelle (Bertrandias et Elgaaied-Gambier, 2014 ; Séré de Lanauze et Lallement, 2018 ; Séré de Lanauze, Lallement et de Ferran, 2021). Ces préoccupations transparaîssent également dans le choix d'utiliser (ou non) des technologies digitales lors du magasinage. Dans cette perspective, le remplacement du personnel en contact par des *Self-Service Retail Technologies* est susceptible de renvoyer à l'idée de destruction d'emplois liée au remplacement des employés en contact par des machines (Mencarelli et Rivière, 2014 ; Schweitzer et Simon, 2021). En outre, les répercussions environnementales de la digitalisation du commerce de détail émergent comme une source de préoccupation des consommateurs (Abaidi et Elgaaïed-Gambier, 2015 ; Collin-Lachaud et Longo, 2018). Ces derniers estiment que l'utilisation des technologies a une empreinte environnementale plus néfaste qu'il n'y parait : « *je suis contre parce que cela enlève du côté humain et puis ça enlève plein de ressources à la planète, c'est mauvais à long terme pour la planète, on ne pourra pas tous vivre dans la hyper technologie…* » (*verbatim* tiré des entretiens menés par Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016, p.50).

Tableau 2. Une synthèse des apports de la littérature sur les réactions manifestant l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales dans l'expérience de magasinage

Eléments positifs	Elements négatifs
➢ Gains de temps, d'efforts fournis et d'argents dépensés	➢ Pertes de temps, d'efforts fournis et d'argents dépensés
	➢ Intangibilité des produits (ou de certaines de leurs caractérisques)
➢ *Empowerment*	➢ Perte d'autonomie et de liberté
➢ Personnalisation	➢ Atteinte à la vie privée
➢ Plaisir et divertissement	
➢ Renouvellement des interactions sociales	➢ Absence ou « virtualisation » des interactions sociales
	➢ Conséquences néfastes pour la société et l'environnement

A travers ces deux sous-sections, nous mettons en lumière le nombre important de composantes qui peuvent être constitutives de l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales (c.f. tableau 2). Ainsi, nombres de travaux académiques présentent principalement le digital comme une source de bénéfices pour le chaland. Un autre courant de recherche, plus minoritaire et récent, a quant à lui mis en évidence l'existence de composantes négatives perçus par les chalands. Par ailleurs, certains chercheurs ont étudié à la fois ces composantes positives et négatives (e.g. Albors-Garrigos, 2020 ; Chaparro-Peláez, Agudo-Peregrina et Pascual-Miguel, 2016 ; Feenstra et Glérant-Glikson, 2017 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016 ; Mencarelli, Rivière et Lombart, 2021). Toutefois, dans ces recherches, ces composantes sont majoritairement considérées comme univalentes ; c'est-à-dire soit des composantes positives (avantages, bénéfices, etc.), soit des composantes négatives (barrières, freins, sacrifices, risques etc.). A ces regards divergents, notre examen de la littérature nous amène à considérer une conception bivalente des composantes de l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales. S'appuyant sur les travaux d'Innocent et François-Lecompte (2020) et de Mani et Chouk (2021), cette conception bivalente soutient l'idée qu'une même composante – i.e. sujet, thème, idée, élément – supporte des possibilités de réactions positives et négatives. En d'autres termes, sur une même composante (e.g. temps, efforts et argents dépensés), certains chalands peuvent être amenés à percevoir positivement l'utilisation des technologies digitales lors du magasinage (e.g. gains de temps, d'efforts et monétaires), alors que d'autres les perçoivent négativement (e.g. pertes de temps, d'efforts et monétaires).

En outre, nous nous interrogeons sur la possibilité qu'un même chaland puisse à la fois percevoir positivement et négativement l'utilisation des technologies digitales lors du magasinage. Récemment, des recherches en marketing, notamment francophones, ont affirmé la possibilité de réactions ambivalentes à l'égard du digital (e.g. (Ardelet *et al.*, 2017 ; Flacandji et Vlad, 2020 ; Helme-Guizon et Debru, 2020 ; Schweitzer et Simon, 2021). Si la « bivalence » signifie qu'un sujet, objet, idée, ou élément peut engendrer des réactions positives et négatives de la part des consommateurs, l'« ambivalence » s'en distingue en soutenant l'idée qu'un même consommateur éprouve des réactions positives et négatives au sujet d'un sujet,objet, idée ou élément (Mani et Chouk, 2021). Par exemple, Ardelet *et al.* (2017) soulignent que le consommateur est en général partagé à l'égard de l'utilité des objets connectés, opposant l'impression positive que les objets connectés facilitent son quotidien et l'impression négative qu'ils sont des gadgets inutiles et complexifient des tâches simples. Flacandji et Vlad (2020) montrent quant à eux que le chaland peut manifester une ambivalence à l'égard du téléphone portable lors d'une expérience de magasinage, en évoquant par exemple les gains de temps que son utilisation peut apporter mais aussi les pertes de temps. En conséquence, il nous semble primordial d'inscrire notre recherche sous le prisme de l'ambivalence pour identifier et comprendre quelles sont les réactions positives, négatives ou ambivalentes des chalands à l'égard des technologies digitales rencontrées dans leur magasinage.

Sous-section 3. Interroger les variables exogènes de l'attitude

Si la connaissance de l'attitude d'une personne à l'égard des technologies digitales est essentielle pour tenter de prédire son comportement, elle n'est cependant pas suffisante (Jiang, Wang et Yuen, 2021 ; Solomon, 2018). La relation entre attitude et comportement effectif a ainsi fait l'objet de questionnements (Venkatesh et Davis, 1996). En pratique, les chalands qui ont une attitude globalement positive à l'égard d'une technologie ne vont pas forcément l'utiliser. A l'inverse, ils peuvent être amenés à utiliser une technologie tout en ayant une attitude globalement négative à son égard. Selon Filser *et al.*, (1994) cet écart entre attitude et comportement s'explique par l'influence de variables exogènes que subissent les chalands. A titre d'exemple, nous retenons qu'en basant son analyse sur l'attitude de l'individu à l'égard de la technologie, le modèle TAM ne prend pas en considération le poids de l'influence sociale sur les comportements individuels (Bilgicer *et al.*, 2015 ; Feenstra et Glérant-Glikson, 2017). Les travaux d'Ashraf, Thongpapanl et Auh (2014) attestent, quant à eux, de l'influence de facteurs culturels sur l'adoption du E-commerce. Dans le cadre de cette recherche doctorale, il ne s'agit pas de considérer l'ensemble des variables qui ont fait l'objet d'un développement académique (Atarodi, Berardi et Toniolo, 2019). Nous discutons tout particulièrement du rôle de la catégorie de produits achetés et des caractéristiques individuelles du chaland, à la fois au regard de leur importance dans la littérature en distribution et de leur émergence dans le discours des répondants interrogés dans la recherche qualitative (c.f. chapitre 6).

Le rôle de la catégorie de produits achetés

Parmi les principaux facteurs exogènes à l'attitude identifiés dans la littérature, le type de produit recherché et acheté revient avec insistance. Dans son article publié dans *Journal of Retailing*, Mattson (1982) soulignait déjà l'influence du type de produit sur le choix du point de vente fréquenté. Avec le développement des technologies et de nouveaux canaux de distribution, des recherches plus récentes se sont intéressées à l'influence du type de produit sur le choix du canal mobilisé (e.g. Aw *et al.*, 2021 ; Campo *et al.*, 2021). Kushwaha et Shankar (2013) montrent par exemple que l'achat de produits hédoniques[54] est associé positivement à l'utilisation de plusieurs canaux, alors que les comportements d'achat mono-canal – en magasin

[54] Les produits hédoniques sont propices aux achats impulsifs. Les achats de produits hédoniques sont dominés par l'affect et l'importance de la valeur expérientielle. A l'inverse, les produits utilitaires ont des attributs clairs et bien définis, et ils sont relativement faciles à comparer et à évaluer. Les achats de produits utilitaires sont généralement planifiés, avec un choix axé sur les objectifs qui peut conduire à la formation d'habitudes (Kushwaha et Shankar, 2013 ; Liu et Sese, 2022).

ou sur un site Internet uniquement – dominent pour les achats de produits utilitaires. La récente recherche de Liu et Sese (2021) semble confirmer cette idée. En se focalisant sur l'adoption d'une application mobile, les chercheurs soulignent que cette dernière est plus adaptée à l'achat de produits hédoniques. A l'inverse, l'application peut détourner l'attention des chalands lorsqu'ils achètent des produits utilitaires, se concentrant moins sur l'évaluation et la comparaison des attributs des produits. En France, Heitz-Spahn et Filser (2014) ont constaté des disparités en matière d'utilisation d'Internet, en amont de l'achat ou pour l'acte d'achat, lorsque les catégories de produits sont considérées.

Au fil des années, diverses classifications des produits ont été proposées : utilitaire vs hédonique, faible risque vs fort risque, tangible vs intangible, complexe vs simple, prix élevé vs prix faible, fréquence d'achat élevée vs fréquence d'achat faible, etc. (Ailawadi *et al.*, 2006 ; Heitz-Spahn et Filser, 2014 ; Kamakura et Du, 2012 ; Verhoef, Neslin et Vroomen, 2007). Sur la base de ces travaux, il semble ainsi pertinent de considérer l'influence du type de produit dans notre recherche doctorale. En effet, nous nous attachons à comprendre l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales dans un cadre particulier : les achats de produits alimentaires locaux. En conséquence, nous reprenons les travaux de Merle, Hérault-Fournier et Werle (2016) sur les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires, pour distinguer deux catégories de produits alimentaires : les produits alimentaires locaux et les produits alimentaires « classiques », c'est-à-dire sans mention d'origine locale. Nous souhaitons ainsi comprendre dans quelle mesure les réactions à l'égard des technologies digitales pour acheter des produits alimentaires sont influencées par une mention d'origine locale (la spécificité des produits alimentaires locaux fait l'objet d'un développement plus approfondi dans le chapitre 5).

Les caractéristiques individuelles du chaland

Cette recherche doctorale nécessite également d'interroger l'influence des caractéristiques individuelles du chaland. Ces dernières peuvent être divisées en deux catégories selon Arts, Frambach et Bijmolt (2011) : les caractéristiques socio-démographiques et les caractéristiques psychographiques :

Un large éventail de caractéristiques sociodémographiques a été utilisé dans les recherches sur l'adoption et l'usage des technologies digitales. L'âge, le genre, le niveau d'éducation et le revenu font partie des indicateurs généralement retenus pour établir le profil socio-démographique de l'individu.

Les caractéristiques psychographiques rendent compte de différences de comportements qui échappent aux caractéristiques socio-démographiques (Filser, 1994). A ce sujet, Arts, Frambach et Bijmolt (2011) ont mené une méta-analyse sur 77 recherches publiées entre 1970 et 2007 et ont révélé que le degré d'innovativité du chaland est l'une des caractéristiques psychographiques les plus fortement liée à l'adoption et à l'utilisation d'innovation. L'innovativité désigne la propension de l'individu à innover et notamment à adopter et à utiliser les nouvelles technologies (Cestre, 1996 ; Midgley et Dowling, 1978) avant les autres dans son système social (Rogers, 2010). Il s'agit d'une sensibilité générale positive à l'égard de la nouveauté (Roehrich, 1994, 2004) qui se traduit par un taux d'adoption plus fréquent et par l'accumulation plus rapide de nouveaux produits (Stroz, Benavent et de Pechpeyrou, 2019). De nombreuses recherches ont ainsi montré le lien possible entre l'innovativité des consommateurs et leur comportement d'adoption d'une technologie (Jahanmir et Cavadas, 2018 ; Luceri *et al.*, 2022). Par exemple, Adapa *et al.* (2020) montrent que ce désir de nouveauté se manifeste dans l'utilisation des technologies digitales proposées dans le commerce de détail. Le degré d'innovativité du chaland influence en effet positivement le recours aux techniques *mobile-in-store* dans l'expérience de magasinage. Les travaux de Truong (2013) et Stroz, Benavent et de Pechpeyrou (2019), respectivement sur les services de vidéo à la demande et les applications mobiles mettent en lumière des résultats similaires. Plus encore, Sadik-Rozsnyai et Bertrandias (2019) montrent que des consommateurs ayant un haut degré d'innovativité sont davantage propices à adopter la technologie car elle constitue une opportunité de se différencier des autres consommateurs.

Résumé de la section 2 – Chapitre 1

L'objectif de cette deuxième section était d'étudier les orientations empruntées par la recherche pour comprendre et identifier les raisons qui poussent les chalands à se saisir (ou non) des technologies digitales comme ressource au service de l'expérience de magasinage. Au regard de notre problématique, les principaux facteurs ont ainsi été regroupés et présentés en trois catégories. Une première catégorie retient les composantes fréquemment associées positivement – avantages, bénéfices, motivations – par les chalands à l'égard de l'utilisation des technologies digitales (sous-section 1). Bien que la littérature semble dominée par des recherches qui présentent principalement la digitalisation comme une source d'avantages, un autre courant de recherches a mis en évidence l'existence de barrières, de freins, de sacrifices, de risques perçus par les chalands. Ainsi, une deuxième catégorie met en lumière des composantes négatives (sous-section 2). Plus encore, notre analyse de la littérature nous amène à soutenir l'idée d'une conception bivalente de ces composantes ; autrement dit qu'une même composante – i.e. sujet, thème, idée, élément – supporte des possibilités de réactions positives ou négatives (Innocent et François-Lecompte, 2020 ; Mani et Chouk, 2021). En tenant compte de cette conception bivalente, nous nous questionnons sur la possibilité qu'un même chaland puisse à la fois percevoir positivement et négativement l'utilisation des technologies digitales lors du magasinage. Dans ce cadre, nous choisissons d'inscrire notre recherche doctorale sous le prisme de l'ambivalence, concept que nous présentons et analysons dans le chapitre suivant.

Enfin, au-delà des composantes de l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales, une troisième catégorie de facteurs se concentre quant à elle sur le rôle de la catégorie de produits achetés et des caractéristiques individuelles du chaland ; variables de contrôle à la fois avancées dans la littérature et émergentes dans notre recherche qualitative (c.f. chapitre 6).

Conclusion du chapitre 1. Vers une approche critique de la relation du chaland à la digitalisation du commerce de détail

Cette entrée par l'expérience de magasinage était l'occasion d'appréhender le phénomène de digitalisation du commerce de détail à un niveau micro-individuel, en adoptant l'unique perspective du chaland. Au terme de ce premier chapitre, l'objectif était de parvenir à discerner les grands axes d'une vaste littérature en marketing qui aborde le chaland dans cet univers marchand bouleversé par la digitalisation. Nous nous sommes tout d'abord intéressé à la question du comment le chaland mobilise des technologies lors du magasinage. Au-delà de la prise en compte des différentes technologies mobilisées, cette approche permet d'apprécier les combinaisons variées sur lesquelles s'appuie le chaland pour réaliser ses achats. Dans un deuxième temps, nous avons recensé les raisons qui incitent le chaland à utiliser des technologies digitales lors de son magasinage. L'attitude s'inscrit ici en toile de fond, soulignant les réactions positives (avantages, bénéfices, motivations etc.) ou négatives (barrières, freins, sacrifices, risques, etc.) que suscitent les technologies digitales chez les chalands. En outre et au regard de leur importance dans la littérature, nous discutons du rôle de la catégorie de produits achetés et des caractéristiques individuelles du chaland ; une piste avancée dans la littérature, émergente dans notre recherche qualitative (c.f. chapitre 6) et testée dans notre recherche quantitative (c.f. chapitre 7).

Si cet effort de synthèse de l'expérience du chaland et sa relation au digital ne permet en aucun cas de dresser un inventaire exhaustif des recherches sur le sujet, il nous permet d'en esquisser les contours et de mettre particulièrement en avant des *gaps* théoriques qui vont guider notre positionnement tout au long de cette recherche doctorale. Dans les lignes suivantes, nous proposons un rappel des *gaps* théoriques précédemment évoqués dans le corps du chapitre 1 :

- **1er *gap* théorique identifié.** La littérature est dominée par des recherches qui morcèlent le digital en mettant l'emphase sur une technologie spécifique (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016 ; Ziaie, ShamiZanjani et Manian, 2021). Si ces recherches sont particulièrement riches, elles s'exposent au risque de surestimer le rôle joué par la dite technologie et de négliger l'existence des autres technologies intégrées dans l'expérience de magasinage (Comino et Heitz-Spahn, 2020). En effet, les recherches qui se sont intéressées au contenu de l'expérience nous amènent à considérer les technologies digitales comme un ensemble de ressources susceptibles d'être mobilisées par le chaland lors de son magasinage (Badot et Lemoine, 2013). Ce dernier est libre de les imbriquer, de les combiner à sa guise pour se constituer sa propre expérience de

magasinage (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Cette dernière est alors marquée par l'interdépendance croissante des technologies digitales (Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2014). En conséquence, nous suivons les recommandations de Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén (2016, p. 1) lorsqu'ils invitent à poursuivre les recherches sur « *les transformations plus globales de la digitalisation* ». Cela implique pour nous de dépasser les limites d'une lecture compartimentée et « techno-centrée », c'est-à-dire focalisée sur une technologie spécifique (Comino et Heitz-Spahn, 2020 ; Del Bucchia *et al.*, 2021), et de porter un regard holistique sur l'ensemble des technologies digitales à travers le concept spécifique de digitalisation du commerce de détail (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016 ; Horáková *et al.*, 2022 ; Ziaie, ShamiZanjani et Manian, 2021).

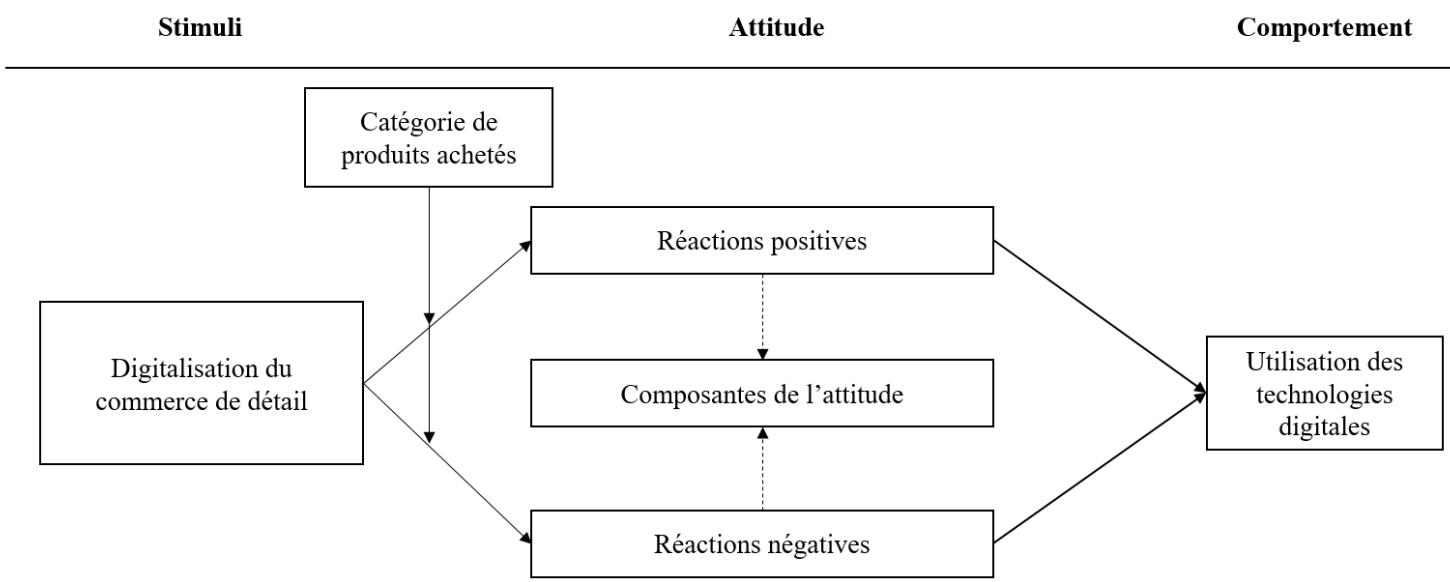
- **2eme *gap* théorique identifié.** En nous intéressant tout particulièrement aux raisons qui poussent les chalands à se saisir (ou non) des technologies digitales lors de leur magasinage, nous observons qu'une majorité des travaux académiques semblent cautionner l'ambition des enseignes de digitaliser le cadre expérientiel marchand, considérant et présentant principalement les technologies digitales comme une source de bénéfices pour le chaland. Cette posture « *optimiste* » ne permet pas de comprendre pourquoi des technologies et services digitalisés que les distributeurs proposent sont parfois ignorés, abandonnés ou font l'objet d'une certaine résistance de la part des clients (Bèzes, 2019 ; Mani et Chouk, 2018, 2021). Face à ce constat, des recherches relativement récentes et moins nombreuses ont mis en évidence l'existence de barrières, de freins, de sacrifices, de risques… autrement dit des composantes négatives de l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales. Ainsi, il ne s'agit pas ici de faire le procès de la digitalisation du commerce de détail, et encore moins de minimiser l'ampleur des contributions académiques sur le sujet, mais bien de développer une compréhension de la digitalisation qui va au-delà d'une vision « teintée de rose » (Rogeon, Michaud-Trévinal et Collin-Lachaud, 2021, p.3) en prenant en compte à la fois les réactions positives et négatives qu'elle suscite chez le chaland.
- **3eme *gap* théorique identifié.** Quelques chercheurs ont étudié à la fois des éléments positifs et négatifs associés par les chalands aux technologies digitales (e.g. Albors-Garrigos, 2020 ; Chaparro-Peláez, Agudo-Peregrina et Pascual-Miguel, 2016 ; Feenstra et Glérant-Glikson, 2017 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016 ; Mencarelli, Rivière et Lombart, 2021). Si ces recherches ont le mérite d'apporter une tout autre lecture de la relation du chaland au digital, elles ont majoritairement considéré ces éléments comme

univalents ; c'est-à-dire soit des éléments positifs (avantages, bénéfices, motivations, etc.), soit des éléments négatifs (barrières, freins, sacrifices, risques, etc.). A ces regards divergents, notre examen de la littérature nous amène à considérer une conception bivalente des composantes de l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales. Cette conception bivalente soutient l'idée qu'une même composante – i.e. sujet, thème, idée, élément – peut engendrer des réactions positives ou négatives (Innocent et François-Lecompte, 2020 ; Mani et Chouk, 2021). En outre, nous nous interrogeons sur la possibilité qu'un même chaland puisse à la fois percevoir positivement et négativement l'utilisation des technologies digitales lors du magasinage. Récemment, des recherches en marketing, notamment francophones, ont affirmé la possibilité que les consommateurs pouvaient associer le digital à la fois à des éléments positifs et négatifs (e.g. Ardelet *et al.*, 2017 ; Flacandji et Vlad, 2020 ; Helme-Guizon et Debru, 2020 ; Schweitzer et Simon, 2021). En conséquence, il nous semble primordial d'inscrire notre recherche sous le prisme de l'ambivalence, pour identifier et comprendre quelles sont les réactions positives, négatives ou ambivalentes des chalands à l'égard des technologies digitales rencontrées dans leur magasinage. Ainsi, le deuxième chapitre présente les principes fondamentaux du concept d'ambivalence et met en évidence comment il peut être mobilisé pour étudier les réactions des chalands.

A partir des apports de la littérature présentés et discutés dans le premier chapitre, une première version de notre modèle conceptuel est proposée (c.f. figure 6 en page suivante). S'inspirant du modèle S.O.R (Stimulus-Organisme-Réponse) de Mehrabian et Russell (1974) et approfondi par Belk (1974, 1975), cette première version illustre :

1. La digitalisation du commerce de détail comme concept permettant de ne pas morceler le digital et de considérer les technologies digitales comme un ensemble de ressources susceptibles d'être mobilisé par le chaland lors de son magasinage.
2. Les raisons qui poussent les chalands à se saisir (ou non) des technologies digitales lors de l'expérience de magasinage. L'attitude et ses composantes s'inscrivent ainsi en toile de fond du modèle conceptuel, soulignant les réactions positives ou négatives que sont susceptibles de susciter les technologies digitales chez les chalands.
3. Le rôle des variables de contrôle que sont la catégorie de produits achetés et les caractéristiques individuelles du chaland ; au-delà des réactions positives ou négatives qui manifestent l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales.

Figure 6. 1ère version du modèle conceptuel



Traits personnels	
Caractéristiques socio-démographiques	Caractéristiques psychographiques
• Sexe • Age • Niveau d'education • Revenu	Innovativité

CHAPITRE 2.

MIEUX COMPRENDRE LES REACTIONS DES CHALANDS A L'EGARD DE LA DIGITALISATION : LE CONCEPT D'AMBIVALENCE A L'ETUDE

INTRODUCTION GENERALE

PARTIE 1. Construction du cadre théorique	**Chapitre 1.** Vers une digitalisation du commerce de détail : la perspective du chaland
	Chapitre 2. Mieux comprendre les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation : le concept d'ambivalence à l'étude
	Chapitre 3. Entre peur et désir pour la digitalisation du commerce de détail : une première conceptualisation pour comprendre les réactions ambivalentes des chalands
PARTIE 2. Méthodologie de la recherche	**Chapitre 4.** Positionnement épistémologique et design de la recherche
	Chapitre 5. Une application au magasinage de produits alimentaires locaux
PARTIE 3. Résultats de la recherche	**Chapitre 6.** La recherche qualitative : comprendre les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation
	Chapitre 7. La recherche quantitative : mesurer et expliquer les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation
PARTIE 4. Discussion et conclusion	**Chapitre 8.** Discussion des résultats de la recherche doctorale
	Chapitre 9. Contributions, limites et voies de recherche

Introduction

Comme nous avons pu le constater dans le chapitre précédent, les questions liées au chaland et sa relation à la digitalisation du commerce de détail occupent une place importante au sein de la recherche en marketing. Notre examen de cette littérature a mis en évidence une diversité de raisons susceptibles de pousser le chaland à se saisir (ou non) des technologies digitales lors de son magasinage. Si la littérature semble dominée par des recherches qui présentent principalement le digital comme une source de bénéfices, un autre courant de recherches a mis en évidence l'existence d'éléments négatifs perçus par le chaland. Plus encore, certains chercheurs ont mis en lumière à la fois des composantes positives et négatives de l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales. Dans ce contexte, nous prenons appui sur ces travaux qui invitent à faire preuve d'esprit critique à l'égard de la digitalisation du commerce de détail et nous questionnons la possibilité qu'un même chaland puisse à la fois percevoir positivement et négativement l'utilisation des technologies digitales lors du magasinage. En conséquence, nous nous appuyons sur le concept d'ambivalence dans cette recherche doctorale. Ce parti pris nous semble justifié par le fait qu'il ouvre sur une approche renouvelée de l'attitude en marketing. En observant la façon dont les chalands réagissent à l'égard des technologies digitales, l'ambivalence se révèle pertinente pour apprécier les réactions contradictoires qu'elles suscitent, c'est-à-dire à la fois positives et négatives.

Afin de préciser les apports de l'ambivalence pour cette recherche doctorale, nous opérons dans le chapitre qui suit une présentation de ce concept. Dans une première section, nous présenterons les fondements théoriques de l'ambivalence, en commençant par son émergence en psychologie, avant de saisir la portée de ses applications en psychologie sociale et des questionnements qui en ont découlé. Si l'ambivalence est marquée par une certaine instabilité dans sa définition, il convient de préciser ces éléments dans le cadre de cette recherche doctorale, en comparant notamment ce concept avec des construits connexes (Ashforth *et al.*, 2014). Par la suite, une deuxième section est consacrée à la manière dont le marketing a jusqu'alors mobilisé le concept d'ambivalence, et plus précisément les recherches sur la relation des consommateurs aux technologies. Cette démarche nous permet de rendre compte du lien étroit entre les réactions ambivalentes et les comportements qui rythment l'intégration des technologies dans le quotidien des individus.

Section 1.	Fondements théoriques de l'ambivalence
Section 2.	De l'ambivalence à l'ambivalence du consommateur

Section 1. Fondements théoriques de l'ambivalence

Littéralement, le concept d'ambivalence renvoie directement à son étymologie latine qui combine le préfixe « *ambi* » exprimant l'idée de « deux à la fois » et le mot « *valentia* » qui renvoie à l'idée de force, d'énergie (Ashforth *et al.*, 2014 ; Meyerson et Scully, 1995). Se basant sur ces racines et les conceptualisations héritées de la littérature, une première définition « synthétique » de l'ambivalence peut voir le jour comme étant le fait d'« *éprouver ou manifester simultanément une attitude positive et négative à l'égard d'un objet* » (Ardelet *et al.*, 2017).

Malgré la longue histoire du concept d'ambivalence, celui-ci a longtemps été absent des travaux en management et en marketing. Ce n'est que récemment que l'intérêt pour le concept émerge au sein de ces disciplines, avec une nette accélération des travaux sur le sujet depuis quelques années (Sipilä, Tarkiainen et Sundqvist, 2018 ; Snyder et Tormala, 2017). Issu de l'article de Rothman *et al.* (2017), le tableau 3 résume ainsi cette évolution selon les champs disciplinaires :

Tableau 3. Nombre d'articles faisant référence au concept d'ambivalence, d'émotions et/ou de sentiments mixtes

Décennie	**Nombre d'articles publiés dans chaque champ disciplinaire**			
	Total	**Management**	**Psychologie**	**Sociologie & Marketing**
1960-1979	55	3	20	32
1980-1999	139	19	86	34
2000-présent[55]	247	43	147	57
Total	456	69	253	134

L'objectif de cette section est dès lors d'explorer la manière dont l'ambivalence a été envisagée dans la littérature, en commençant par son origine.

Sous-section 1. Un concept qui puise ses racines dans la littérature en psychologie

L'ambivalence chez Bleuer : un rapprochement avec la schizophrénie

L'ambivalence doit son origine et sa fortune à la psychanalyse. Bleuler (1911) introduit le concept et le caractérise comme un symptôme de premier type de la schizophrénie (Beretta *et al.*, 2015). Bien que le psychiatre suisse admette que l'ambivalence puisse être également

[55] Le temps « présent » du tableau de Rothman *et al.* (2017) fait référence à l'année 2014.

une disposition psychologique « normale », elle se trouve néanmoins particulièrement virulente dans l'esprit des schizophrènes. L'ambivalence se distingue dans trois éléments indissociables de la vie psychique (Beretta *et al.*, 2015) :

- L'ambivalence de la volonté, ou « *ambitendance* », décrit la tendance du sujet à vouloir et à ne pas vouloir quelque chose. Cette contradiction entre deux projets opposés – vouloir dormir et ne pas vouloir dormir, par exemple – conduit fréquemment le malade à commencer une tâche sans la mener à terme.
- L'ambivalence intellectuelle touche le domaine des idées et des mots. Dans le domaine littéraire, quelques rares mots (hôte, louer ou remercier) de la langue française signifient une chose et son contraire. Rapportée au cas d'un individu, cette ambivalence suggère la présence de propos contradictoires dans un même énoncé : « Je suis X … ; je ne suis pas X ».
- L'ambivalence affective se réfère au fait qu'une même représentation donne lieu à des sentiments positifs et négatifs. Par exemple, un enfant peut être habité de sentiments à la fois amoureux et haineux envers son père, sans qu'un sentiment prévale sur l'autre ou l'influence dans une direction donnée. Bien qu'elle soit exacerbée chez le schizophrène qui n'arrive pas à composer avec la double polarité de ses sentiments, c'est essentiellement cette forme d'ambivalence que l'on peut retrouver hors pathologie (Ullrich, Schermelleh-Engel et Böttcher, 2008).

Si Bleuer en propose trois déclinaisons, c'est principalement la dernière, l'ambivalence affective, qui sera mobilisée dans les travaux suivants en psychologie (Emmanuelli, Menahem et Nayrou, 2006).

Les apports de Freud

À la suite de Bleuler, l'ambivalence est reprise et appliquée de façon plus large à la névrose obsessionnelle par Freud (1913) qui lui consacre un exposé dans *Totem et tabou* (Quinodoz, 2004). Dans cet ouvrage, Freud s'interroge d'abord sur l'origine du tabou de l'inceste au sein des civilisations dites « primitives ». Freud constate notamment que les membres d'un même clan ne peuvent avoir de relations sexuelles entre eux et, par conséquent, de liens matrimoniaux ce qui constitue la loi de l'exogamie. C'est en étudiant l'exogamie que Freud aura ainsi l'idée de reprendre et de développer le concept d'ambivalence affective comme analogie entre le totem et le tabou : l'individu ressent à la fois des sentiments affectueux envers ses semblables, les membres de son clan, mais aussi craintifs par l'interdit qu'ils représentent.

Ouvrage central dans l'œuvre de Freud, *Totem et tabou* permet notamment à l'auteur d'évoquer ainsi l'amour et la haine, le respect et l'hostilité : des construits coexistant et de sens contraires qui révèlent une ambivalence dans l'attitude des individus (Bourdin, 2006). Soutenant que l'ambivalence fait partie intégrante de l'existence et des interactions humaines (van Harreveld *et al.*, 2004), Freud porte une importance au concept d'ambivalence et a contribué à sa diffusion dans les discussions et recherches d'une pluralité de domaines (Westen, 1998).

Sous-section 2. Applications et questionnements en psychologie sociale

Dans le domaine de la psychologie sociale, la recherche sur l'ambivalence est née des limites dans la conceptualisation et les mesures de l'attitude (van Harreveld, Nohlen et Schneider, 2015). Traditionnellement, les attitudes ont été conceptualisées comme unidimensionnelles, c'est-à-dire comme positives ou négatives (Sipilä *et al.*, 2017), et mesurées à partir d'échelles unipolaires telles que celle de Thurstone (1928) et de Likert (1932). Cependant, et comme évoqué précédemment, un même objet attitudinal[56] peut donner lieu à des réactions à la fois positives et négatives (Larsen, McGraw et Cacioppo, 2001 ; Priester, Petty et Park, 2007 ; Russell et Carroll, 1999). Face au constat d'une ambivalence, le différentiel sémantique proposé par Osgood (1952) a le mérite d'être une mesure bipolaire de l'attitude (allant par exemple de « bon » à « mauvais »). Toutefois, sur une telle mesure bipolaire, le répondant déchiré entre des évaluations fortes opposées et celui qui ne se soucient tout simplement pas de l'objet attitudinal cocheront tous les deux le point au centre du *continuum* ; même si leurs évaluations sont fondamentalement différentes (van Harreveld, Nohlen et Schneider, 2015). Le choix porté sur le centre du *continuum* fait ainsi émerger une limite conceptuelle quant à savoir si cela correspond à l'expression d'une ambivalence ou d'une indifférence (Audrezet, 2014a ; Audrezet, Olsen et Tudoran, 2016 ; Audrezet et Parguel, 2017, 2018).

C'est ainsi, que Scott (1966, 1969) reprend les apports de Freud sur l'ambivalence pour les appliquer au domaine de la psychologie sociale. L'auteur décrit l'ambivalence comme une propriété de l'attitude : plus les réactions attitudinales favorables et défavorables sont fortes et d'un niveau équivalent, plus le degré d'ambivalence sera important. Dans leur chapitre consacré à l'ambivalence dans l'ouvrage de Krosnick et Petty (1995) sur la force de l'attitude, Thompson,

[56] L'objet attitudinal fait référence à une marque, une personne, un phénomène ou tout autre objet suscitant une attitude, qu'elle soit favorable ou défavorable (Filser 1994, Priester et Pretty, 2001).

Zanna et Griffin (1995) ont proposé une version simplifiée de cette définition avec l'ambition d'une application de l'ambivalence à d'autres champs d'investigations. Dans ce chapitre considéré comme le texte de référence sur ce concept, l'attitude d'un individu à l'égard d'un objet est qualifiée d'ambivalente lorsqu'elle se manifeste à la fois par des réactions positives et négatives. Pour citer Audrezet (2014, p.6), « *c'est ainsi qu'on peut aimer le chocolat en angoissant à l'idée de grossir* ».

A partir de cette définition simplifiée, la cadence des recherches mobilisant le concept d'ambivalence, ou l'intégrant en discussion, n'a cessé de croître ; dépassant le simple champ de la psychologie pour y inclure notamment le marketing et le comportement du consommateur (e.g. Otnes, Lowrey et Shrum, 1997). De ses nombreuses et diverses applications découle une certaine instabilité dans la définition de l'ambivalence (Conner et Sparks, 2002 ; Olsen, Prebensen et Larsen, 2009). En conséquence, et de façon similaire à Ashforth *et al.* (2014), nous mettons en évidence dans les points suivants les questionnements conceptuels abordés par la littérature sur l'ambivalence. Pour chaque questionnement, nous justifions la posture adoptée dans la recherche doctorale et proposons un tableau qui synthétise ce positionnement pour être en mesure de préciser, à la fin de cette deuxième sous-section, la définition de l'ambivalence retenue dans cette recherche doctorale.

L'opposition entre les réactions

Si l'opposition entre des réactions positives et négatives est appliquée dans de nombreuses recherches pour définir l'ambivalence, Sincoff (1990) met en lumière que plusieurs chercheurs ont exprimé une préférence pour un concept plus étendu : le simple fait de ressentir et de manifester des réactions différentes de même direction, comme la peur et la colère, est suffisant pour caractériser une ambivalence (Otnes, Lowrey et Shrum, 1997). Pour cette recherche doctorale, l'approche étendue de l'ambivalence est écartée. Ce choix est motivé par deux éléments :

- La volonté d'adopter une approche critique de la digitalisation du commerce de détail en étudiant les réactions à la fois positives et négatives qu'elle suscite chez les chalands ;
- Le nombre limité de chercheurs adoptant cette perspective large (Audrezet, 2014a ; Poullain, 2019).

Tableau 4. Définition de l'ambivalence au regard de l'opposition entre les réactions

Critère de définition	Posture adoptée dans la recherche doctorale
L'opposition entre les réactions	L'ambivalence fait référence à la disposition de l'individu à éprouver et manifester des réactions positives et négatives à l'égard de l'objet attitudinal.

Pour Conner et Sparks (2002), l'opposition entre des réactions positives et négatives n'est pas suffisante pour qualifier une attitude d'ambivalente. Les auteurs établissent ainsi deux autres critères : la similarité et l'intensité.

La similarité des réactions

Le premier critère de similarité est satisfait lorsque les réactions positives et négatives éprouvées et manifestées à l'égard d'un objet sont d'intensité similaire (Larsen *et al.*, 2009 ; Larsen et McGraw, 2011 ; Larsen, McGraw et Cacioppo, 2001 ; Ullrich, Schermelleh-Engel et Böttcher, 2008). Dès lors que le niveau de positivité n'est plus le même que celui de négativité, l'attitude tend à se polariser vers le positif ou vers le négatif (Audrezet et Parguel, 2018).

T**ableau 5.** Définition de l'ambivalence au regard de la similarité des réactions

Critère de définition	Posture adoptée dans la recherche doctorale
La similarité des réactions	L'ambivalence fait référence à la disposition de l'individu à éprouver et manifester des réactions d'intensité similaire à l'égard de l'objet attitudinal.

L'intensité des réactions

Le second critère mentionné par Conner et Sparks (2002) porte sur le degré d'intensité des réactions. Ce dernier est satisfait dès lors que les réactions positives et négatives à l'égard de l'objet attitudinal atteignent une intensité relativement forte (Cacioppo et Berntson, 1994). Dans le cas contraire, lorsque les réactions positives et négatives sont de faible intensité ou inexistantes, l'attitude rentre alors dans le champ de l'indifférence (Audrezet et Parguel, 2018 ; Priester et Petty, 1996 ; Thompson, Zanna et Griffin, 1995).

Tableau 6. Définition de l'ambivalence au regard de l'intensité des réactions

Critère de définition	Posture adoptée dans la recherche doctorale
L'intensité des réactions	L'ambivalence fait référence à la disposition de l'individu à éprouver et manifester des réactions d'intensité (relativement) forte à l'égard de l'objet attitudinal.

Si ces trois premiers questionnements conceptuels apportent un éclairage significatif pour permettre de définir ce qu'est ou n'est pas une ambivalence (Conner et Sparks, 2002), trois autres points de tension sont mis en évidence à l'issue de notre revue de la littérature sur l'ambivalence et sont explicités ci-dessous.

La stabilité dans le temps des réactions

Notre revue de littérature met en lumière une absence d'homogénéité dans les recherches en psychologie sur la question de la stabilité dans le temps des réactions contradictoires. De manière connexe, l'étude de la résistance des sujets ambivalents aux tentatives de persuasion reflète également des désaccords qui ont pour conséquence une conceptualisation ambiguë de l'ambivalence en tant qu'attitude faible ou forte (Krosnick et Petty, 1995). Zemborain et Johar (2007) ont ainsi montré dans leur étude qu'à l'égard d'un candidat à une élection politique, les personnes qui ont une ambivalence faisaient moins de distinction entre une source qu'ils jugent fiable (un proche) et une autre moins fiable (émission de radio). Ce constat s'expliquerait par la plus grande réceptivité des sujets ambivalents face aux tentatives de persuasion, ce qui aboutirait à ce que l'ambivalence ait tendance à se polariser vers le positive ou négative et soit, en tant que telle, moins stable dans le temps qu'une attitude polarisée (Bargh *et al.*, 1992).

Bien que la recherche de Zemborain et Johar (2007) semble soutenir l'idée que l'ambivalence reflète une attitude faible, nous partageons l'avis de van Harreveld *et al.* (2012, 2015) lorsqu'ils précisent qu'« *il y a des raisons de croire que la question est plus compliquée que cela* ». Pour étayer nos propos, nous nous appuyons sur un ensemble de recherches qui a démontré que les attitudes ambivalentes à l'égard d'un objet tendent à se polariser vers le positif ou le négatif en fonction de la situation (Bell et Esses, 1997 ; Nohlen *et al.*, 2016), et plus particulièrement lorsqu'une décision doit être prise – par exemple, choisir entre un candidat à une élection et un autre (Zemborain et Johar, 2007). En se penchant sur les achats en ligne, Moody *et al.* (2014) démontrent qu'un consommateur ambivalent à l'égard d'un objet est dans une situation de plus grande incertitude, ce qui le conduit à rechercher des informations de manière approfondie. Jonas, Diehl et Brömer (1997) ou encore Guarana et Hernandez (2016) aboutissent à une conclusion similaire, soulignant que l'ambivalence est associée à une recherche active d'information complémentaire[57]. Ainsi, selon Ashforth *et al.* (2014), les

[57] Cette motivation à investir des efforts cognitifs est généralement associée à une attitude forte plutôt qu'à une attitude faible (Krosnick et Petty, 1995). Selon van Harreveld *et al.* (2012) une attitude faible à l'égard d'un objet s'appliquerait davantage à l'indifférence.

personnes ambivalentes ont tendance à délibérer sur les caractéristiques de l'objet attitudinal et la situation, puis à s'engager dans des mécanismes d'adaptation[58] (Crano, Gorenflo et Shackelford, 1988). Pour Ladwein et Sánchez (2018, p.160), l'ambivalence est ainsi relativement stable dans le temps, car « *les réactions positives et négatives coexistent parfois de manière pacifique et ne conduisent pas la personne à modifier son attitude envers l'objet* ». En conséquence, ce n'est peut-être pas l'ambivalence qui se trouve être volatile, mais le comportement de l'individu à l'égard de l'objet attitudinal. Cette affirmation est appuyée par les travaux de Mick et Fournier (1998) ou encore de Bulmer, Elms et Moore (2018) qui mettent en lumière comment, à la suite de réactions ambivalentes, les consommateurs appliquent des stratégies d'adaptation comportementale, oscillant entre rapprochement et évitement des technologies.

Tableau 7. Définition de l'ambivalence au regard de la stabilité dans le temps des réactions

Critère de définition	**Posture adoptée dans la recherche doctorale**
La stabilité dans le temps des réactions	L'ambivalence fait référence à la disposition de l'individu à éprouver et manifester des réactions relativement stables dans le temps à l'égard d'un objet attitudinal.

Le niveau d'analyse des réactions

Un autre point de discussion porte sur le niveau d'analyse adopté par la recherche. Un premier niveau d'analyse invite à considérer l'attitude comme une entité unique. Cette approche unidimensionnelle, dont le premier modèle a été celui proposé par Fishbein (1963), part du principe que l'attitude est une évaluation globale et récapitulative (positive - négative - ambivalente) des réactions relatives à un objet générateur d'attitude (Audrezet, Olsen et Tudoran, 2016 ; Audrezet et Parguel, 2017, 2018). Au contraire, un deuxième niveau d'analyse invite à considérer l'attitude, potentiellement ambivalente, comme un construit qui intègre une pluralité de composantes (Sipilä, Tarkiainen et Sundqvist, 2018). Notons qu'à l'instar de la littérature plus générale sur l'attitude, une dichotomie dans la manière de structurer l'ambivalence est observable dans les recherches mobilisant ce concept. Une orientation de la littérature considère l'ambivalence comme un construit multidimensionnel qui intègre une dimension cognitive, affective, voire conative (Eagly et Chaiken, 1993 ; Krosnick et Petty, 1995 ; Thompson, Zanna et Griffin, 1995). Cependant, ce modèle tridimensionnel ne permet pas d'expliquer la variété dans le contenu des réactions que suscite un objet. En conséquence, une deuxième conception de la structure de l'ambivalence a vu le jour, considérant les divers

[58] Les stratégies d'adaptation, ou dites de *Coping*, font l'objet d'un développement dans la section suivante.

attributs et caractéristiques associés à l'objet générateur d'attitude – nommés composantes dans cette recherche – qui peuvent être perçus à la fois positivement et négativement. C'est dans cette deuxième conception de la structure de l'ambivalence que cette recherche doctorale se positionne, à l'instar de nombreux travaux en marketing (Ardelet *et al.*, 2017 ; Mick et Fournier, 1998 ; Otnes, Lowrey et Shrum, 1997 ; Ruth, Brunel et Otnes, 2002 ; Sipilä, Tarkiainen et Sundqvist, 2018).

Comme le souligne Sincoff (1990), il est intéressant de noter que l'ambivalence n'est pas synonyme d'un conflit entre deux réactions opposées, mais plutôt d'un ensemble de conflits. En d'autres termes, chacune des composantes de l'attitude peut être associées à des réactions positives et/ou négatives (Ardelet *et al.*, 2017 ; Reich et Wheeler, 2016). Outre ces ambivalences qualifiées d'intra-composantes, des ambivalences inter-composantes sont également susceptibles d'émerger – par exemple, une réaction positive relative à la composante A et une réaction négative relative à la composante B – (Conner et Sparks, 2002) ; augmentant la probabilité d'identifier une ambivalence chez l'individu (Audrezet, 2014). Ainsi, en adoptant le deuxième niveau d'analyse dans cette recherche doctorale, l'attitude à l'égard d'un objet n'est pas réduite à une dichotomie « j'aime / je n'aime pas », et « *de multiples combinaisons de réactions positives et de réactions négatives existent dans l'esprit des répondants* » (Audrezet et Parguel, 2018, p. 287).

Tableau 8. Définition de l'ambivalence au regard du niveau d'analyse des réactions

Critère de définition	**Posture adoptée dans la recherche doctorale**
Le niveau d'analyse des réactions	L'ambivalence fait référence à la disposition de l'individu à éprouver et manifester des réactions positives et négatives à l'égard d'un objet attitudinal, regroupées par paire de deux opposés en diverses composantes.

La temporalité des réactions

Le dernier point de discussion réside dans le fait de s'interroger sur l'aspect simultané ou séquentiel des réactions ambivalentes : celles-ci doivent-elles obligatoirement apparaître de façon concomitante ? La réponse à cette question dépend en partie du niveau d'analyse évoqué précédemment.

Considérant l'attitude comme une évaluation globale et récapitulative des réactions à l'égard d'un objet, une analyse macro-individuelle permet de s'affranchir de la question de la temporalité des réactions (Audrezet, 2014). A contrario, avec un niveau d'analyse micro-individuelle, il est possible d'observer une chaîne de réactions au cours de laquelle des réactions

positives ou négatives associées à une composante de l'objet influenceraient par la suite des réactions négatives ou positives associées à une autre composante. Ce processus d'alternance de pensées contradictoires (van Harreveld, Nohlen et Schneider, 2015) est susceptible de faire émerger des séquences ou des liens saillants entre une réaction (positive ou négative) et une autre réaction (positive ou négative) (Ardelet *et al.*, 2017). Si cette analyse des séquences d'ambivalence est intéressante, il est toutefois nécessaire de souligner qu'elle se complexifie au fur et à mesure que le nombre de composantes augmente. Plus ces dernières sont nombreuses, plus le nombre de séquences possible le sera également. Dans cette recherche doctorale, nous nous positionnons à la croisée des chemins entre lecture synchronique et asynchronique de l'ambivalence : si à l'instar d'une majorité de recherches (e.g. Kaplan, 1972 ; Rothman *et al.*, 2017 ; Sincoff, 1990 ; Thompson, Zanna et Griffin, 1995), nous considérons que l'ambivalence fait généralement référence à la coexistence de réactions positives et négatives à l'égard d'un objet attitudinal, nous suivons également les pas d'Ardelet *et al.* (2017) en étudiant les possibles liens saillants entre une réaction (et sa composante associée) et une autre réaction (et sa composante associée).

Tableau 9. Définition de l'ambivalence au regard de la temporalité des réactions

Critère de définition	**Posture adoptée dans la recherche doctorale**
La temporalité des réactions	L'ambivalence fait référence à la disposition de l'individu à éprouver et manifester à la fois des réactions positives et négatives à l'égard d'un objet attitudinal.

Suivant l'exemple d'Ashforth *et al.* (2014), la clarification du positionnement adopté vis-à-vis des six éléments discutés précédemment – opposition entre les réactions, similarité des réactions, intensité des réactions, stabilité dans le temps, niveau d'analyse, temporalité des réactions – permet de proposer une définition spécifique pour cette recherche doctorale :

> *L'ambivalence fait référence à la disposition de l'individu à éprouver et manifester simultanément des réactions positives et négatives à l'égard d'un objet attitudinal, regroupées par paire de deux opposés en diverses composantes. Relativement stables dans le temps et d'une intensité forte, les réactions ne se polarisent pas vers l'un des deux extrêmes.*

Suite à ce travail de conceptualisation et de définition de l'ambivalence, il convient de préciser avec quoi ce concept ne doit pas être confondu.

Sous-section 3. Ambivalence : dis-moi ce que tu es et je te dirai ce que tu n'es pas

Si l'ambivalence présente d'apparentes similitudes avec d'autres construits connexes, elle se distingue sur plusieurs points théoriques qui transcendent des considérations méthodologiques (Newby-Clark, McGregor et Zanna, 2002). Inspirés par le travail d'Ashforth *et al.* (2014), nous mettons en relief la définition de l'ambivalence avec celles de la dissonance cognitive, de l'indifférence, de l'incertitude, de l'hypocrisie, de la pensée duale et du paradoxe. Cette mise en relief permet d'évacuer certaines confusions et potentielles interrogations quant à savoir de ce qui relève ou non de l'ambivalence (Poullain, 2019).

Dissonance cognitive et ambivalence

La dissonance cognitive émerge lorsque les pensées et croyances, qui forment le système interne de l'individu, sont remises en question par un élément cognitif discordant, plongeant l'individu dans un état d'inconfort qui le motive à chercher activement l'apaisement de cette situation aversive afin de retrouver un état de cohérence interne (Festinger, 1964, 2001). S'il existe un chevauchement conceptuel entre la dissonance cognitive et l'ambivalence (Ashforth *et al.*, 2014 ; Ladwein et Sánchez, 2018 ; Newby-Clark, McGregor et Zanna, 2002), les deux concepts se distinguent sur trois points théoriques :

- L'opposition entre les réactions. Alors que l'ambivalence fait référence à la disposition de l'individu à éprouver et manifester à la fois des réactions positives et négatives à l'égard d'un objet, la dissonance cognitive s'en distingue en faisant état d'une attitude (généralement positive) à l'égard d'un objet et qui est remise en question par un élément cognitif discordant (généralement négatif). Ainsi l'état de dissonance se manifeste lorsqu'un individu a un comportement contraire à ses opinions ou quand il s'engage dans une ou plusieurs activités déplaisantes afin d'atteindre un objectif important (Ladwein et Sánchez, 2018).
- La structure du construit. Le conflit est énoncé sur la dimension cognitive concernant la dissonance, alors que l'ambivalence peut être observée sur une dimension cognitive (évaluation ambivalente), affective (sentiment ambivalent) ou conative (intention d'agir ambivalente) (Elliot et Devine, 1994 ; Gallen et Brunel, 2014).
- La stabilité dans le temps. Si la dissonance relève d'une situation aversive sur le bien-être psychologique de la personne, l'ambivalence n'induit pas systématiquement un état psychologique d'inconfort. En effet, l'individu doit être déjà être conscient de son attitude ambivalente, c'est-à-dire conscient qu'il éprouve et manifeste à la fois des

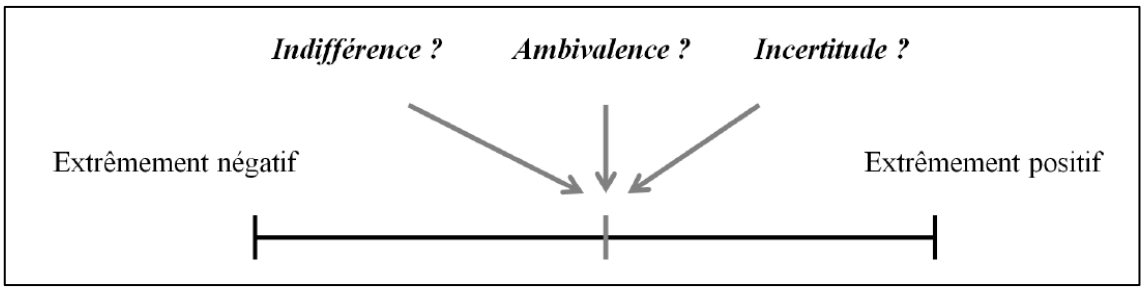
réactions positives et négatives à l'égard d'un objet, pour que cette ambivalence ressentie engendre un état psychologique d'inconfort (van Harreveld, Nohlen et Schneider, 2015 ; Maio, Bell et Esses, 1996). En outre, certains travaux ont souligné que cet éventuel état d'inconfort suscité par une ambivalence ressentie dépend des caractéristiques individuelles de l'individu, et plus particulièrement de son niveau de dialectisme : c'est-à-dire être à la fois conscient que le monde est en constante évolution, de sorte que des oppositions sont continuellement créées, et considérer ces contradictions comme naturelles et acceptables. Wang, Batra et Chen (2016) et Pang *et al.* (2017) ont, par exemple, constaté que, pour les consommateurs avec une dialectique élevée, l'état d'inconfort suscité par une ambivalence ressentie vis-à-vis respectivement d'un message publicitaire et d'un achat en ligne peut être important. En revanche, les consommateurs avec une dialectique élevée éprouvent peu – voire n'éprouvent pas – de sentiment d'inconfort lorsqu'ils ont conscience de leur ambivalence. Ainsi, les réactions positives et négatives coexistent parfois de manière pacifique, pouvant perdurer sur une longue période. Cette potentielle stabilité dans le temps de l'ambivalence est en opposition avec la dissonance cognitive. Cette dernière a vocation à se résorber rapidement en un état de consonance par la volonté de l'individu de réduire l'inconfort (Festinger, 1964, 2001).

Indifférence, incertitude et ambivalence

L'indifférence se caractérise par une absence avérée de réactions de l'individu à l'égard d'un objet, ou bien par des réactions de faible intensité (Ardelet *et al.*, 2017 ; Conner et Sparks, 2002 ; Kaplan, 1972 ; Sabri, 2012). Quant à l'incertitude, cette dernière se manifeste par le manque de clarté de l'individu et son incapacité à pouvoir se prononcer parce qu'il n'est pas sûr de son jugement (Cornelis, Heuvinck et Majmundar, 2020).

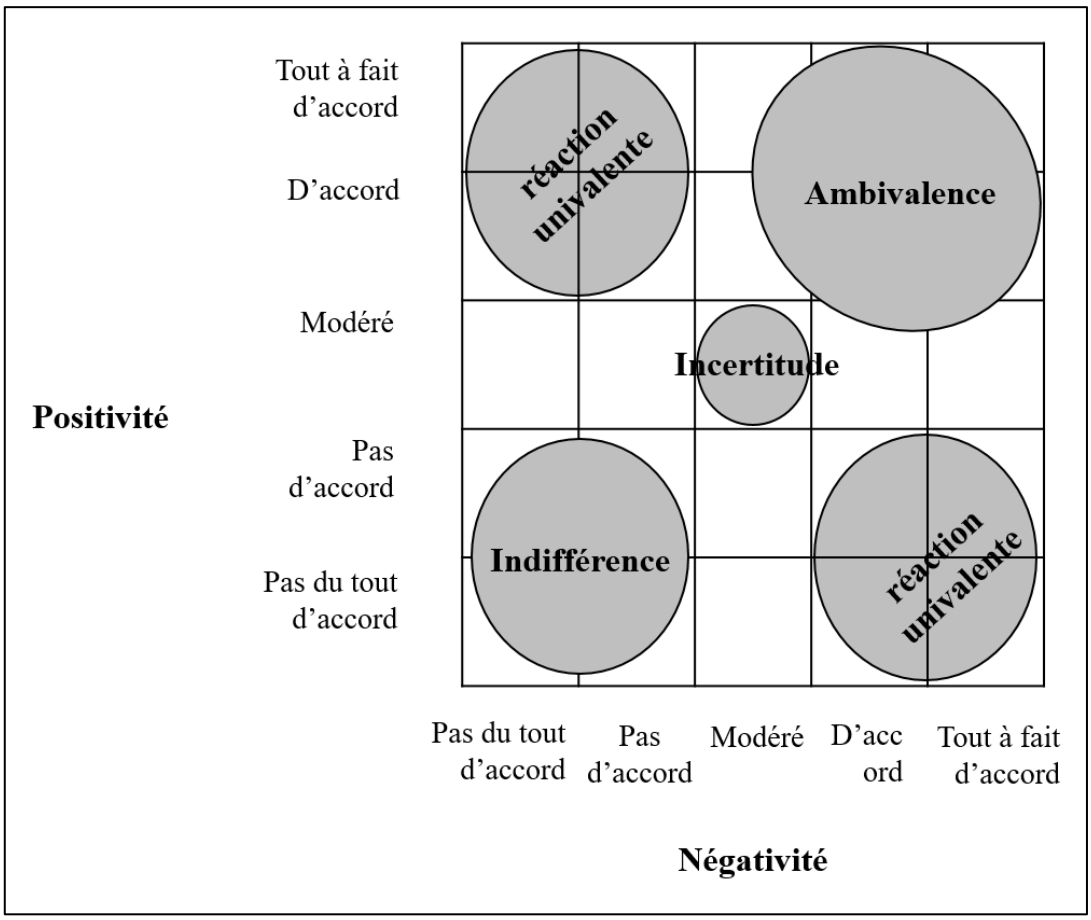
En s'intéressant aux outils de mesure de l'ambivalence, Audrezet (2014) souligne les limites des échelles de mesure traditionnellement employées en marketing – en particulier le différentiel sémantique – pour distinguer l'ambivalence de l'indifférence et de l'incertitude. Lorsqu'un répondant sélectionne le point central sur un différentiel sémantique, cette réponse peut correspondre à n'importe lequel de ces trois construits (c.f. figure 7 en page suivante).

Figure 7. Réponses agrégées au niveau du point central des différentiels sémantiques (Audrezet, 2014)



Pour identifier une ambivalence, Audrezet (2014) invite en conséquence à mobiliser l'*Evaluative Space Grid* (ESG) proposée par Larsen *et al.* (2009). Sur le plan pratique, l'ESG est une grille 5 × 5 qui mesure le degré de positivité et de négativité de l'attitude au sein d'une matrice bidimensionnelle (c.f. figure 8 ci-après). Une dimension de la matrice est ainsi dédiée à la mesure du degré de négativité des répondants (de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »), et l'autre à la mesure du degré de positivité des répondants (de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »). La combinaison des deux dimensions permet aux répondants de choisir laquelle des 25 cellules de la grille décrit le mieux son attitude à l'égard de l'objet. Audrezet seule (2014), puis accompagnée d'autres chercheurs (Audrezet, Olsen et Tudoran, 2016 ; Audrezet et Parguel, 2017, 2018) a ainsi montré que l'ESG permet de distinguer les réactions ambivalentes placées en haut à droite de la grille, des réactions univalentes (positives ou négatives) placées en haut à gauche et en bas à droite, des réactions indifférentes placées en bas à gauche et des réactions incertaines isolées au centre.

Figure 8. Traduction de l'Evaluative Space Grid (Larsen *et al.*, 2009)



Contrairement à d'autres outils de mesures, l'ESG a ainsi attiré l'attention des chercheurs de différents domaines car sa forme matricielle spécifique fournit une solution de mesure faisant parfaitement écho à la définition de l'ambivalence et à l'exigence d'une intensité (relativement) forte des réactions. C'est à travers ce point théorique qu'il est ainsi possible de distinguer l'ambivalence des deux autres construits :

- L'intensité des réactions. Contrairement à l'indifférence et l'incertitude, l'attitude rentre dans le champ de l'ambivalence lorsque les réactions positives et négatives sont d'une intensité relativement forte.

Hypocrisie et ambivalence

L'hypocrisie fait référence à une incohérence entre l'attitude que manifeste un individu et son comportement ; une incohérence qui est généralement perçue et étiquetée par un observateur (Ashforth *et al.*, 2014). Ainsi l'hypocrisie se distingue de l'ambivalence sur deux points théoriques :

- La structure du construit. Le conflit est énoncé entre attitude et comportement concernant l'hypocrisie, alors que l'ambivalence relève uniquement de l'attitude d'un individu.
- L'observateur. Dans le cadre de l'hypocrisie, l'incohérence chez un individu A est observée et jugée par un individu B. Notons ainsi que l'ambivalence pourrait amener un individu à se comporter d'une manière qui pourrait être perçue par d'autres comme hypocrite.

Pensée duale et ambivalence

La pensée duale en marketing décrit la coexistence de deux systèmes de pensées. La première pensée intuitive, rapide et souvent inconsciente, basée sur les émotions ressenties plutôt que sur le contenu de l'information est complétée par une pensée plus rationnelle, relevant d'un traitement systématique de l'information (Trope et Liberman, 2010). Deux points théoriques à préciser permettent de distinguer la pensée duale et l'ambivalence :

- La temporalité des réactions. Une majorité des recherches sur l'ambivalence définit cette dernière comme la disposition de l'individu à éprouver et manifester à la fois des réactions positives et négatives à l'égard d'un objet. A l'inverse, la pensée duale se réfère à un processus de construction des réactions en deux temps.
- La structure du construit. Le conflit est énoncé entre une réaction de « nature » affective puis une réaction de « nature » cognitive concernant la pensée duale. En revanche, la littérature sur l'ambivalence se focalise soit sur les oppositions entre des réactions positives et négatives sans considérer la « nature » de ces réactions, ou bien sur les oppositions entre des réactions positives et négatives relatives à une seule des trois dimensions : cognitive, affective et conative.

Paradoxe et ambivalence

Le paradoxe fait référence à une situation dans laquelle deux éléments contradictoires semblent simultanément crédibles, coexistants et interdépendants (Grimand, Oiry et Ragaigne, 2018 ; Lewis, 2000). Si le paradoxe et l'ambivalence sont deux construits qui partagent des liens théoriques profonds (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008 ; Mick et Fournier, 1998), ils se distinguent toutefois l'un de l'autre sur deux points théoriques :

- Le niveau d'analyse (Desjeux, 1998, 2006). Le niveau d'analyse à considérer dans l'étude du paradoxe n'est pas nécessairement à un niveau micro-individuel (échelle des individus). A la différence de l'ambivalence, les paradoxes sont majoritairement étudiés à des niveaux d'analyse micro-social (échelle des espaces domestiques et des petits groupes), ou encore méso-social (échelle des organisations et des systèmes d'actions) (Ralandison, Milliot et Harison, 2018).
- Bivalence vs ambivalence. Les recherches qui ont mobilisé le concept de paradoxe à un niveau micro-individuel (échelle des individus) soutiennent l'idée qu'une même composante – i.e. sujet, thème, idée, élément – associée à un objet (e.g. technologie) supporte des possibilités de réactions positives ou négatives de la part d'individus (e.g. consommateurs). S'appuyant sur cette conception bivalente, Mick et Fournier (1998) ont menés des entretiens approfondis et répétés auprès de vingt-neuf consommateurs pour recueillir leurs expériences de consommation de produits technologies. A travers un processus itératif, intégrant la littérature aux résultats de recherches qualitatives, les auteurs proposent un cadre conceptuel autour de huit paradoxes de la technologie : efficience-inefficience ; contrôle-chaos ; liberté-dépendance ; nouveau-obsolète ; compétence-incompétence ; satisfaction de besoins-création de besoins ; intégration-isolement ; engagement-désengagement. Ces paradoxes (externes) sont susceptibles de générer des réactions ambivalentes chez les consommateurs (interne). Plus encore, Mick et Fournier (1998) ont identifié des réactions positives et négatives à l'égard des produits technologies qui se manifestaient parfois chez un même consommateur interrogé. Cette précision nous permet de souligner qu'un paradoxe est mis en lumière à partir de discours positifs et négatifs à l'égard d'un objet, sans toutefois que ces discours soient exprimés nécessaire par un même individu (e.g. Johnson, Bardhi et Dunn, 2008 ; Park et Zhang, 2022).

Résumé de la section 1 – Chapitre 2

L'objectif de cette première section était d'explorer la manière dont l'ambivalence a été envisagée dans la littérature, en commençant par son origine. Si ce concept puise ses racines dans les travaux de Bleuer (1911) sur la schizophrénie, il a ensuite été repris et mobilisé en dehors du domaine pathologique par Freud (1913) qui lui consacre un exposé dans *Totem et tabou*. Ce n'est que bien des années plus tard que les acquis freudiens ont été appliqués dans les champs de la psychologie sociale. Si les recherches sur l'ambivalence n'ont cessé de croître, dépassant les frontières de la psychologie, il en découle une certaine instabilité dans la conception et la définition de l'ambivalence (Conner et Sparks 2002). En conséquence, nous avons détaillé les questionnements théoriques abordés par la littérature – opposition entre les réactions, similarité des réactions, intensité des réactions, stabilité dans le temps, niveau d'analyse, temporalité des réactions – pour être en mesure de préciser la définition de l'ambivalence proposée et mobilisée dans cette recherche doctorale. Enfin, sur la base de l'article Ashforth *et al.* (2014), nous opérons une comparaison de ce concept avec des construits connexes –dissonance cognitive, indifférence, incertitude, hypocrisie, pensée duale et paradoxe –, permettant de savoir ce qui relève ou non de l'ambivalence.

Section 2. De l'ambivalence à l'ambivalence du consommateur

Dans la continuité du chapitre de référence de Thompson, Zanna et Griffin (1995), Otnes, Lowrey et Shrum (1997) introduisent l'idée que le consommateur peut être ambivalent, autrement dit qu'il peut ressentir et manifester simultanément des réactions positives et négatives. Important le concept d'ambivalence dans le champ de la consommation, les auteurs étudient la préparation d'un mariage. Dans cette situation particulière, diverses réactions ambivalentes ont été mises en évidence de la part des mariées interrogées. Ces dernières adoptent des stratégies d'adaptation (*coping*) en conséquence de leurs réactions ambivalentes. Suite aux travaux d'Otnes, Lowrey et Shrum (1997), d'autres chercheurs se sont penchés sur l'ambivalence, qui semble particulièrement fertile en comportement du consommateur. Les réactions ambivalentes ont ainsi fait l'objet de recherches dans différents contextes, et plus particulièrement concernant les relations des consommateurs aux technologies (sous-section 1). L'examen de cette littérature nous amène à nous interroger sur les composantes de l'ambivalence à l'égard des technologies digitales (sous-section 2) ; les comportements des consommateurs adoptés en conséquence de cette attitude (sous-section 3) ; et le rôle de certaines variables de contrôle sur l'ambivalence (sous-section 4).

Sous-section 1. La mobilisation du concept d'ambivalence en marketing

Dans une perspective marketing, les enjeux de la société moderne ont rapidement constitué un terrain de recherche fécond pour l'étude des réactions ambivalentes. Pour Bauman (2007), l'ambivalence est d'ailleurs la caractéristique majeure de cette société dans laquelle la condition humaine est caractérisée, en grande partie, par des paradoxes. Les consommateurs se retrouvent gouvernés par des injonctions consuméristes de contrôle, d'ordre et de rationalisation de leurs pensées et comportements, et en même temps, ils sont séduits par l'idée de liberté, d'aventure et d'hédonisme (Mick et Fournier, 1998). A travers le prisme de l'ambivalence, divers attitudes et comportements de consommation ont ainsi été étudiés : les publicités et communications (Kramer, Lau-Gesk et Chiu, 2009 ; O'Donohoe, 2001 ; Sabri, 2012 ; Wang, Batra et Chen, 2016), le suivi d'un programme d'études supérieures (Sipilä *et al.*, 2017), la préparation d'un mariage (Otnes, Lowrey et Shrum, 1997), la consommation d'alcool (Russell, Hamby et Russell, 2018) ou encore les achats de produits de luxe (Ladwein et Sánchez, 2018). L'annexe C propose une liste non-exhaustive de différents travaux de recherche sur le consommateur qui ont mobilisé le concept d'ambivalence et qui contribuent à une meilleure compréhension de ce concept. En outre, notre examen de la littérature a permis

de constater qu'à de rares exceptions (Ardelet *et al.*, 2017 ; Pang *et al.*, 2017 ; Priester, Petty et Park, 2007), les recherches ne mobilisent pas l'ambivalence comme concept clé pour étudier la relation des consommateurs aux technologies. Toutefois, un certain nombre de recherche mobilisent des concepts connexes à l'ambivalence (e.g. paradoxes…) ou discutent de l'ambivalence comme concept sous-jacent ; apportant des éléments de compréhension pour enrichir les connaissances sur l'ambivalence des consommateurs à l'égard du digital (c.f. tableau 10 ci-après). L'étude approfondi de ces travaux nous amène à mettre en exergue plusieurs apports de la littérature : les composantes de l'ambivalence des consommateurs à l'égard du digital (1) ; les comportements des consommateurs adoptés en conséquence de cette attitude ambivalente (2) ; et le rôle de certaines variables de contrôle sur l'ambivalence (3).

Tableau 10. Synthèse de recherches sur la relation du consommateur au digital

Objet de la recherche	Référence	Concept principal de la recherche	Apport(s) théorique(s) pour la littérature sur l'ambivalence
Utilisation de produits technologiques	Mick et Fournier (1998)	Paradoxes (ambivalence comme concept sous-jacent)	• Conceptualisation se structurant autour de huit paradoxes : « contrôle-chaos » ; « liberté-asservissement » ; « nouveau-obsolète » ; « compétence-incompétence » ; « efficience-inefficience » ; « satisfaction de besoins-créations de besoins » ; « intégration-isolement » ; « engagement-désengagement ». • L'ambivalence, qui résulte des paradoxes, engendre un oscillement entre des comportements de « rapprochement » et « d'évitement » vis-à-vis des produits technologiques.
Utilisation des technologies de l'information	Stein *et al*, (2015)	• Emotions mixtes • Stratégie d'adaptation (*coping*)	• Conceptualisation se structurant autour de cinq oppositions : « instrumentalité » ; « interactions avec les autres » ; « implication dans le changement » ; « travail identitaire » ; « symbolisme informatique ». • Les émotions mixtes à l'égard des technologies de l'information engendrent un oscillement entre des comportements de « rapprochement » et « d'évitement » vis-à-vis de ces technologies.
Utilisation d'objets connectés	Ardelet *et al.* (2017)	Ambivalence	• Conceptualisation multi-composante, se structurant autour de quatre oppositions : « utilité-gadget » ; « expertise-assistanat » ; « interaction-isolement » ; « plaisir-inquiétude ».
	Helme-Guizon et Debru (2020)	Auto-détermination (ambivalence comme concept sous-jacent)	• Les seniors manifeste une ambivalence à l'égard des objets connectés ; se structurant autour de quatre oppositions : « Collecte et partage d'information-intrusion dans la vie privée » ; « Augmentation de l'autonomie – privation de liberté » ; « Interaction sociale – privation d'interaction sociale » ; « Amélioration des compétences – dégradation des compétences ».
	Priester, Petty et Park (2007)	Ambivalence	• Conceptualisation multi-composante, se structurant autour de huit oppositions : « excellente-mauvaise qualité » ; « excellent-mauvais rapport qualité » ; « facile-difficile à utiliser » ; « élégant-moche » ; « rapide-lent » ; « pratique-peu commode » ; « agréable-douloureux » ; « satisfaisant-insatisfaisant ». • Une information négative transmise semble avoir plus de poids sur l'attitude ambivalente du consommateur à l'égard d'un objet étudié qu'une information positive.

Tableau 10. Synthèse de recherches sur la relation du consommateur au digital (suite)

Objet de la recherche	Référence	Concept principal de la recherche	Apport(s) théorique(s) pour la littérature sur l'ambivalence
Utilisation marchande des *Self-services Technologies*	Schweitzer et Simon (2021)	*Empowerment* (ambivalence comme concept sous-jacent)	• Conceptualisation de l'*Empowerment* se structurant autour d'oppositions relatives au « sens », à la « compétence », à l'« autodétermination (autonomie-injonction) » et à l'« impact (optimisation des achats - perte d'achat) ».
	Bulmer, Elms et Moore (2018)	• Stratégie d'adaptation (*coping*) • Paradoxes (ambivalence comme concept sous-jacent)	• Conceptualisation se structurant autour de quatre oppositions : « satisfaction de besoins-création de besoins » ; « contrôle-chaos » ; « compétence-incompétence » ; « efficience-inefficience ». • L'ambivalente, qui résulte des paradoxes, engendre un oscillement entre des comportements de « rapprochement » et « d'évitement » vis-à-vis des *Self-services Technologies*. • Une attitude généralement positive (vs négative) à l'égard des *Self-services Technologies* engendre un comportement de « rapprochement » (vs « d'évitement »).
	Johnson, Bardhi et Dunn (2008)	Paradoxes (ambivalence comme concept sous-jacent)	• Conceptualisation se structurant autour de trois oppositions : « contrôle-chaos » ; « liberté-asservissement » ; « satisfaction de besoins-création de besoins ». • Le sentiment d'asservissement associé par les consommateurs aux *Self-Service Technologies* n'est pas uniquement négatif et influence positivement la confiance dans la technologie.
Utilisation marchande des *smart technologies* en magasin	Riegger *et al.* (2021)	Paradoxes (ambivalence comme concept sous-jacent)	• Conceptualisation se structurant autour du concept de personnalisation et de cinq oppositions : « personnalisation-vie privée » ; « humanisation-déshumanisation » ; « présence-absence du personnel » ; « exploration-limitation » ; « dispositifs personnels-commerçants ».
Utilisation marchande d'un magasin intelligent	Park et Zhang (2021)	Paradoxes (ambivalence comme concept sous-jacent)	• Conceptualisation se structurant autour de trois oppositions : « efficience-inefficience » ; « public-privé » ; « contrôle-chaos ». • Le degré d'innovativité des consommateurs influence leur attitude (ambivalente) à l'égard du magasin intelligent.

Tableau 10. Synthèse de recherches sur la relation du consommateur au digital (suite)

Objet de la recherche	Référence	Concept principal de la recherche	Apport(s) théorique(s) pour la littérature sur l'ambivalence
Achat en ligne	Pang *et al.* (2017)	Ambivalence	• L'état (éventuel) d'inconfort suscité par une attitude ambivalente ressentie est influencé par le niveau de « dialectisme » (i.e. conscience et tolérance aux contradictions de ce monde).
Utilisation marchande du téléphone portable	Flacandji et Vlad (2020)	Souvenir de l'expérience (ambivalence comme concept sous-jacent)	• Conceptualisation se structurant autour de sept composantes : « cognitive » ; « affective » ; « sensorielle » ; « physique » ; « sociale » ; « symbolique » ; « temporelle ». • Le souvenir de l'expérience d'utilisation marchande du téléphone portable est généralement positif, mais des réactions ambivalentes sont identifiées.
	Huang, Korfiatis et Chang (2018)	Ambivalence	• L'attitude ambivalente des consommateurs à l'égard des achats mobiles engendre plutôt des comportements d'abandon du panier.
Utilisation marchande des technologies digitales	Del Bucchia *et al.* (2021)	*Empowerment* (ambivalence comme concept sous-jacent)	• Conceptualisation se structurant autour du concept d'*Empowerment* et de trois oppositions : « contrôle-perte de contrôle » ; « interactions-des relations détériorées » ; « personnalisation-réduction identité personnelle ».

Sous-section 2. Interroger les composantes de l'ambivalente à l'égard du digital

Pour mieux appréhender les technologies digitales au regard du concept d'ambivalence, il convient de rappeler, dans un premier temps, les résultats de la recherche qualitative de Mick et Fournier (1998). Dans cette dernière, des entretiens approfondis et répétés ont été menés auprès de vingt-neuf consommateurs pour recueillir leurs expériences de consommation de produits technologies. Des réactions à la fois positives et négatives ont ainsi été identifiées. A travers un processus itératif, intégrant la littérature aux résultats de recherches qualitatives, Mick et Fournier (1998) proposent un cadre conceptuel autour de huit paradoxes de la technologie[59] : efficience-inefficience ; contrôle-chaos ; liberté-dépendance ; nouveau-obsolète ; compétence-incompétence ; satisfaction de besoins-création de besoins ; intégration-isolement, engagement-désengagement. Bien que ces paradoxes, et les attitudes ambivalentes des consommateurs qui en découlent, aient été soulignés dans un cadre spécifique, ils ont été conceptualisés à un niveau suffisamment abstrait, les rendant généralisables, tout ou en partie, pour l'étude d'autres technologies (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008), voire même à d'autres objets de recherche[60].

Ainsi, dans le sillage de l'article fondateur de Mick et Fournier (1998), des recherches ont enrichi la compréhension de l'ambivalence que suscitent les technologies digitales (Ardelet *et al.*, 2017 ; Bulmer, Elms et Moore, 2018 ; Del Bucchia *et al.*, 2021 ; Flacandji et Vlad, 2020 ; Johnson, Bardhi et Dunn, 2008 ; Mick et Fournier, 1998 ; Park et Zhang, 2022 ; Priester, Petty et Park, 2007 ; Riegger *et al.*, 2021 ; Schweitzer et Simon, 2021 ; Stein *et al.*, 2015). Plus précisément, ces recherches ont mis en lumière diverses composantes – sujet, thème, idée, élément – associées aux technologies digitales qui peuvent être perçues à la fois positivement et négativement par le consommateur. Dans les points suivants, nous développons et analysons plus en avant ces composantes. Notons que l'objectif n'est pas de proposer une liste de toutes les composantes qui ont été proposées dans la littérature. A travers ce travail d'analyse, nous cherchons davantage à regrouper les résultats des recherches pour mettre en évidence des composantes clés de l'ambivalence des consommateurs à l'égard des technologies digitales. Bien que chacune des recherches analysées utilise des terminologies différentes – étudiant une

[59] Pour plus de détails sur le lien théorique entre ambivalence et paradoxe, se reporter au chapitre 3, section 1, sous-section 3.
[60] Par exemple, Moruzzi et Sirieix (2015) ont mobilisé le cadre conceptuel de Mick et Fournier (1998) pour étudier les paradoxes de la consommation d'aliments durables.

technologie spécifique dans un cadre particulier –, certaines composantes mises en évidence dans leurs résultats sont relativement semblables, soulignant une idée commune.

Utilité : utile-inutile

Pour les consommateurs interrogés par Mick et Fournier (1998), la technologie peut à la fois réduire les efforts et le temps consacré à une certaine activité et avoir l'effet inverse en augmentant les efforts et le temps consacré à cette même activité. De la même manière, les gains (vs pertes) de temps et d'efforts sont rapidement apparus comme deux facteurs positifs (vs négatifs) pour l'utilisation des objets connectés (e.g. Ardelet *et al.*, 2017 ; Priester, Petty et Park, 2007), des *Self-services Technologies* (e.g. Bulmer, Elms et Moore, 2018 ; Riegger *et al.*, 2021) ou encore d'un magasin intelligent (Park et Zhang, 2022). En outre, dans un contexte marchand, un troisième gain (vs perte) associé au digital est identifiable dans les travaux académiques analysés : les gains (vs pertes) monétaires. Flacandji et Vlad (2020) soutiennent, par exemple, que l'utilisation du téléphone portable pour faire des achats est perçue par le chaland comme la source à la fois d'éventuels bénéfices monétaires et de dépenses plus importantes. Schweitzer et Simon (2021) observent les mêmes réactions ambivalentes concernant les gains (vs pertes) monétaires dans le cadre de l'utilisation marchande des *Self-services Technologies*. Ainsi, les résultats des recherches analysées semblent enrichir ceux sur la digitalisation du commerce de détail, en soutenant l'idée que les technologies digitales puissent être associées par un même consommateur à la fois à des gains et des pertes de temps, de commodité et d'argent.

Tableau 11. L'ambivalence des consommateurs à l'égard de l'« utilité » associée aux technologies

Recherches analysées	Objet de la recherche	Ambivalence à l'égard des technologies
Ardelet *et al.*, 2017	Utilisation d'objets connectés	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « utilité-gadget »
Bulmer, Elms et Moore, 2018	Utilisation marchande des *Self-services Technologies*	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « efficience-inefficience »
Del Bucchia *et al.*, 2021	Utilisation marchande des technologies digitales	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « contrôle-perte de contrôle »
Flacandji et Vlad, 2020	Utilisation marchande du téléphone portable	Element(s) semblable(s) dans les composantes « temporelle » et « physique »
Mick et Fournier, 1998	Utilisation des produits technologiques	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « efficience-inefficience »
Park et Zhang, 2022	Utilisation marchande d'un magasin intelligent	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « efficience-inefficience »
Priester, Petty et Park, 2007	Utilisation d'objets connectés	Element(s) semblable(s) dans les oppositions « rapide-lent » et « pratique-peu commode »
Riegger *et al.*, 2021	Utilisation marchande des *smart technologies* en magasin	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « dispositifs personnels-commerçants »
Schweitzer et Simon, 2021	Utilisation marchande des *Self-services Technologies*	Element(s) semblable(s) dans la composante « impact »
Stein *et al.*, 2015	Utilisation des technologies de l'information	Element(s) semblable(s) dans la composante « instrumentalité »

Liens sociaux : interaction-isolement

Face au foisonnement d'offres d'objets connectés, Ardelet *et al.* (2017) s'interrogent sur la manière dont ces technologies sont perçues par les consommateurs, en explorant le concept d'ambivalence et ses composantes[61]. S'appuyant sur des entretiens individuels et sur deux *focus groups*, ils mettent en évidence diverses composantes qui caractérisent l'ambivalence des consommateurs à l'égard des objets connectés, et notamment une ambivalence autour des liens sociaux. Cette dernière oppose des pensées positives liées aux nouvelles interactions sociales que les objets connectés permettent, et des pensées négatives liées aux relations factices et à l'isolement qu'ils induisent. Le digital et ses conséquences à la fois positives et négatives sur les interactions sociales ont également été mis en évidence dans les recherches de Mick et Fournier (1998) sur les produits technologiques et de Stein *et al.* (2015) sur les technologies de l'information. En outre, cette ambivalence est également observée dans le cadre des usages marchands des technologies. Flacandji et Vlad (2020) affirment ainsi que « *d'un côté, le téléphone portable permet aux clients d'interagir avec des personnes non présentes physiquement, facilite les interactions avec le personnel ou évite une interaction non désirable.*

[61] Ardelet *et al.* (2017) ont utilisé le terme de « dimension ».

D'un autre côté, il est perçu comme une barrière aux interactions sociales » et qu' « *il menace des emplois* » (p.9). Ainsi, l'ambivalence des chalands à l'égard des technologies et de ses conséquences sur les interactions sociales semble se manifester à la fois dans les échanges avec les employés/vendeurs du magasin physique (Riegger *et al.*, 2021) et dans les échanges avec d'autres consommateurs (Del Bucchia *et al.*, 2021).

Tableau 12. L'ambivalence des consommateurs à l'égard des « interactions sociales » associées aux technologies

Recherches analysées	**Objet de la recherche**	**Ambivalence à l'égard des technologies**
Ardelet *et al.*, 2017	Utilisation d'objets connectés	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « interaction-isolement »
Del Bucchia *et al.*, 2021	Utilisation marchande des technologies digitales	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « interactions-des relations détériorées »
Flacandji et Vlad, 2020	Utilisation marchande du téléphone portable	Element(s) semblable(s) dans la composante « sociale »
Mick et Fournier, 1998	Utilisation des produits technologiques	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « intégration-isolement »
Riegger *et al.*, 2021	Utilisation marchande des *smart technologies* en magasin	Element(s) semblable(s) dans les oppositions « humanisation-déshumanisation » et « présence-absence du personnel »
Schweitzer et Simon, 2021	Utilisation marchande des *Self-services Technologies*	Element(s) semblable(s) dans la composante « sens »
Stein *et al.*, 2015	Utilisation des technologies de l'information	Element(s) semblable(s) dans la composante « interactions avec les autres »

Compétence : expert-ignorant

Alors que les distributeurs introduisent de plus en plus de caisses en libre-service dans les magasins, ces technologies ne sont pas toujours plébiscitées par les consommateurs. Face à ce constat, Bulmer, Elms et Moore (2018) ont mené des entretiens individuels auprès de vingt consommateurs. En les questionnant sur leurs parcours d'achats et leur(s) interaction(s) éventuelle(s) avec des caisses en libre-service, les auteurs ont capturé à la fois des réactions positives et négatives. S'appuyant sur le cadre conceptuel proposé par Mick et Fournier (2018) comme grille de lecture lors de leur analyse thématique, Bulmer, Elms et Moore (2018) ont souligné des paradoxes associés aux caisses en libre-service et que l'un de ces paradoxes porte sur les compétences des consommateurs. Les personnes interrogés oscillent régulièrement entre le sentiment positif de compétence et celui négatif d'incompétence lorsqu'ils utilisent les caisses en libre-service. Cette opposition se manifeste également chez les consommateurs qui sont confrontés à d'autres *Self-services Technologies* (Schweitzer et Simon, 2021), aux objets connectés (Ardelet *et al.*, 2017 ; Priester, Petty et Park, 2007) ou encore à leur téléphone

portable (Flacandji et Vlad, 2020), appréciant le fait que ces technologies les rendent plus performants et intelligents dans leurs décisions, tout en regrettant les difficultés qu'ils rencontrent parfois pour comprendre comment elles fonctionnent, pourquoi elles fonctionnent, ce qu'elles vont faire et comment elles le font.

Tableau 13. L'ambivalence des consommateurs à l'égard des « compétences » associées aux technologies

Recherches analysées	**Objet de la recherche**	**Ambivalence à l'égard des technologies**
Ardelet *et al.*, 2017	Utilisation d'objets connectés	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « expertise-assistanat »
Bulmer, Elms et Moore, 2018	Utilisation marchande des *Self-services Technologies*	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « compétence-incompétence »
Del Bucchia *et al.*, 2021	Utilisation marchande des technologies digitales	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « interactions-des relations détériorées »
Flacandji et Vlad, 2020	Utilisation marchande du téléphone portable	Element(s) semblable(s) dans la composante « cognitive »
Mick et Fournier, 1998	Utilisation des produits technologiques	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « compétence-incompétence »
Priester, Petty et Park, 2007	Utilisation d'objets connectés	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « facile-difficile à utiliser »
Schweitzer et Simon, 2021	Utilisation marchande des *Self-services Technologies*	Element(s) semblable(s) dans la composante « compétence »

Pouvoir : liberté-aservissement

Si les consommateurs sont réputés avoir acquis davantage de pouvoir et de liberté grâce au digital, des recherches très récentes, Del Bucchia *et al.* (2021) et Schweitzer et Simon (2021) proposent une lecture plus nuancée de l'*Empowerment*. En s'intéressant respectivement à l'utilisation marchande des technologies digitales et des *Self-services Technologies*, les auteures mettent en lumière une ambivalence des consommateurs. Ces derniers associent positivement la technologie à une impression de liberté générée par moins de contraintes (physiques, temporelles, spatiales) et plus d'autonomie dans leurs choix, tout en considérant en même temps cette technologie comme la source d'une perte de liberté et d'autonomie. En interrogeant vingt-cinq consommateurs sur leurs expériences, leurs attentes et leurs préoccupations au sujet des *smart technologies* en magasin, Riegger *et al.* (2021) soulignent également une opposition autour du pouvoir : les chalands sont ainsi motivés à l'idée de mobiliser des *smart technologies* lors de leurs achats parce qu'elles leurs permettent d'acheter des produits et services qu'ils n'auraient normalement pas envisagé, avec une liberté accrue d'explorer de nouvelles opportunités. En parallèle, ces mêmes chalands craignent de tomber dans une certaine dépendance et un contrôle de la machine. Des oppositions concernant le pouvoir ont également

été soulignées dans le cadre de l'utilisation des produits technologiques (Mick et Fournier, 1998) et des *Self-services Technologies (*Johnson, Bardhi et Dunn, 2008).

Tableau 14. L'ambivalence des consommateurs à l'égard du « pouvoir » associé aux technologies

Recherches analysées	**Objet de la recherche**	**Ambivalence à l'égard des technologies**
Del Bucchia *et al.*, 2021	Utilisation marchande des technologies digitales	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « contrôle-perte de contrôle »
Johnson, Bardhi et Dunn, 2008	Utilisation marchande des *Self-services Technologies*	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « liberté-asservissement »
Mick et Fournier, 1998	Utilisation des produits technologiques	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « liberté-asservissement »
Riegger *et al.*, 2021	Utilisation marchande des *smart technologies* en magasin	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « exploration-limitation »
Schweitzer et Simon, 2021	Utilisation marchande des *Self-services Technologies*	Element(s) semblable(s) dans la composante « autodétermination »

Hédonisme : plaisir-déplaisir

La technologie peut être appréhendée pour sa capacité à susciter des réactions positives et négatives sur le plan hédonique. Les objets connectés sont, par exemple, considérés comme une technologie proposant une expérience d'utilisation souvent stimulante et surprenante. La relation avec l'objet connecté peut rendre le quotidien plus agréable et ludique, mais également susciter une certaine inquiétude, être la source d'angoisses (Ardelet *et al.*, 2017 ; Riegger *et al.*, 2021). Pour Ardelet *et al.* (2017), la composante hédonique de l'ambivalence à l'égard des objets connectés est particulière, est considérée comme une conséquence des autres composantes identifiées. En effet, cette composante intervient systématiquement conjointement avec les autres : si l'utilisateur considère que l'objet connecté améliore (vs diminue) ses performances ou facilite (vs complexifie) son quotidien, il en découle un sentiment de plaisir et de satisfaction (vs insatisfaction). Cette idée d'une composante hédonique indissociable des autres composantes identifiées se retrouve également dans les travaux de Flacandji et Vlad (2020) qui soulignent : « *le plaisir lié aux bonnes affaires réalisables grâce au téléphone portable* » et « *le plaisir dérivé de la fierté de réaliser ses courses en totale autonomie* ». Ainsi, les résultats des recherches analysées semblent rejoindre ceux sur la digitalisation du commerce de détail (e.g. Ha et Stoel, 2009 ; Flavian *et al.*, 2019), en soutenant l'idée qu'il peut s'avérer contre-productif d'approcher de manière dichotomique les éléments hédoniques contre les autres éléments de l'attitude vis-à-vis des technologies digitales.

Tableau 15. L'ambivalence des consommateurs à l'égard de l'« hédonisme » associé aux technologies

Recherches analysées	**Objet de la recherche**	**Ambivalence à l'égard des technologies**
Ardelet *et al.*, 2017	Utilisation d'objets connectés	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « plaisir-inquiétude »
Flacandji et Vlad, 2020	Utilisation marchande du téléphone portable	Element(s) semblable(s) dans la composante « affective »
Priester, Petty et Park, 2007	Utilisation d'objets connectés	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « agréable-douloureux »
Riegger *et al.*, 2021	Utilisation marchande des *smart technologies* en magasin	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « agréable-douloureux »

Besoin : satisfaction de besoins-création de besoins

Nous identifions une sixième composante de l'ambivalence des consommateurs à l'égard du digital à partir des travaux de Mick et Fournier (1998) : ces derniers ont soulevé un paradoxe qui se manifeste chez les consommateurs interrogés par une ambivalence entre l'impression positive que la technologie peut résoudre des problèmes qu'ils rencontrent et satisfaire des besoins qu'ils ressentent, et l'impression négative que la technologie peut ne pas répondre à un besoin, nécessiter des adaptations qui soient fastidieuses ou encore engendrer des besoins qui n'existaient pas précédemment. Prenant appui sur les résultats de Mick et Fournier (1998), Bulmer, Elms et Moore (2018) et Johnson, Bardhi et Dunn (2008) ont confirmé cette opposition dans le cadre de l'utilisation marchande des *Self-services Technologies*. Toutefois, et à l'instar de ce qui a été discuté précédemment pour la composante hédonique de l'ambivalence, nous nous interrogeons sur le fait qu'une réaction positive (vs négative) relative à la satisfaction d'un besoin (vs création d'un besoin) soit dissociable des autres réactions positives (vs négatives) à l'égard des technologies digitales : par exemple, comment distinguer ce qui relève de la liberté associée au digital de ce qui relève de la satisfaction du besoin de liberté ? La dissociation entre une composante « Besoin » et d'autres éléments de l'ambivalence vis-à-vis des technologies digitales demande ainsi à être explorer sur un plan empirique.

Tableau 16. L'ambivalence des consommateurs à l'égard des « besoins » associés aux technologies

Recherches analysées	Objet de la recherche	Ambivalence à l'égard des technologies
Bulmer, Elms et Moore, 2018	Utilisation marchande des *Self-services Technologies*	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « satisfaction de besoins-création de besoins »
Johnson, Bardhi et Dunn, 2008	Utilisation marchande des *Self-services Technologies*	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « satisfaction de besoins-création de besoins »
Mick et Fournier, 1998	Utilisation des produits technologiques	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « satisfaction de besoins-création de besoins »

Gestion des données personnelles : personnalisation-vie privée

Enfin, les travaux de Riegger *et al.* (2021) nous amènent à considérer une dernière composante de l'ambivalence : l'opposition personnalisation-vie privée. L'intégration des *smart technologies* dans les magasins physiques conduit à une collecte, une analyse et un traitement des données clients historiques et en temps réel, sans interférence des employés du magasin. Les technologies en magasin, et la collecte de données qu'ils induisent, peuvent être perçues à la fois positivement par les consommateurs au regard de la personnalisation des produits et services à leurs préférences, et négativement à travers la menace potentielle qu'elles représentent pour la vie privée.

Tableau 17. L'ambivalence des consommateurs à l'égard de « la gestion des données personnelles » associées aux technologies

Recherches analysées	Objet de la recherche	Ambivalence à l'égard des technologies
Del Bucchia *et al.*, 2021	Utilisation marchande des technologies digitales	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « personnalisation-réduction identité personnelle »
Riegger *et al.*, 2021	Utilisation marchande des *smart technologies* en magasin	Element(s) semblable(s) dans l'opposition « personnalisation-vie privée »

Les recherches évoquées ci-dessus apportent des clés pour mieux comprendre les réactions ambivalentes que suscitent les technologies digitales chez les consommateurs :

- Premièrement, quelle que soit la technologie à l'étude (objets connectés, *Self-services Technologies*, téléphone portable etc.) et le concept principal mobilisé, les résultats de ces recherches se rejoignent dans la réaffirmation que l'ambivalence est un construit multi-composante. Qui plus est, notre analyse de la littérature révèle que certaines composantes de l'ambivalence (par exemple, une composante « utilité ») sont mises en évidence quasi systématiquement dans les recherches, malgré le fait que ces dernières

mettent chacune l'emphase sur une technologie spécifique. Ainsi, si certaines composantes – i.e. sujet, thème, idée, élément – de l'attitude ambivalente émergent face à chaque technologie, nous nous interrogeons sur le fait qu'un consommateur éprouve et manifeste bien des réactions vis-à-vis d'une technologie spécifique, ou la considère elle et les autres technologies auxquelles il est confronté comme un tout. Ce questionnement fait ainsi écho aux travaux sur le contenu de l'expérience du chaland dans un cadre marchand digitalisé qui invitent à considérer les technologies digitales comme un ensemble de ressources susceptibles d'être mobilisées par le chaland lors de son magasinage (Badot et Lemoine, 2013). Suivant ce raisonnement, Del Bucchia *et al.* (2021) portent un regard holistique sur les technologies digitales proposées par les distributeurs et auxquelles les consommateurs sont confrontés lors de leur expérience de magasinage. A partir d'une analyse d'une combinaison de données empiriques – retranscriptions de *focus group*, photo de collages et retranscriptions de narrations des collages –, les auteures révèlent des réactions ambivalentes des chalands, se structurant autour du concept d'*Empowerment* et de trois oppositions : si les interactions des consommateurs avec les technologies améliorent le contrôle de l'environnement, facilitent les interactions sociales et offrent aux consommateurs des avantages liés à la personnalisation, dans le même temps, elles leur font perdre le contrôle des décisions qu'ils prennent, détériorent les relations sociales et diminuent leur perception d'eux-mêmes. Bien que la recherche de Del Bucchia *et al.* (2021) souligne la pertinence d'une attention holistique portée aux technologies digitales autant qu'elle enrichit la littérature sur l'*Empowerment* du chaland par une approche plus nuancée, cette recherche se limite à une lecture à travers le concept d'*Empowerment* et ne considère pas l'ensemble des réactions positives et négatives à l'égard des technologies digitales.

- Deuxièmement, nous observons des similitudes entre les composantes de l'ambivalence des consommateurs à l'égard des technologies digitales (c.f. chapitre 2) et les composantes de l'attitude des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail (c.f. chapitre 1, section 2). Des éléments associés au digital tels que « l'utilité », « le pouvoir », « les interactions sociales » ou « les données personnelles » sont discutés à la fois dans la littérature sur la relation du chaland à la digitalisation et celle sur l'ambivalence. Ainsi, notre analyse croisée de ces deux littératures nous amène à considérer la possibilité qu'un même chaland puisse à la fois percevoir positivement et négativement la digitalisation du commerce de détail. A travers le prisme de l'ambivalence, il nous semble primordial de proposer une première conceptualisation

de l'attitude des chalands à l'égard de la digitalisation, recensant ses diverses composantes (c.f. chapitre 3). A l'issue de son élaboration, cette conceptualisation pourra être utilisée comme grille de lecture de données empiriques pour identifier et comprendre quelles sont les réactions positives, négatives ou ambivalentes des chalands à l'égard des technologies digitales rencontrées dans leur magasinage, notamment dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux (c.f. chapitre 6).

Après avoir interrogé les composantes de l'ambivalence des consommateurs à l'égard du digital dans cette sous-section, la suivante se consacre aux conséquences comportementales d'une ambivalence.

Sous-section 3. Interroger les comportements à l'égard du digital

Comme évoqué dans le premier chapitre, plusieurs modèles théoriques ont été développés puis mobilisés dans le domaine du marketing pour comprendre et expliquer l'utilisation des technologies (Benbasat et Barki, 2007 ; Venkatesh, Thong, et Xu, 2012). Si ces travaux nous éclairent en proposant ainsi une analyse étoffée des déterminants de l'utilisation de ces outils (c.f. chapitre 1, section 3), ils ont tendance à poser l'utilisation comme point final de l'investigation (Comino et Heitz-Spahn, 2020). Ce choix s'explique par la difficulté – voire l'impossibilité – de pouvoir mesurer simultanément les nombreux déterminants de l'utilisation des technologies digitales ainsi que la diversité des usages (Burton-Jones et Straub, 2006) dans un seul et unique modèle. Dans ce contexte, la fréquence d'utilisation est ainsi la principale, et très souvent la seule, variable utilisée dans ces modèles pour témoigner de l'usage des technologies (Venkatesh, Thong, et Xu, 2012). En effet, si l'acceptation d'un dispositif technologique est un bon indicateur de sa réussite, c'est son utilisation répétée dans le temps qui permet véritablement d'en apprécier le succès (Shih *et al.*, 2013).

De façon similaire, les recherches qui ont enrichi le concept d'ambivalence dans l'étude de la relation des consommateurs aux technologies ont principalement documenté la question du « pourquoi les consommateurs utilisent (ou non) les technologies », et ont limité en conséquence leurs réponses à la question du « comment les consommateurs utilisent (ou non) les technologies ». Pour cette dernière question, les contributions se concentrent principalement autour des stratégies d'adaptation, ou *coping*[62]. A l'instar d'autres travaux qui ont étudié les

[62] Découlant de la littérature sur la gestion du stress (Lazarus, 1991), les stratégies d'adaptation consistent à mettre en œuvre un ensemble de processus cognitifs et comportementaux (Duhachek, 2005) en vue de supporter, maîtriser ou réduire l'impact d'une situation aversive sur son bien-être (Lazarus et Folkman, 1984). Si à l'origine, la mobilisation de ce concept implique un lien entre attitude ambivalente, état psychologique d'inconfort et coping,

stratégies d'adaptation des consommateurs en conséquence d'une ambivalence à l'égard d'un objet (Ladwein et Sánchez, 2018 ; Otnes, Lowrey et Shrum, 1997 ; Roster et Richins, 2009 ; Russell, Russell et Klein, 2011 ; Sipilä *et al.*, 2017), Mick et Fournier (1998) ont mobilisé ce concept dans leurs recherches sur les produits technologiques. Les auteurs ont montré qu'à la suite de réactions ambivalentes, les consommateurs appliquent des stratégies d'adaptation comportementales, oscillant entre rapprochement et évitement des technologies. Dans le prolongement de Mick et Fournier (1998), Bulmer, Elms et Moore (2018) ont souligné plus particulièrement 1) des réactions ambivalentes à l'égard des *self-services technologies* et 2) que ces réactions ambivalentes entrainent également chez les chalands des comportements de rapprochement et d'évitement. Si le comportement de rapprochement fait référence à l'utilisation de la technologie dans ses pratiques de magasinage, les manifestations de l'évitement sont plus variées : le rejet de la technologie, l'abandon ou encore l'élaboration de règles restrictives concernant le moment où la *self-service technologie* serait utilisée. Cette typologie des comportements d'évitement proposée par Bulmer, Elms et Moore (2018) fait écho à des travaux sur la résistance des consommateurs (Penaloza et Price, 1993 ; Roux, 2007, 2009) ; Kirmani et Campbell (2004) mentionnant explicitement la résistance comme l'une des stratégies d'adaptation comportementales que les consommateurs mobilisent à l'égard d'un objet. Dans l'étude de la relation des consommateurs aux technologies, Talwar *et al.* (2020) ont indiqué, par exemple, que la résistance vis-à-vis des innovations technologiques se manifeste par des comportements de rejet ou de report de leur utilisation. Laukkanen, Sinkkonen et Laukkanen (2008) ont observé les mêmes comportements de résistance des consommateurs vis-à-vis des services bancaires sur Internet. Pour Fournier (1998), la résistance du consommateur s'exprimerait selon un *continuum* de comportements : les consommateurs ajusteraient leur comportement en fonction de l'intensité de leur résistance ; l'éventail d'actions s'étendant de comportement de report, de réduction ou de limitation de la consommation/utilisation, à des conduites intermédiaires d'évitement jusqu'aux actions de rébellion active tels que le boycott (e.g. Cisse-Depardon et N'Goala (2009) ou l'expression de discours négatifs (e.g. Chalamon, Chouk et Guiot, 2012 ; Chouk et Mani, 2017).

S'il ne s'agit pas de proposer une liste exhaustive de tous les usages du digital qui rythment les pratiques de magasinage, il nous semble pertinent de suivre la voie proposée par

ce triptyque est contesté par le fait que « *les réactions positives et négatives coexistent parfois de manière pacifique* » (Ladwein et Sánchez, 2018, p.160). Ainsi, des travaux ont étudié les stratégies d'adaptation des consommateurs en conséquence d'une attitude ambivalente sans considérer que cette ambivalence induit systématiquement un état psychologique d'inconfort (e.g. Ladwein et Sánchez, 2018 ; Stein *et al.*, 2015).

Mick et Fournier (1998) en allant au-delà de la « simple » utilisation (ou non) des technologies digitales comme point final de notre recherche doctorale (Baron, Patterson et Harris, 2006). A partir des exemples de stratégies d'adaptation comportementales précédemment mentionnées, nous proposons une typologie des comportements susceptibles d'être adoptés par le chaland lorsqu'il est confronté aux technologies digitales lors de son magasinage :

- Rapprochement : cette stratégie fait référence à l'utilisation des technologies digitales lors de son magasinage.
- Intermédiaire – distancer : cette stratégie fait référence au comportement de limitation des interactions avec les technologies digitales, en développant des règles restrictives pour savoir quand, comment ou dans quelles conditions les technologies seront, ou ne seront pas, utilisées lors de son magasinage.
- Intermédiaire – reporter : cette stratégie fait référence au comportement de report d'une utilisation de la technologie lors de son magasinage.
- Evitement – abandonner : cette stratégie fait référence au comportement d'abandon d'une utilisation de la technologie lors de son magasinage.
- Evitement – rejeter : cette stratégie fait référence au comportement de refus d'utiliser la technologie lors de son magasinage. Patsiotis, Hughes et Webber (2013) décrivent le rejet comme la forme la plus forte de résistance à l'égard d'une technologie et de son utilisation.

Plus encore que de simplement confirmer (ou non) ces stratégies d'adaptation comportementale dans les études empiriques que nous avons menées, nous ambitionnons d'apprécier l'influence respective des réactions positives, négatives ou ambivalentes sur les comportements des chalands à l'égard des technologies digitales. En cela, il convient de mettre particulièrement en avant la recherche de Stein *et al.* (2015) sur les technologies de l'information. Ces auteurs ont identifié cinq composantes à travers lesquelles les utilisateurs manifestent des réactions positives, négatives ou ambivalentes à l'égard des technologies : Instrumentalité ; Interactions avec les autres ; Implication dans le changement ; Travail identitaire ; Symbolisme informatique.

Tableau 18. Thèmes et réactions correspondantes dans l'article de Stein *et al.* (2015)

Thème	Définition	Réaction positive	Réaction négative	Réaction ambivalente
Instrumentalité	Les caractéristiques fonctionnelles de la technologie	La technologie facilite la réalisation d'une tâche	La technologie contraint, entrave, ralentit la réalisation d'une tâche	La technologie facilite et entrave la réalisation de tâches
Interactions	Ce que les autres pensent de la technologie et comment cette dernière influence les interactions	La technologie favorise les interactions avec les autres et ces interactions favorisent l'utilisation de la technologie.	La technologie entrave les interactions avec les autres et ces derniers déplorent la technologie.	Possible, mais pas relevée durant l'analyse
Implication dans le changement	L'implication pour la technologie et le contrôle exercé sur la décision	La technologie est associée à une implication de l'utilisateur et un contrôle sur les décisions	La technologie est associée à un manque d'implication et de contrôle sur les décisions	Peu probable car l'implication et la non-implication simultanées ne sont pas courantes.
Travail identitaire	L'image communiquée par la technologie sur l'utilisateur et son statut	Pas relevée durant l'analyse	La technologie n'est pas associée avec l'image que souhaite véhiculer l'utilisateur	Possible, mais pas relevée durant l'analyse
Symbolisme informatique	Les idées et messages que l'utilisation de la technologie soulève	Pas relevée durant l'analyse	La technologie est associée à des idées et connotations négatives	Possible, mais pas relevée durant l'analyse

Au-delà du contenu des réactions identifiées, les auteurs soulignent l'influence de ces réactions sur les comportements des utilisateurs à l'égard des technologies de l'information. Lorsque leurs réactions sont majoritairement à valence positive, les individus adoptent généralement un comportement de rapprochement vis-à-vis des technologies. A l'inverse, une attitude généralement négative engendre des comportements d'évitement[63]. Cependant, lorsque l'attitude des consommateurs est plus ambivalente, ces derniers oscillent entre rapprochement et évitement de la technologie.

S'il paraît nécessaire de s'appuyer sur les résultats des travaux académiques de Stein *et al.* (2015) dans notre recherche doctorale, il convient également de les questionner au regard de la littérature sur l'ambivalence. Cette dernière est, quant à elle, dominée par des recherches qui montrent qu'une ambivalence engendre généralement des comportements « d'évitement » ou de « résistance » vis-à-vis de l'objet étudié (Cornil *et al.*, 2014 ; Huang, Korfiatis et Chang, 2018 ; Russell, Hamby et Russell, 2018).

[63] Stein et al. (2015) parlent d'un comportement « typique » (p.387) pour souligner qu'une attitude positive (vs négative) engendre un comportement attendu de rapprochement (vs évitement) de la technologie.

Sous-section 4. Interroger l'influence des variables de contrôle sur l'ambivalence

A l'instar de la littérature sur la relation du chaland à la digitalisation du commerce de détail, certains travaux sur l'ambivalence ont mis en lumière le rôle de variables exogènes pour expliquer l'écart entre attitude (ambivalente) et comportement. Au regard des travaux de Bulmer, Elms et Moore (2018), Park et Zhang (2021) et Sabri (2012), nous relevons le rôle des caractéristiques individuelles sur l'ambivalence de l'individu à l'égard des technologies digitales, et plus particulièrement ses caractéristiques socio-démographiques et son degré d'innovativité :

- Caractéristiques sociodémographiques. Au moyen d'une recherche mixte combinant une étude qualitative (12 entretiens semi-directifs) et une étude quantitative (questionnaire administré auprès de 167 répondants après l'exposition à une annonce publicitaire), Sabri (2012) confirme le rôle des caractéristiques socio-démographiques – en l'occurrence le sexe et l'âge – sur l'attitude (ambivalente) des consommateurs vis-à-vis d'une annonce publicitaire représentant un tabou sexuel. En effet, ses résultats semblent indiquer que les hommes et les jeunes sont plus ambivalents que les femmes et les répondants plus âgés (attitude négative) à l'égard de l'annonce publicitaire représentant un tabou sexuel.
- Innovativité. Dans un registre plus proche de notre travail doctoral que la recherche de Sabri (2012), Park et Zhang (2021) se sont intéressés à l'intégration des technologies digitales dans les magasins physiques – appelés dès lors magasin « intelligent » –. Face à cet environnement marchand digitalisé, les chalands éprouvent et manifestent des réactions positives et/ou négatives se structurant autour de trois oppositions : « efficience-inefficience » ; « public-privé » ; « contrôle-chaos ». En outre, leur attitude à l'égard du magasin intelligent est influencée par leur degré d'innovativité, c'est-à-dire leur prédisposition à innover, à adopter des innovations. Ainsi, les consommateurs éprouvent des réactions davantage positives lorsqu'ils ont un degré d'innovativité fort.

Nous observons des similitudes entre les variables exogènes mentionnées dans le chapitre 1 et celles du chapitre 2. Le rôle des caractéristiques socio-démographiques et le degré d'innovativité sur l'attitude sont en effet discutés à la fois dans la littérature sur la relation du chaland à la digitalisation et celle sur l'ambivalence. Ainsi, notre analyse croisée de ces deux littératures nous amène à considérer l'importance de ces variables et à les étudier/analyser à la fois dans le discours des répondants interrogés dans les études qualitatives (c.f. chapitre 6) et dans les études quantitatives (c.f. chapitre 7).

Résumé de la section 2 – Chapitre 2

Dans cette dernière section, nous avons observé comment le comportement du consommateur a rapidement constitué un terrain de recherche fécond pour l'étude des réactions ambivalentes. Dans une perspective marketing, de nombreux chercheurs ont repris les acquis d'Otnes, Lowrey et Shrum (1997) pour étudier l'ambivalence du consommateur à l'égard de divers objets attitudinaux. Au regard de notre problématique, nous nous sommes penchés tout particulièrement sur les travaux académiques qui se sont intéressés à la relation des consommateurs aux technologies digitales. L'examen de cette littérature florissante nous amène à mettre en exergue trois apports des recherches sur l'ambivalence des consommateurs : les composantes de l'attitude ambivalente à l'égard des technologies digitales (1) ; les comportements des consommateurs adoptés en conséquence de cette attitude (2) ; et le rôle de certaines variables de contrôle sur l'attitude ambivalente (3). De ces recherches, nous retenons d'une part que l'attitude ambivalente des consommateurs à l'égard des technologies digitales est multi-composante. Force est de constater le parallèle qui peut être fait avec les conclusions du chapitre 1 sur l'attitude des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. D'autre part et au-delà du contenu des réactions identifiées, il est intéressant de souligner leur influence sur les ajustements qui rythment l'intégration des technologies dans la vie quotidienne des individus : de comportements de « rapprochement », faisant référence à l'adoption et l'utilisation de la technologie dans ses pratiques d'achat, à des comportements « d'évitement » qui traduisent une résistance des consommateurs aux technologies digitales.

Conclusion du chapitre 2. La digitalisation du commerce de détail : l'intérêt d'une lecture par le prisme de l'ambivalence

Il est illusoire de penser pouvoir explorer l'intégralité du concept d'ambivalence tant les productions à son sujet sont pléthoriques et couvrent des champs disciplinaires diverses. Notre ambition en rédigeant ce chapitre était de mieux appréhender ce vaste concept afin d'être à même de saisir la nature dichotomique des technologies digitales, suscitant à la fois crainte et désir chez les consommateurs. Dans un premier temps, nous avons retracé l'origine du concept pour constater qu'en dépit de ses origines en psychologie, les recherches sur l'ambivalence n'ont cessé de se développer, dépassant les frontières de ce champ. De ses nombreuses et diverses applications découle une certaine instabilité dans la définition de l'ambivalence. En conséquence, nous mettons en évidence les questionnements conceptuels abordés par la littérature – opposition entre les réactions, similarité des réactions, intensité des réactions, stabilité dans le temps, niveau d'analyse, temporalité des réactions – pour être en mesure de préciser la définition de l'ambivalence mobilisée dans cette recherche doctorale. Dans un deuxième temps, nous mettons d'abord en avant les travaux d'Otnes, Lowrey et Shrum (1997). Important le concept d'ambivalence dans le champ de la consommation, ces auteurs introduisent l'idée que le consommateur peut être ambivalent, autrement dit qu'il peut ressentir et manifester simultanément des réactions positives et négatives. Par la suite, de nombreux chercheurs ont repris les acquis d'Otnes, Lowrey et Shrum (1997) pour étudier l'ambivalence du consommateur dans différents contextes, et plus particulièrement concernant les relations des consommateurs aux technologies. L'examen de cette littérature nous amène à mettre en exergue, en premier lieu, le contenu de cette ambivalence à l'égard des technologies digitales. Au-delà de la dichotomie positivité vs négativité, nous soulignons que l'ambivalence des consommateurs à l'égard des technologies digitales est multi-composante. En second lieu, nous retenons l'influence des réactions positives, négatives ou ambivalentes sur les ajustements qui rythment l'intégration des technologies dans la vie quotidienne des individus : un *continuum* entre des comportements de rapprochement et d'évitement de la technologie. Enfin, nous discutons du rôle des caractéristiques socio-démographiques de l'individu et de son degré d'innovativité ; une piste avancée dans la littérature, émergente dans notre recherche qualitative (c.f. chapitre 6) et testée dans notre recherche quantitative (c.f. chapitre 7).

Au regard de notre problématique, nous nous sommes penchés tout particulièrement sur les travaux académiques qui se sont intéressés à la relation des consommateurs aux technologies

digitales. De façon similaire à ce qui a été réalisé à l'issue du premier chapitre, nous revenons sur des *gaps* théoriques précédemment évoqués dans le corps du chapitre 2 :

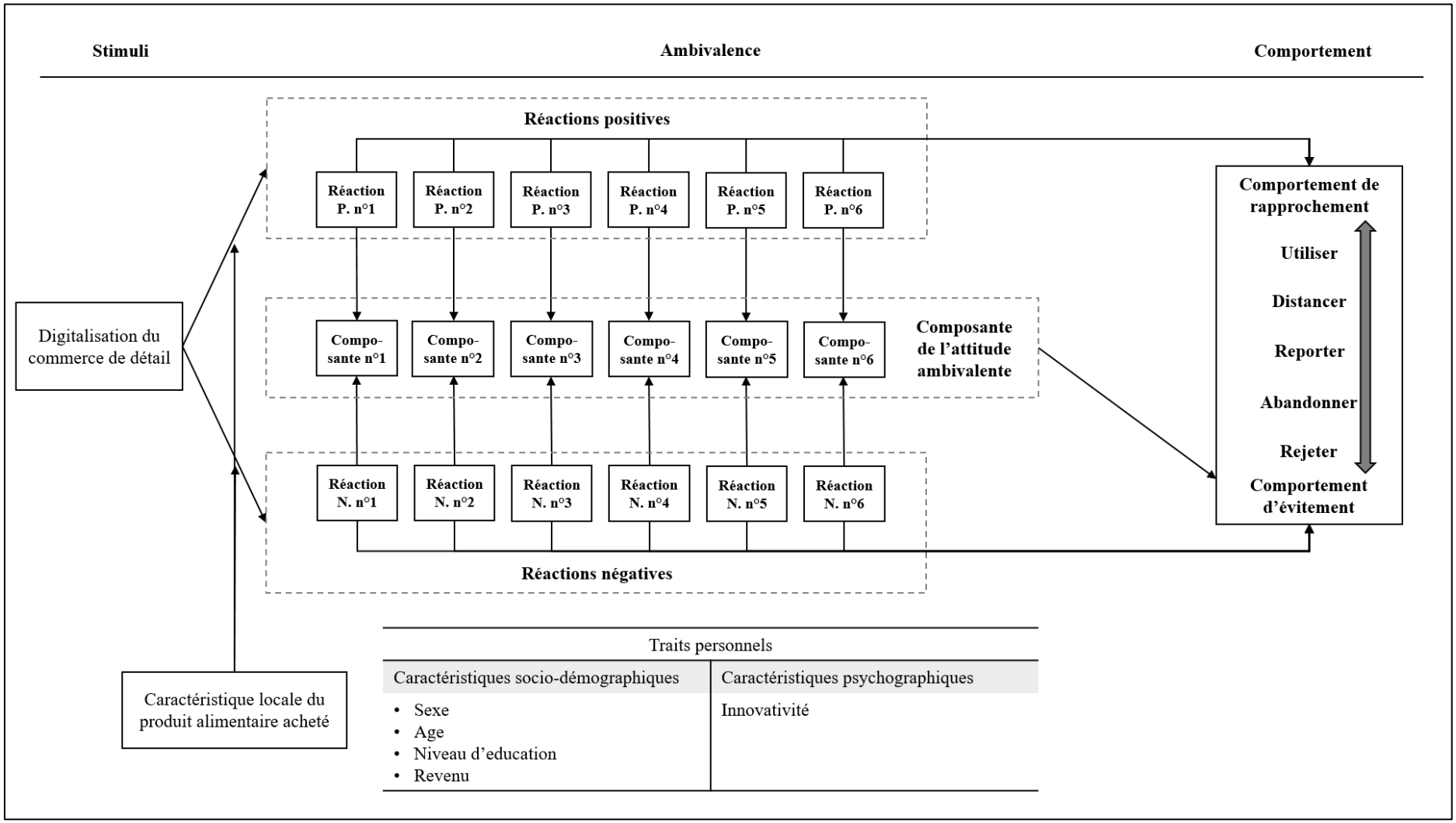
- **4ème *gap* théorique identifié.** L'intégration des technologies digitales dans le quotidien des individus se présente comme un terrain d'investigation fécond pour les chercheurs qui mobilisent ou discutent du concept d'ambivalence (e.g. Ardelet *et al.*, 2017 ; Mick et Fournier, 1998). Alors que ces derniers mettent chacun l'emphase sur une technologie spécifique (objets connectés, *Self-services Technologies*, téléphone portable etc.), les résultats de leurs recherches se rejoignent pour affirmer que l'ambivalence est un construit multi-composante. Nous observons d'ailleurs que certaines composantes (par exemple, une composante « utilité ») sont mises en évidence quasi systématiquement dans les recherches analysées, quelle que soit la technologie étudiée. Ainsi, la question se pose de savoir si un consommateur éprouve et manifeste bien des réactions vis-à-vis d'une technologie spécifique, ou la considère elle et les autres technologies auxquelles il est confronté comme un tout : « le digital ». Ce quatrième *gap* théorique identifié à l'issue de notre examen des travaux sur l'ambivalence fait ainsi écho à celui (1er *gap* théorique) relevé sur la littérature abordant le chaland et sa relation à la digitalisation du commerce de détail, et présenté en conclusion du chapitre 1. Nous rappelons ainsi l'intérêt de considérer les technologies digitales comme un ensemble de ressources susceptibles d'être mobilisées par le chaland lors de son magasinage (Badot et Lemoine, 2013) et, en conséquence, de porter un regard holistique sur l'ensemble des technologies sans distinguer une technologie spécifique (Comino et Heitz-Spahn, 2020 ; Del Bucchia *et al.*, 2021). Ainsi, notre analyse croisée de ces deux littératures – ambivalence et digitalisation du commerce de détail – nous a amené à la rédaction de la **première question de recherche** : « comment les chalands réagissent-ils à l'égard de la digitalisation du commerce de détail ? » ; à laquelle nous apportons des éléments de réponse à travers un premier travail conceptuel. A l'issue de ce dernier, nous proposons une première conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation qui recense diverses composantes, chacune d'elles supportant des possibilités de réactions positives et/ou négatives (c.f. chapitre 3).
- **5ème *gap* théorique identifié.** Le digital conforte autant qu'il interroge la place de l'ambivalence dans la compréhension des comportements du consommateur. D'un côté, le concept d'ambivalence permet aux chercheurs de s'intéresser 1) aux comportements d'utilisation des technologies digitales, 2) aux comportements de résistance vis-à-vis

des technologies digitales, voire même 3) à l'oscillation entre rapprochement et évitement des technologies à travers le concept de *coping* (Bulmer, Elms et Moore, 2018 ; Mick et Fournier, 1998 ; Stein *et al.*, 2015). De l'autre côté, et à l'exception des travaux de Stein *et al.* (2015), les recherches qui ont mobilisé le concept d'ambivalence ont naturellement documenté l'influence d'une attitude ambivalente sur les comportements des consommateurs vis-à-vis des technologies, et n'ont pas considéré l'influence des attitudes univalentes, positives ou négatives, sur ces mêmes comportements. Si ces recherches sont particulièrement riches, force est de constater qu'elles présentent une lecture partielle de l'influence de l'attitude des consommateurs sur leurs comportements à l'égard des technologies digitales. En conséquence et pour notre recherche doctorale, il nous semble nécessaire d'apprécier l'influence respective des réactions positives, négatives ou ambivalentes sur les comportements des chalands à l'égard des technologies digitales.

A partir des apports de la littérature présentés et discutés dans le deuxième chapitre, une deuxième version de notre modèle conceptuel est proposée (c.f. figure 9 en page suivante). Cette deuxième version reprend les éléments de la première version (c.f. figure 6 en page 79) et intègre en outre :

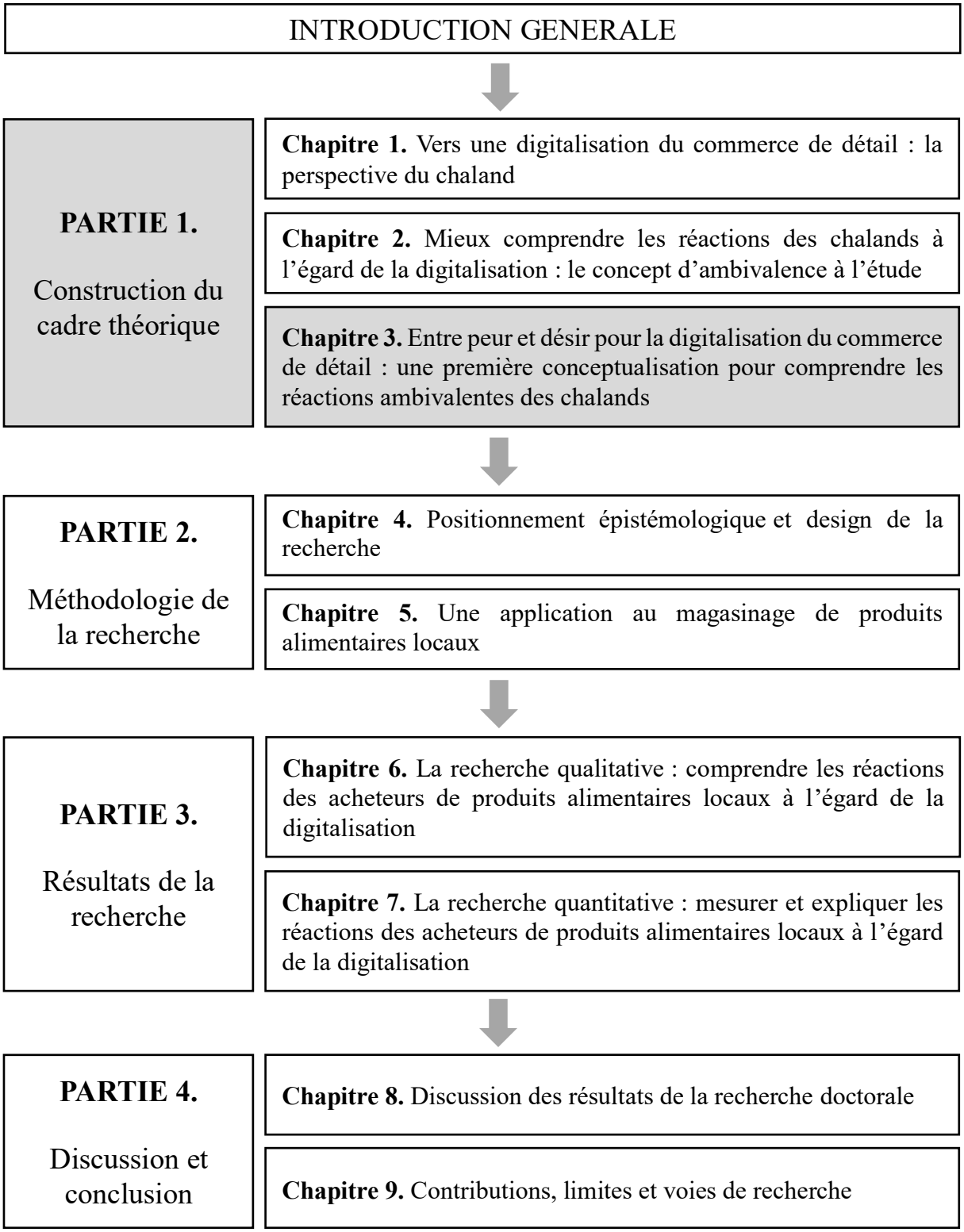
1. Le prisme de l'ambivalence amenant à considérer qu'un même chaland puisse ressentir et manifester à la fois des réactions positives et négatives. L'ambivalence enrichit le concept d'attitude en invitant à identifier et comprendre quelles sont les réactions positives, négatives ou ambivalentes des chalands à l'égard des technologies digitales rencontrées dans leur magasinage.
2. Les conséquences comportementales de l'ambivalence à l'égard des technologies digitales ; à travers un *continuum* entre des comportements de rapprochement et d'évitement des technologies digitales.

Figure 9. 2ème version du modèle conceptuel



CHAPITRE 3.

ENTRE PEUR ET DESIR POUR LA DIGITALISATION DU COMMERCE DE DETAIL: UNE PREMIERE CONCEPTUALISATION POUR COMPRENDRE LES REACTIONS AMBIVALENTES DES CHALANDS



Introduction

De nombreux chercheurs se sont précédemment intéressés au chaland, son attitude et ses comportements vis-à-vis des technologies digitales lors de son magasinage, apportant des clés pour mieux comprendre le phénomène de digitalisation du commerce de détail. Si leurs recherches sont particulièrement riches, notre examen de la littérature met en avant une approche partielle de la digitalisation à travers plusieurs *gaps* théoriques. Premièrement, la littérature est dominée par des recherches qui morcèlent le digital en mettant l'emphase sur une technologie spécifique (Comino et Heitz-Spahn, 2020 ; Del Bucchia *et al.*, 2021 ; Ziaie, ShamiZanjani et Manian, 2021). Outre le risque de surestimer le rôle joué par la technologie à l'étude, cette approche « techno-centrée » ne laisse que relativement peu de place à l'étude des contraintes, des risques, des dispositions négatives qui émergent de la confrontation avec le digital (Dey *et al.*, 2013 ; Marion, 2017). Deuxièmement, la plupart des recherches ont tendance à se concentrer sur les bénéfices associés aux technologies, sans discuter des réactions négatives qu'elles sont susceptibles d'engendrer chez les chalands. Pourtant, force est de constater que cette posture « *optimiste* » (Dholakia, 2019, p.121) ne permet pas de comprendre pourquoi des technologies et services digitalisés que les distributeurs proposent sont parfois ignorés ou rapidement abandonnés par leurs clients (Bèzes, 2019 ; Mani et Chouk, 2018, 2021). Dholakia (2019, p. 123) regrette ainsi que « *les segments de consommateurs à la traîne dans l'adoption des nouvelles technologies soient considérés uniquement comme des problèmes à résoudre, d'une manière ou d'une autre* ». Troisièmement, quelques chercheurs amènent à considérer une conception bivalente de l'attitude – et ses composantes – des chalands à l'égard des technologies digitales rencontrées dans leur magasinage. Cette conception bivalente soutient l'idée qu'une même composante – i.e. sujet, thème, idée, élément – supporte des possibilités de réactions positives ou négatives (Innocent et François-Lecompte, 2020 ; Mani et Chouk, 2021). Si ces recherches ont le mérite d'apporter une tout autre lecture de la relation du consommateur au digital, elles ne questionnent pas la possibilité qu'un même chaland puisse à la fois percevoir positivement et négativement les technologies digitales.

Dans le même temps, un autre courant de recherche invite à faire preuve d'esprit critique à l'égard des technologies et souligne la complexité des réactions qu'elles suscitent chez les consommateurs. Plus précisément, ces recherches introduisent l'idée que les consommateurs peuvent être ambivalents, c'est-à-dire qu'ils peuvent ressentir et manifester simultanément des réactions positives et négatives à l'égard des technologies et de leur utilisation (Ardelet *et al.*, 2017 ; Johnson, Bardhi et Dunn, 2008 ; Mick et Fournier, 1998). Si ces recherches nous

éclairent sur la relation ambigüe des individus aux technologies digitales, elles ne se concentrent pas spécifiquement sur le commerce de détail ; alors que ce dernier et les nombreux exemples d'intégration de technologies dans le cadre marchand digitalisé se présentent comme un terrain d'investigation fertile. En outre, la littérature sur l'ambivalence est également dominée par des recherches qui proposent une lecture parcellisée du digital en mettant l'emphase sur une technologie spécifique.

Face à ce constat et avec l'ambition de combler ces écueils, une première recherche de nature conceptuelle est menée sous le prisme de l'ambivalence, portant un regard à la fois holistique et critique sur la digitalisation du commerce de détail. Plus précisément, nous répondons à la **première question de recherche** formulée dans cette thèse : « comment les chalands réagissent-ils face à la digitalisation du commerce de détail ? ». A cette fin, une revue systématique de la littérature (Barczak, 2017 ; Biemans, Malshe et Johnson, 2022 ; Cartwright, Liu et Raddats, 2021 ; Mandler *et al.*, 2021 ; Raddats *et al.*, 2019 ; Tranfield, Denyer et Smart, 2003) a été menée sur 21 revues majeures en marketing. Grâce à un processus rigoureux, 108 articles ont été sélectionnés dans ces revues pour constituer notre ensemble de données. Une analyse de contenu thématique a ensuite été menée sur les articles sélectionnés afin d'identifier les réactions positives et négatives des chalands à l'égard de la digitalisation. En regroupant ces derniers par paires de deux opposés, nous esquissons une conceptualisation initiale de l'ambivalence des chalands divisée en huit composantes distinctes : Utilité, Besoin, Information, Données personnelles, Lien chaland-distributeur, Pouvoir, Lien social, Compétence. Ainsi, ce troisième chapitre a vocation à présenter en détails la méthodologie (section 1) et les résultats (section 2) de cette recherche conceptuelle. Précisons que cette dernière et la conceptualisation qui en découle ont fait l'objet d'une publication dans la revue *Recherche et Applications en Marketing* dans le volume de 37 de 2022.

Section 1.	Méthodologie de la revue systématique de la littérature
Section 2.	Les huit composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail

Section 1. Méthodologie de la revue systématique de la littérature

Pour répondre à la question de recherche, nous avons réalisé une revue systématique de la littérature (RSL). Contrairement à une revue reposant sur une sélection *ad hoc* de la littérature, une RSL est une revue méthodologiquement rigoureuse des résultats de recherche (Kitchenham *et al.*, 2009, p. 8). De par la transparence de son processus (de sélection et d'analyse), elle permet au chercheur de localiser, d'analyser et de rapporter les preuves de manière à permettre des conclusions raisonnablement claires et objectives sur ce qui est et ce qui n'est pas (Denyer et Neely, 2004). Suite aux recommandations de Denyer et Tranfield (2009), nous avons adopté une approche en trois étapes : (1) le processus de sélection, (2) le processus d'analyse et (3) l'analyse descriptive de l'ensemble de données.

Sous-section 1. Processus de sélection

Une recherche par mots clés dans plusieurs bases de données a permis d'identifier la littérature pertinente sur le sujet (Tranfield, Denyer et Smart, 2003). Les termes suivants ont été utilisés : « *digitalization* », « *digitization* », « *digital transformation* », « *digital marketing* », « *digital technology* », « *new technology* », « *technology infusion* », « *technology infused* », « *omni-channel* », « *cross-channel* » et « *multi-channel* ». La recherche[64] s'étendait au titre des articles, le résumé et les mots-clefs. Quatre critères d'inclusion-exclusion ont été appliqués (Tranfield, Denyer, et Smart, 2003) :

- Premièrement, pour garantir que le RSL soit à la fois contemporaine et exhaustive, la sélection s'est faite sur des articles publiés entre la période de janvier 2005 à mai 2020. La plupart des articles sur les changements digitaux dans le paysage du commerce ont en effet été publiés au cours de cette période (Verhoef, Kannan et Inman, 2015).
- Deuxièmement, les articles n'ont été sélectionnés que dans des revues classées dans la catégorie « Marketing » du *Academic Journal Guide* (2018). Des travaux académiques français en marketing, plus précisément des articles publiés dans Recherche et Applications en Marketing, ont également été inclus. Les livres et communications en conférence ont donc été exclus, ainsi que les travaux d'autres disciplines.
- Troisièmement, seuls les articles publiés dans les 20 revues marketing classées au moins 3 étoiles par l'*Academic Journal Guide* (2018) ont été inclus, afin de se concentrer sur

[64] Elsevier; Business Source Premier; JSTOR; Emerald Insight; Cambridge University Press; Springer Journal Archives; Sage journals; Wiley Journals.

les travaux les plus qualitatifs. Cela a abouti à un ensemble de données initial de 294 articles.

- Quatrièmement, les articles répondant à ces trois critères de recherche ont fait l'objet d'une lecture intégrale par le premier auteur. Ensuite, il a été décidé de conserver (ou d'exclure) les articles selon qu'ils décrivaient (ou non) les expériences ou les réactions des acheteurs (Raddats *et al.*, 2019).

Après cette procédure, 108 articles ont été conservés. L'annexe D présente l'ensemble de données des articles sélectionnés avec une liste des revues qui ont été analysées, leur classement, le nombre d'articles sélectionnés pour chaque revue et le nombre de citations des articles sélectionnés (selon *Google Scholar*).

Sous-section 2. Processus d'analyse

En cohérence avec Spiggle (1994), deux étapes apparaissent dans le processus d'analyse de ce travail de recherche (Bellion et Robert-Demontrond, 2018 ; Point et Fourboul, 2006) :

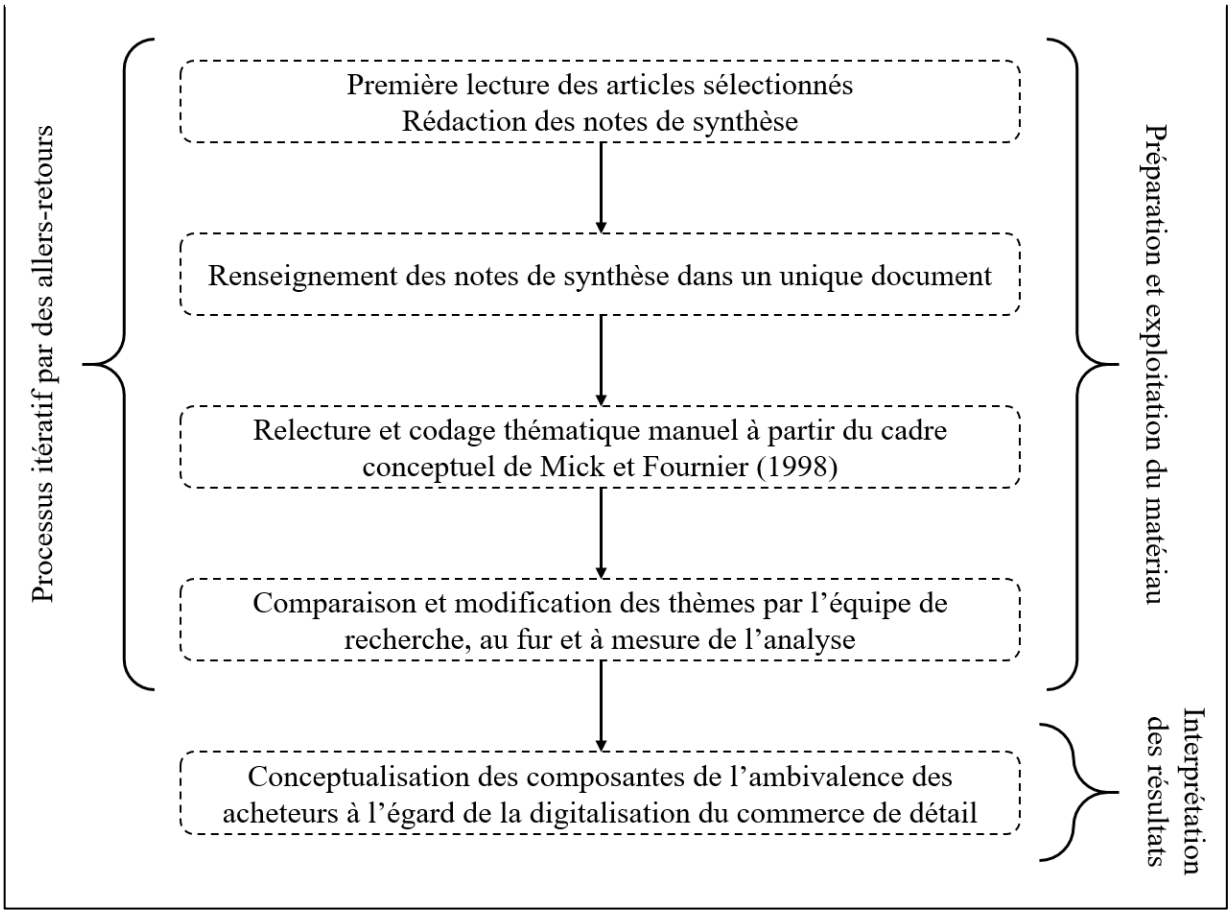
Étape 1 - Préparation et exploitation du matériel. Cette étape consiste à organiser, classer et regrouper le contenu des articles sélectionnés.

- A partir d'une lecture « flottante », la première opération a été de résumer les 108 articles sélectionnés dans des notes (Dumez, 2016).
- Une analyse de contenu thématique a ensuite été menée sur les articles sélectionnés pour conceptualiser l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail (Raddats *et al.*, 2019). Grâce à un processus de codage inductif encadré (Badot *et al.*, 2009), nous avons utilisé comme point de départ le cadre théorique de Mick et Fournier (1998). Si une attention particulière a été accordée à cette grille *a priori*, nous avons pris soin de laisser émerger de nouvelles réactions (sentiments, évaluations, expériences, etc.) à partir de l'ensemble de données des 108 articles sélectionnés. Cette analyse est dite « thématique » car son unité d'analyse est le thème qui permet de définir le contenu d'un sujet (Point et Fourboul, 2006) : des mots, lignes, phrases ou paragraphes ont donc été codifiés et assignés manuellement à une ou plusieurs réactions, puis rapportés dans un tableau unique afin de pouvoir les analyser plus facilement (Bellion et Robert-Demontrond, 2018). Ces réactions ont ensuite été regroupées par paires de deux opposés, en tant que composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail.

- Cette méthode a été utilisée par le premier auteur sur l'ensemble de données des articles sélectionnés. Afin d'assurer la fiabilité de la recherche, les résultats ont été régulièrement présentés aux co-auteurs pour confirmer la cohérence interne (Bellion et Robert-Demontrond, 2018).
- En faisant des allers-retours entre la présentation des résultats et les relectures des articles sélectionnés, l'équipe de recherche a discuté de l'identification et de la conceptualisation des composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. L'objectif était de permettre d'adapter et d'affiner l'interprétation de la littérature tout au long de l'étude (Point et Fourboul, 2006 ; Tranfield, Denyer et Smart, 2003).

La figure 10 propose une présentation linéaire des différentes étapes du processus d'analyse afin de distinguer clairement chaque étape. Cependant, il est important de rappeler que le processus d'analyse est itératif.

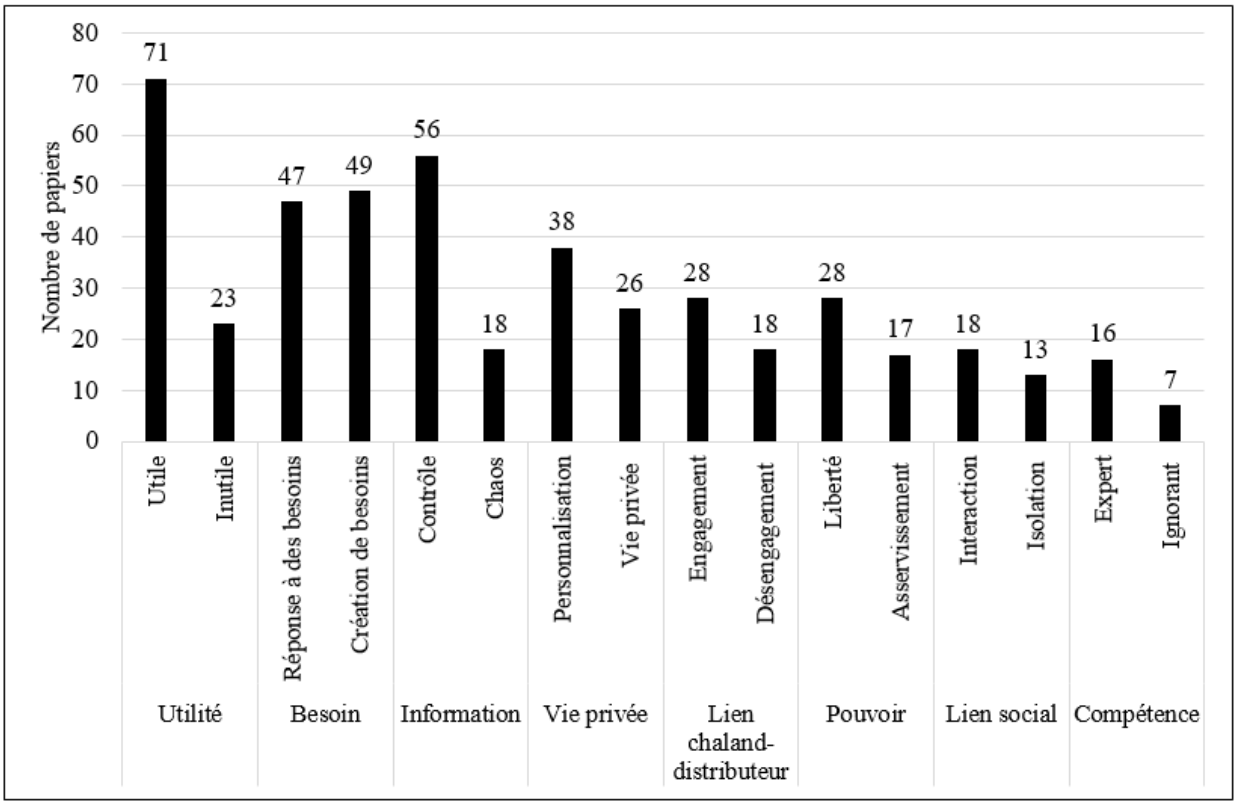
Figure 10. Les différentes étapes du processus d'analyse



Étape 2 – Interprétation des résultats. Cette analyse thématique a révélé plusieurs réactions positives et négatives à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. En les regroupant en paires de deux opposés, nous proposons une première conceptualisation de l'ambivalence des chalands divisé en huit composantes clés : Utilité, Besoin, Information, Données personnelles, Lien chaland- distributeurs, Pouvoir, Lien social, Compétence. De plus, l'analyse thématique identifie une réaction positive et univalente « Plaisir » qui fait référence à la réaction agréable et à l'expérience de magasinage amusante que la digitalisation donne aux chalands. En donnant la priorité à la conceptualisation de l'ambivalence des chalands et compte tenu du très faible nombre d'extraits (8) et d'articles en général (6/108) qui ont été affectés à cette réaction, elle n'est pas prise en compte dans cette recherche.

La figure 11 ci-après montre le classement des 108 articles en fonction de leur contribution à au moins une réaction des chalands à l'égard de la digitalisation. Il est à noter que le processus de codage a révélé des liens plus ou moins forts entre les réactions et les composantes, et que la plupart des articles éclairent plusieurs composantes. Par exemple, Grewal *et al.* (2017) notent que « *la personnalisation des informations pour les clients peut à la fois améliorer et diminuer l'engagement des acheteurs avec l'entreprise, car les consommateurs peuvent reconnaître la quantité de données et d'informations que les* distributeurs *ont à leur sujet et commencer à s'inquiéter de leur vie privée* ». Cet extrait a été codifié et assigné aux réactions de Personnalisation, de Vie privée, d'Engagement et de Désengagement, suggérant une relation potentielle entre la composante Données personnelles et le Lien chaland-distributeur. Malgré quelques chevauchements inévitables, l'analyse thématique permet au chercheur d'observer, de définir et de stabiliser chaque réaction en fonction de sa valence (positive ou négative) et surtout de son contenu (exemple, Information, Compétence, Besoin, etc.) (Point et Fourboul, 2006). Ainsi, toutes les réactions positives et négatives se distinguent les unes des autres (Ardelet *et al.*, 2017 ; Mick et Fournier, 1998).

Figure 11. La contribution des articles aux huit composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation



Sous-section 3. L'analyse descriptive de l'ensemble de données

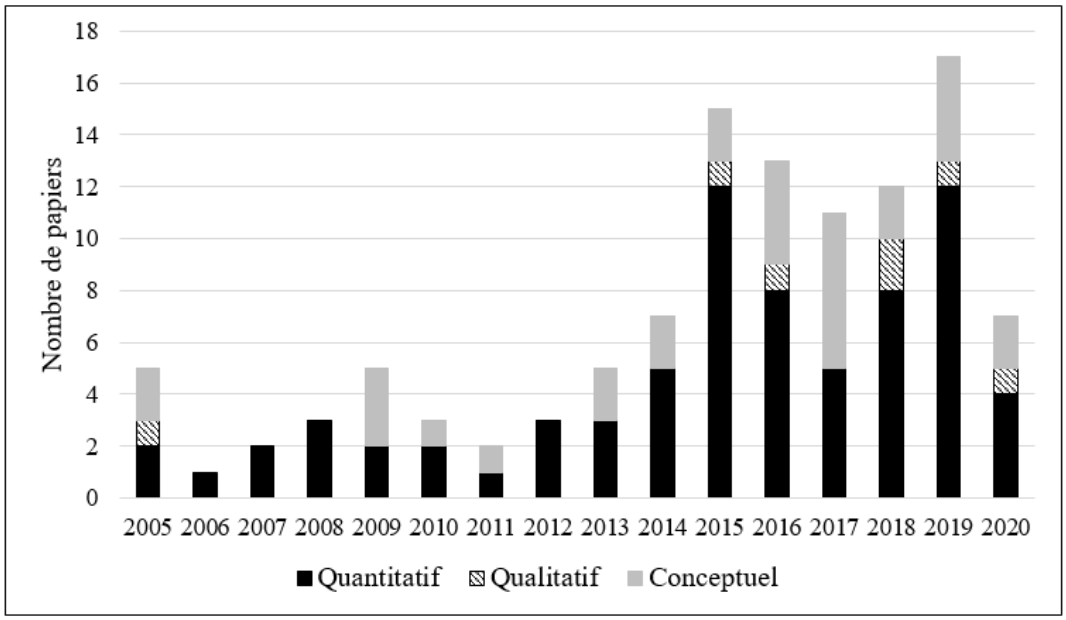
Suivant l'exemple de Raddats *et al.* (2019), une analyse descriptive de l'ensemble de données est présentée. Le tableau 19 ci-après identifie les 10 articles les plus cités, la revue dans laquelle ils ont été publiés et s'ils s'appuyent sur un terrain empirique (qualitatif/quantitatif). Une analyse des citations a été utilisée pour ordonner les articles, mais il convient de noter que la méthode est biaisée en faveur des publications plus anciennes (Zupic et Čater, 2015). L'analyse a révélé que la moitié des articles les plus cités étaient conceptuels et qu'un seul utilisait une méthode qualitative pour collecter des données empiriques.

Tableau 19. Articles les plus cités

Auteurs (Date)	**Revue**	**Nb. de citations**[65]	**Type d'article**
Lemon et Verhoef (2016)	Journal of Marketing	1425	Conceptuel
Verhoef, Kannan, et Inman (2015)	Journal of Retailing	1213	Conceptuel
Verhoef, Neslin, et Vroomen (2007)	International Journal of Research in Marketing	901	Empirique (quantitative)
Day (2011)	Journal of Marketing	822	Conceptuel
Ansari, Mela, et Neslin (2008)	Journal of Marketing Research	673	Empirique (quantitative)
Kumar et Venkatesan (2005)	Journal of Interactive Marketing	650	Empirique (quantitative)
Konuş, Verhoef, et Neslin (2008)	Journal of Retailing	571	Empirique (quantitative)
Balasubramanian, Raghunathan, et Mahajan (2005)	Journal of Interactive Marketing	519	Empirique (qualitative)
Grewal, Roggeveen, et Nordfält (2017)	Journal of Retailing	462	Conceptuel
Rangaswamy et Van Bruggen (2005)	Journal of Interactive Marketing	460	Conceptuel

Entre 2005 et 2020, de nombreux articles publiés ont abordé la digitalisation du commerce de détail. La RSL a révélé que le nombre de publication continue de croître de manière significative (c.f. figure 12). La plupart sont basés sur des données quantitatives (71/108), tandis que seuls quelques-uns utilisent des données qualitatives (6/108). Deux sont basés sur des méthodes mixtes et, par conséquent, sont classés dans les deux catégories. Bien que les approches empiriques soient les plus courantes, le nombre d'articles conceptuels est significatif (29/108).

Figure 12. Méthodes utilisées dans les articles sélectionnés



[65] Citations from Google Scholar (May 2020).

Au cours de la période examinée, seules deux revues ont publié plus de 20 articles inclus dans notre ensemble de données : *Journal of Interactive Marketing* (27/108) et *Journal of Retailing* (25/108). A elles deux, ces revues ont publié près de la moitié de tous les articles sélectionnés (c.f. annexe D). Parmi les articles publiés dans des revues classées 4 par l'*Academic Journal Guide*, les recherches théoriques de Verhoef, Kannan et Inman (2015) et Lemon et Verhoef (2016) ont généré la plupart des citations.

Section 2. Les huit composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail

Cette section présente nos résultats. Une réaction positive (par exemple, Utile) est toujours et uniquement associée à son contraire, c'est-à-dire une réaction négative (par exemple, Inutile). Lorsqu'elles sont juxtaposées les unes aux autres, elles mettent en évidence une source potentielle d'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail : la composante (par exemple, Utilité). Ainsi, chaque composante apporte une contribution distincte à la connaissance de l'ambivalence. Le tableau 20 ci-dessous donne un aperçu des huit composantes ; il fournit une description de chacune d'elles et les relie aux articles pertinents.

Tableau 20. Synthèse des huit composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail

Composante	**Valence**	**Description**	**Exemples de domaines de recherche Marketing associés (références)**
Utilité	Utile vs Inutile	La composante « Utilité » oppose la perception des chalands que la digitalisation réduit le temps, l'argent dépensé et les efforts requis pour faire des achats, et la perception que la digitalisation augmente le temps, l'argent dépensé et l'effort requis.	- Différence d'utilité des canaux (Campo et Breugelmans, 2015 ; Gensler, Verhoef, et Böhm, 2012) - Gains et outils technologiques (Zhu *et al.*, 2013) - Frein à l'utilisation des canaux digitaux (Yadav et Varadarajan, 2005)
Besoin	Réponse à des besoins vs Création de besoins	La composante « Besoin » oppose la perception des chalands que la digitalisation fournit une solution à ses besoins, et la perception que la digitalisation ne répond pas à leurs besoins et/ou en engendre de nouveaux.	- Barrières à l'adoption des technologies (Antioco et Kleijnen, 2010 ; Antón, Camarero, et Rodríguez, 2013) - Interaction multi-sensorielle dans un environnement digitalisé (Petit, Velasco, et Spence, 2019) - Aversion au risque (Dholakia, Zhao, et Dholakia, 2005)
Information	Contrôle vs Chaos	La composante « Information » oppose la perception des chalands que la digitalisation facilite le contrôle de l'information, et la perception que la digitalisation génère un chaos informationnel à travers un flux ininterrompu d'informations parfois contradictoires.	- Acquisition d'informations dans un environnement digitalisé (Dholakia *et al.*, 2010 ; Flavián, Gurrea, et Orús, 2019) - Surcharge d'information (Godfrey, Seiders, et Voss, 2011) - Incohérences des informations entre les canaux (Homburg, Lauer, et Vomberg, 2019)

Données personnelles	Personnalisation vs Vie privée	La composante « Données personnelles » oppose la perception des chalands que la digitalisation permet la personnalisation des produits et services à leurs préférences grâce à une collecte accrue d'informations personnelles, et la perception que la digitalisation est une menace potentielle pour la vie privée à travers la collecte accrue d'informations personnelles.	- Individualisation des parcours d'achat (Barwitz et Maas, 2018) - Ciblage comportemental (Summers, Smith, et Reczek, 2016) - (In)pertinence des promotions mobiles (Andrews *et al.*, 2016) - Confidentialité et sensibilité des informations (Markos, Labrecque, et Milne, 2018)
Lien chaland-distributeur	Engagement vs Désengagement	La composante « Lien chaland-distributeur» oppose la perception des chalands que la digitalisation renforce leur implication et leur fidélité envers le distributeur, et la perception que la digitalisation diminue leur implication et leur fidélité.	- Pratiques d'engagement digital des clients (Eigenraam *et al.*, 2018) - Commerce social (Yadav *et al.*, 2013) - Phénomène de *showrooming-webrooming* (Gensler *et al.*, 2017 ; Jing, 2018)
Pouvoir	Liberté vs Asservissement	La composante « Pouvoir » oppose la perception des chalands que la digitalisation apporte une liberté d'achat concernant où et quand acheter, auprès de qui acheter, et la perception que la numérisation les asservit.	- *Empowerment* des chalands (Reinartz, Wiegand, et Imschloss, 2019) - Relation maître-serviteur avec la technologie (Schweitzer et Van den Hende, 2016) - Dépendence technologique (Rippé *et al.*, 2017 ; Verhoef *et al.*, 2017)
Lien social	Interaction vs Isolement	La composante « Lien social » oppose la perception des chalands que la digitalisation génère de nouvelles interactions sociales, et la perception que la numérisation déshumanise les interactions et les isole des autres.	- Interactions consommateur-consommateur dans l'environnement digitalisé (Yadav et Pavlou, 2014) - Contagion sociale et technology (Bilgicer *et al.*, 2015) - Digitalisation et besoin d'humanisation (Schroll, Schnurr, et Grewal, 2018)
Compétence	Expert vs Ignorant	La composante « Compétence » oppose la perception des chalands que la digitalisation les rend plus experts et plus intelligents, et la perception que la digitalisation les rend plus ignorants et plus assistés.	- Sentiment d'être *smart* (Flavián, Gurrea, et Orús, 2019 ; Verhoef, Neslin, et Vroomen, 2007)

Les sections suivantes présentent les huit composantes en fonction de la fréquence à laquelle elles ont été identifiées dans notre analyse. Ainsi, le composant Utile-Inutile est décrit en premier, et le composant Compétence est décrit en dernier (c.f. figure 11, page 129).

Sous-section 1. Utilité : Utile-Inutile

La composante « Utilité » oppose la perception des chalands que la digitalisation réduit le temps, l'argent dépensé et les efforts requis pour faire des achats, et la perception que la digitalisation augmente le temps, l'argent dépensé et l'effort requis.

Dans les environnements numériques, les processus d'achat sont souvent décrits comme plus efficaces (Kannan et Li, 2017). Par exemple, certains chalands utilisent différentes technologies pour faire des économies monétaires (Barwitz et Maas, 2018 ; Gensler, Neslin et Verhoef, 2017). Campo et Breugelmans (2015) soutiennent que l'environnement d'achat plus fonctionnel induit par la digitalisation peut favoriser une attitude d'achat plus axée sur les objectifs et une maîtrise de soi accrue. De Keyser, Schepers et Konuş (2015) décrivent même

les chalands connectés comme des chasseurs de bonnes affaires. En fonction de la situation de magasinage, les chalands peuvent également mobiliser différents canaux soit pour gagner du temps et obtenir immédiatement l'objet convoité, soit au contraire pour ralentir le temps en attendant le moment le plus favorable pour agir. Ainsi, la planification, la préparation et l'anticipation font partie de l'expérience de magasinage (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Le shopping fait désormais partie d'une chaîne d'activités complexe et méticuleusement organisée qui comprend entre autres déposer et récupérer les enfants, aller au travail, se divertir et manger (Michaud-Trévinal et Stenger, 2018). Par conséquent, les acheteurs optimisent leur parcours et profitent de solutions de moindre effort liées à la recherche, à la commande et à la livraison de produits (Ailawadi et Farris, 2017 ; Campo et Breugelmans, 2015 ; Melis *et al.*, 2016). La praticité induite favorise un état d'aisance physique ou mentale (Reinartz, Wiegand et Imschloss (2019).

Dans le même temps, Yadav et Varadarajan (2005) notent que certains consommateurs ont le sentiment de passer plus de temps à magasiner et de fournir plus d'efforts. Chaque outil d'aide à la décision, qu'il soit en ligne ou en magasin, demande du temps et de l'énergie (Bèzes, 2019 ; Montaguti, Neslin et Valentini, 2016). L'intégration des technologies dans les achats n'est pas aussi simple qu'on pourrait le penser et peut entraîner des coûts cognitifs supplémentaires (Giebelhausen *et al.*, 2014 ; Varadarajan et Yadav, 2009). Johnson, Bardhi et Dunn (2008, p. 423) affirment ainsi que « *la tendance de la technologie à rendre des tâches simples plus complexes à exécuter est une source de frustration pour les consommateurs* ». Enfin, les économies monétaires supposées semblent difficiles à quantifier : Dholakia, Zhao et Dholakia (2005) montrent que les clients multicanaux dépensent généralement plus d'argent que les clients achetant uniquement en magasin. En effet, dans un environnement digital, les acheteurs sont confrontés à des incitations marketing de plus en plus nombreuses (Li *et al.*, 2015 ; Montaguti, Neslin et Valentini, 2016).

Sous-section 2. Besoin : Réponse à des besoins-Création de besoins

La composante « Besoin » oppose la perception des chalands que la digitalisation fournit une solution à ses besoins, et la perception que la digitalisation ne répond pas à leurs besoins et/ou en engendre de nouveaux.

Les chalands déterminent la fiabilité des technologies à partir d'indices tels que la rapidité et la commodité des achats, mais aussi la rapidité de l'assistance (Kalyanam, Lenk et Rhee, 2017 ; Verhagen, van Dolen et Merikivi, 2019), ou tout simplement l'accès aux produits

et services souhaités (Antioco et Kleijnen, 2010). Johnson, Bardhi et Dunn (2008, p. 427) affirment que « *la compétence opérationnelle est essentielle au développement de la confiance dans un environnement en ligne parce que les signaux interpersonnels de fiabilité sont absents* ». Les chalands se formeront donc des impressions de fiabilité de la digitalisation en se basant principalement sur la façon dont un portefeuille de dispositifs technologiques répond à leurs besoins (Nam et Kannan, 2020).

Si les individus adoptent souvent la technologie parce qu'ils y voient un moyen de simplifier leur vie et de répondre à leurs besoins, de nouveaux besoins sont apparus, notamment le besoin de cohérence entre les différents canaux lors des achats (Dholakia, Zhao et Dholakia, 2005 ; Lee *et al.*, 2019). Shankar *et al.* (2016) notent que l'omniprésence et l'instantanéité du canal mobile sont susceptibles de renforcer ou d'inhiber des besoins déjà présents, tels que la tendance à la négociation ou la recherche de récompenses. Par ailleurs, l'utilisation des ressources numériques va souvent de pair avec des préoccupations relatives au risque, notamment financier : les chalands ont tendance à s'inquiéter des pertes financières liées à la fraude à la carte de crédit ou à des produits achetés qui ne répondent pas à leurs attentes (Kushwaha et Shankar, 2013). Ils peuvent également avoir du mal à comprendre les fonctionnalités et les performances globales des technologies intégrées dans le processus d'achat (Antioco et Kleijnen, 2010 ; Yadav et Pavlou, 2014). Ce risque de performance semble être plus prégnant dans les contextes en ligne (Weathers, Sharma, et Wood, 2007). Un autre problème signalé dans plusieurs études est la séparation spatiale et temporelle de l'achat et de la livraison (Hult *et al.*, 2019). Bien que la technologie permette de comparer et d'évaluer facilement des données quantifiables (Voorveld *et al.*, 2016), de nombreuses caractéristiques du produit ne peuvent pas être numérisées : le goût, l'odeur, le son et le toucher ne peuvent être que déduits (Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan, 2005). Pourtant, de nombreux chalands souhaitent faire l'expérience de ce qu'ils envisagent d'acheter, et le toucher peut fournir des informations précieuses sur les produits (Avery *et al.*, 2012 ; Herhausen *et al.*, 2015). Cette observation est particulièrement vraie dans le contexte des produits dits « expérientiels », où il est difficile de convertir les représentations d'attributs hédoniques comme le goût, l'odeur et le toucher (Petit, Velasco et Spence, 2019 ; Voorveld *et al.*, 2016). Pour des produits tels que la viande fraîche, les fruits et légumes, l'absence d'éléments multi-sensoriels peut constituer un désavantage important, et peut expliquer pourquoi les achats alimentaires en ligne sont à la traîne par rapport aux autres catégories (Campo et Breugelmans, 2015).

Sous-section 3. Information : Contrôle-Chaos

La composante « Information » oppose la perception des chalands que la digitalisation facilite le contrôle de l'information, et la perception que la digitalisation génère un chaos informationnel à travers un flux ininterrompu d'informations parfois contradictoires.

Des sites Web aux technologies en magasin, la digitalisation est souvent comprise comme facilitant le contrôle de l'information pour les chalands (Yadav et Pavlou, 2014). Le magasinage se déroule dans un flux continu de données qui permet aux individus d'accéder facilement aux informations sur les produits et services (Levy et Gvili, 2015). Ainsi, ils utilisent la technologie pour parcourir les offres, comparer les prix et autres attributs, et trouver des produits spécifiques à acheter (Nam et Kannan, 2020 ; Reinartz, Wiegand et Imschloss, 2019). À mesure que les technologies digitales deviennent mobiles, les chalands peuvent se libérer des contextes informationnels des distributeurs en recoupant les informations sur les produits ou services provenant d'autres sources (Konuş, Neslin et Verhoef, 2014 ; Kannan et Li, 2017). Cela les met dans une meilleure position pour évaluer le message et sa source (Levy et Gvili, 2015) et « *améliorer leur perception d'être en contrôle* » (Flavián, Gurrea et Orús 2019, p. 4).

Paradoxalement, ce flux continu d'informations provenant de toutes les directions peut conduire à une surcharge d'informations (Andrews *et al.*, 2016 ; Lamberton et Stephen, 2016 ; Yadav et Pavlou, 2014). Cela peut avoir un effet négatif sur les chalands : un sentiment de chaos informationnel et de perte de contrôle est susceptible d'émerger dans l'esprit des individus (Godfrey, Seiders et Voss, 2011). Les conclusions de Godfrey, Seiders et Voss (2011) offrent un aperçu intéressant sur le rôle d'un tel sentiment. Plus précisément, ils suggèrent que la réactance négative se produit plus rapidement lorsque les clients reçoivent des informations via plusieurs canaux. De plus, avec l'augmentation des comportements de *showrooming-webrooming* facilités par les technologies, les informations peuvent s'avérer différentes, voire contradictoires (Hossain *et al.*, 2020 ; Kumar et Venkatesan, 2005). Ces incohérences entre les informations provenant de différents canaux « *menacent de semer la confusion, de déranger, voire de mettre en colère les clients* » (Homburg, Lauer et Vomberg, 2019, p. 2). En outre, les informations provenant de différents acteurs (distributeurs, producteurs, autres consommateurs, etc.) augmentent les craintes de désinformation (Becker, Linzmajer et von Wangenheim, 2017). Que l'information provienne de plusieurs canaux et/ou plusieurs acteurs, sa surcharge rend la prise de décision plus complexe (Andrews *et al.*, 2016 ; Yadav et Pavlou, 2014).

Sous-section 4. Données personnelles : Personnalisation-Vie privée

La composante « Données personnelles » oppose la perception des chalands que la digitalisation permet la personnalisation des produits et services à leurs préférences grâce à une collecte accrue d'informations personnelles, et la perception que la digitalisation est une menace potentielle pour la vie privée à travers la collecte accrue d'informations personnelles.

La digitalisation a considérablement réduit les coûts de collecte, d'analyse et de stockage des données. Cela a considérablement élargi le potentiel technologique de ce que l'on peut réaliser ou espérer réaliser en termes de personnalisation (Bleier, Goldfarb et Tucker, 2020 ; Summers, Smith et Walker Reczek, 2016). Pour les chalands, la personnalisation réduit les tracas liés à la recherche par eux-mêmes (Hossain *et al.*, 2020). En ne présentant que les informations perçues comme pertinentes, la personnalisation aide les acheteurs à prendre des décisions en étant mieux informées sur les produits ou services à consommer (Hess *et al.*, 2020). Pour Ng et Wakenshaw (2017), les consommateurs sont en mesure de profiter des nombreux avantages liés à la personnalisation : une interface numérique personnalisée (Kannan et Li, 2017), une communication ciblée (Varadarajan et Yadav, 2009), des systèmes de recommandation individualisés (Yadav et Pavlou, 2014) et les programme de fidélité. Il apparaît que le système traditionnel de création de valeur évolue d'une perspective « produit » vers une expérience de consommation personnalisée (Urban, Amyx et Lorenzon, 2009).

Si les chalands partagent régulièrement des informations personnelles avec les distributeurs (Janakiraman, Lim et Rishika, 2018), ils préfèrent néanmoins en divulguer le moins possible. La principale raison de cette préférence est le risque perçu lié à la confidentialité et à la sécurité de leurs données personnelles (Ng et Wakenshaw, 2017). Selon Kannan et Li (2017), le manque de contrôle sur le traitement de leurs données inquiète les acheteurs et la méfiance à l'égard des collecteurs de données ne cesse de croître. Par conséquent, ils hésitent souvent à divulguer des informations personnelles car ils ne savent pas vraiment avec qui ils communiquent, ni comment leurs informations sont stockées, traitées, utilisées et protégées (Bleier, Goldfarb et Tucker, 2020 ; Urban, Amyx et Lorenzon, 2009). Au-delà de toute action pouvant être basée sur leurs informations personnelles, l'hostilité des chalands est liée à la nature des informations. Markos, Labrecque et Milne (2018) montrent comment certaines informations (par exemple, les achats de sous-vêtements, la localisation GPS, l'agenda, le numéro de sécurité sociale, etc.) sont jugées trop personnelles, et donc trop sensibles, trop intimes ou trop liées à leur vie privée pour être partagées avec des sociétés commerciales. Dans l'environnement mobile, le conflit interne entre les avantages de la personnalisation et de la

protection de la vie privée s'intensifie. Les smartphones offrent aux acheteurs la possibilité d'accéder à des offres et de recevoir des informations pertinentes, guidés par le principe du contexte : prendre la bonne décision, au bon endroit et au bon moment (Verhoef *et al.*, 2017). Dans le même temps, les chalands peuvent ne pas être réceptifs aux informations marketing transmises sur un appareil mobile, ou pire, les trouver inacceptables en raison de leur caractère intrusif (Shankar *et al.*, 2016). Si en règle générale, ce sont les acheteurs qui entrent dans la sphère marchande, l'interface mobile permet aux distributeurs d'entrer dans la sphère des chalands (Andrews *et al.*, 2016).

Sous-section 5. Lien chaland-distributeur : Engagement-Désengagement

La composante « Lien chaland-distributeur » oppose la perception des chalands que la digitalisation renforce leur implication et leur fidélité envers le distributeur, et la perception que la digitalisation diminue leur implication et leur fidélité.

Au-delà des moyens de communication traditionnels, l'environnement digital offre de nouvelles opportunités pour les chalands de nouer des relations avec les distributeurs (Kannan et Li, 2017). Les chalands peuvent interagir avec les distributeurs par divers points de contact synchronisés tels que les e-mails, les services de messagerie sur les applications mobiles et surtout les médias sociaux (Herhausen *et al.*, 2019). L'un des aspects les plus intéressants de l'essor des médias sociaux a été l'émergence de nouvelles façons pour les chalands de s'engager avec les entreprises au-delà du comportement d'achat (Lamberton et Stephen, 2016). Eigenraam *et al.* (2018) présentent une taxonomie des pratiques d'engagement digital des consommateurs, classées en cinq types distincts : les pratiques ludiques, les pratiques d'apprentissage, le *feedback* client, le travail pour une marque, le parler d'une marque. Les individus ont évolué d'acheteurs n'ayant que des contacts intermittents et des visites occasionnelles dans un magasin, pour devenir des coproducteurs actifs et engagés (Busca et Bertrandias, 2020 ; Lemon et Verhoef, 2016).

Paradoxalement, alors que le distributeur peut facilement initier des contacts avec ses clients via plusieurs points de contact, les chalands sont désormais en mesure de se connecter plus facilement avec ses concurrents (Verhoef, Kannan et Inman, 2015). Dans les magasins physiques, les chalands doivent se déplacer d'un endroit à un autre, tandis que dans l'environnements en ligne, il est très facile de passer du site Web d'un distributeur à celui d'un autre (Dholakia *et al.*, 2010). Ainsi, leur capacité accrue par la digitalisation à rechercher, comparer et migrer entre les distributeurs et/ou les canaux peut avoir un impact négatif sur les

modèles d'achat à long terme et réduire la fidélité (Anderson *et al.*, 2010 ; Ansari, Mela et Neslin, 2008). Bien qu'il puisse sembler que les chalands soient plus que jamais engagés à l'égard d'un distributeur, ils sont en même temps plus volatiles, répartissant leurs achats sur plusieurs distributeurs (Nam et Kannan, 2020 ; Rapp *et al.*, 2015). A ce sujet, Li *et al.* (2015) notent qu'il existe une situation paradoxale où les chalands semblent très attachés à leur canal favori mais, en même temps, changent facilement de distributeur. Ils soutiennent que cela peut s'expliquer par le fait que les acheteurs font preuve de fidélité à un canal plutôt qu'à un distributeur.

Sous-section 6. Pouvoir : Liberté-Asservissement

La composante « Pouvoir » oppose la perception des chalands que la digitalisation apporte la liberté spatiale et temporelle, ainsi que la liberté de choix concernant quand acheter, où acheter et auprès de qui acheter, et la perception que la numérisation les asservit.

L'adoption généralisée d'Internet et des technologies associées a réduit les coûts de commutation (Ansari, Mela et Neslin, 2008). Par conséquent, les chalands utilisent les points de contact physiques ou virtuels largement disponibles, se déplaçant librement de l'un à l'autre dans le but de construire une « *meta shopping experience* » (Badot et Lemoine, 2013, p. 7). Pour Collin-Lachaud et Vanheems (2016), cette navigation entre points de contact modifie fondamentalement les limites spatiales et temporelles de l'expérience des chalands : ces derniers peuvent désormais accéder aux offres 24h / 24 et 7j / 7, depuis le confort de leur domicile, au bureau ou en magasin (Hult *et al.*, 2019 ; Li *et al.*, 2015). Avec l'utilisation croissante de la technologie mobile comme outil de recherche et d'achat, que ce soit avant d'entrer dans un magasin ou en y déambulant, le concept « *Any Time, Anywhere, Any Device* » n'a jamais été aussi applicable (Andrews *et al.*, 2016; Badot et Lemoine, 2013 ; Wang, Malthouse et Krishnamurthi, 2015). En conséquence, les fonctions d'information qui étaient auparavant remplies principalement par les employés du distributeur sont désormais assurées par les chalands eux-mêmes (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008). Les effets disruptifs de la technologie sur le comportement des clients sont particulièrement évidents dans les magasins physiques : les progrès technologiques et les outils d'aide à la décision font qu'ils ont de moins en moins besoin d'aide de la part du personnel (Grewal, Roggeveen et Nordfält, 2017). Les chalands se concentrent sur leur présence rassurante et leur convivialité pour déterminer si leur expérience de magasinage a été positive (Verhagen, Dolen et Merikivi, 2019).

Paradoxalement, les chalands qui utilisent les technologies pour « *(re)conquérir leur liberté* » (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016, p.50) subissent également plus de restrictions (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008) et courent le risque de dépendance (Markos, Labrecque et Milne, 2018 ; Novak et Hoffman, 2019 ; Yadav et Varadarajan, 2005). Par exemple, ils peuvent se connecter à leur compte Amazon en ligne pour consulter quotidiennement la progression de leurs achats, même s'il est peu probable que le statut de la commande change entre les visites. Cela suggère une tendance compulsive à utiliser les ressources numériques au-delà d'un niveau requis par les circonstances (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008). Les individus intègrent la technologie dans leur vie - et leur vie dans la technologie – jusqu'à ce qu'ils deviennent co-dépendants. Johnson, Bardhi et Dunn (2008) soulignent que l'idée d'être compulsivement attiré.e.s par la technologie peut être psychologiquement inconfortable : lorsque les chalands estiment que la technologie est trop omniprésente, ils peuvent développer une réactance et des comportements de résistance (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016 ; Schweitzer et Van den Hende, 2016). En réponse à un environnement digitalisé et dans une tentative de reconquérir leur liberté, ces attitudes conduisent les chalands à évaluer défavorablement la technologie et conduisent à une certaine ambiguïté à son égard (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008). L'asservissement à la technologie est encore plus fort en ce qui concerne les appareils mobiles : ces derniers sont des objets portables qui peuvent franchir les limites de la sphère marchande avec une relative facilité (Bèzes, 2019 ; Rippé *et al.*, 2017). Leur nature personnelle suggère qu'ils ne sont pas seulement des gadgets fonctionnels. Au contraire, ces « *objets culturels* » (Wang, Malthouse et Krishnamurthi, 2015, p. 2) remodèlent les relations sociales ; ils disent quelque chose sur qui nous sommes et peuvent apparaître comme une forme de politique identitaire indissociable de la personne.

Sous-section 7. Lien social : Interaction-Isolement

La composante « Lien social » oppose la perception des chalands que la digitalisation génère de nouvelles interactions sociales, et la perception que la numérisation déshumanise les interactions et les isole des autres.

Pour certains chalands, les technologies sont un moyen de se rapprocher des autres. Lemon et Verhoef (2016) affirment que les expériences client d'aujourd'hui sont plus sociales et que les autres consommateurs influencent ces expériences. Les résultats de Michaud-Trévinal et Stenger (2018) mettent en évidence le caractère éminemment collectif des achats en ligne, les chalands étant rarement seuls. Les amis et la famille peuvent être physiquement présents,

contactés par téléphone ou via les réseaux sociaux (Levy et Gvili, 2015 ; Shankar *et al.*, 2016 ; Verhoef *et al.*, 2017) ; dans tous les cas, les acheteurs en ligne peuvent interagir avec d'autres personnes qui participent au processus. Ces interactions sociales avec d'autres chalands ou vendeurs dans la sphère virtuelle se couplent à des interactions dans l'espace physique (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). À mesure que le nombre de points de contact et de supports de communication augmente, les chalands peuvent partager et communiquer davantage avec les employés du distributeur et les autres chalands (Kannan et Li, 2017 ; Nam et Kannan, 2020). Dans ces contextes, le parcours d'achat cross-canal est parfois vécu ensemble, grâce au partage d'informations qui permet aux chalands de coordonner leurs décisions sur où, quand et quoi acheter (Yadav *et al.*, 2013). Dans le même temps, Bilgicer *et al.* (2015) soulignent la relation inverse - à savoir que ce sont parfois les relations sociales qui conduisent à l'utilisation d'une technologie dans l'expérience de magasinage.

Cependant, la digitalisation et les relations de plus en plus virtuelles peuvent conduire à une perte d'humanité (Schroll, Schnurr et Grewal, 2018). De plus, la déshumanisation s'étend à l'expérience en magasin : les chalands peuvent s'isoler des vendeurs et des employés de première ligne, par exemple « *en écoutant de la musique* » (Bèzes, 2019, p. 7). Les outils d'aide à la décision limitent la nécessité pour les clients d'interagir avec les employés (Koenigstorfer et Groeppel-Klein, 2012) et celle des employés d'interagir avec les clients. Par conséquent, les chalands sont laissés à eux-mêmes (Zhu *et al.*, 2013). En l'absence de recours immédiat pour utiliser efficacement les technologies, ils peuvent se sentir impuissants (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008). Dans ces conditions, ils sont plus susceptibles de réagir négativement. Il convient de noter que si la connectivité entre les personnes domine le paysage du commerce digitalisé, certains chalands recherchent l'isolement : Lamberton et Stephen (2016, p. 166) affirment que « *dans les espaces très encombrés (par exemple, les trains de banlieue bondés), les gens se replient sur eux-mêmes, voyant leurs téléphones portables comme un soulagement bienvenu pour fuir la cohue anxiogène qui les entoure* ».

Sous-section 8. Compétence : Expert-Ignorant

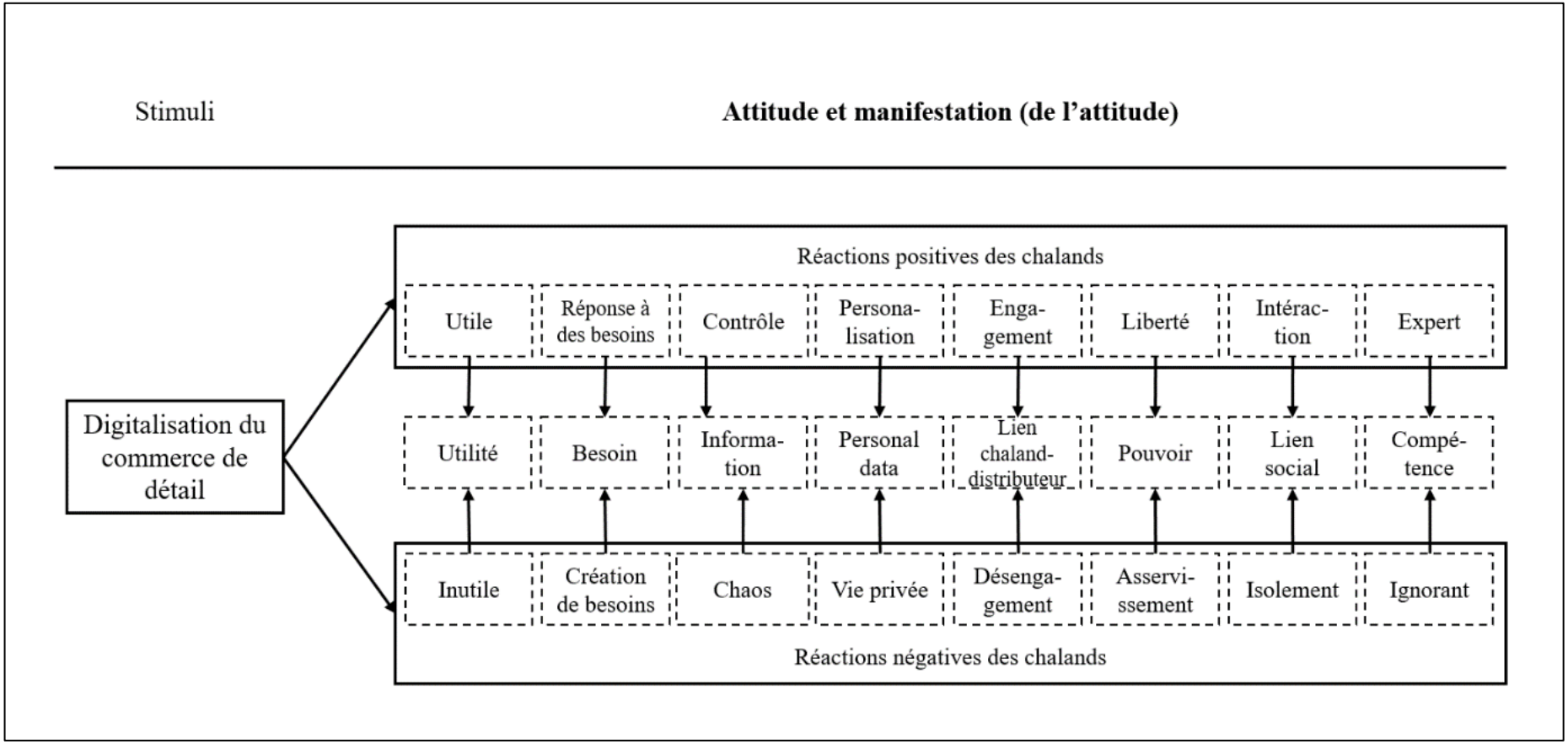
La composante « Compétence » oppose la perception des chalands que la digitalisation les rend plus experts et plus intelligents, et la perception que la digitalisation les rend plus ignorants et plus assistés.

Avec l'expansion d'Internet à partir de la fin des années 1990, les chalands ont développé de nouvelles compétences et amélioré leurs capacités préexistantes (Johnson, Bardhi

et Dunn, 2008). Cette évolution est attribuable à leur expérience d'utilisation de divers outils d'aides à la décision et ressources numériques (Kannan et Li, 2017). En effet, les compétences ont tendance à se développer dans des contextes où les gens sont engagés dans des actions performatives telles que l'utilisation de technologies pour faire des achats. En outre, les consommateurs ont de nouvelles opportunités de discuter, de poser des questions et de demander l'avis d'autres consommateurs, et ils apprennent ainsi en dehors de l'expérience offerte par le distributeur (Eigenraam *et al.*, 2018). Pouvant combiner leurs propres ressources avec celles mises à disposition par le distributeur, ils développent de nouvelles compétences qui se reflètent dans leur agilité à passer du monde virtuel au monde réel. Cette montée en compétence leur permet de compenser les incohérences et les défaillances qui peuvent être présentes dans le parcours client (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Ainsi, les chalands se perçoivent comme étant responsables du résultat de l'achat, ce qui à son tour génère un sentiment d'expertise (Flavián, Gurrea et Orús, 2019). Ce sentiment leur donne l'impression qu'ils peuvent prendre des décisions intelligentes, éviter les effets indésirables, voire augmenter leur confiance et leur satisfaction à l'égard de leurs décisions (Barwitz et Maas, 2018; Lemon et Verhoef, 2016).

Cependant, et bien que destinée à aider l'individu à devenir un acheteur plus expert, paradoxalement, la technologie s'avère compliquée (Antón, Camarero et Rodríguez, 2013). Les chalands sont parfois mis à rude épreuve (Michaud-Trévinal et Stenger, 2018). Plus l'outil est technologiquement avancé, plus il est difficile de comprendre comment il fonctionne, pourquoi il fonctionne, ce qu'il va faire et comment il le fait (Schweitzer et Van den Hende, 2016). Dans le commerce de détail, les consommateurs préfèrent généralement éviter les technologies conçues pour améliorer l'expérience de magasinage s'ils jugent ces fonctions trop compliquées. Un tel évitement peut entraîner la persistance de l'ignorance et des idées fausses sur la digitalisation. Et même lorsque les consommateurs s'appuient sur la technologie pour faire leurs achats, sa complexité peut avoir pour effet involontaire de les rendre incertains quant à leurs propres performances : un effet de « *boîte noire* » mentionné par Johnson, Bardhi et Dunn (2008, p. 421). Ainsi, la technologie devient une source de méfiance (Schweitzer et Van den Hende, 2016).

Figure 13. Conceptualisation des composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail



Conclusion du chapitre 3. Une première conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail

Pour apporter des éléments de réponse à la **première question de recherche** formulée dans cette thèse – comment les chalands réagissent face à la digitalisation du commerce de détail ? – une recherche de nature conceptuelle a été réalisée sous le prisme de l'ambivalence. Plus précisément, une revue systématique de la littérature a permis d'identifier un ensemble de 108 articles publiés dans des revues majeures entre 2005 et 2020. Puis, une analyse thématique est réalisée sur les articles sélectionnés, révélant des réactions à la fois positives et négatives des chalands à l'égard de la digitalisation. En regroupant ces dernières par paires de deux opposés, une conceptualisation initiale de l'ambivalence des chalands est édifiée. Elle se divise en huit composantes distinctes : Utilité, Besoin, Information, Données personnelles, Lien chaland-distributeur, Pouvoir, Lien social, Compétence. En adoptant une approche rigoureuse et critique, cette recherche conceptuelle enrichit ainsi la littérature sur le chaland et sa relation à la digitalisation du commerce de détail en allant au-delà des éléments positifs présentés abondamment dans les recherches.

Malgré les éléments de réponses qu'il apporte à la première question de recherche, ce premier travail présente deux limites qu'il convient de préciser ici. Premièrement, si les réactions et les composantes sont présentées individuellement dans la conceptualisation, le processus d'analyse a révélé certains liens entre des réactions et des composantes. Le comptage des co-occurrences entre les réactions et les composantes révèle ainsi des chevauchements plus ou moins forts, en particulier entre les composantes « Besoin », « Utilité » et « Information ». Ainsi, si cette recherche conceptuelle est suffisante pour identifier et définir chaque réaction et composante, ce premier travail et la nature des données collectées – articles de recherche scientifique – ne permettent pas une analyse plus approfondie. Deuxièmement, si cette conceptualisation présente les composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation, elle ne permet d'affirmer qu'un unique et même chaland puisse à la fois percevoir positivement et négativement les technologies. Il est ainsi nécessaire de confronter la conceptualisation proposée à la réalité d'un terrain empirique, pour permettre :

1) d'affiner les composantes de l'attitude des chalands à l'égard de la digitalisation et ;
2) d'identifier quelles composantes manifestent des réactions positives, négatives ou ambivalentes.

Cette démarche empirique est développée dans la troisième partie du manuscrit.

Cette conclusion est également l'opportunité pour nous de remercier les différents acteurs qui ont contribué à enrichir notre réflexion. Nous tenons à exprimer notre reconnaissance envers les chercheurs présents lors du *22ème Colloque Etienne Thill* et *5th Colloquium on European Research in Retailing*, durant lesquels cette première recherche conceptuelle a fait l'objet d'une présentation. Le temps et les conseils qu'ils nous ont accordés ont été précieux. Nous remercions également les relecteurs et le rédacteur en chef de *Recherche et Applications en Marketing* pour le temps et les conseils qu'ils nous ont accordés et qui nous ont poussés à améliorer ce travail.

CONCLUSION DE LA 1ERE PARTIE

Cette synthèse conclusive constitue une partie transitoire entre l'étude de la littérature et la mise en œuvre de la phase empirique. C'est ici que nous prenons connaissance des réponses apportées par la littérature à la problématique de thèse. Après une analyse en profondeur de ces précédents travaux, nous identifions des *gaps* théoriques dans la littérature. Ces derniers contribuent à la formulation de la première question de recherche que nous souhaitions traiter pour, à notre tour, tenter de contribuer à enrichir la connaissance sur l'objet étudié.

La conclusion de cette partie se découpe en deux phases :

(1) La synthèse de la littérature étudiée au cours des trois premiers chapitres ; et

(2) L'élaboration du modèle conceptuel de la thèse sur la base de ses fondements théoriques et des éléments de réponse apportés à la première question de recherche.

(1) Synthèse du cadre théorique

Il s'agit d'une synthèse des trois premiers chapitres de la thèse, contribuant chacun à leur façon à améliorer la compréhension du sujet. Nous introduisons chaque résumé de chapitre par un *verbatim* issu de la presse spécialisée pour rappeler que cette recherche académique fait écho aux discours médiatiques et aux attentes des praticiens sur le sujet.

« *En 2021, les Français sont prêts à adopter plus de services digitaux dans leurs commerces* »[66]

Dans le chapitre 1, nous nous sommes intéressés au chaland dans cet univers marchand bouleversé par la digitalisation. Ce chapitre précise donc à la fois le contexte dans lequel s'inscrit la recherche – la digitalisation du commerce de détail –, la perspective adoptée – le chaland –, et le niveau d'analyse à considérer – micro-individuel –. Face à une littérature aussi abondante qu'éparse, nous avons précisé les contours de l'expérience de magasinage dans un cadre marchand digitalisé (c.f. chapitre 1). Après avoir témoigné de la manière dont le chaland assemble, combine et s'appuie sur différentes technologies digitales pour réaliser ses achats, nous avons exposé les raisons qui poussent le chaland à intégrer (ou non) ces technologies dans son magasinage. Nous levons ainsi le voile sur trois *gaps* théoriques identifiés dans la littérature sur le chaland et sa relation à la digitalisation du commerce de détail ; *gaps* théoriques qui sont présentés dans le corps et en conclusion de ce premier chapitre.

[66] LSA-Conso (10/12/2020), « *Digitalisation du commerce : les Français attendent encore plus de flexibilité* »

« *La relation entre l'homme et la machine oscille, de longue date, entre méfiance et fascination* »[67]

Dans le chapitre 2, nous avons exploré le concept d'ambivalence afin d'être à même de faire preuve d'esprit critique à l'égard des technologies digitales et de leur intégration dans le cadre expérientiel marchand. De fait, afin de bien saisir ce que recouvre le concept et la manière dont il peut constituer une ressource pour comprendre la façon dont les chalands réagissent à l'égard des technologies, nous sommes revenus à ses origines, avant de saisir la portée de ces applications en psychologie sociale. De ces nombreuses applications découle une certaine instabilité dans la définition de l'ambivalence. En conséquence, nous avons mis en évidence les questionnements conceptuels abordés par la littérature pour être en mesure de 1) préciser la définition de l'ambivalence mobilisée dans cette recherche doctorale et 2) comparer ce concept avec des construits connexes. Par la suite, nous avons détaillé la manière dont la littérature en marketing a jusqu'alors mobilisé le concept d'ambivalence, et plus précisément les recherches sur la relation des consommateurs à la technologie. Cette démarche nous permet de saisir la nature dichotomique des technologies digitales, suscitant à la fois des réactions positives et négatives chez les consommateurs. Il est intéressant de noter que l'ambivalence n'est pas synonyme d'un conflit entre deux réactions opposées, mais plutôt d'un ensemble de conflits. En d'autres termes, nous avons souligné que l'ambivalence des consommateurs à l'égard des technologies digitales est multi-composante. D'autre part, nous retenons le lien étroit entre les réactions positives, négatives ou ambivalentes et les ajustements qui rythment l'intégration des technologies dans le quotidien des individus ; oscillant entre rapprochement et évitement des technologies.

« *Les entreprises doivent donc éviter de tomber dans la surenchère technologique et marketing pour mieux se concentrer sur les besoins de leurs clients* »[68]

Dans le chapitre 3, nous avons appliqué le concept d'ambivalence (c.f. chapitre 2) à l'étude du chaland dans cet univers marchand bouleversé par la digitalisation (c.f. chapitre 1). C'est donc à la croisée de ces deux littératures que nous avons formulé la **première question de recherche** de cette thèse : « *Comment les chalands réagissent-ils à l'égard de la digitalisation du commerce de détail ?* » Pour y apporter des premiers éléments de réponse, une recherche de nature conceptuelle est réalisée, portant un regard à la fois holistique et critique

[67] Relationclientmag.fr (08/02/2019) « *Serons-nous commandés par des robots ?* »
[68] Harvard Business Review France (14/03/2017) « *Expérience client : méfiez-vous de l'effet « clown triste »* »

sur la digitalisation du commerce de détail. Au moyen d'une revue systématique de la littérature et d'une analyse thématique effectuée sur les 108 articles sélectionnés, nous avons identifié des réactions positives et négatives des chalands à l'égard de la digitalisation. Le regroupement de ces dernières par paires de deux opposées – une réaction positive vs une réaction négative – aboutit à l'édification d'une première conceptualisation de l'ambivalence des chalands, divisée en huit composantes distinctes : Utilité, Besoin, Information, Données personnelles, Lien chaland-distributeur, Pouvoir, Lien social, Compétence.

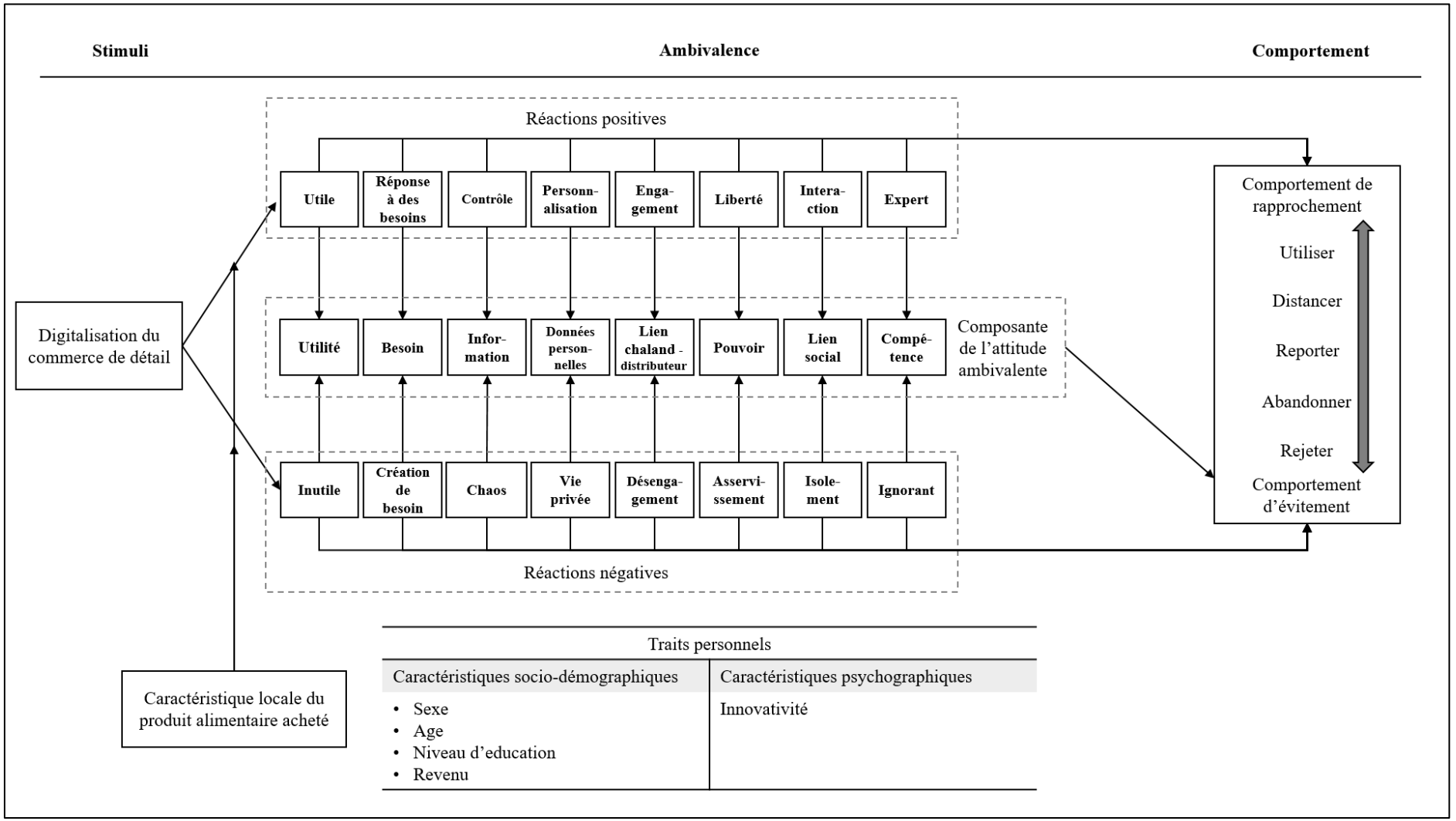
(2) Elaboration d'une troisième version de notre modèle théorique

L'écriture de ces trois chapitres de notre revue de la littérature constitue le socle théorique singulier de notre recherche doctorale. C'est ici que nous avons pu prendre connaissance de la théorie déjà produite et apporter notre contribution dans le cadre de l'amélioration de la compréhension du phénomène de digitalisation du commerce de détail. Pour permettre une visualisation synthétique des champs théoriques analysés, nous élaborons une troisième version de notre modèle théorique (c.f. figure 14 ci-après).

Issue de la réponse apportée à la première question de recherche, la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail (c.f. chapitre 3) est au cœur de la figure 14 en page suivante. Cette troisième version du cadre théorique reprend également les apports des littératures sur la relation du chaland à la digitalisation (c.f. chapitre 1) et celle sur l'ambivalence (c.f. chapitre 2) :

- Elle illustre ainsi le lien entre les réactions positives, négatives ou ambivalentes, et les ajustements qui rythment l'intégration des technologies dans l'expérience de magasinage du chaland : d'un *continuum* entre des comportements de rapprochement et d'évitement des technologies digitales (c.f. chapitre 2).
- Elle retient deux variables exogènes au regard de leur importance dans la littérature en marketing et en distribution et de notre problématique : le rôle de la catégorie de produit acheté et des caractéristiques individuelles du chaland (c.f. chapitre 1 et chapitre 2).

Figure 14. 3ème version du modèle conceptuel



PARTIE 2
POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

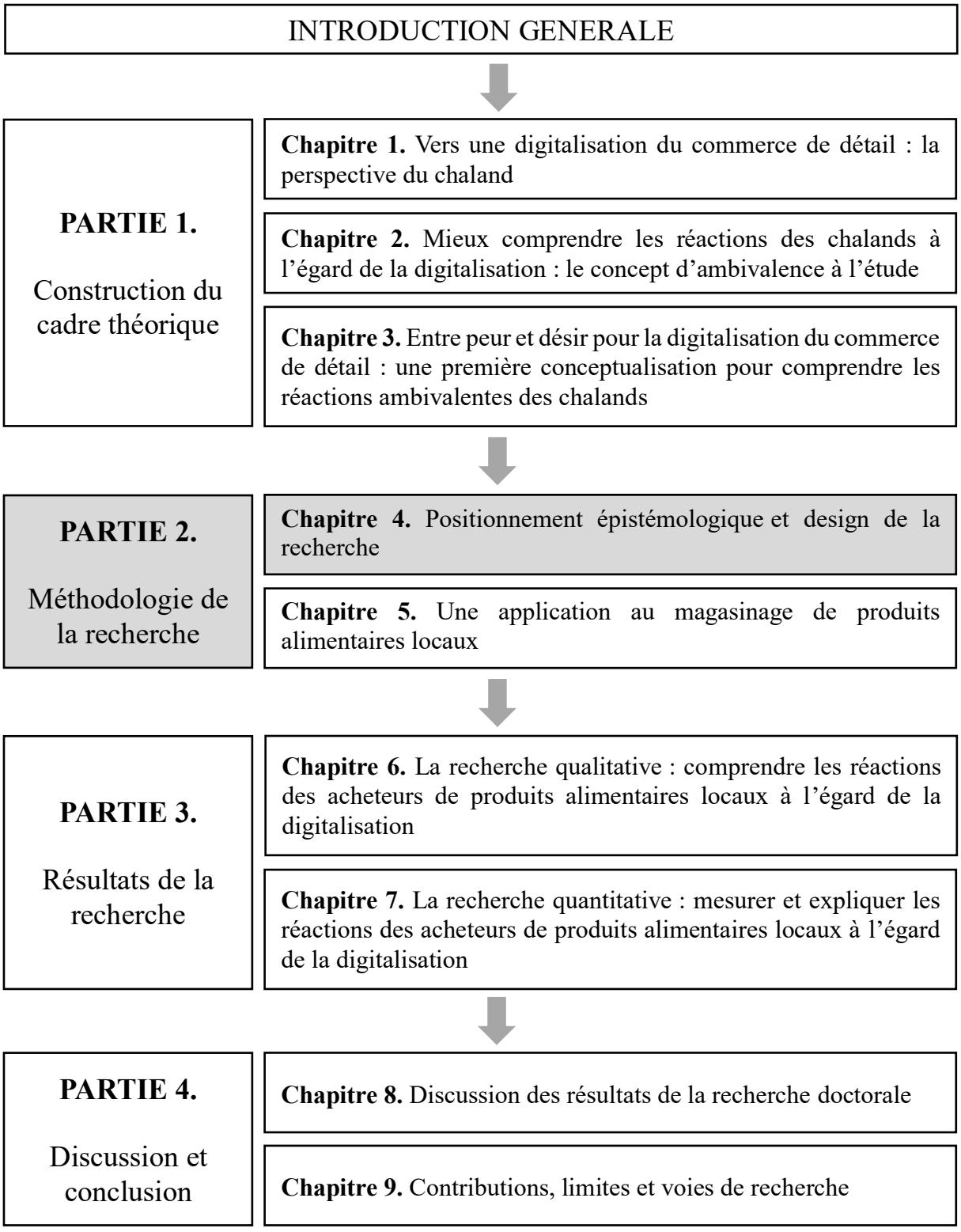
STRUCTURE ET OBJECTIFS DE LA DEUXIEME PARTIE

L'objectif central de cette deuxième partie est d'exposer de la manière la plus transparente possible la démarche épistémologique, l'élaboration du design de recherche et le terrain de la recherche : les achats de produits alimentaires locaux. Cette partie se divise ainsi en deux chapitres :

- Dans le quatrième chapitre, nous revenons tout d'abord sur les fondements de la construction de la connaissance scientifique et exposons le positionnement épistémologique retenu pour notre recherche doctorale : le réalisme scientifique du référentiel post-positiviste. Cette démarche nous permet de renseigner les difficultés que nous avons rencontrées pour ancrer la recherche au sein d'un paradigme. Pour Dumez, (2013) ou encore Pomiès (2015), l'épistémologie devrait s'éloigner de ces aspects théoriques de la production de connaissances et s'attarder davantage sur les aspects pratiques de la recherche. Ainsi, nous détaillons le travail réflexif mené pour faire face aux défis plus opérationnels auxquels nous avons été confrontés tout au long du processus de recherche. Enfin, nous présentons le design de cette recherche doctorale, en précisant comment nous apportons des réponses aux questions de recherches posées (Aldebert et Rouzies, 2015).
- Afin d'apprécier la robustesse du modèle théorique établi pour la recherche, nous proposons de le mettre à l'épreuve d'un terrain empirique. Compte tenu de l'encastrement de notre recherche doctorale dans le programme de recherche DYAL Connect, notre entrée empirique se focalise sur une expérience de magasinage encore peu abordée en marketing : les achats de produits alimentaires locaux. Le cinquième chapitre vise ainsi à clarifier la mention « locale » attribuée à un aliment, mais également à discuter des significations qui lui sont fréquemment associées. Puis, il précise comment se manifeste la digitalisation dans le commerce d'aliments locaux. À cette fin, nous proposons une description des technologies digitales observées et mobilisées par les acheteurs de produits alimentaires locaux interrogés dans les études qualitatives. Cette description s'efforce de montrer aussi précisément que possible les chalands en train de magasiner, la ou les technologies qu'ils utilisent, le contexte dans lequel ils se situent mais également les autres parties prenantes impliquées : producteurs, vendeurs/gérants, autres chalands etc. Cette démarche descriptive, suivant la voie de Dumez (2013) et Pomiès (2015), donne ainsi à voir les acteurs en train d'agir.

CHAPITRE 4.

POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET DESIGN DE LA RECHERCHE



Introduction

Ce quatrième chapitre s'inscrit comme une transition entre la présentation de notre cadre théorique (partie 1) et la phase empirique de la recherche doctorale (partie 3). Cette phase de réflexion est animée par l'idée de mettre en exergue la cohérence du travail scientifique accompli : la présentation du cadre épistémologique et méthodologique permet de comprendre comment les résultats sont obtenus en considérant à la fois la littérature, la problématique et les choix méthodologiques dans la collecte et l'analyse des données.

Une première section propose une prise de recul sur les tensions épistémologiques dans le champ du marketing et du comportement du consommateur. Comme le souligne (Perret et Séville, 2007, p.13), « *la réflexion épistémologique s'impose à tout chercheur soucieux d'effectuer une recherche sérieuse, car elle permet d'asseoir la validité et la légitimité d'une recherche* ». En ce sens, nous débutons ce travail réflexif sur notre positionnement épistémologique en amont de la phase empirique, afin de nous assurer de la pertinence de la méthodologie déployée au regard de nos questions de recherche. Nous justifions ainsi notre choix d'inscrire notre recherche dans la posture post-positiviste du réalisme scientifique. Toutefois, ce travail réflexif perdure tout au long du processus de thèse, au travers du « volant pratique de l'épistémologie » (Pomiès, 2015, p.69).

La deuxième section est quant à elle l'opportunité de présenter le design de recherche élaboré pour conduire notre phase empirique. Compte tenu de nos questions de recherche, de la temporalité et de la pondération des méthodes mises en œuvre (Creswell et Plano Clark, 2017), nous portons notre choix sur un design enchâssé de méthodes mixtes (présenté en détail dans la section 2). Nous allons ainsi revenir sur les étapes et les choix successifs qui ont jalonné le processus de thèse. Le chapitre se structure donc de la manière suivante :

Section 1.	Le choix du positionnement épistémologique de la recherche
Section 2.	Le design de la recherche doctorale

Section 1. Le choix du positionnement épistémologique de la recherche

Piaget (1967, p.6) définit l'épistémologie comme « *l'étude de la constitution des connaissances valables* » et questionne la cohérence du tout formé par la conception de ce qu'est la connaissance, la façon dont elle est produite et la manière de justifier son caractère valable (Gavard-Perret *et al.*, 2018). En conséquence et comme toute recherche, le travail doctoral nous impose de clarifier notre conception et production de la connaissance scientifique (Allard-Poesi et Perret, 2014b ; Bergadaa et Nyeck, 1992). La première partie de cette section dresse donc un tableau des principaux paradigmes[69] épistémologiques rencontrés en sciences de gestion (sous-section 1). Cette démarche nous permet de renseigner les présupposés sur lesquels les chercheurs peuvent s'appuyer pour orienter leur recherche et préciser leurs implications respectives. Dans un second temps, et sur la base d'une comparaison des éléments retirés de la présentation des paradigmes, nous justifions le positionnement épistémologique post-positiviste de cette recherche[70], et plus précisément le recours au courant du réalisme scientifique (sous-section 2). Enfin, nous préciserons le versant pratique de l'épistémologie en évoquant des défis plus opérationnels auxquels le chercheur doit se confronter lors du processus de recherche (sous-section 3).

Sous-section 1. Le questionnement épistémologique comme partie intégrante de la recherche

Apparu au début du XXème siècle, le terme épistémologie désigne la philosophie des sciences, discipline qui vise à établir les fondements de la science (Allard-Poesi et Perret, 2014). En ce sens, elle s'interroge sur ce qu'est la science, et plus particulièrement la valeur et la validité des connaissances qu'elle produit (Soler, 2009). Le plus souvent décrite comme « *l'étude des méthodes destinées à élaborer des connaissances* » (Gavard-Perret *et al.*, 2018, p.7), la méthodologie apparaît comme l'un des volets de l'épistémologie. Toutefois, l'épistémologie ne se limite pas à la méthodologie (Avenier et Thomas, 2015). De même, le questionnement épistémologique ne se réduit pas à une réflexion méthodologique et vise à « *clarifier la conception de la connaissance sur laquelle le travail de recherche reposera et la manière dont seront justifiées les connaissances qui seront élaborées* ». Martinet (2007, p.8) souligne

[69] Pour Allard-Poesi et Perret (2014), un paradigme épistémologique désigne « *un cadre qui regroupe un ensemble de croyances, valeurs, techniques partagées par une communauté scientifique à une période donnée. Ce cadre permet de définir les problèmes et les méthodes légitimes et canalise les investigations. Il fixe un langage commun qui favoriserait la diffusion des travaux et permettrait ainsi une plus grande efficacité de la recherche* ».

[70] En ce sens, nous rejoignons Gavard-Perret *et al.* (2018) lorsqu'ils défendent l'idée qu'une posture épistémologique est propre à un travail de recherche, et non à un chercheur.

d'ailleurs le fait que ce questionnement épistémologique est à la fois indissociable et transversal à l'ensemble du processus de recherche : « *la réflexion épistémologique est consubstantielle à la recherche qui s'opère* ».

Puisque l'ambition de toute recherche est de produire de la connaissance, il est nécessaire de s'interroger sur la conception de la connaissance ainsi que sur les méthodes utilisées pour produire cette dernière. La spécification de la posture épistémologique adoptée et les justifications apportées par le chercheur sont fondamentales pour permettre de conférer une légitimité à son travail et aux choix qu'il a réalisés. Les propos de (Wacheux, 1996, p.38) illustrent ce besoin : « *Dans le quotidien du chercheur, c'est simplement pouvoir à tout moment légitimer sa recherche sur le phénomène étudié* ». Selon Allard-Poesi et Perret (2014), ces interrogations épistémologiques se déploient sur quatre dimensions :

- une dimension ontologique qui interroge la nature de la réalité,
- une dimension épistémique qui porte sur la nature de la connaissance produite,
- une dimension méthodologique qui cherche à décrire comment la connaissance est produite et justifiée,
- et enfin une dimension axiologique qui questionne les valeurs portées par la connaissance.

Mise en perspective des principaux paradigmes épistémologiques

A l'instar d'autres disciplines, la littérature marketing est parsemée de vastes débats autour de la question des différentes options paradigmatiques (Bergadaà et Nyeck, 1992). A travers les quatres dimensions énoncées précédemment, il s'agit de saisir les lignes de rupture entre les positionnements des principaux paradigmes épistémologiques. Suivant ici la démarche adoptée par Allard-Poesi et Perret (2014), nous proposons de structurer ces ruptures au regard des deux grandes orientations épistémologiques dans le champ du management : le réalisme et le constructivisme (Keucheyan, 2007). La première orientation est portée par les référentiels des sciences de la nature et défend l'idée d'une connaissance valide de la réalité qui est indépendante et extéieure au chercheur qui l'analyse ; la seconde orientation est portée par les sciences sociales et de l'ingénierie et pose que la réalité et/ou la connaissance de cette réalité est construite, ne l'envisageant pas comme indépendante du chercheur (Avenier, 2010 ; Simon, 2004). Le tableau 21 en page suivante présente les ruptures propres à chacune des dimensions épistémologiques sur la base d'un *continuum* balisé d'un côté par l'orientation réaliste et de l'autre par l'orientation constructiviste.

Tableau 21. Orientations et ruptures épistémologiques (Allard-Poesi et Perret, 2014)

Orientations	**Réalisme**		**Constructivisme**
Dimension ontologique Qu'est-ce que la réalité ?	Essentialisme	← -------- →	Non-essentialisme
Dimension épistémique Qu'est-ce que la connaissance ?	Objectivisme	← -------- →	Relativisme
Dimension méthodologique Quels sont les critères de la connaissance valable ?	Correspondance	← -------- →	Adéquation
Dimension axiologique La connaissance est-elle sans effet ?	Autonomie	← -------- →	Performativité

Ces orientations et ruptures épistémologiques ont conduit à la naissance de différents paradigmes épistémologiques. S'inscrivant dans l'orientation épistémologique réaliste, les hypothèses fondatrices du paradigme positiviste (au sens du positivisme logique) sont nettement établies. Toutefois, le positivisme est aujourd'hui très peu mobilisé à la lettre dans les recherches en sciences de gestion (Gavard-Perret *et al.*, 2018). En effet, le post-positivisme est une conception aménagée du paradigme qui ambitionne de dépasser les limites du positivisme : ce dernier considère que la science doit faire son possible pour atteindre une réalité qui, pour les post-positivistes, ne pourra jamais complètement l'être (Allard-Poesi et Perret, 2014). Pour pallier les critiques adressées au positivisme – en particulier Popper (1973) –, des amendements successifs ont été apportés au paradigme, notamment lorsqu'il s'applique aux domaines des sciences humaines et sociales. De ce réaménagement du positivisme subsistent deux principales appréhensions dites post-positivistes : d'une part, le réalisme scientifique défini notamment par les travaux de Hunt (1991, 1992) ; d'autre part, le réalisme critique détaillé dans les écrits d'Archer *et al.* (1998).

A la différence des paradigmes d'orientations réalistes qui s'articule autour d'une approche objective de la réalité, le projet constructiviste propose d'aborder la réalité comme le résultat d'une construction subjective et contextuelle (Allard-Poesi et Perret, 2014). S'inscrivant dans cette orientation épistémologique constructiviste, plusieurs paradigmes épistémologiques partagent ainsi des points communs, mais affichent aussi des différences notables permettant de les distinguer (Avenier, 2011). Il convient donc de présenter séparément le référentiel interprétativiste (Sandberg, 2005), le référentiel constructiviste pragmatique – également appelé référentiel constructiviste ingénierique – (Le Moigne, 2007) et le référentiel constructiviste conceptualisé par Guba et Lincoln (1989).

Le tableau 22 ci-après propose une présentation synthétique de ces six paradigmes (Avenier, 2009). Les colonnes du tableau sont organisées de gauche à droite dans le sens d'une

relativité croissante : d'une hypothèse d'objectivité totale dans le paradigme positiviste logique à celui d'une relativité totale dans le constructivisme au sens de Guba et Lincoln (1989). Les lignes, quant à elles, soulignent les tensions épistémologiques inhérentes aux dimensions ontologiques, épistémiques, méthodologiques et axiologiques.

Tableau 22. Synthèse comparative des six paradigmes épistémologiques majeurs en science de gestion (adaptation des travaux d'Avenier et Thomas, 2015 et Gavard-Perret *et al.*, 2018)

	Réalisme ← ---------- → **Constructivisme**					
Paradigme	**Positiviste logique**	**Post-positiviste : réalisme scientifique**	**Post-positiviste : réalisme critique**	**Interprétati-viste**	**Constructiviste pragmatique**	**Constructiviste au sens de Guba et Lincoln**
Dimension Ontologique	**Essentialisme** ← ---------- → **Non-essentialisme**					
Qu'est-ce que la réalité ?	Il existe un réel en soi indépendant de ce qui est perçu par le chercheur et des représentations qu'il peut en avoir.	Il existe un réel en soi indépendant de ce qui est perçu par le chercheur et des représentations qu'il peut en avoir.	Il existe un réel en soi indépendant et antérieur à ce qui est perçu par le chercheur et des représentations qu'il peut en avoir.	Le réel est socialement construit et non donné. La signification attribuée par les acteurs à un phénomène auquel ils participent est considérée comme la réalité objective.	Plusieurs réels socialement construits et non donnés coexistent. La réalité est relative et subjective. En conséquence, elle est agnostique[71].	Plusieurs réels socialement construits et non donnés coexistent. La réalité est relative et subjective. En conséquence, elle n'est pas gouvernée par des lois naturelles, causales ou d'autres sortes.
Dimension Epistémique	**Objectivisme** ← ---------- → **Relativisme**					
Qu'est-ce que la connaissance ?	Le réel (en soi) est connaissable par l'observation empirique et l'établissement de lois indépendantes du contexte et extérieures à l'individu.	Le réel (en soi) n'est pas forcément connaissable. Les dispositifs de mesure sont faillibles.	Le réel profond n'est pas observable. Le processus de connaissance consiste à identifier des mécanismes générateurs qui sont à l'origine des événements perçus.	Approche idiographique de la connaissance à travers l'expérience vécue. Dans le processus de connaissance, il y a une interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie.	La réalité est ce qui peut être construit par l'action de celui qui l'expérimente. Dans le processus de connaissance, il y a une interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie, lequel peut néanmoins exister	Dans le processus de connaissance, il y a une interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie.

[71] Bien que partageant la conception d'une réalité multiple et subjective avec le constructivisme conceptualisé par Guba et Lincoln (1989), le paradigme épistémologique constructiviste pragmatique adopte un point de vue agnostique à l'égard de la question ontologique. Autrement dit, chaque humain connait sa propre expérience d'un réel ce qui conduit les théoriciens de ce paradigme à ne pas postuler d'hypothèses d'ordre ontologique sur l'existence et la nature d'un réel (Gavard-Perret *et al.*, 2018).

					indépendamment du chercheur qui l'étudie.	
Quel est le but de la connaissance ?	Connaître et expliquer des phénomènes observables.	Connaître et expliquer des phénomènes observables (*via* éventuellement des concepts inobservables).	Identifier et expliquer les mécanismes générateurs et leurs modes d'activation en contexte.	Comprendre les processus d'interprétation, de construction de sens, de communication et d'engagement dans le phénomène.	Construire de l'intelligibilité dans le flux de l'expérience à fin d'action intentionnelle.	Comprendre les constructions de sens impliquées dans le phénomène étudié.
Dimension Méthodolo-gique	**Correspondance** ← ---------- →				**Adéquation**	
Quels sont les critères de validité de la connaissance ?	Critères de vérifiabilité, confirmabilité	Critères de vérifiabilité, confirmabilité, réfutabilité	Critère de crédibilité du mécanisme générateur qui rend la relation entre A et B intelligible dans un contexte précis.	Critère de crédibilité de l'interprétation proposée.	Critère d'actionnabilité de la connaissance produite.	Critère de crédibilité de la connaissance produite.
Dimension Axiologique	**Autonomie** ← ---------- →				**Performativité**	
La connaissance est-elle sans effet ?	Positionnement transcendant les paradigmes					

Qu'est-ce que la réalité ?

Les paradigmes qui s'inscrivent dans une orientation réaliste – le positivisme logique, le post-positivisme et le réalisme critique – postulent que le réel a une essence propre, qu'il existe en dehors des contingences de sa connaissance, qu'il est indépendant de l'attention que peut lui porter un chercheur et des représentations qu'il peut en avoir (Allard-Poesi et Perret, 2014). Ainsi pour le positivisme et le post-positivisme, la science permet d'observer « le » réel : un réel objectif, unique, connaissable. Le chercheur sera capable non seulement de l'étudier et de le décrire (Rynes et Gephart, 2004), mais aussi de le connaitre en toute neutralité, puisque ce réel est indépendant de lui (Gavard-Perret *et al.*, 2018). Cette conception essentialiste oriente le travail du chercheur vers la découverte de lois empiriques universelles, immuables et quasi invariables qui structurent la réalité (Rappin, 2011). S'il partage l'idée que l'ambition du chercheur est de découvrir les régularités qui constituent l'essence de la réalité, le réalisme critique s'éloigne cependant du positivisme en considérant que la démarche scientifique ne permet pas l'accès à cette réalité, ce réel profond (Bhaskar, 1978). Le chercheur est seulement en capacité d'atteindre les réels empiriques – celui de l'expérience et des impressions – et actualisé – celui des événements et actions – sur lesquels le réel profond manifeste ses mécanismes et sa structure (Archer *et al.*, 1998).

En revanche, les paradigmes s'inscrivant dans une orientation constructiviste – l'interprétativisme et les constructivismes – postulent que le réel est plutôt fait d'interprétations, construit sur la base des interactions entre les individus pour donner un sens aux situations dans lesquelles ils se trouvent (Rappin, 2011). Considérer le réel comme étant construit ne revient pas à affirmer qu'il n'existe pas. Cela signifie qu'il n'a pas d'essence propre, autrement dit que le réel est irrémédiablement dépendant des contingences – normes, valeurs, conventions et idéologies – qui président aux modalités de son existence (Allard-Poesi et Perret, 2014). S'ils formulent ainsi une réponse non-essentialiste à la question ontologique et partagent la même méfiance à l'égard d'une réalité absolue (Avenier, 2011), ces paradigmes inscrits dans une orientation constructiviste se différencient dans leur manière de traiter la question du réel (Allard-Poesi et Perret, 2014). Pour l'interprétativisme, la réalité est avant tout le fait de significations, d'interprétations et de pratiques sociales dans un contexte spécifique et pour une période donnée (Cunliffe, 2011 ; Wacheux, 1996). Socialement construite et partagée par les acteurs, la réalité acquiert une forme de stabilité (Sandberg, 2005). Si les constructivistes partagent l'idée d'une réalité socialement construite, pour ces derniers, elle est également multiple : la réalité subjective résulte ainsi des significations individuelles conçues par le

chercheur dans une tentative de donner du sens aux expériences interactionnistes qu'il vit dans l'étude de l'objet de sa recherche. Chercheur et objet sont ici indissociables selon un principe « dialogique » (Le Moigne, 2007).

Qu'est-ce que la connaissance ?

L'ensemble des paradigmes contemporains adhèrent, mais à des degrés divers, à l'idée que la connaissance est une construction de l'esprit (Keucheyan, 2007), autrement dit une représentation de la réalité, entérinant ainsi la coupure avec le positivisme logique (Allard-Poesi et Perret, 2014). Cependant, les référentiels post-positivistes et d'orientation constructiviste ne partagent pas le même point de vue sur la nature et l'ambition associées à la connaissance.

L'opposition objectivisme-relativisme permet d'appréhender ces nombreuses ruptures épistémologiques (c.f. tableaux 21 et 22). Sur un *continuum*, les tenants d'une conception la plus objectiviste défendent l'idée que le chercheur est en capacité de produire une connaissance sur l'objet extérieurement à lui (Soler, 2009). Cette indépendance entre l'objet (la réalité) et le chercheur qui l'observe et l'expérimente permet de poser le principe d'objectivité selon lequel l'observation de l'objet par un chercheur ne doit pas modifier la nature de cet objet (Popper, 1973). S'écartant de cette vision dogmatique et idéalisée de connaissance, les référentiels post-positivistes considèrent que le réel n'est pas forcément connaissable de par la faillibilité des dispositifs de mesures et d'une perception limitée et possiblement trompeuse du chercheur (Gavard-Perret *et al.*, 2018). Ainsi, pour Siegel (1983) cité par (Hunt et Hansen (2009, p.120) : « *déclarer qu'une proposition scientifique est vraie n'est pas déclarer qu'elle est certaine ; c'est plutôt déclarer que le monde est comme la proposition dit qu'il est* ». De l'autre côté du *continuum*, les tenants du relativisme défendent la thèse que toute connaissance est relative et soulignent l'interdépendance entre le sujet et l'objet (Allard-Poesi et Perret, 2014). L'interprétativisme privilégie une approche idiographique de la connaissance, ambitionnant de comprendre plutôt que d'expliquer les constructions de sens effectuées par les sujets participant à un phénomène (Tsoukas, 1989). Ainsi, des cas singuliers sont renseignés de manière dense à partir d'une étude descriptive (Geertz, 1973). Si le caractère idiographique des recherches limite la généralisation, elle ne l'empêche pas ; ce paradigme n'abandonnant donc pas nécessairement l'idée d'atteindre une certaine objectivité de la connaissance (Allard-Poesi, 2005). Sur ce point, l'interprétativisme se distingue des paradigmes constructivistes ; ces derniers insistent sur l'impossible indépendance du sujet et de l'objet de connaissance (Avenier, 2011).

Quels sont les critères de validité de la connaissance ?

Sur le plan scientifique, une connaissance est dite valable lorsqu'il est possible de garantir, ou d'établir, les conditions dans lesquelles il peut être dit qu'elle est la « vérité » (Allard-Poesi et Perret, 2014). Toutefois, les normes de justification et les critères de validité de la connaissance dépendent de l'orientation réaliste ou constructiviste du cadre épistémologique adopté par le chercheur.

Le réalisme définit la vérité en termes de vérité-correspondance. Ainsi, une connaissance est dite vraie si les entités, les relations et les processus observés décrivent fidèlement la réalité (Soler, 2009). Suivant ce principe, le positivisme logique soutient qu'une connaissance scientifique n'est vraie que si et seulement si elle est susceptible d'être vérifiée empiriquement – critère de vérifiabilité –, sans pour autant affirmer qu'une proposition est vraie universellement, dans toutes les circonstances et cas où elle pourrait s'appliquer, mais seulement qu'elle est probable – critère de confirmabilité – (Allard-Poesi et Perret, 2014). Cette optique empiriste basée sur les critères de vérifiabilité et de confirmabilité a fortement influencé les recherches en sciences de gestion, et plus particulièrement en marketing. Bergadaà et Nyeck (1992) soulignent notamment une volonté des premiers chercheurs en marketing de normer cette « jeune » discipline pour construire une véritable science du marketing. Une rupture avec le projet positiviste initial est effectuée avec la proposition de Popper (1973) de considérer une connaissance scientifique dès lors qu'elle est réfutable empiriquement, c'est-à-dire si elle admet que certains résultats peuvent venir l'infirmer. Ce critère de réfutabilité, adopté par les paradigmes post-positivistes, contribue à une lecture plus réaliste de la vérité (Gavard-Perret *et al.*, 2018).

C'est avec des arguments différents que le constructivisme va interroger la validité des connaissances scientifiques et venir substituer le principe de vérité-adéquation à celui de vérité-correspondant. Plus précisément, une connaissance adéquate « *peut se définir comme une connaissance qui convient (à la réalité), soulignant ici le caractère relatif attaché à la conception de la vérité* » (Allard-Poesi et Perret, 2014, p.39). Toutefois, cette adéquation ou convenance revêt des formes différentes selon les paradigmes épistémologiques. Ainsi, pour l'interprétativisme, l'adéquation fait référence à la capacité de la connaissance à garantir la crédibilité de l'interprétation donnée. Cette connaissance doit être le résultat d'un travail compréhensif partagé par les acteurs concernés (Sandberg, 2005) et rendre compte de la méthodologie mise en œuvre pour construire l'interprétation (Allard-Poesi et Perret, 2014). Si ce critère de crédibilité est partagé par le paradigme constructiviste au sens de Guba et Lincoln

(1989), pour le constructiviste pragmatique l'adéquation s'évalue plutôt selon un principe d'actionnabilité de la connaissance produite (Martinet, 2007). Ce dernier stipule qu'une connaissance est valide dès lors qu'elle correspond à une situation donnée (von Glasersfeld, 1988) et qu'elle est enseignable (Le Moigne, 2007).

La connaissance est-elle sans effet ?

La dernière tension épistémologique concerne la dimension axiologique des interrogations épistémologiques, laquelle renvoie aux « *valeurs que le chercheur promeut au travers de son activité de recherche* » (Allard-Poesi et Perret, 2014, p.41). Ce débat rend compte de l'opposition entre les tenants d'une conception autonome de l'activité scientifique à l'égard de la société et ceux qui vont défendre le point d'une science en société et d'une performativité de la connaissance (Bonneuil et Joly, 2013). Si la performativité renvoie au caractère utilitaire des pratiques scientifiques pour la société, elle invite le chercheur à s'interroger sur les valeurs et la finalité de son projet de recherche, ses conséquences pour le groupe ou le secteur étudié (Spicer, Alvesson et Kärreman, 2009).

Sous-section 2. D'un ancrage théorique dans une épistémologie d'inspiration réaliste scientifique…

Il convient de clarifier notre conception de la connaissance et de préciser l'orientation que nous souhaitons donner à notre recherche doctorale. Compte tenu de nos questions de recherche et des apports escomptés, nous proposons de nous appuyer sur le courant du réalisme scientifique du paradigme post-positiviste. Pour cela, nous opérons dans un premier temps un rapide aperçu de ce paradigme épistémologique et de ses principes fondamentaux. Puis, dans un second temps, nous discutons de sa pertinence au regard de notre objet de recherche.

Genèse du paradigme post-positiviste du réalisme scientifique

Les critiques de Popper (1973) insufflées au positivisme ont conduit nombre de chercheurs à reconsidérer les canons habituels de ce paradigme. Ainsi, le référentiel post-positiviste du réalisme scientifique s'est développé à partir des travaux fondateurs de Hunt (1991, 1992), se présentant comme une alternative à la fois au positivisme et aux constructivismes (Hunt et Hansen, 2009). Le réalisme scientifique repose sur plusieurs hypothèses et principes fondamentaux :

- Il existe un monde indépendant de ce qui est perçu par le chercheur et des représentations qu'il peut en avoir. Cette vision de la réalité n'empêche pas les

recherches ancrées dans le réalisme scientifique – notamment celles en marketing – de considérer que les entités non observables, intangibles, associées à une théorie présentent un intérêt pour la science et qu'elles peuvent être mobilisées par les chercheurs pour expliquer et justifier des phénomènes observables (Gavard-Perret *et al.*, 2018).

- Si la science a bien pour but le développement d'une connaissance du monde qui soit appropriée, cette connaissance ne pourra cependant jamais être certaine. Selon Weber (2004), les réalistes scientifiques reconnaissent la limite des connaissances qu'ils cherchent à construire, comprenant que les dispositifs de mesures sur lesquels ils s'appuient pour tester les connaissances sont faillibles, mais aussi que leur culture, leurs expériences, leurs interactions sociales influencent le travail de recherche qu'ils entreprennent, et donc la production de connaissances. Ainsi, si le chercheur *« doit tout mettre en œuvre pour tendre vers une objectivité maximale et, notamment, contrôler le plus précisément possible les conditions dans lesquelles il réalise sa recherche, et spécialement sa collecte de données, de manière à assurer le plus possible l'objectivité de son travail* » (Gavard-Perret *et al.*, 2018, p.23), la connaissance scientifique est plus une connaissance digne de confiance qu'une vérité absolue (Hunt, 1991, 1992).
- Dès lors que les dispositifs sont considérés comme faillibles, les connaissances peuvent donc être remises en cause à tout instant par de nouvelles preuves. Cette vision critique du processus de production de la connaissance amène Sankey (2004) à considérer que le réalisme scientifique combine des positions tournées vers l'objectivité de la connaissance avec un scepticisme épistémique.
- Si le réalisme scientifique accorde de la valeur aux méthodes quantitatives (Biemans, Malshe et Johnson, 2022), ce paradigme reste ouvert à « *toutes techniques et procédures qui adoptent honnêtement la poursuite de la vérité comme un objectif* » (Hunt, 1990, p.13). Dans ce cadre, un raisonnement abductif associant l'exploration et le test d'hypothèses permet de découvrir et d'expliquer un phénomène observable (Boisot et McKelvey, 2010).

Pertinence du réalisme scientifique pour notre recherche

Comme évoqué précédemment, la posture épistémologique adoptée est propre au travail de recherche et non au chercheur qui le dirige (Gavard-Perret *et al.*, 2018). Si ce dernier peut avoir une préférence particulière pour un référentiel plutôt qu'un autre, c'est l'objet de recherche ainsi que les objectifs ou questions de recherche associés qui l'amènent à préciser les

tenants et aboutissants de la production de la connaissance (Allard-Poesi et Maréchal, 2014 ; Pomiès et Tissier-Desbordes, 2016). Dans ce cadre, il s'agit pour nous de préciser en quoi l'épistémologie du réalisme scientifique se présente comme un cadre pertinent pour approcher les réactions que suscite la digitalisation du commerce de détail chez les consommateurs de produits alimentaires locaux. Plusieurs éléments viennent appuyer ce positionnement épistémologique (Giordano, 2010) :

- La relation du chercheur à la réalité. Nous considérons que les réactions à l'égard de la digitalisation du commerce de détail relèvent d'une réalité qu'il appartient d'étudier afin de mieux comprendre mais aussi prédire à l'avenir les comportements d'utilisation des technologies digitales, notamment dans le commerce local. En ce sens, nous nous inscrivons dans une vision unique de la réalité, ce qui nous éloigne des paradigmes d'orientation constructiviste (Allard-Poesi et Maréchal, 2014). Qui plus est, le positionnement au sein du paradigme positiviste classique – ou logique – ne semble pas judicieux. Ce dernier pose l'objet de la recherche comme dissociable du contexte (Gavard-Perret *et al.*, 2018) et donc, nécessite de mener une recherche en faisant abstraction du contexte. Or, Mick et Fournier (1998) et Johnson, Bardhi et Dunn (2008) ont souligné que les réactions (ambivalentes) à l'égard d'une technologie peuvent être spécifiques à la technologie observée et au contexte de l'étude.
- Le projet de connaissance. La finalité de cette recherche n'est pas d'explorer la manière dont les technologies digitales sont interprétées et expérimentées par les consommateurs de produits locaux. En revanche, notre ambition est d'expliquer les comportements d'utilisation (ou non) technologies digitales lors des achats d'aliments locaux en essayant successivement de comprendre (c.f. chapitre 6) et de mesurer les réactions des chalands à leur égard (c.f. chapitre 7).
- La méthodologie déployée. Le réalisme critique requiert une approche inductive importante en vue de faire remonter des similarités (ou patterns) pour ensuite établir ou alimenter un cadre théorique. Si des similitudes sont ainsi observables avec les paradigmes d'orientation constructiviste, ces derniers encouragent la mobilisation de la théorie enracinée – *grounded theory* – (Strauss, 1987 ; Strauss et Corbin, 1990) et le recours à des méthodes quasi uniquement qualitatives (Allard-Poesi et Perret, 2014). Or, il nous semble que la richesse de la littérature que nous avons explorée nous permet d'envisager le recours à la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation (c.f. chapitre 3), sans passer par la théorie enracinée. Si nous menons

une recherche mixte comprenant deux études qualitatives (c.f. chapitre 6), ces dernières ne constituent pas une approche inductive à part entière. Nous avons opté pour une logique inductive cadrée[72] (Badot *et al.*, 2009) avec pour ambition d'enrichir la conceptualisation proposée dans le chapitre 3 en la confrontant à la réalité d'un terrain empirique : les achats de produits alimentaires locaux. A ce titre, nous mobilisons l'étude qualitative pour la création et le test d'un modèle conceptuel qui suivent le principe de « réalisme inductif » (Hunt et Hansen, 2009).

- La finalité du projet de recherche. Si le questionnement axiologique autonomie-performativité transcende les paradigmes épistémologiques, il convient de préciser que notre recherche doctorale est ainsi profondément ancrée dans une vision performative de la connaissance. Au-delà de ses contributions théoriques, elle a ainsi vocation à enrichir les connaissances des producteurs et des distributeurs du commerce alimentaire local en matière de digitalisation. Alors que nous voyons fleurir régulièrement de nouvelles et nombreuses modalités de vente et services digitalisés, cette recherche doctorale ambitionne de comprendre, d'identifier et d'expliquer les réactions des chalands à l'égard des technologies digitales, et plus particulièrement lors des achats de produits alimentaires locaux.

Sous-section 3. … A une épistémologie d'ordre pratique

Si nous avons présenté et justifié le positionnement épistémologique du réalisme scientifique dans lequel se place la présente recherche (Avenier et Thomas, 2015), nous tenons à mentionner la difficulté d'inscrire la recherche doctorale au sein d'un paradigme. Cette difficulté s'illustre notamment dans la compréhension et la distinction de certaines frontières entre les différents paradigmes. Ainsi, nous rejoignons (Dumez, 2012, p.29) lorsqu'il reproche à l'épistémologie façon « *grande théorie* » son caractère abstrait, complexe à appréhender, voire même, son absence de réelle plus-value méthodologique pour la pratique du management. Pour Dumez (2013) ou encore Pomiès (2015), l'épistémologie devrait davantage s'attarder sur les aspects pratiques de la production de connaissances plutôt que sur des délibérations théoriques. En conséquence, nous suivons la recommandation de ces chercheurs et intégrons un versant pratique à cette section dédiée à l'épistémologie.

[72] Le processus d'induction cadrée mis en place est détaillé dans le chapitre 6.

Les écueils épistémiques à éviter

Loin du purisme des chercheurs « théoriciens » critiqué par Suddaby (2006), le chercheur doit se confronter à des défis plus opérationnels lors de son processus de recherche. C'est ainsi que (Dumez, 2012, 2013) met en avant trois écueils épistémologiques[73] :

1. Les acteurs abstraits. Cet écueil désigne l'omission de décrire des individus en train de penser et d'agir. Pour Dumez (2013, p.13) « *une démarche de recherche n'a de sens que si elle montre et analyse les intentions, les discours et les actions et interactions des acteurs* ». Dans le cas contraire, le chercheur aura tendance à utiliser des « *êtres de raison* » (Dumez, 2013, p.13), autrement dit, établir une entité causale propre à sa manière de pensée qui sert d'explication aux phénomènes étudiés, mais qui n'explique rien pour le lecteur. Il est alors regrettable qu'« *une fois la lecture de dizaines, parfois de centaines de pages achevée, qu'il (le lecteur) n'a vu nulle part les acteurs agir penser, s'affronter, débattre, tenter des choses, développer des projets, réussir, échouer* » (Dumez (2013, p.14).
2. La circularité. Cet écueil désigne, pour le chercheur, le fait de ne voir dans les données empiriques que ce qui confirme la théorie qu'il dessine : « *Il est facile de trouver dans le matériau des éléments qui confirment une théorie en laissant de côté ce qui pourrait la mettre en cause, ou la nuancer* » (Dumez, 2013, p. 17). La question de la circularité est particulièrement important pour les recherches qualitatives du fait de leur exposition aux critiques relatives à la subjectivité du chercheur (Mukamurera, Lacourse et Couturier, 2006).
3. La méconnaissance du phénomène d'équifinalité. Cet écueil désigne le fait que « *le même état final peut être atteint à partir d'états initiaux différents, par des itinéraires différents* » (von Bertalanffy, 2012, p.38). Autrement dit, le chercheur privilégie une interprétation de ce qu'il observe, sans considérer des explications alternatives pour comprendre le phénomène étudié. Ce faisant, il tombe dans le risque de circularité mis en avant précédemment (Dumez, 2013).

[73] Dans son ouvrage *Méthodologie de la recherche qualitative*, Dumez (2013) critique l'opposition entre recherche qualitative et quantitative : « *un chercheur qui s'intéresserait aux résultats des hôpitaux, qui en aurait sélectionné quelques-uns particulièrement performants pour essayer de comprendre les manières d'agir déterminant cette performance, peut évidemment mener des entretiens ouverts avec les dirigeants de l'hôpital, mais il peut également apprendre beaucoup en envoyant des questionnaires à tout le personnel et en traitant les réponses avec les méthodes quantitatives traditionnelles* ». Ainsi, si de prime abord, les trois écueils épistémologiques sont propres aux recherches dites « qualitatives », il convient au chercheur d'étendre sa réflexion d'ordre épistémique à l'ensemble des méthodes mises en œuvre.

Dans le cadre de notre recherche doctorale, à ces questionnements liés aux trois écueils épistémiques avancés par Dumez (2012, 2013), nous ajoutons celui du rapport du chercheur avec la digitalisation du commerce de détail comme objet de recherche. Pour Pomiès et Tissier-Desbordes (2016), il s'agit notamment de questionner son rapport quotidien à l'objet, d'être conscient de ses opinions personnelles, connaissances et croyances qui entourent l'objet. Cette démarche se manifeste par un travail réflexif pour s'assurer que la collecte et l'analyse des données ne soient pas inconsciemment réalisées en vue de confirmer des *a priori* (Pomiès, 2015).

La gestion des écueils épistémiques

Les lignes qui suivent détaillent les procédés mis en place pour éviter de tomber dans ces écueils et conforter la validité et la fiabilité des résultats que nous allons présenter par la suite. Pour cela, nous nous inspirons des conseils de Dumez (2013) et des exemples des recherches doctorales de Pomiès (2015) et Do Vale (2019).

1. Les acteurs abstraits. Pour éviter de tomber dans cet écueil, une approche mixte est tout d'abord privilégiée permettant d'associer à une recherche quantitative un matériau empirique rassemblé par une recherche qualitative. Qui plus est, deux procédés ont été mis en place lors de cette dernière. Premièrement, nous avons inclus une description de chacun des six circuits courts digitalés observés et mobilisés par les acheteurs de produits alimentaires locaux interrogés (c.f. chapitre 5, section 3). Cette description s'efforce de montrer aussi précisément que possible les chalands en train de magasiner, les technologies qu'ils utilisent, le contexte dans lequel ils se situent mais également les autres parties prenantes impliquées : producteurs, vendeurs/gérants, autres chalands etc. En d'autres termes, nous avons essayé de faire apparaître les individus en train d'agir. Deuxièmement et tout au long de la présentation des résultats, nous avons utilisé le plus de *verbatim* possibles pour incarner l'attitude des chalands et leurs manifestations – i.e. réactions – à l'égard de la digitalisation du commerce de détail (c.f. chapitre 6, section 2 et 3). En d'autres termes, nous avons essayé de faire apparaître les individus en train de penser.
2. La circularité. Concernant la recherche qualitative, deux procédés ont été mis en œuvre pour éviter de tomber dans cet écueil, à la fois dans le processus de collecte de données et dans le processus d'analyse. Premièrement, le guide mobilisé pour mener les entretiens semi-directifs lors des études qualitatives ne faisait pas mention de

conceptualisation initiale de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation proposée dans le chapitre 3. Plus précisément, le guide d'entretien invitait les répondants à raconter en détail leur expérience d'achat de produits alimentaires locaux avec l'une des six technologies digitales observées, puis à mentionner d'autres d'expériences d'achats et les éventuelles technologies utilisées. Ce n'est que lorsque les répondants évoquaient un ressenti, positif ou négatif, à l'égard d'une de ces technologies que le chercheur pouvait être amené à rebondir sur ces propos. Ainsi, nous avons suivi les recommandations de Dumez (2013, p.19) selon lequel le but de la théorie est « *d'orienter la recherche, notamment le recueil du matériau, et non pas de la structurer* ». Deuxièmement, la participation d'autres chercheuses – Catherine Hérault-Fournier et Aurélia Michaud-Trévinal – au travail de collecte, de codage et d'analyse des données qualitatives avait pour ambition de limiter la subjectivité du doctorant. La mise en relation des résultats entre chercheurs, familiers du terrain de recherche et de la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation, a permis de discuter et d'affiner l'interprétation des données (Point et Fourboul, 2006) et de ne pas limiter, cloisonner, l'analyse du matériau empirique à la conceptualisation proposée dans le chapitre 3. Si l'exercice était largement motivé par l'idée de ne pas enfermer le doctorant dans son cadre théorique d'origine, il avait également pour objectif d'améliorer la crédibilité de la recherche qualitative (Bellion et Robert-Demontrond, 2018 ; Wallendorf et Belk, 1989). Qui plus est, les résultats des études qualitatives ont régulièrement fait l'objet de présentations à d'autres chercheurs, membres du laboratoire de recherche ou rencontrés à l'occasion de séminaires ou conférences. Concernant la recherche quantitative, le risque de circularité est aussi présent, à l'instar de toute démarche scientifique (Dumez, 2013). Pour éviter de tomber dans cet écueil, nous formulons d'une part un ensemble d'hypothèses qui ambitionnent de tester la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation, proposée dans le chapitre 3 et approfondie dans le chapitre 6, à partir des données obtenues par l'administration de questionnaires. Au-delà de la vérifiabilité, de la confirmabilité et/ou de la réfutabilité de notre conceptualisation initiale, nous testons d'autre part d'autres variables qui ont émergé au travers des discours des répondants interrogés lors de la phase qualitative et qui n'avaient pas été envisagées en amont de cette dernière par le doctorant : la catégorie du produit acheté et son degré d'innovativité.

3. La méconnaissance du phénomène d'équifinalité. Comme Dumez (2013, p.24) le souligne : « *il est très difficile d'envisager plusieurs explications à un phénomène*

rencontré ». Toutefois, cela ne signifie pas que la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation (c.f. chapitre 3) est « figée » et qu'aucune critique, refonte ou enrichissement n'est envisageable à l'issue d'une confrontation avec un terrain empirique. Pour ne pas tomber dans le piège de l'équifinalité qui consisterait à ce que le doctorant n'envisage qu'une interprétation du matériau empirique collecté lors de la recherche qualitative – celle de la conceptualisation proposée dans le chapitre 3 –, les données collectées ont fait l'objet d'une analyse conjointe du doctorant et de deux autres chercheures. Cette analyse conjointe souligne ainsi que si la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation s'applique en partie au cadre des achats de produits alimentaires locaux, certaines réactions et composantes n'émergent pas dans ce cadre ou demandent à être redéfinies et approfondies (c.f. chapitre 6, section 2).

4. Le rapport avec la digitalisation du commerce de détail. Pour éviter de tomber dans cet écueil, j'ai[74] réalisé un travail réflexif pour veiller à ce que la collecte et l'analyse de données qualitatives ne soient pas inconsciemment réalisées en vue de confirmer les prénotions que j'entretenais vis-à-vis du développement de modalités de vente et services digitalisés dans le commerce alimentaire local. Pour mettre en application cette idée, j'ai tenté d'identifier le rapport immédiat que j'entretenais avec l'objet de la recherche. Lorsque la thèse a débuté, j'avais précédemment réalisé deux années d'alternance au sein de magasins de producteurs. Lors de cette période, des technologies digitales – *drive* fermiers, Newsletters, Page Facebook – ont été développées et proposées aux clients des magasins. Leur faible utilisation – tout particulièrement dans le cadre du *drive* fermier – ainsi que le manque d'intérêt que ces technologies suscitaient chez les consommateurs interrogés lors d'entretiens semi-directifs menés dans le cadre du mémoire de Master ont contribué à une opinion personnelle négative à l'égard de la digitalisation du commerce de détail, notamment dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux. Au cours de la thèse, ma place dans le projet de recherche Dyal Connect m'a offert l'opportunité de rencontrer d'autres producteurs et acteurs du commerce alimentaire local qui développent des modalités de vente et services digitalisés. Si ces dernières nécessitent des investissements – notamment financiers –

[74] Reprenant la démarche de Pomiès (2015, p.80), nous utilisons le pronom « je » dans la suite de notre réflexion pour mettre en évidence les *a priori* d'une seule et même personne : le doctorant. Ainsi, loin d'être « *une forme de narcissisme* », l'écriture à la première personne du singulier est, au contraire, une tentative de revendiquer que « *le chercheur et le narrateur sont les deux visages de Janus* ».

importants, elles ne sont pas toujours synonymes d'échec et rencontrent parfois un certain succès. En parallèle, mes lectures académiques et professionnelles, ainsi que mes participations à des congrès scientifiques spécialisés dans le Retail – Etienne Thil, Colloquium on European Research in Retailing – m'ont fait prendre conscience des bénéfices que les consommateurs pourraient retirer de l'intégration des technologies dans leurs expériences d'achats. Ceci m'a amené à délaisser une lecture univalente – négative ou positive – des technologies digitales au profit d'une lecture ambivalente – négative et positive. Ainsi, le choix du cadre théorique et du positionnement épistémologique a été influencé par le travail réflexif réalisé sur le rapport que j'entretenais avec l'objet de la recherche doctorale.

Résumé de la section 1 – Chapitre 4

Dans cette première section, nous avons tout d'abord évoqué la nécessité de s'interroger sur la conception d'une connaissance dite valable. Après avoir présenté les fondements des différents paradigmes épistémologiques en management, nous apprécions les spécificités de chacun, les hypothèses qu'ils partagent et celles qui les distinguent. Ces tensions épistémologiques se déploient ainsi sur quatre dimensions : ontologique, épistémique, méthodologique et axiologique (Allard Poesi et Perret, 2014).

Dans un second temps, nous avons précisé le paradigme épistémologique vers lequel notre recherche doctorale s'oriente. En raison de la formulation de notre problématique et des questions de recherche qui concernent à la fois la compréhension et l'explication d'un objet de recherche, le positionnement du réalisme scientifique (Hunt et Hansen, 2009) est apparu comme le plus pertinent pour notre recherche.

Après avoir argumenté sur la pertinence de ce choix, nous tenions à souligner la difficulté d'inscrire la recherche doctorale au sein d'un paradigme. S'appuyant sur Dumez (2013) ou encore Pomiès (2015), il nous a semblé que l'épistémologie devrait davantage s'attarder sur les aspects pratiques de la production de connaissances plutôt que sur des délibérations théoriques. En conséquence, nous intégrons une approche pratique de l'épistémologie, mettant en lumière notre travail réflexif pour gérer les risques épistémiques inhérents à notre recherche (Dumez, 2012).

Section 2. Le design de la recherche doctorale

Royer et Zarlowski (2014, p.169) définissent le design de la recherche comme « la trame qui permet d'articuler les différents éléments d'une recherche : problématique, littérature, données, analyse et résultat ». Pour les auteurs, le design est un élément crucial de tout projet de recherche, quels que soient l'objet étudié et le point de vue méthodologique privilégié. L'absence de prérogatives strictes à appliquer ne signifie pas que n'importe quelle combinaison arbitraire des éléments de la recherche puisse être appropriée (Grunow, 1995). En conséquence, nous détaillons dans cette deuxième section l'élaboration du design de cette recherche doctorale, en précisant comment nous apportons des réponses aux questions de recherche posées (Aldebert et Rouzies, 2015). Tout d'abord, nous recensons les différents *designs* de recherche de méthodes mixtes qu'il est possible d'employer et argumentons notre choix de construire un design enchâssé pour la recherche doctorale (Pascal, Aldebert et Rouziès, 2018). Par la suite, nous exposons le processus itératif de l'élaboration du design de recherche.

Sous-section 1. Une entrée empirique mixte dans l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail

Pour Teddlie et Tashakkori (2009, p.21), la méthode se définit comme « *les stratégies et les procédures spécifiques pour la mise en œuvre du design de la recherche, comprenant la collecte de données, l'analyse de données et l'interprétation des résultats* ». En management, il est habituel de distinguer les méthodes qualitatives des méthodes quantitatives : les premières (e.g. les entretiens, l'étude de cas, l'éthnographie) visant davantage à comprendre un phénomène alors que les secondes (e.g. l'enquête par questionnaire, l'expérimentation) à mesurer et à expliquer le phénomène (Aldebert et Rouzies, 2015). Selon Johnson, Onwuegbuzie et Turner (2007), ces deux démarches ne sont toutefois pas dichotomiques. Au contraire, les recherches mobilisant les deux méthodes permettent de compenser les limites propres à chacune d'elles et d'augmenter la validité de la recherche (Jick, 1979). Au regard de notre problématique et des questions de recherche que nous proposons de traiter, il convient de mobiliser à la fois :

1. Une méthode qualitative pour comprendre comment les chalands de produits alimentaires locaux réagissent à l'égard de la digitalisation (QR2) et comment la situation de confinement influence les réactions des chalands de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation (QR3) ;

2. Une méthode quantitative pour mesurer les réactions des chalands de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation et expliquer leur influence sur les comportements de rapprochement ou d'évitement des technologies digitales (QR4).

Johnson, Onwuegbuzie et Turner (2007, p.123) définissent une recherche en méthodes mixtes comme « *un type de recherche dans laquelle un chercheur ou une équipe de chercheurs combine des éléments de méthodes qualitatives et quantitatives (par exemple, l'utilisation de points de vue qualitatif et quantitatif, la collecte de données, l'analyse, les techniques d'inférence) pour répondre à l'ampleur et à la profondeur des besoins de compréhension et de corroboration de l'étude* ». Bien que le recours à des méthodes qualitatives et quantitatives au sein d'un même design de recherche ne soit pas un phénomène nouveau, il fait l'objet d'un intérêt croissant depuis une quinzaine d'années (Pascal, Aldebert et Rouziès, 2018).

Dans leur ouvrage méthodologique, Creswell et Plano Clark (2017) mettent en évidence plusieurs designs de méthodes mixtes résumés dans le tableau 23 en page suivante. Ces designs se différencient dans les réponses qu'ils apportent quant :

- Au(x) question(s) / objectif(s) que la recherche ambitionne de traiter.
- Au degré d'interaction entre les dimensions qualitative et quantitative du design.
- A la temporalité des méthodes mises en œuvre. Dans un processus séquentiel, le chercheur explique ou développe les résultats issus d'une méthode grâce à une autre méthode : par exemple, il réalise une étude quantitative à la suite d'une étude qualitative. Dans un processus simultané, le chercheur collecte et analyse des données quantitatives et qualitatives en même temps puis les intègre dans une interprétation globale (Aldebert et Rouzies, 2015).
- A la pondération des méthodes mises en œuvre. La pondération correspond au poids et à la priorité donnée à chaque méthode. Le statut équivalent correspond à la situation où les deux méthodes ont la même importance. Le statut dominant indique que l'une des deux méthodes a été privilégiée dans la phase de collecte ou dans la phase d'analyse (Morse, 1991).
- A l'étape pendant laquelle l'intégration est mise en œuvre.

Tableau 23. Les designs de méthodes mixtes (adapté de Creswell et Plano Clarck, 2017)

Design de méthodes mixte	**Question(s) / Objectif(s) de recherche**	**Degré d'intégration**	**Temporalité et pondération**	**Étape d'intégration**
Design convergent	- Meilleure compréhension du sujet - Validation ou corroboration des échelles quantitatives	Indépendant	Simultanée QUAL + QUAN	Interprétation
Design explicatif	Explication des résultats quantitatifs	Interactif	Séquentielle QUAN => qual	Collecte de données
Design exploratoire	Test ou mesure des résultats qualitatifs exploratoires	Interactif	Séquentiel qual => QUAN	Collecte de données
Design enchâssé	**- Avoir plusieurs questions qui demandent différents types d'analyses et de données** **- Exploration avant expérimentation / Obtenir une compréhension plus large d'une expérimentation / Obtenir des explications à la suite d'une expérimentation**	**Interactif**	**Séquentielle ou simultanée** **QUAL + QUAN ou** **qual => QUANT ou** **QUAL => Quan**	**Design**

Sous-section 2. Pertinence d'un design enchâssé de recherche de méthodes mixtes

Dans le cadre de cette recherche doctorale, nous adoptons plus particulièrement un **design enchâssé** de méthodes mixtes (Pascal, Aldebert et Rouziès, 2018). A l'instar de Lee et Xia (2010), notre recherche commence par des études qualitatives à travers des entretiens semi-directifs menés auprès de consommateurs dans le cadre de leurs achats de produits alimentaires locaux. Ces études permettent notamment d'enrichir la conceptualisation de l'ambivalence proposée dans le chapitre 3, puis de l'utiliser pour élaborer et administrer un questionnaire à grande échelle pour valider quantitativement les réactions et composantes de l'ambivalence et tester les hypothèses. Si des similitudes avec un design exploratoire sont notables, notre design enchâssé ne sous-estime pas l'intérêt de la méthode qualitative en donnant la priorité, un statut dominant, à la méthode quantitative (Pascal, Aldebert et Rouziès, 2018). Loin d'être une simple « exploration », la composante qualitative de cette recherche doctorale répond à elle seule à deux questions de recherche (QR2 et QR3). C'est uniquement à l'issue des études qualitatives qu'une étude quantitative est mise en œuvre dans ce design enchâssé pour répondre à une nouvelle question de recherche (QR4), nécessitant des données complémentaires et de nature différente (Aldebert et Rouzies, 2015). En ce sens, ce design répond à une volonté à la fois de complémentarité des méthodes et d'expansion des résultats (Greene, Caracelli et Graham, 1989).

Sous-section 3. Elaborer le design de la recherche : un processus itératif

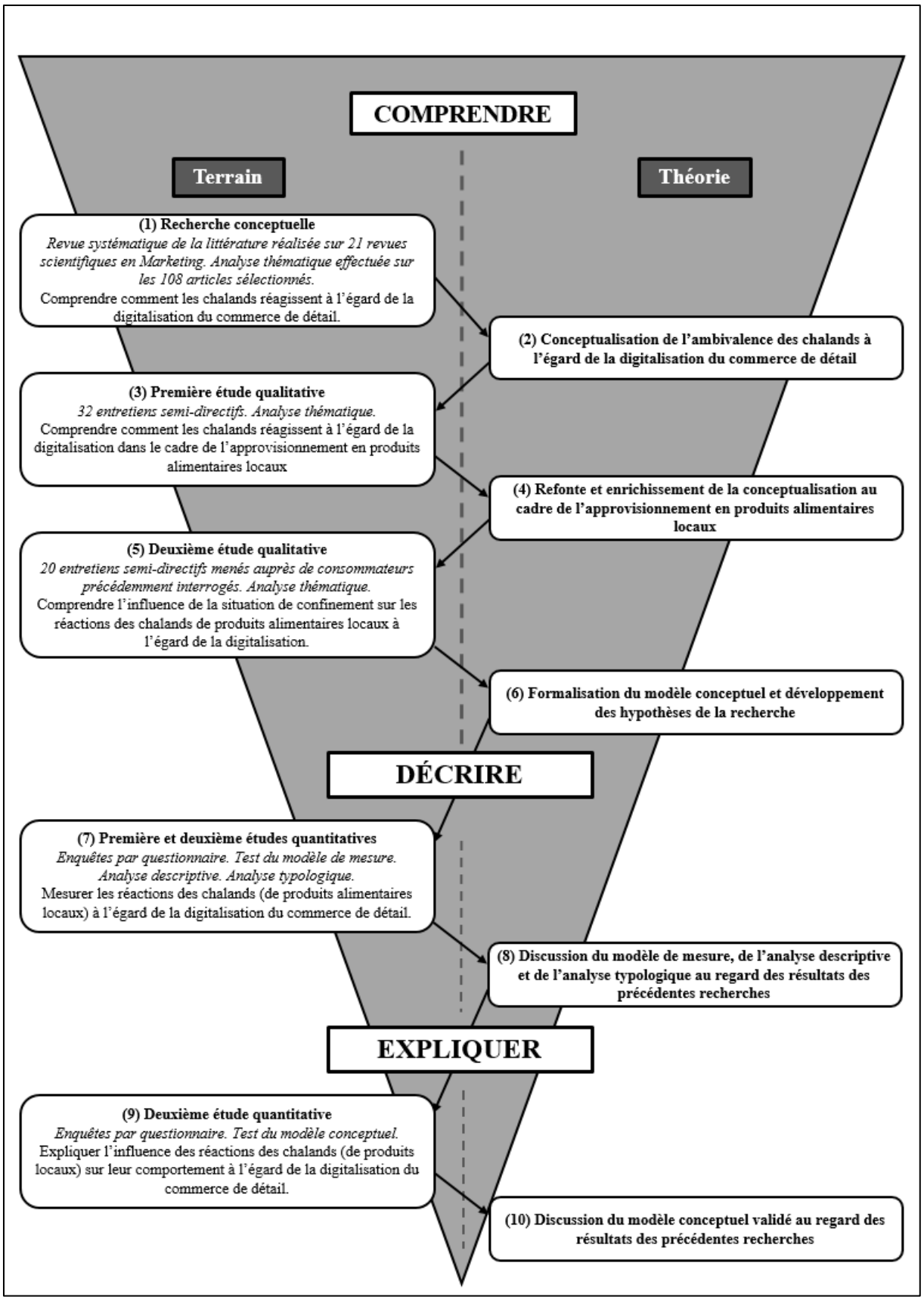
Dans les lignes suivantes, nous exposons étape par étape l'élaboration du design de la thèse. Ce dernier, loin d'une déduction logique et linéaire, constitue un processus itératif (Royer et Zarlowski, 2014) jalonné de nombreux allers-retours entre le terrain et la théorie (c.f. figure 15 en page 177). En cohérence avec Evrard, Pras et Roux (2009), les étapes du design sont également organisées en fonction des objectifs de la recherche doctorale : comprendre, décrire (ou mesurer) et expliquer :

- La démarche compréhensive fait référence à la recherche conceptuelle et aux études qualitatives. Comme précisé dans le chapitre 3, un premier travail conceptuel, réalisé à partir d'une revue systématique de la littérature et d'une analyse thématique effectuée sur les articles sélectionnés (1), permet de proposer une conceptualisation initiale de l'ambivalence des chalands divisée en huit composantes distinctes (2). A l'issue de cette dernière, une première vague d'entretiens semi-directifs (N=32) est menée auprès de consommateurs de produits alimentaires locaux (3) pour remanier, enrichir cette conceptualisation initiale à travers une confrontation avec la réalité d'un terrain empirique (4). Suite au premier confinement en mars 2020 en France liée à la Covid-19, et plus particulièrement des chamboulements qui en ont découlé dans l'approvisionnement (Roggeveen et Sethuraman, 2020), nous avons entrepris une seconde étude qualitative. Plusieurs consommateurs précédemment interrogés ont accepté de participer à nouveau à un entretien semi-directif (N=20). L'analyse des résultats de ces deux études a permis, d'une part, de comprendre l'influence de la situation de confinement sur les réactions des chalands de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation, et d'autre part, d'observer le rôle de la catégorie de produits achetés et de certaines caractéristiques personnelles (innovativité, caractéristiques socio-démographiques) comme variables de contrôles (5). Sur la base de nombreuses itérations entre les études qualitatives et les lectures académiques, nous avons élaboré une version finale du modèle conceptuel et formulé les hypothèses (6).
- La démarche descriptive fait référence au test du modèle de mesure, et aux analyses descriptives et typologiques réalisés à partir des deux études quantitatives. Pour capturer les réactions positives, négatives ou ambivalentes des chalands à l'égard des technologies digitales, nous mobilisons l'*Evaluative Space Grid* (ESG) et procédons à la création des échelles de mesure au regard de la conceptualisation remaniée à l'issue des enquêtes qualitatives. Sur les jeux de données obtenus par les deux études

quantitatives, des analyses factorielles exploratoires (AFE) et confirmatoires (AFC) ont été réalisées pour valider le modèle de mesure. En outre, ces analyses factorielles ont été suivies par une analyse descriptive et une analyse typologique qui avaient pour objet préciser dans quelle mesure les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation émergent dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux (7). De ces résultats résulte une discussion au regard du cadre conceptuel de la recherche et des résultats des précédentes recherches (8).

- La démarche explicative fait référence au test du modèle structurel réalisé à partir de la deuxième étude quantitative (9). Ce test a ainsi apporté des éléments de réponses à la question « quelle est l'influence des réactions des chalands à l'égard de la digitalisation sur les comportements d'utilisation des technologies ? ». A l'issue de ce test, une discussion des résultats est menée au regard du cadre conceptuel de la recherche et des résultats des précédentes recherches (10).

Figure 15. Illustration du design de la recherche doctorale



Résumé de la section 2 – Chapitre 4

Dans cette deuxième section, nous présentons notre design de recherche en précisant la réflexion que nous avons menée sur la manière d'aborder la dimension empirique de la recherche doctorale. S'il est habituel de distinguer les méthodes qualitatives des méthodes quantitatives en management, nous soulignons que ces démarches sont loin d'être opposées. Ainsi, et dans un premier temps, nous argumentons notre choix de construire un design de méthodes mixtes, notamment au regard des questions de recherche que nous proposons de traiter.

Dans un second temps, nous recensons les différents *designs* de méthodes mixtes qu'il est possible d'élaborer pour conduire une recherche. En raison une nouvelle fois de nos questions de recherche (i.e. compréhension, description et explication de l'objet de recherche), mais aussi de la temporalité (i.e. séquentiel) et de la pondération des méthodes mises en œuvre (i.e. poids et statut équivalent des dimensions qualitative et quantitative), notre choix s'est porté sur un design enchâssé de méthodes mixtes (Pascal, Aldebert et Rouziès, 2018).

Dans un troisième et dernier temps, nous exposons le processus itératif de l'élaboration du design de recherche de manière schématique. Nous mettons ainsi en évidence, d'une part, les allers-retours entre terrain et théorie qui ont rythmé la conduite de notre recherche, et d'autre part, les étapes successives organisées en fonction des objectifs de la recherche doctorale : comprendre, décrire (ou mesurer) et expliquer.

Conclusion du chapitre 4.

Ce quatrième chapitre apporte plusieurs éclairages indispensables à la lecture des chapitres suivants qui porteront sur les études empiriques de cette recherche doctorale. Plus précisément, il est nécessaire de s'interroger sur la construction de la connaissance scientifique. Cette réflexion épistémologique permet ainsi « *d'asseoir la validité et la légitimité d'une recherche* » (Perret et Séville, 2007, p.13). En ce sens, nous avons commencé ce travail réflexif en amont de la phase empirique (Allard-Poesi et Perret, 2014). Nous avons ainsi constaté la pluralité des options qui se présentent aux chercheurs en matière de paradigme épistémologique. S'appuyant sur les questionnements qui permettent une comparaison de ces paradigmes, nous justifions l'inscription de cette recherche dans le réalisme scientifique. Néanmoins, nous prolongeons ce travail réflexif tout au long du processus de thèse. Pour Dumez (2013), plus que l'ancrage dans un paradigme épistémologique, le chercheur doit constamment se poser des questions dans sa pratique de la recherche pour faire face à des écueils d'ordre épistémique (risque des acteurs abstraits, de circularité, de méconnaissance du phénomène d'équifinalité et du rapport avec l'objet de recherche). En conséquence, nous suivons la voie proposée par Dumez (2013), et les exemples de Pomiès (2015) et Do Vale (2019), en intégrant un versant pratique à l'épistémologie de la recherche doctorale.

Qu'il s'agisse du volet théorique ou pratique, les choix épistémologiques ont influencé et ont été influencés par la problématique et les questions de recherche (c.f. introduction), la littérature (c.f. chapitre 1, 2 et 3), la collecte et l'analyse des données des études qualitatives (c.f. chapitre 6) et quantitatives (c.f. chapitre 7) : autrement dit, les différents éléments de la recherche doctorale qui s'articulent au travers de son design. Ainsi, la deuxième section est consacrée à la présentation et à la justification du choix de construire un design de méthodes mixtes. Plus précisément, nous portons notre choix sur un design enchâssé (Pascal, Aldebert et Rouziès, 2018) dont l'approche empirique débute par deux études qualitatives permettant notamment d'enrichir la conceptualisation de l'ambivalence proposée dans le chapitre 3, et se poursuit par deux études quantitatives pour tester un modèle de mesure et un modèle conceptuel développés. Pour faciliter l'examen du design de la recherche doctorale, nous exposons de manière schématique les étapes et les choix successifs qui ont jalonné le processus de thèse. Nous mettons ainsi en évidence une conduite itérative de la recherche, rythmée par des allers-retours réguliers entre terrain et théorie, mais aussi les étapes successives organisées en fonction des objectifs de la recherche doctorale : comprendre, décrire (ou mesurer) et expliquer.

CHAPITRE 5.

UNE APPLICATION AU MAGASINAGE DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX

INTRODUCTION GENERALE

PARTIE 1. Construction du cadre théorique	**Chapitre 1.** Vers une digitalisation du commerce de détail : la perspective du chaland
	Chapitre 2. Mieux comprendre les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation : le concept d'ambivalence à l'étude
	Chapitre 3. Entre peur et désir pour la digitalisation du commerce de détail : une première conceptualisation pour comprendre les réactions ambivalentes des chalands
PARTIE 2. Méthodologie de la recherche	**Chapitre 4.** Positionnement épistémologique et design de la recherche
	Chapitre 5. Une application au magasinage de produits alimentaires locaux
PARTIE 3. Résultats de la recherche	**Chapitre 6.** La recherche qualitative : comprendre les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation
	Chapitre 7. La recherche quantitative : mesurer et expliquer les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation
PARTIE 4. Discussion et conclusion	**Chapitre 8.** Discussion des résultats de la recherche doctorale
	Chapitre 9. Contributions, limites et voies de recherche

Introduction

Une fois notre cadre théorique et notre positionnement épistémologique précisés, nous présentons dans ce chapitre notre terrain empirique : les achats de produits alimentaires locaux. A ce sujet, le programme de recherche DYAL Connect, dans lequel est encastrée la recherche doctorale, a mis en place un baromètre : un rendez-vous annuel démarré en juillet 2019 qui mesure l'évolution de la part des produits alimentaires locaux dans le budget des français ainsi que les modalités d'achats de ces produits. L'édition 2021 souligne ainsi que 97% des français achètent des produits alimentaires locaux ; ils sont même 39% à en acheter au moins une fois par semaine. Les résultats du baromètre font écho à de récentes recherches qui ont démontré un engouement des consommateurs pour la consommation alimentaire locale (Kim et Huang, 2021 ; Kumar *et al.*, 2021 ; Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016). Mais que sont les produits alimentaires dits « locaux » ? Quelles sont les significations que les chalands associent à l'achat de cette catégorie de produits alimentaires ? Ces significations sont-elles compatibles avec l'intégration des technologies digitales dans le commerce de détail ? Eclairer ces questions semble nécessaire afin de préciser les contours de l'approvisionnement en produits alimentaires locaux (section 1), mais aussi d'interroger cette activité comme entrée empirique pertinente pour mettre à l'épreuve le cadre conceptuel érigé à l'issue de la revue de littérature (section 2). Il convient également de préciser comment se manifeste la digitalisation dans le commerce local, en proposant notamment une description des technologies digitales que nous observons et qui sont mobilisées par les acheteurs interrogés dans les études qualitatives. Suivant la voie de Dumez (2013) et Pomiès (2015), nous nous appliquons ainsi à décrire les chalands en train de s'approvisionner en produits alimentaires locaux, autrement dit, les acteurs en train d'agir (section 3).

Section 1.	Comment définir les produits alimentaires locaux ?
Section 2.	Questionner la compatibilité de la digitalisation du commerce de détail au cas du magasinage de produits alimentaires locaux
Section 3.	La digitalisation du commerce alimentaire local

Section 1. Comment définir les produits alimentaires locaux ?

Face à la distance spatiale et psychologique entre le mangeur et son alimentation (McEachern *et al.*, 2010), la mention « locale » débouche sur des représentations du produit alimentaire plus concrètes concernant la manière dont il a été conçu, ce qui influence positivement le jugement du chaland à son égard (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016). Ces inférences positives dont les produits alimentaires locaux bénéficient expliquent, en partie, l'engouement croissant des chalands à leur égard (Birch, Memery et De Silva Kanakaratne, 2018) : selon les données du salon international de l'alimentation (SIAL) sur le comportement de consommation en 2020[75], 64 % des français déclaraient avoir changé leur comportement alimentaire au cours des deux dernières années pour privilégier des produits alimentaires locaux. La crise sanitaire de la Covid-19 et les situations de confinement qui en ont découlé semblent d'ailleurs accentuer la demande en produits alimentaires locaux (Chang et Meyerhoefer, 2021 ; McFadden *et al.*, 2021 ; CREDOC, 2020[76]). Il est par ailleurs intéressant de comparer les résultats des enquêtes « Tendance de la consommation » du CREDOC sur la notion d'« aliment de qualité » entre l'année 2000 et 2020 : alors qu'il y a vingt ans, la notion d'« aliment de qualité » était particulièrement associée aux mots « fraicheur », « goût » et « bon », les termes « bio », « fraicheur », « naturel » et « local » ont été mis en avant par les consommateurs interrogés en 2020 (c.f. figure 16 ci-dessous).

Figure 16. Rapprochement des notions d'aliment de « qualité » et « local » en 2000 et 2020[77]



Cette nouvelle association d'idées reflète l'intérêt croissant du chaland pour les produits alimentaires considérés comme locaux. Selon les données publiées par l'Observatoire

[75] Enquête « Cahier de tendances SIAL Insights, Etat des lieux mondial du secteur de l'alimentation 2020 », Données Kantar, ProtéinesXTC et Gira, 2020.
[76] Enquête « Tendances de la consommation », CREDOC, 2020.
[77] Mots les plus fréquents apportés par les consommateurs interrogés à la question ouverte des enquêtes « Tendances de la consommation » : « Si je vous dis « aliment de qualité », quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ? »

E. Leclerc et l'Ipsos (2020)[78], la mention « locale » semble même rassurer davantage les français (77%) que les labels (68%) ou les produits bios (60%).

S'il est ainsi aisé d'affirmer que le « local » est une mention forte[79] (Birch, Memery et De Silva Kanakaratne, 2018), cette dernière, sous toutes ses désignations possibles, n'est pas encadrée par un texte réglementaire qui en donnerait une définition officielle[80]. Ainsi, la mention « locale » associée à un produit alimentaire est subjective. C'est une construction de sens élaborée et propre à une diversité d'acteurs – chalands, consommateurs, producteurs, distributeurs, pouvoirs publics etc. – dont l'utilisation et la signification changent en fonction de la finalité recherché par l'acteur qui la mobilise (Blake, Mellor et Crane, 2010). Face à cette absence de définition, des voix s'élèvent pour alerter sur le « mantra » de l'achat/la consommation locale et sur certains biais perceptuels pouvant être engendrés dans l'esprit des consommateurs (Kim et Huang, 2021 ; Reich, Beck et Price, 2018). En effet, si la mention locale donne une indication sur l'origine géographique du produit, elle n'apporte aucune garantie objective sur ses qualités, qu'il s'agisse de ses qualités sanitaires, gustatives, de son mode de production ou de ses qualités environnementales ou sociétales (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016). En conséquence, de nombreux travaux ont axé leur recherche sur la question de la définition des produits alimentaires « locaux » (Merle et Piotrowski, 2012).

Sous-section 1. Plusieurs approches relevées dans la littérature pour définir la mention « locale »

A partir de notre revue de littérature sur les produits alimentaires locaux, nous identifions deux principales approches adoptées dans les travaux académiques pour définir la mention « locale » : la distance géographique (1) et les circuits d'approvisionnement (2).

La distance géographique

Nombreux sont les distributeurs à utiliser l'origine géographique d'un produit alimentaire comme argument commercial, faisant référence à un territoire dans sa dénomination : le bleu d'Auvergne, les pommes de terre de Noirmoutier, le vin de Bordeaux etc. En France, plusieurs signes officiels sont fondés sur cette approche : l'Appellation

[78] Enquête « Observatoire des nouvelles consommations », Ipsos, 2020.
[79] Lors d'une présentation des travaux de Dyal Connect à l'attention de producteurs et partenaires du programme de recherche, la chercheuse Catherine Hérault-Fournier a employé le slogan « *Local is magic* » pour mettre en exergue la force de ce concept et son influence positive sur le jugement et l'intention d'achat du chaland à l'égard du produit alimentaire.
[80] Rapport CGAAER « Production et commercialisation des « produits locaux » », Conseil Général de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Espaces Ruraux, 2021.

d'Origine Contrôlée (AOC), l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) ou encore l'Indication Géographique Protégée (IGP) protègent, avec plus ou moins de contraintes, la dénomination d'un produit alimentaire selon son origine géographique. Ces produits dits « localisés » font ainsi mention d'un territoire de production sans pour autant qu'il soit en lien avec le lieu d'achat ou de consommation (Abid, Rodier et Durif, 2020). C'est ce deuxième élément lié à la distance géographique entre le lieu de production et d'achat/consommation qui permet la distinction entre un produit « localisé » et un produit « local » : Ainsi, un produit alimentaire est dit local lorsqu'il est « *distribué et consommé à proximité de son lieu de production* » (Merle et Piotrowski, 2012, p.38). Dans cette approche et à titre d'exemple, un Broyé du Poitou est considéré comme un produit alimentaire local uniquement s'il est consommé à une distance géographique considérée comme raisonnable par le consommateur (Rapport CGAAER, 2021). Dans la pratique, il n'y a toutefois pas de consensus concernant cette distance géographique. Nous identifions trois critères généralement mobilisés dans les travaux académiques, mais aussi dans le cadre des initiatives portées par des collectivités locales et pouvoirs publics (c.f. annexe E). Le premier critère est lié aux frontières politico-administratives : un produit alimentaire est ainsi considéré comme local lorsqu'il est produit puis consommé dans le même comté (Megicks, Memery et Angell, 2012) département, région ou même pays (Testa *et al.*, 2018 ; Trope, Liberman et Wakslak, 2007). D'autres recherches adoptent un critère lié à des frontières historiques ou culturelles : Merle, Hérault-Fournier et Werle (2016) ont par exemple testé l'influence de la mention « locale » sur les perceptions du produit alimentaire et son intention d'achat par des résidents du Pays du Cotentin, qui comprend une partie des départements de la Manche et du Calvados. Enfin, le troisième critère adopté généralement porte sur la distance kilométrique[81], allant de 50 km entre le lieu de production et celui de consommation (Penney et Prior, 2014) à 640 km (Brečić *et al.*, 2021 ; Penney et Prior, 2014).

Si cette approche par la distance géographique a le mérite de proposer une définition objective des produits alimentaires locaux (Abid, Rodier et Durif, 2020), elle n'apporte aucun élément sur les enjeux économiques et sociétaux relatifs au lien entre le chaland et le producteur. Pour Merle et Piotrowski (2012, p.47), ces différents enjeux sont étroitement liés aux réflexions sur les circuits d'approvisionnement et il s'avère « *difficile d'isoler, dans le discours des consommateurs, la motivation liée au produit local de celle liée au circuit emprunté* ». Cette forte association entre les produits alimentaires locaux et les circuits courts

[81] En miles pour les pays anglophones.

a créé une tendance à confondre ces deux notions aussi bien dans l'esprit des consommateurs (Merle et Piotrowski, 2012) que dans la littérature académique (Abid, Rodier et Durif, 2020).

Les circuits d'approvisionnement

En comportement du consommateur, la plupart des recherches entreprises sur la thématique des achats des produits alimentaires locaux se sont concentrés sur des circuits d'approvisionnement qualifiés de « courts » (Beaudoin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018 ; Le Velly, Goulet et Vinck, 2021). Un circuit court est défini comme « *un circuit de commercialisation qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur* »[82]. L'idée sous-jacente est de rapprocher le chaland du producteur, à la fois en termes de proximité géographique, du nombre d'intermédiaires entre les deux acteurs, mais aussi en terme de valeurs communes (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012, 2014). Ces circuits courts se sont développés comme une alternative aux circuits « longs » plus conventionnels permettant, à travers l'approvisionnement direct en produits alimentaires locaux, d'encourager l'économie et les producteurs des alentours (maintien des exploitations agricoles, meilleure rémunération des agriculteurs, création ou maintien d'emplois sur le territoire), ainsi que de limiter l'impact écologique de l'industrie agroalimentaire (Abid, Rodier et Durif, 2020). On parle alors d'« *alternative food systems* » et d'« *alternative food consumption* » (Batat *et al.*, 2017 ; Crivits et Paredis, 2013 ; Richards *et al.*, 2017 ; Spielmann et Bernelin, 2015) qui se manifestent dans le commerce local par un foisonnement d'initiatives[83] : certaines sont proposées par des producteurs (e.g. la vente à la ferme, les magasins de producteurs, etc.), d'autres par un tiers (e.g. La Ruche Qui Dit Oui, les marchés de plein-vent, la grande distribution etc.), d'autres encore par des consommateurs (e.g. les Amaps). Ainsi, le magasinage local n'est pas réservé à une seule catégorie de chalands : il concerne des chalands avec des lieux d'approvisionnement et des motivations divers, ce qui contribue à l'absence d'un consensus autour de ce qu'est un produit alimentaire « local » (Abid, Rodier et Durif, 2020).

Face à ce constat, le Conseil Général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces rurau, dans son rapport « *Production et commercialisation des « produits locaux* », émet l'avis que l'absence de définition des produits alimentaires locaux n'apparaît pas comme un frein à

[82] Cette définition est issue du groupe de travail « Barnier » sur les circuits courts en 2009 mais n'a pas fait l'objet de formalisation.
[83] L'annexe F propose une synthèse des nombreux lieux d'achats de produits alimentaires locaux en circuit court.

leur développement. Plus encore, une définition pourrait même s'avérer contre-productive : « *Une telle définition risquerait d'entraver des initiatives locales en restreignant ou au contraire en diluant le périmètre géographique à considérer. Une définition fixerait des contraintes contre-productives au détriment de la valorisation des produits locaux. Par ailleurs, la multiplicité des situations pour chaque produit alimentaire nécessiterait de nombreuses adaptations, ou cas particulier, à la définition nationale* ». En revanche, il apparait nécessaire d'« *élaborer une doctrine partagée* » (p.38) pour donner de la lisibilité aux acteurs, dans un commerce local en fort développement. Pour cela, nous adoptons la perspective du chaland – suivant les recommandations de Merle, Hérault-Fournier et Werle (2016) et Kim et Huang (2021) – et proposons d'apporter un éclairage sur les diverses significations qu'il associe au magasinage de produits alimentaires locaux (Autio *et al.*, 2013).

Sous-section 2. Le magasinage de produits alimentaires locaux : une diversité de significations pour le chaland

Face aux enjeux environnementaux et sociétaux de ce début de XXIe siècle, les ménages semblent privilégier des achats alimentaires tournés vers l'économie locale[84]. Cet aspect est notamment souligné par Autio *et al.* (2013) qui précisent que les consommateurs finlandais[85] perçoivent les produits alimentaires locaux à la fois comme plus authentiques, plus durables et de meilleure qualité gustative que les aliments conventionnels. Pour discuter ces perceptions, nous proposons de croiser notre revue de littérature avec l'analyse des entretiens menés lors des recherches qualitatives de la thèse. Plus précisément, nous relevons un ensemble de significations associées aux achats de produits alimentaires locaux dans les recherches académiques, que nous regroupons en cinq dimensions : une dimension utilitaire, une dimension hédonique, une dimension spirituelle, une dimension sociale et une dimension épistémique (c.f. annexe G)[86]. Dans une approche « déductive », nous considérons ce cadre comme une grille de lecture des entretiens semi-directifs menés auprès des acheteurs de produits alimentaires locaux interrogés dans les études qualitatives[87]. L'exercice d'analyse thématique sur le matériau empirique a largement confirmé les significations discutées dans la littérature (c.f. tableau 24 ci-après). Toutefois, notons que si van der Wal, van Horen et

[84] Baromètre Dyal Connect : « L'utilisation du numérique dans l'achat de produits locaux » (édition 2020)
[85] Autio *et al.* (2013) ont réalisé 22 entretiens semi-directifs en face à face auprès de consommateurs finlandais. Ces derniers ont été invités à donner leur avis sur ce qui constitue une bonne nourriture, leurs définitions de la nourriture locale et pourquoi ils achètent des aliments produits localement.
[86] Ce travail d'analyse de la littérature a précédemment fait l'objet d'une communication dans le 22ème Colloque Etienne Thill (2019).
[87] La méthodologie des études qualitatives est détaillée dans le chapitre suivant.

Grinstein (2016) ont montré que les achats de produits « verts » pouvaient être motivés par le renforcement de la réputation du chaland en tant que consommateur responsable (« *green to be seen* »), cette signification n'a pas émergé lors des entretiens ; cette infirmation pouvant s'expliquer par un évident biais de désirabilité sociale.

Tableau 24. Mise en perspective des significations associées au magasinage de produits alimentaires locaux

Dimension	**Eléments associés à la fois par les répondants et la littérature**
Performance (Logique utilitaire / Orienté vers soi)	Sécurité nutritionnelle : Sain ; Sans pesticides ; Naturel ; de saison ; Proximité géographique ; Transparence du mode de production ; Traçabilité de la chaîne de distribution
Récréationnel (Logique hédonique / Orienté vers soi)	Qualité gustative : Saveur et goût ; Fraîcheur ; Appétissant ; Traditionnel Aspect divertissant des achats : Moment de plaisir ; Balade ; Sortie
Civisme (Logique utilitaire / Orienté vers les autres)	Bienfaits pour l'environnement : Durable ; Ethique ; Bien-être des animaux Bienfaits pour la société : Soutien aux producteurs « du coin » ; Soutien aux petites exploitations ; Préservation d'une communauté locale
Sociale (Logique hédonique / Orienté vers les autres)	Interaction(s) avec le producteur local, d'autres consommateurs et/ou le distributeur et ses représentants
Epistémique (Logique utilitaire / Orienté à la fois vers soi et les autres)	Acquisition de connaissances : Sur les produits, leur mode de production, la manière de les préparer etc. ; Sur les producteurs, leur activité productive, leur activité commerciale etc. Partage de connaissances : Evangélisation ; Consom'acteurs

Dans les points suivants et à l'instar de Comino (2017), nous illustrons ses significations à partir de *verbatim* des retranscriptions des entretiens semi-directifs. A nos yeux, amener les individus à mettre en récit les significations qu'ils associent au magasinage de produits alimentaires locaux se présente comme une piste pertinente pour à la fois apprécier la diversité des motivations à l'achat local en produits alimentaires et questionner l'intérêt d'une digitalisation du commerce alimentaire local.

Performance : le besoin de sécurité alimentaire des chalands et leurs recherches de qualités nutritionnelles

Les produits alimentaires locaux sont en premier lieu associés à une zone géographique dans laquelle les aliments sont produits, achetés et/ou consommés (Gerosa, 2021). La mention locale du produit alimentaire est ainsi perçue sur la base d'une proximité géographique entre le chaland et le producteur (Merle et Piotrowski, 2012), sans toutefois que cette proximité géographique ne soit clairement défini par le chaland. Selon les personnes interrogées, étaient

considérés comme des produits alimentaires locaux les aliments cultivés autour de leur commune/ville, dans leur département, dans leur région, et/ou plus généralement en France. Mais au-delà d'un critère qui se veut être objectif, la proximité géographique entre les producteurs et les chalands reflète davantage pour ces derniers l'impression d'une meilleure traçabilité de la chaîne de distribution et d'une plus grande transparence du mode de production (Birch, Memery et De Silva Kanakaratne, 2018) : « *On sait d'où la viande arrive, on sait comment les animaux sont nourris, et on sait ce qu'on mange derrière. C'est vraiment ce qui est le plus important pour nous. Il y a beaucoup de transparence et c'est ça l'essentiel* » (Maud). Parce que l'origine des produits alimentaires semble souvent impliquer des questions sur la façon dont les fruits et légumes sont cultivés et comment les animaux sont traités (Carolan, 2020 ; Spielmann et Bernelin, 2015), dans l'esprit des chalands, il semble plus facile de pouvoir contrôler et surveiller des aliments produits localement : « *Ce sont des gens (les producteurs) que l'on peut aller voir, que l'on peut aller rencontrer si on en a envie. Par exemple, je voudrais bien aller voir comment sont produits les œufs* » (Hélène). La proximité géographique rend la relation directe entre le chaland et le producteur « *potentiellement active* » (Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2005, p.4) et renforce l'argument selon lequel les producteurs n'empoisonneront pas des gens qu'ils auraient peut-être en face d'eux (Merle et Piotrowski, 2012). Ainsi, les produits alimentaires locaux sont souvent considérés comme des aliments de saison (Jara, Dufeu et Le Grel, 2020), plus sains et naturels (Memery *et al.*, 2015 ; Penney et Prior, 2014) : « *Ça me parait une évidence de manger sain, entre guillemets. Mais ça fait aussi partie du fait de privilégier le local* » (Olivier).

Récréationnel : le plaisir associé à l'expérience d'achat et aux éléments sensoriels des produits alimentaires locaux

Au travers d'une alimentation locale, les consommateurs sont également à la recherche de produits qui « *font envie* » (Jacqueline), notamment parce qu'ils ont « *forcément un meilleur goût qu'un produit qui a fait des milliers de kilomètres* » (Ingrid). Les qualités gustatives supposément supérieures s'expliquent, d'une part, par la plus grande fraîcheur des produits alimentaires locaux (Penney et Prior, 2014) rendue possible par la proximité géographique entre le lieu de production et celui de l'achat : « *Les légumes, on a l'impression qu'ils sortent du jardin, qu'ils ont été ramassés le matin même* » (Florence). D'autre part, l'achat de produits alimentaires locaux susciterait chez certains un sentiment nostalgique. La comparaison est parfois réalisée avec une époque passée dans laquelle les produits alimentaires avaient meilleur goût (Autio *et al.*, 2013). Il peut s'agir d'une référence à sa propre enfance : « *J'ai acheté des*

fèves. Ç*a m'a fait envie parce que ça m'a rappelé aussi mon enfance, quand mon papa faisait tous les légumes dans le jardin* » (Jacqueline) ; ou de la (re)découverte de variétés ou de mode de production anciens : « *je ne me doutais pas que j'allais apprendre à connaître des nouveaux légumes. Enfin, des anciens légumes* » (Flavy). L'opposition entre le goût des produits locaux et le goût des produits proposés en GMS est par ailleurs souvent retrouvée : « *Ça n'a rien à voir. N'importe quelle viande qu'on prend à PLAISIRS FERMIERS, si on prend la même en supermarché, le goût n'est pas comparable* » (Maud).

Au-delà des éléments sensoriels associés aux produits alimentaires locaux, le plaisir se manisfeste également à travers l'expérience d'achat (Megicks, Memery et Angell, 2012 ; Murphy, 2011). Sont notamment évoquées la convivialité et l'ambiance du lieu d'achat : « *J'aime l'esprit du marché. J'aime me promener. L'ambiance me plaît. Et puis c'est le plaisir de regarder ce qui se vend, ce qui se fait sans forcément acheter. Déambuler un petit peu. C'est vraiment un plaisir* » (Ingrid) ; ainsi que le plaisir de partager un moment, une discussion avec d'autres clients : « *Ce que j'ai bien apprécié à LARUCHEQUIDITOUI, c'est le temps d'échange qu'il y a non seulement avec les producteurs qui sont là et qui présentent leurs produits, mais également avec les gens qui viennent acheter. C'est un lieu où on rencontre des personnes qu'on connaît déjà, ou de nouvelles personnes. Ça fait un petit côté convivial, sympathique* » (Jade).

Civisme : l'achat local motivé par des considérations environnementales et sociétales

Derrière l'achat de produits alimentaires locaux émane également une volonté d'acheter de manière responsable. Ainsi, acheter local est un comportement perçu comme bénéfique pour l'environnement, l'économie et la communauté locale.

Sur le plan environnemental, l'achat de produits alimentaires locaux peut être vu comme un acte permettant de privilégier une production respectueuse de l'environnement (Huddart-Kennedy, Parkins et Johnston, 2018 ; Kumar *et al.*, 2021 ; Sage, 2014 ; Testa *et al.*, 2018). Cette volonté se manifeste à travers le choix de se fournir auprès de producteurs locaux qui ne pratiquent pas une agriculture intensive et ayant recours de manière excessive à des pesticides (Merle et Piotrowski, 2012) : « *Ça correspond à ce qu'on recherche, à savoir, des animaux qui ne sont pas nourris avec que des choses chimiques. Après, pour tout ce qui va être fruits et légumes, il n'y a pas de pesticide, enfin le moins possible. Et vu que ce sont aussi des produits de saison, c'est un producteur qui est respectueux de la nature* » (Maud). Par ailleurs, certains chalands souhaitent limiter l'empreinte carbone de leurs achats en préférant des produits

alimentaires dont la distance parcourue entre le lieu de production et celui d'achat est réduite (McEachern *et al.*, 2010) : « *on est vraiment dans une démarche où on essaie de favoriser le plus possible les producteurs locaux pour des raisons environnementales évidentes liées à la pollution des transports* » (Henri).

Sur le plan sociétal, acheter des produits alimentaires locaux est considéré comme un comportement qui, tout en contribuant à la sauvegarde de l'environnement, permet de faire vivre l'économie locale en apportant un soutien aux producteurs qui sont autour de chez soi. Si ce désir de soutenir les exploitations locales est particulièrement criant pour les adhérents à des systèmes avec engagement contractuel (Par exemple, les AMAP) où il s'agit d'un objectif prioritaire (Beaudoin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018 ; Robert-Demontrond, Beaudouin et Dabadie, 2017), il se retrouve également de manière plus large dans les travaux menés sur les achats de produits alimentaires locaux (Brečić *et al.*, 2021 ; Kim et Huang, 2021 ; Kumar *et al.*, 2021 ; Megicks, Memery et Angell, 2012 ; Tregear et Ness, 2005) et dans le discours des chalands interrogés : « *quelque part, je sais que je fais une bonne action en faisant vivre des producteurs locaux. Enfin, je suis fière de moi de faire cette démarche-là et de contribuer à ce qu'ils en vivent* » (Jacqueline). Ce soutien aux producteurs peut être rapproché d'une volonté de redonner de la valeur ajoutée à leur production et de leur permettre de vivre de leur travail en réduisant les intermédiaires : « *Le bénéfice sur la vente va à la personne qui l'a produite et pas à 36 intermédiaires. C'est ça qui m'intéresse en l'occurrence* » (Hélène). Mais au-delà des producteurs, c'est parfois plus généralement la volonté de préserver ou de faire prospérer tout une communauté locale qui s'exprime au travers de l'achat local (Kim et Huang, 2021 ; Memery *et al.*, 2015 ; Schoolman, 2020) : « *l'achat local permet de garder une activité locale. Moi, je n'ai pas forcément envie de vivre en pleine ville. Mais en étant peu nombreux à la campagne, il y a plein de choses qu'on n'a pas non plus. Donc, je trouve que l'achat local ça contribue à l'activité économique de notre campagne, qu'il y ait suffisamment d'activité pour pouvoir y vivre* » (Caroline).

<u>Sociale : les interactions deviennent un prétexte aux échanges marchands</u>

L'engagement dans une relation plus forte avec le producteur, fondée sur la confiance et le partage de valeurs, est présenté dans la littérature comme l'un des facteurs importants à l'origine de l'achat de produits alimentaires locaux (Abid, Rodier et Durif, 2020 ; Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012 ; Le Velly, Goulet et Vinck, 2021). Le magasinage local, notamment en vente directe, donne l'occasion au chaland de rencontrer des producteurs

pour échanger sur leur mode de production : « *moi, j'ai un mode d'approvisionnement qui est direct au producteur. Je veux le connaître, je veux connaître son produit, je veux aller le chercher et en discuter avec lui* » (Elise) ; obtenir des conseils sur la manière de cuisiner les aliments : « *des fois il y a des produits qu'on ne connaît pas (dans les paniers de légumes). Par exemple, il y avait des espèces de choux qu'on ne connaissait pas, des radis qu'on ne connaissait pas. Ça nous oblige aussi à découvrir d'autres variétés de légumes qu'on a et puis on demande. Quand on ne connaît pas, on demande comment ça se mange, comment ça se prépare ou quoi ce soit* » (Océane) ; voire même d'établir une relation d'amitié qui dépasse la relation strictement marchande : « *il y a une relation quasi affective qui s'est faite avec eux. Ils nous ont invités il y a une dizaine d'années à peu près sur leur exploitation, en Vendée. Donc, on avait passé un après-midi avec eux. Ils nous ont montré leur exploitation* » (Ingrid). Au-delà de (re)créer du lien social avec le producteur, c'est également la volonté d'interagir avec d'autres chalands partageant des valeurs communes (Merle et Piotrowski, 2012) : « *c'est un cercle qui se développe. Il y a beaucoup des gens qui viennent acheter, que je connais aussi, qui sont dans la même démarche* » (Gaétan).

Epistémique : le magasinage de produits alimentaires locaux et le processus d'évangélisation

Les produits alimentaires locaux sont en dernier lieu associés à des comportements relatifs à l'acquisition et au partage de connaissances (Reich, Beck et Price, 2018). Les diverses interactions avec les producteurs ou d'autres chalands plus « expérimentés » permettent au chaland d'évaluer par lui-même la qualité et la traçabilité des produits alimentaires (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014) : « *avec la RUCHE QUI DIT OUI, l'avantage, c'est qu'on rencontre les producteurs. C'est ce que j'aime : la transparence de savoir que celui qui nous vend, c'est celui qui a fabriqué. C'est vrai que quand on y va, on discute, ils nous parlent de leurs conditions de travail. C'est hyper intéressant parce que c'est quelque chose qui nous concerne et pour lequel c'était assez flou, je trouve* » (Kristine). Que ce soit sur le lieu de distribution ou par d'autres canaux de communication, la possibilité de poser des questions à des personnes considérées comme expertes et honnêtes pour y répondre est mise en exergue dans le discours des chalands interrogés : « *Par exemple pour le miel, en fonction des saisons, il va nous expliquer un petit peu quel miel il est en train de réaliser, si c'est de l'Acacia, etc. en fonction de la floraison. Donc, le producteur nous expliquait par exemple qu'actuellement, enfin c'était l'année dernière, le miel était un peu plus granuleux pour telle et telle raison* » (Kristine). Le producteur et les autres chalands jouent ainsi un rôle pédagogique (Merle et

Piotrowski, 2012) et participent au gain d'expertise des adhérents sur l'agriculture ou les pratiques agricoles, leur offrant la possibilité d'un jugement plus fin. En outre, les chalands ne se limitent souvent pas, à acquérir des connaissances sur les produits alimentaires locaux qu'ils achètent, mais expriment l'intérêt de ce comportement d'achat et cherchent à inciter leur entourage, plus ou moins proche, à emboîter le pas (Spielmann et Bernelin, 2015) : « *J'ai acheté une fois ou deux les petits paniers cadeaux. J'ai offert ça à des gens en leur faisant une petite pub du CLIC PAYSAN en même temps, à l'époque des fêtes. (…) D'ailleurs, ça a déclenché, sur une personne, l'achat régulier* » (Flavy). Les chalands de produits alimentaires locaux tentent ainsi activement d'endoctriner les autres, ce travail que Reich *et al.* (2018) nomme évangélisation.

A l'issue du croisement entre la littérature et les entretiens semi-directifs menés dans le cadre de nos études qualitatives, nous suggérons que les significations associées à l'achat de produits alimentaires locaux se regroupent autour de cinq dimensions : performance (1), récréationnelle (2), civisme (3), sociale (4) et épistémique (5).

Résumé de la section 1 – Chapitre 5

Pour mettre à l'épreuve le cadre conceptuel, issu de la revue de littérature, à la réalité d'un terrain empirique, il convient de préciser les contours de ce dernier. A cette fin, cette première section est consacrée à la présentation de l'approvisionnement en produits alimentaires locaux et des significations que les chalands associent à ce comportement. Dans un premier temps, nous montrons que si la mention « locale » a une influence positive sur le jugement et l'intention d'achat du chaland à l'égard du produit alimentaire, elle n'est pas encadrée par un texte réglementaire. Si l'absence de définition officielle ou de consensus académique sur les produits alimentaires locaux n'apparaît pas comme un frein à leur développement, nous apportons un éclairage à l'attention des divers acteurs du commerce local en détaillant les significations que les chalands associent au magasinage de produits alimentaires locaux. En croisant notre revue de littérature avec l'analyse des entretiens menés lors des recherches qualitatives de la thèse, nous suggérons que les significations associées aux achats de produits alimentaires locaux peuvent être regroupées en cinq dimensions : une dimension performative, une dimension récréationnelle, une dimension civisme, une dimension sociale et une dimension épistémique.

Dans la section suivante, nous apportons des réflexions permettant de se demander si les significations associées aux produits alimentaires locaux (section 1) sont compatibles avec la digitalisation du commerce de détail (c.f. chapitre 3).

Section 2. Questionner la compatibilité de la digitalisation du commerce de détail au cas du magasinage de produits alimentaires locaux

Bien qu'ils aient chacun attiré une attention grandissante ces dernières années, le croisement des pans de la littérature dédiés à la digitalisation du commerce de détail et aux achats de produits alimentaires locaux constitue un angle mort pour la recherche académique. Cela est d'autant plus surprenant que de nouvelles et nombreuses modalités de vente et services digitalisés voient régulièrement le jour dans le commerce alimentaire local. En effet et suivant l'exemple d'autres secteurs, les producteurs et distributeurs de produits alimentaires locaux développent des drives fermiers, des casiers de retraits, des abonnements en ligne de paniers/caissettes, la livraison à domicile ou en point relais, etc. ; des services digitalisés qui ne rencontrent pas toujours le succès espéré (Deprez, 2016). En conséquence et après avoir identifié les significations associées par les chalands au magasinage de produits alimentaires locaux (c.f. Section 2), cette section interroge leur compatibilité avec les réactions positives et négatives que suscite la digitalisation (c.f. chapitre 3). Ainsi, parmi les composantes de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation du commerce de détail, il nous semble que plusieurs réactions positives et négatives font écho à des motivations fortes et/ou à des freins importants des chalands pour acheter localement des aliments.

Sous-section 1. Questionner les bénéfices associés aux technologies digitales pour l'achat de produits alimentaires locaux

De la confrontation entre les réactions positives associées aux technologies digitales et les significations associées au magasinage de produits alimentaires locaux, les réactions Utile (composante Utilité), Contrôle (composante Information) et Expert (composante Compétence) ont particulièrement retenu notre attention. Dans les points suivants, nous interrogeons ces trois réactions positives associées aux technologies digitales et leur compatibilité avec le magasinage de produits alimentaires locaux.

Questionner l'utilité des technologies digitales

Premièrement, certains circuits d'achat de produits alimentaires locaux ne sont pas réputés pour leur commodité d'accès. Se déplacer sur les lieux de production ou sur les lieux de vente représente un effort en termes de déplacement et de temps que tout le monde n'est pas prêt à consentir (Brečić *et al.*, 2021). Qui plus est, certains systèmes de vente de viande locale en circuits courts alimentaires sont soumis à une temporalité particulière, notamment dans les systèmes de vente en colis : dans ces systèmes, il est nécessaire pour le producteur d'avoir pré-

vendu une partie importante – si ce n'est la totalité – des colis de viande associés à l'animal, pour ensuite l'emmener à l'abattoir et finalement distribuer les colis aux chalands. Ainsi, plus le nombre de clients et la vitesse à laquelle ils peuvent interagir avec le producteur sont importants, plus les délais entre la commande de viande et la livraison seront réduits. Il y a donc un besoin de facilité d'accès spatio-temporel aux produits alimentaires locaux, que les technologies digitales pourraient peut-être venir combler. En effet, les processus d'achat sont souvent considérés comme plus efficaces dans un environnement digitalisé (Kannan et Li, 2017). Dans la littérature, l'utilisation des technologies dans le cadre des courses est notamment associée à des gains de temps et d'efforts liées à la recherche, à la commande et à la livraison de produits désirés (Ailawadi et Farris, 2017 ; Campo et Breugelmans, 2015 ; Melis *et al.*, 2016).

Questionner le contrôle de l'information associé aux technologies digitales

Deuxièmement, nombres d'études professionnelles et académiques montrent que les chalands peuvent être en attente d'information sur l'origine géographique des produits alimentaires (e.g. Birch, Memery et De Silva Kanakaratne, 2018 ; Kim et Huang, 2021 ; Merle et Piotrowski, 2012) et que cette information influence positivement leur intention d'acheter des produits alimentaires locaux (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016). Si les circuits courts alimentaires garantissent le plus souvent l'origine du lieu de production, l'information n'est pas forcément présente sur les marchés ou dans les grandes surfaces. L'enquête menée par OpinionWay (2016) mentionne cette information comme étant le troisième levier le plus important pour développer l'achat local (après le prix et le changement des mentalités). L'étude menée dans le cadre du projet Codia en 2013[88] montre que la première information attendue pour un produit en circuit court alimentaire est son origine géographique, qui permet d'attester du caractère local du produit et de rassurer le consommateur, surtout si celui-ci est très éloigné du mode de vie rural (64% jugent cette information tout à fait importante). Face à la demande d'information, les technologies digitales pourraient venir jouer un rôle dans la promotion des aliments locaux. A ce sujet, Penney et Prior (2014) ont montré qu'Internet et les réseaux sociaux numériques pouvaient être utilisés pour promouvoir les initiatives alimentaires locales, et plus particulièrement chez les jeunes consommateurs.

[88] http://codia.gret.org/La-consommation-alimentaire-en-circuits-courts-enquete-quantitative-nationale.html.

Questionner le sentiment d'expertise associé aux technologies digitales

Troisièmement, la recherche de Reich *et al.* (2018) a mis en lumière des comportements relatifs à l'acquisition de connaissances chez les acheteurs de produits alimentaires locaux. Les diverses interactions avec les producteurs ou d'autres chalands permettent au chaland d'en apprendre davantage sur les produits proposés et leur mode de production, les pratiques agricoles, et plus généralement sur tout ce qui peut être associé de près ou de loin aux aliments locaux. Si le producteur et les autres chalands jouent ainsi un rôle pédagogique (Merle et Piotrowski, 2012), le développement d'Internet et des moyens de communication pourraient venir renouveler la manière de diffuser le « savoir » sur l'alimentation locale. En mobilisant diverses technologies, le chaland aurait ainsi de nouvelles opportunités de discuter et de poser des questions (Eigenraam *et al.*, 2018). En outre, le chaland pourrait acquérir de nouvelles connaissances par lui-même sur les produits alimentaires locaux, en recoupant les informations de diverses sources et par divers canaux de communication (Kannan et Li, 2017 ; Konuş, Neslin et Verhoef, 2014).

Sous-section 2. Questionner les inconvénients associés aux technologies digitales pour l'achat de produits alimentaires locaux

De la confrontation entre les réactions négatives associées aux technologies digitales et les significations associées au magasinage de produits alimentaires locaux, les réactions Inutile (composante Utilité), Créations de besoins (composante Besoin) et Désengagement (composante Lien chaland-distributeur) ont particulièrement retenues notre attention. Dans les points suivants, nous interrogeons ces trois réactions négatives associées aux technologies digitales et leur compatibilité avec le magasinage de produits alimentaires locaux : l'inutilité, la création de besoins et le désengagement.

Questionner l'inutilité des technologies digitales

Premièrement et comme nous l'avons précédemment mentionné dans le chapitre 3, plusieurs recherches ont montré que les chalands perçoivent l'utilisation des technologies digitales comme la source d'un gain (Picot-Coupey *et al.*, 2021) et/ou d'une perte de temps (Yadav et Varadarajan, 2005) lors du magasinage. Mais si non seulement le renouvellement du cadre spatio-temporel induit par la digitalisation, est source d'une ambivalence intrinsèque aux gains/pertes de temps supposés, il existe également une incohérence entre les gains de temps et le magasinage en circuits courts alimentaires (CCA). Alors que la proximité entre ces circuits et l'achat d'aliments locaux est forte pour les consommateurs (Merle et Piotrowski, 2012),

l'expérience de magasinage en CCA est décrite par Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond (2018, p.143) comme « *ludique et constitue un véritable divertissement* » pour des consommateurs d'aliments locaux qui sont investis « *pour suspendre ou ralentir symboliquement le rythme du temps* ».

Questionner la création de besoins associée aux technologies digitales

Deuxièmement, l'achat local susciterait un sentiment nostalgique selon Autio et *al.* (2013), rappelant une époque passée dans laquelle les produits alimentaires avaient meilleur goût. Ce rapprochement d'idées entre les produits alimentaires locaux et un passé glorieux vient questionner l'intérêt des technologies digitales qui sont, elles, davantage synonyme de modernisme (Schroll, Schnurr et Grewal, 2018). De plus, l'achat de produits alimentaires locaux traduit la volonté des chalands de consommer des aliments disposant d'une plus grande fraîcheur et de qualités gustatives supposément supérieures (Penney et Prior, 2014). Or, ces éléments sensoriels ne sont pas accessibles aux chalands dans les environnements numériques. Pourtant, de nombreux chalands souhaitent faire l'expérience de ce qu'ils envisagent d'acheter, et le toucher, le goût et la vue peuvent fournir des informations précieuses sur les produits (Herhausen *et al.*, 2015). Pour Campo et Breugelmans (2015), cette absence d'éléments sensoriels constitue un désavantage important qui peut expliquer pourquoi l'achat en ligne n'est pas plébiscité pour l'approvisonnement en aliments frais. Au-delà des éléments nostalgiques et sensoriels associés aux produits alimentaires locaux, le plaisir se manifeste également dans l'expérience d'achat, à travers plus particulièrement la convivialité et l'ambiance du lieu d'achat, ainsi que le plaisir de partager un moment avec d'autres personnes (Megicks, Memery et Angell, 2012 ; Murphy, 2011). Si Picot-Coupey *et al.* (2021) ont montré que le magasinage dans un environnement digitalisé pouvait susciter du plaisir et de la joie, l'utilisation des technologies digitales est généralement associée à un magasinage plus utilitaire qu'hédonique dans les articles académiques et professionnels.

Questionner le désengagement associé aux technologies digitales

Troisièmement, des éléments relevés aussi bien par les recherches académiques que par les professionnels mettent en avant une recherche de lien avec les producteurs qui peut signifier un rapport moins positif des acheteurs de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales. Dans les circuits courts alimentaires, la rencontre avec les producteurs leur permet de discuter des modes de production, d'obtenir des conseils culinaires, de se « reconnecter à la terre et au monde agricole » voire de tisser des liens amicaux, surtout dans les

systèmes dont la logique repose sur le bénévolat (e.g. AMAP) (Robert-Demontrond, Beaudouin et Dabadie, 2017) ou quand des activités sont organisées (soirées débats, dégustations, participation aux travaux de la ferme, cueillette etc.) (Abid, Rodier et Durif, 2020 ; Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012 ; Le Velly, Goulet et Vinck, 2021). Ensuite, acheter des produits alimentaires locaux est considéré comme une manière de faire vivre l'économie locale en soutenant les producteurs locaux et en leur permettant de vivre de leur travail, notamment par la réduction du nombre d'intermédiaires (Kim et Huang, 2021 ; Kumar *et al.*, 2021 ; Megicks, Memery et Angell, 2012). Certains parlent à ce titre d'une forme de commerce équitable Nord-Nord (Merle et Piotrowski, 2012). Cette motivation peut être rapprochée d'une motivation politique caractérisée par la volonté de changer l'équilibre des forces dans la chaîne alimentaire, d'orienter le modèle de production et de consommation (Morgan, 2010 ; Testa *et al.*, 2018). De fait, consommer local est parfois vécu comme une forme de résistance face au système capitaliste et notamment aux enseignes de la grande distribution (Merle et Piotrowski, 2012). Dans le même temps, l'essor d'Internet et des technologies a profondément changé les comportements d'achats des individus et la relation qu'ils entretiennent avec la source de leur approvisionnement. Les chalands sont dorénavant plus volatiles, moins fidèles à un distributeur (Nam et Kannan, 2020 ; Rapp *et al.*, 2015), car ils sont désormais en mesure de se connecter plus facilement avec ses concurrents (Verhoef, Kannan et Inman, 2015). De plus, la littérature sur la digitalisation relève une possible déshumanisation des relations, du fait de relations de plus en plus virtuelles (Schroll, Schnurr et Grewal, 2018). En tenant compte de la volonté de certains consommateurs de produits alimentaires locaux de vouloir interagir et s'engager avec le producteur ou une communauté locale, il semble d'autant plus intéressant de questionner l'intégration des technologies dans le commerce local.

Résumé de la section 2 – Chapitre 5

Dans cette deuxième section, nous interrogeons l'intérêt de l'intégration des technologies digitales dans le commerce local. A cette fin, nous croisons les littératures dédiées à la digitalisation du commerce de détail et aux achats de produits alimentaires locaux. De ce croisement, il nous semble que trois réactions positives (l'utilité, le contrôle de l'information et l'expertise) et trois réactions négatives (l'inutilité, la création de besoins et le désengagement) à l'égard de la digitalisation font particulièrement écho à des motivations fortes et/ou à des freins importants des chalands pour acheter localement des aliments.

Les recherches qualitatives présentées dans le chapitre suivant ambitionnent d'apporter des éléments de réponses à ces questionnements. Pour cela, il apparaît nécessaire, dans la section suivante, de présenter comment se manifeste la digitalisation du commerce local, en proposant notamment une description des technologies digitales observées dans les études qualitatives.

Section 3. La digitalisation du commerce alimentaire local

Cette section apporte des éléments empiriques concernant la manière dont la digitalisation du commerce local se manifeste. Plus précisément, nous proposons une description de six circuits courts digitalisés[89] empruntés par les acheteurs de produits alimentaires locaux interrogés dans les études qualitatives. Bien que l'achat local puisse être réalisé à travers des circuits « longs » (Abid, Rodier et Durif, 2020), les études qualitatives de cette thèse se sont focalisées uniquement sur les achats de produits alimentaires locaux en circuit court alimentaire. Deux éléments ont motivé ce choix : d'une part, plusieurs recherches entreprises sur la thématique des achats des produits alimentaires locaux ont mis en lumière l'association d'idées dans l'esprit des chalands entre l'achat local et les circuits courts alimentaires (e.g. Le Velly, Goulet et Vinck, 2021 ; Merle et Piotrowski, 2012). D'autre part, les circuits courts alimentaires offrent l'opportunité d'observer une multitude de lieux d'achat, une diversité de formats de circuits et une variété de technologies digitales mobilisées (ou non) par les chalands pour leurs achats de produits alimentaires locaux (Beaudoin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018). En conséquence, nous consacrons les lignes qui suivent à décrire ces six circuits courts digitalisés observés dans les études qualitatives, un éclairage préalable indispensable à la lecture de leurs résultats présentés dans le chapitre suivant[90].

Sous-section 1. Le CLIC PAYSAN

Le CLIC PAYSAN est un *drive* fermier[91] créé à l'été 2018 sous l'impulsion d'un collectif de producteurs Deux-Sévriens. La trentaine de producteurs et artisans réunis dans l'association s'engagent à respecter une charte établie qui décrit leur projet : une offre de produits locaux[92] et labellisés bio, issus d'activités de petite paysannerie.

[89] En référence à Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond (2018), les circuits courts digitalisés renvoient à des circuits courts alimentaires dans lesquels tout, ou une partie, du processus d'achat est réalisé par l'intermédiaire d'une technologie digitale.
[90] Ce travail descriptif nous semble d'autant plus nécessaire que Deprez (2016), mobilisant l'approche sociologique des mondes – économie de la grandeur – de Boltanski et Thevenot (1991), suggère que les circuits courts digitalisés – et en particulier le *drive* fermier – initient un certain nombre de changements dans la manière dont leurs utilisateurs réalisent leurs achats.
[91] L'annexe F propose une synthèse de divers circuits courts alimentaires dont le *drive* fermier fait partie.
[92] Dans la charte de l'association, il est mentionné que les producteurs sont situés dans un rayon maximum de 30 km autour de la commune de Lezay (29), et jusqu'à 70 km pour les apporteurs extérieurs dans la mesure où ils ne trouvent pas de produits équivalents ou de producteurs intéressés plus proches.

Image 1. Infographie sur le fonctionnement du *drive* fermier du CLIC PAYSAN



Après avoir créé un compte personnel, les chalands commandent les produits sur le site du *drive* fermier du samedi matin jusqu'au mercredi soir. Mis à jour régulièrement par les producteurs, la liste de produits alimentaires proposés contient principalement des fruits et légumes, mais les chalands peuvent également commander des œufs, des produits laitiers, du pain et de la farine, des produits d'épiceries sucrés ou salés, des produits de bien-être, ou encore de la viande. Pour cette dernière, les producteurs de bœuf, veau, porc ou agneau/mouton annoncent la vente quelques semaines à l'avance parce qu'il faut un nombre suffisant de commandes pour programmer l'abattage d'une bête. C'est pourquoi, passée une certaine date, il n'est pas possible pour les chalands d'annuler leur commande. Après avoir validé leur panier, les chalands choisissent le lieu de retrait pour le récupérer. Six lieux de retraits sont ainsi proposés. Pour chaque nouvelle commande, les chalands reçoivent un e-mail de confirmation. Ils payent en ligne par carte bancaire ou en chèque au moment où ils récupèrent leur panier de produits alimentaires locaux. Le vendredi soir de 17h à 19h, les chalands récupèrent leurs commandes auprès d'un producteur de « permanence », l'occasion d'échanger un instant avec lui.

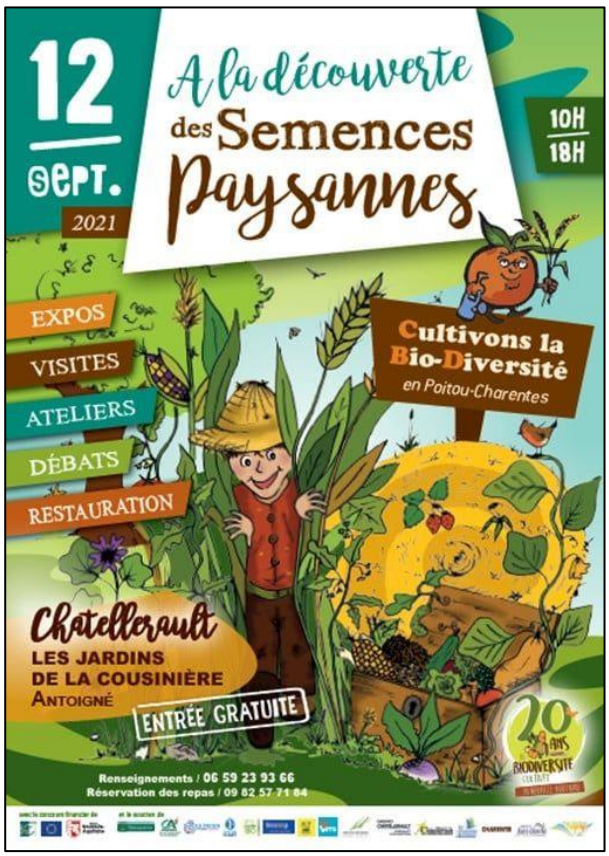
Image 2. Le retrait des paniers de produits alimentaires locaux au CLIC PAYSAN



Pour chacun des produits proposés, le client peut avoir accès à des informations telles que le nom du producteur – ainsi qu'une photo de lui et ses coordonnées –, le lieu de production, le mode de production, les labels qu'il détient, ainsi qu'un court descriptif. Mais au-delà des informations concernant les produits alimentaires locaux, le *drive* fermier permet aux chalands de s'informer sur le fonctionnement du CLIC PAYSAN – avec des liens vers la charte, le règlement intérieur et les statuts –, les lieux de retrait des commandes, les fiches de recettes, ou encore les producteurs et leur actualité.

Sur le *drive* fermier, des liens sont également proposés pour que les chalands accèdent facilement à la page Facebook du CLIC PAYSAN ou à la *newsletter* « Les échos du marché ». Cette dernière, lancée très rapidement à la suite de l'ouverture du *drive* fermier, permet aux clients de s'informer par l'intermédiaire de plusieurs rubriques : « la question de la semaine », « en direct de nos fermes », « des idées de paniers », « la recette de saison » et « les infos nourrissantes ». En parallèle, les chalands sont invités à interagir à leur tour avec les producteurs s'ils rencontrent des difficultés, s'ils ont des suggestions pour améliorer le *drive* fermier et le fonctionnement du CLIC PAYSAN, ou s'ils ont des informations à partager tels que des recettes de saison ou des actualités locales. Ces interactions sont possibles en face-à-face lors du retrait des paniers, par échange téléphonique ou par l'envoi d'un e-mail.

Image 3. Exemple d'« infos nourrissantes » partagées sur le *drive* fermier du CLIC PAYSAN



Le tableau 25 propose une synthèse du CLIC PAYSAN et des diverses technologies qui sont proposées aux chalands dans leurs achats de produits alimentaires locaux.

Tableau 25. Synthèse du CLIC PAYSAN

Organisme porteur	Association d'une trentaine de producteurs
Technologie(s) en présence	*Drive* fermier, *newsletter*, page Facebook
Mention « locale »	Les produits alimentaires sont étiquetés « locaux » dans le discours des producteurs sur le *drive* fermier, la *newsletter*, la page Facebook et en direct sur le lieu d'approvisionnement
Personnes impliquées dans le circuit court digitalisé	Producteurs, salarié responsable du CLIC PAYSAN, chalands
Contenu informationnel	- les produits alimentaires locaux et leurs caractéristiques - le fonctionnement du CLIC PAYSAN - les lieux de retrait des commandes - les fiches descriptives des producteurs - les fiches de recettes - les producteurs et leur actualité - les coordonnées de CLIC PAYSAN et des producteurs
Possibilité d'interagir avec les producteurs	Par e-mail (formulaire de contact), message sur l'application Messenger de Facebook et appel téléphonique au CLIC PAYSAN, ou directement aux producteurs concernés par la demande
Maillage cross-canal (Picot-Coupey, Huré et Michaud-Trévinal, 2018)	*Drive* fermier ←→ *Newsletter* *Drive* fermier ←→ Page Facebook du CLIC PAYSAN et des producteurs Newsletter ←→ Page Facebook du CLIC PAYSAN et des producteurs
Lien	https://www.leclicpaysan.fr/

Sous-section 2. Le PLAISIRS FERMIERS POITIERS

Le PLAISIRS FERMIERS POITIERS est un magasin de producteurs[93] qui a ouvert ses portes en 2014. Né de l'initiative de six producteurs du Poitou-Charentes, PLAISIRS FERMIERS POITIERS commercialise leurs produits fermiers locaux[94] et ceux de presqu'une centaine de producteurs et artisans.

Image 4. Une des images de l'infographie dynamique sur le fonctionnement du *drive* fermier du PLAISIRS FERMIERS POITIERS



En parallèle du magasin de producteurs, les chalands ont la possibilité depuis 2017 d'acheter les produits alimentaires locaux sur le *drive* fermier de PLAISIRS FERMIERS POITIERS. Après avoir créé un compte personnel, ils peuvent effectuer une commande sur le *drive* fermier au moment souhaité. La liste de produits alimentaires proposés sur le *drive* fermier reprend une partie importante des deux milles références disponibles dans le magasin. Suivant le modèle des *drives* de la grande distribution, les produits du *drive* fermiers sont répartis par catégories : « le potager », « le verger », « le comptoir à viande », « la crémerie » ou encore « le four à pain » sont autant de catégorie présentes sur le *drive* fermier dont les noms rappellent des éléments associés aux exploitations agricoles. Les chalands peuvent également sélectionner des

[93] L'annexe F propose une synthèse de divers circuits courts alimentaires dont le magasin de producteurs fait parti.
[94] PLAISIRS FERMIERS POITIERS n'a pas établi de critère de sélection des produits proposés basé sur l'origine géographique. Toutefois, sur tous les produits proposés est mentionnée la distance géographique entre le magasin de producteurs et le lieu de production de l'aliment. Sur les différents supports de communication, physiques ou virtuelles, la mention locale est mise en avant par des propos tels que « *produits fermiers locaux* », « *groupe d'agriculteurs locaux* » ou encore « *économie locale* ».

« paniers de la semaine », autrement dit des paniers pré-composés de fruits ou de légumes, à des tailles différentes.

Après avoir validé leur panier, les chalands choisissent une plage horaire entre 11h-13h, 15h-17h et 17h-18h30 les jours d'ouvertures du magasin pour venir récupérer leur panier. Ensuite, ils payent en ligne par carte bancaire et reçoivent un e-mail de confirmation pour chaque nouvelle commande. Lors du retrait de la commande, au minimum 36h après avoir effectué la commande en ligne, c'est un employé de PLAISIRS FERMIERS POITIERS qui dépose les paniers de produits alimentaires locaux dans la voiture du chaland. Le retrait des commandes se situant à l'arrière du magasin, les chalands peuvent en faire le tour s'ils souhaitent compléter leur commande en rentrant dans le magasin.

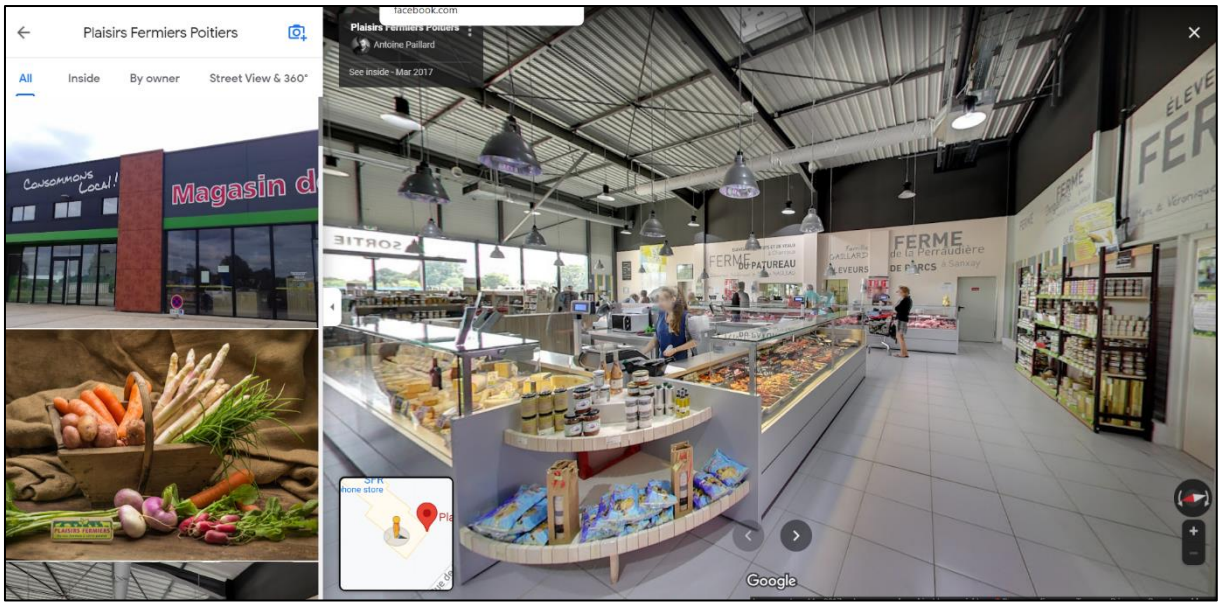
Image 5. Le retrait des paniers de produits alimentaires locaux au *drive* fermier de PLAISIRS FERMIERS POITIERS



Pour chacun des produits proposés sur le *drive* fermier, un lien vers la fiche du producteur est disponible pour les chalands. Ils peuvent ainsi accéder à des informations tels que son nom, son métier, la distance de sa ferme par rapport au magasin, les « atouts » de son mode de production, ainsi qu'une photo de lui et ses coordonnées.

Au-delà du *drive* fermier, les chalands peuvent utiliser le site non-marchand de PLAISIRS FERMIERS pour obtenir des informations sur les produits alimentaires locaux. Sur ce site non-marchand, ils sélectionnent leur magasin de producteurs – Poitiers, Niort Mendès-France, Niort Sainte-Pezenne, Saint-Maixent-l'Ecole, Bressuire –, puis accèdent à différentes rubriques qui les informent sur la « petite histoire » du magasin, le concept de magasin de producteurs, des recettes de cuisine, ou encore les six producteurs à l'initiative de PLAISIRS FERMIERS POITIERS. Concernant ces derniers, une vidéo explicative de leur ferme est même proposée aux clients pour chacun des producteurs. Une visite virtuelle du magasin de producteurs est également possible. En parallèle, une *newsletter* et une page Facebook offrent aux clients la possibilité de se tenir informés des dernières actualités concernant le magasin et ses producteurs. Pour chacune de ces technologies, des liens sont proposés pour que les chalands puissent naviguer facilement entre les technologies. Au sein du magasin de producteurs, plusieurs affiches sont présentes pour inviter les clients à rejoindre la page Facebook, obtenir la *newsletter* ou visiter le site Internet et le *drive* fermier de PLAISIRS FERMIERS POITIERS.

Image 6. Capture d'écran d'une visite virtuelle de PLAISIRS FERMIERS POITIERS



Le tableau 26 ci-après propose une synthèse de PLAISIRS FERMIERS POITIERS et des diverses technologies qui sont proposées aux chalands dans leurs achats de produits alimentaires locaux.

Tableau 26. Synthèse du PLAISIRS FERMIERS POITIERS

Organisme porteur	Association de six producteurs
Technologie(s) en présence	*Drive* fermier, Site non-marchand, *newsletter*, page Facebook
Mention « locale »	Les produits alimentaires sont étiquetés « locaux » dans le discours des producteurs sur le *Drive* fermier, le site non-marchand, la *newsletter*, la page Facebook et en direct dans le magasin de producteurs
Personnes impliquées dans le circuit court digitalisé	Producteurs, salariés de PLAISIRS FERMIERS POITIERS (vendeur/se, boucher/ère, caissier/ère) ou des producteurs, chalands
Contenu informationnel	- les produits alimentaires locaux et leurs caractéristiques - l'histoire de PLAISIRS FERMIERS POITIERS - le concept d'un magasin de producteurs - les fiches descriptives des producteurs - les fiches de recettes - la visite virtuelle du magasin de producteurs - les vidéos explicatives des fermes des producteurs associés - l'actualité du magasin et des producteurs - les coordonnées du magasin et des producteurs
Possibilité d'interagir avec les producteurs	Par e-mail (formulaire de contact), message sur l'application Messenger de Facebook et appel téléphonique au PLAISIRS FERMIERS POITIERS, ou directement aux producteurs concernés par la demande
Maillage cross-canal (Picot-Coupey, Huré et Michaud-Trévinal, 2018)	Site Internet non-marchand ←→ *Newsletter* Site Internet non-marchand ←→ Page Facebook Site Internet non-marchand → Catalogue en ligne Page Facebook ←→ Catalogue en ligne *Newsletter* → Catalogue en ligne *Newsletter* ←→ Page Facebook
Liens	https://www.plaisirs-fermiers.fr/ https://www.panierdenoscampagnes.fr/

Sous-section 3. PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE et PANIER DE NOS CAMPAGNES

PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE et PANIER DE NOS CAMPAGNES sont des magasins de producteurs[95] qui ont respectivement ouvert leurs portes en 2004 et 2007. Si le premier magasin est à l'initiative d'un groupe de huit producteurs Deux-Sévriens, le second a été créé avec le soutien de la chambre d'agriculture de la Charente-Maritime. Malgré certaines différences dans leur développement et leur organisation, ces deux magasins de producteurs partagent des similitudes dans le cadre marchand digitalisé qu'ils proposent à leurs clients.

[95] L'annexe F propose une synthèse de divers circuits courts alimentaires dont le magasin de producteurs fait partie.

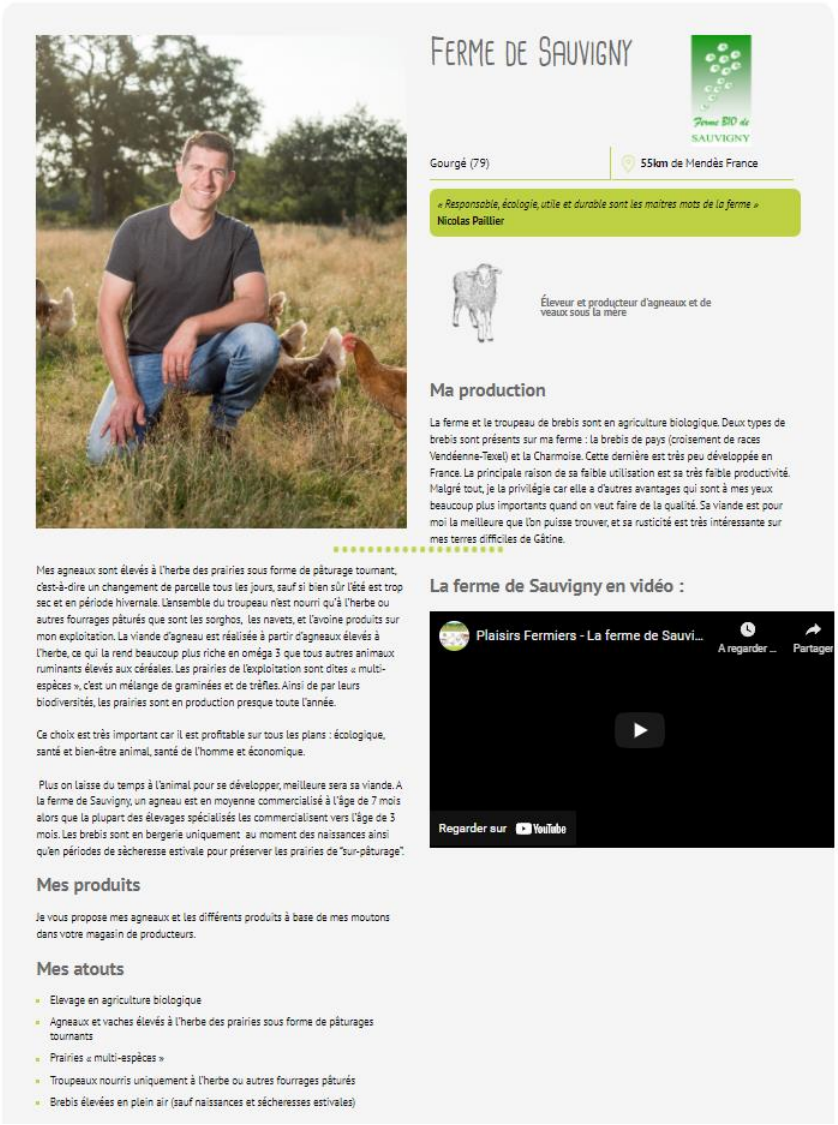
Image 7. Devanture des magasins de producteurs PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE (gauche) et PANIER DE NOS CAMPAGNES (droite)



Pour ces deux circuits courts digitalisés, les chalands peuvent utiliser le site non-marchand pour obtenir des informations sur les magasins et les produits alimentaires locaux[96]. Réparties en rubriques, les informations publiées informent les clients sur l'histoire des magasins, leurs engagements mais aussi les producteurs qui distribuent leurs produits alimentaires locaux. Pour PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE comme pour PANIER DE NOS CAMPAGNES, chaque producteur est présenté dans une fiche qui précise ce qu'il produit, son mode de production, les coordonnées géographiques de sa ferme et sa distance par rapport au magasin, et ses coordonnées téléphoniques ou e-mails. Une ou des photographies illustrent, le plus souvent, le producteur sur sa ferme. A l'instar des producteurs associés des autres PLAISIRS FERMIERS, ceux de PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE sont présentés aux clients par l'intermédiaire d'une vidéo. Au-delà du site Internet et des autres canaux de communication digitalisés, les vidéos sont diffusées également dans le magasin par l'intermédiaire d'écrans situés à côté des caisses. Enfin, le site Internet non-marchand est également utilisé par les clients pour obtenir les coordonnées du magasin de producteurs ou connaître ses horaires d'ouvertures.

[96] Dans sa charte d'engagement, PANIER DE NOS CAMPAGNES précise que les produits du magasin proviennent au minimum à 80% du département, d'un département limitrophe, ou d'un rayon de 100 kms autour du magasin. Pour PLAISIRS FERMIERS MENDES-France, il n'y a pas de critère de sélection des produits proposés établi et basé sur l'origine géographique. Toutefois, sur tous les produits proposés est mentionnée la distance géographique entre le magasin de producteurs et le lieu de production du produit.

Image 8. Exemple de fiche d'un des producteurs associés de PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE

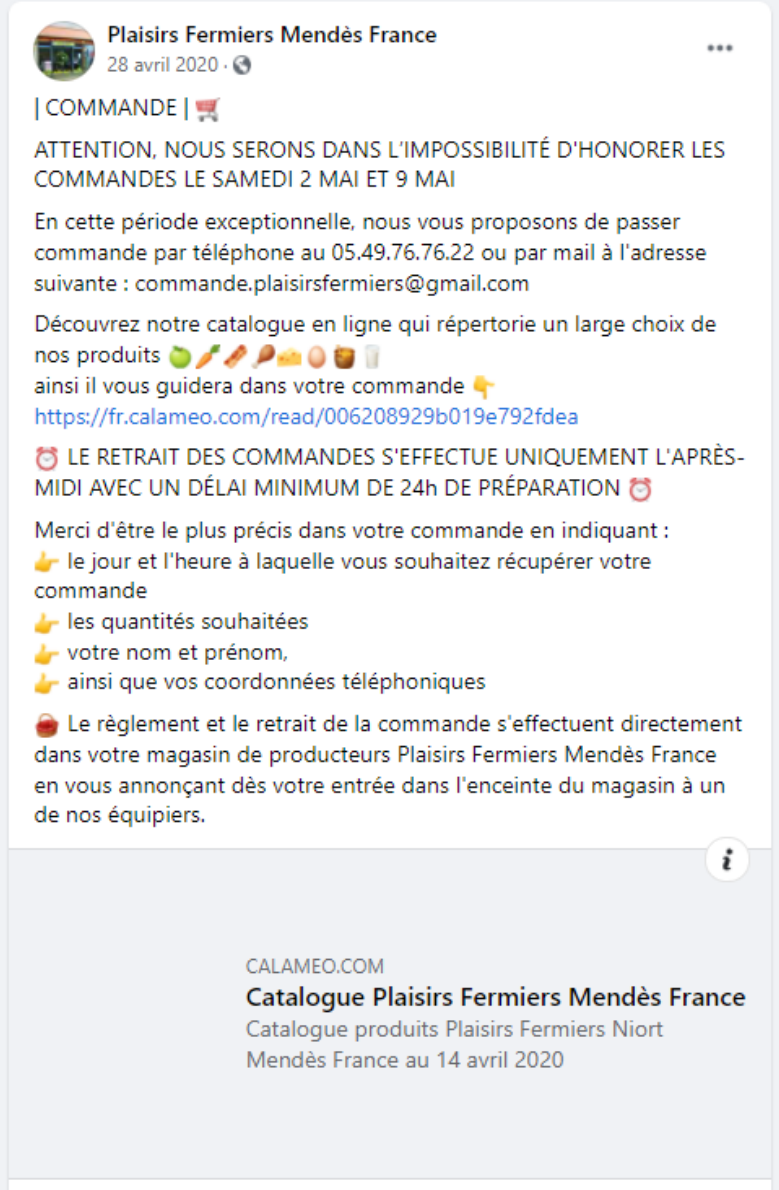


En parallèle du site Internet, PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE et PANIER DE NOS CAMPAGNES proposent à leurs clients une *newsletter* et une page Facebook offrant la possibilité de se tenir informé.e des dernières actualités concernant le magasin et ses producteurs. Pour chacune de ces technologies, des liens sont proposés pour que les chalands puissent naviguer facilement entre les technologies. Dans les magasins de producteurs, plusieurs affiches sont présentes pour inviter les clients à s'abonner à la *newsletter*, rejoindre la page Facebook ou visiter le site Internet.

Lors du confinement de Mars 2020, les magasins de producteurs ont proposé à leurs clients la possibilité de passer commande par e-mail ou téléphone. Pour cela, un catalogue a été conçu et communiqué sur les différents canaux de communications. Les clients retrouvent dans

ce catalogue un nombre important de références de produits alimentaires locaux (PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE propose plus de 500 références sur son catalogue en ligne).

Image 9. Exemple d'un post sur la page Facebook de PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE concernant les commandes en ligne pendant la période de confinement



Le tableau 27 ci-après propose une synthèse des magasins de producteurs PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE et PANIER DE NOS CAMPAGNES et des diverses technologies qui sont proposées aux chalands dans leurs achats de produits alimentaires locaux.

Tableau 27. Synthèse du PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE et PANIER DE NOS CAMPAGNES

Organisme porteur	Association de huit producteurs pour PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE. Association d'une trentaine de producteurs pour PANIER DE NOS CAMPAGNES avec le soutien de la chambre d'agriculture de la Charente-Maritime
Technologie(s) en présence	Site non-marchand, *newsletter*, page Facebook, Catalogue en ligne (depuis le confinement)
Mention « locale »	Les produits alimentaires sont étiquetés « locaux » dans le discours des producteurs sur le site non-marchand, la *newsletter*, la page Facebook et en direct dans les magasins de producteurs.
Personnes impliquées dans le circuit court digitalisé	Producteurs, salariés des magasins de producteurs (vendeur/se, boucher/ère, caissier/ère) ou des producteurs, chalands
Contenu informationnel	- les produits alimentaires locaux et leurs caractéristiques - l'histoire de PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE ou de PANIER DE NOS CAMPAGNES - le concept d'un magasin de producteurs (pour PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE) - les fiches descriptives des producteurs - les fiches de recettes - l'actualité du magasin et des producteurs - les coordonnées du magasin et des producteurs
Possibilité d'interagir avec les producteurs	Par e-mail (formulaire de contact), message sur l'application Messenger de Facebook et appel téléphonique aux magasins de producteurs, ou directement aux producteurs concernés par la demande
Maillage cross-canal (Picot-Coupey, Huré et Michaud-Trévinal, 2018)	*Drive* fermier ←→ Site Internet non-marchand *Drive* fermier ←→ *Newsletter* *Drive* fermier ←→ Page Facebook Site Internet non-marchand←→ *Newsletter* Site Internet non-marchand←→ Page Facebook *Newsletter* ←→ Page Facebook
Lien	https://www.plaisirs-fermiers.fr/ https://marcheenligne-plaisirs-fermiers-poitiers.fr/

Sous-section 4. PECHE DE VIGNE

PECHE DE VIGNE est une AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) créée en 2008 autour d'un contrat maraîcher en Gironde. Ce circuit court alimentaire repose sur une distribution de paniers de produits alimentaires locaux[97] par abonnement[98]. La quarantaine d'adhérents et la vingtaine de producteurs de PECHE DE VIGNE s'engagent à respecter ses règles de fonctionnement et la charte des AMAP.

[97] Dans la charte des AMAP partagé sur le site de PECHE DE VIGNE, il est mentionné que l'AMAP est « *le collectif formé de l'ensemble des amapien-ne-s et paysan-ne-s engagé-e-s dans un partenariat solidaire et local* », qu'elle « *inscrit sa démarche de coproduction dans le respect des principes de l'agriculture paysanne locale* » et qu'elle a pour objectif « *de maintenir et de développer une agriculture locale* ».

[98] L'annexe F propose une synthèse de divers circuits courts alimentaires dont les systèmes de distribution de paniers par abonnement tels que les AMAP.

PECHE DE VIGNE dispose d'un site non-marchand qui permet de faire connaître l'AMAP à de potentiels nouveaux adhérents ou de donner des informations aux amapiens. Dans les deux cas, les chalands accèdent à différentes rubriques qui les informent sur « Qu'est-ce qu'une AMAP ? », le fonctionnement de PECHE DE VIGNE, la liste des contrats proposés, les dates des prochaines livraisons organisées, ainsi que des recettes de cuisine partagées par les adhérents eux-mêmes. Les chalands peuvent également prendre contact avec la personne responsable de l'AMAP en complétant un formulaire sur le site non-marchand.

Image 10. Le retrait des paniers de produits alimentaires locaux à PECHE DE VIGNE



Après quelques années d'existence, PECHE DE VIGNE s'est dotée de la technologie CAGETTE, une plateforme en ligne qui facilite la vente directe pour les producteurs locaux et la gestion des contrats passés entre eux et les amapiens. En pratique, CAGETTE est encastrée dans le site non-marchand, à la rubrique « Contrats ». Après avoir créé un compte personnel, les amapiens accèdent à la liste des contrats proposés et s'inscrivent à un contrat directement en ligne. En plus des fruits et légumes, la liste de produits alimentaires proposés contient une variété de viandes (bœuf, porc, agneau), du poisson, des fruits de mers, des œufs, des pains, des boissons et des produits d'épiceries sucrés. Pour chaque nouveau contrat signé, les adhérents reçoivent un e-mail de confirmation. Ils ont la possibilité de payer en ligne par carte bancaire ou en chèque au moment où ils récupèrent leur premier panier de produits alimentaires locaux. Les dates de livraisons sont plannifiées le mercredi soir de 17h à 19h. Les adhérents récupèrent alors leur commande auprès du responsable du contrat et d'un producteur de « permanence », l'occasion d'échanger avec lui. A tout moment, chaque adhérent peut se connecter sur

CAGETTE pour consulter son planning de livraison de paniers ou son historique de commandes. Des notifications automatiques sont envoyées pour les « étourdis » qui auraient oublié leur prochaine livraison à venir.

Image 11. Infographie sur le fonctionnement de la technologie CAGETTE pour les amapiens



CAGETTE facilite également les échanges d'e-mails pour les chalands. La messagerie en ligne permet d'envoyer un e-mail à tous les membres de l'AMAP, à un adhérent ou un producteur en particulier, ou à un groupe d'adhérents (par exemple, les amapiens qui se sont engagés sur un même contrat).

Le tableau 28 ci-après propose une synthèse de PECHE DE VIGNE et des diverses technologies qui sont proposées aux chalands dans leurs achats de produits alimentaires locaux.

Tableau 28. Synthèse de PECHE DE VIGNE

Organisme porteur	Association d'une quarantaine d'adhérents et d'une vingtaine de producteurs autour de « contrats d'engagement »
Technologie(s) en présence	CAGETTE, site non-marchand
Mention « locale »	Les produits alimentaires sont étiquetés « locaux » dans le discours des adhérents et des producteurs sur CAGETTE, le site non-marchand et en direct sur le lieu d'approvisionnement
Personnes impliquées dans le circuit court digitalisé	Chalands (adhérents) et producteurs
Contenu informationnel	- les produits alimentaires locaux et leurs caractéristiques - le fonctionnement d'une AMAP et plus particulièrement de PECHE DE VIGNE - les dates et les lieux de retraits des commandes - les fiches de recettes - les actualités locales et/ou en lien avec les valeurs de l'AMAP - les coordonnées de PECHE DE VIGNE
Possibilité d'interagir avec les producteurs	Par la messagerie de CAGETTE (e-mail) à la personne responsable du contrat (adhérent) ou directement au producteur
Maillage cross-canal (Picot-Coupey, Huré et Michaud-Trévinal, 2018)	CAGETTE étant encastré dans le site non-marchand de l'AMAP, il n'y a pas de réel maillage entre les technologies.
Lien	http://www.amappechedevigne.fr/

Sous-section 5. Les CABANES URBAINES

Les CABANES URBAINES est une « Ruche qui dit oui ! » inaugurée en 2014, à La Rochelle. Ce circuit court alimentaire repose sur une distribution de paniers sans abonnement[99]. La « Ruche qui dit oui ! » permet à tous les utilisateurs de gérer leur activité de façon autonome. Chaque Ruche a son propre site administré par une personne responsable de la Ruche. Chaque producteur a son espace de commerce dédié dans lequel il gère son catalogue produits, ses prix, ses ventes, ses distributions et sa facturation. Enfin, chaque chaland a la possibilité de s'inscrire dans plusieurs Ruches pour acheter les produits alimentaires locaux de son choix.

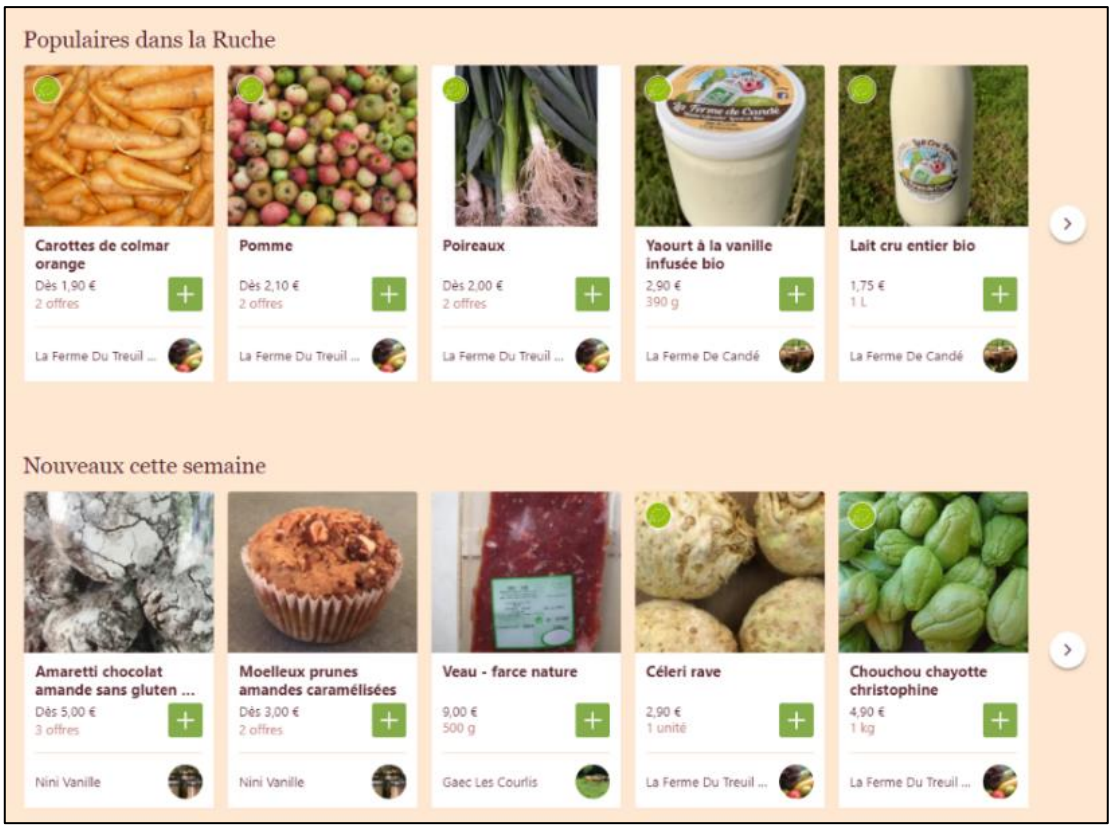
Après avoir créé un compte personnel, les chalands peuvent rejoindre la ruche de leur choix, et notamment celle des CABANES URBAINES qui commercialisent les produits alimentaires locaux[100] d'une quarantaine de producteurs et artisans issus d'une agriculture fermière de qualité et en majorité biologique. Sur cette ruche, les chalands sélectionnent les produits de leur

[99] L'annexe F propose une synthèse de divers circuits courts alimentaires dont les systèmes de distribution de paniers sans abonnement tels que la Ruche qui dit oui !

[100] Les CABANES URBAINES n'ont pas établi de critère de sélection des produits proposés basé sur l'origine géographique. Toutefois, les localisations géographiques des fermes qui fournissent les paniers sont précisés sur le site administré par la ruche CABANE URBAINE. Sur cette page Internet, il est d'ailleurs mentionné que « *Lors des distributions, vous pourrez rencontrer les producteurs et les autres membres locavores* ». Qui plus est la page d'accueil du réseau la « Ruche qui dit oui ! » précise que « *c'est local* » parce qu'« *à la Ruche, les produits parcourent en moyenne 60 kilomètres avant l'assiette* ».

choix, répartis par catégorie : « Fruits & légumes », « Crémerie », « Viandes », « Boulangerie », « Epicerie », « Boisson » ou encore « Maison et jardin ». La ruche propose également une sélection de produits de la semaine définie par la personne responsable de la ruche. Elle met en avant les nouveautés ainsi que les produits alimentaires locaux les plus populaires. Si le nombre de commandes pour un produit est trop faible, les producteurs peuvent alors décider de ne pas effectuer la livraison, afin de rester dans la rentabilité. Les chalands ne payent ainsi que pour les produits qui seront livrés. Pour chacun des produits proposés à la ruche, un lien vers la fiche du producteur est disponible pour les chalands. Ils peuvent ainsi accéder à des informations tels que son nom, sa photographie, son métier, la distance de sa ferme par rapport au magasin, quelques éléments sur lui et son mode de production, ainsi que les autres produits qu'il propose à la ruche.

Image 12. Capture d'écran d'une partie des produits proposés aux CABANES URBAINES



Après avoir validé leur panier, les chalands payent en ligne par carte bancaire et reçoivent un e-mail de confirmation pour chaque nouvelle commande. Concernant le retrait des paniers, ils ont la possibilité de récupérer leurs paniers les mercredis soir de 18h à 19h à la maison des étudiants de La Rochelle, de 19h30 à 20h à l'hôtel de ville d'Aytré ou de se faire livrer chez eux ou sur le lieu de leur choix moyennant des frais supplémentaires. S'ils choisissent la première solution, les chalands récupèrent leur commande auprès de la personne

responsable de la ruche, accompagné fréquemment par un producteur. Le retrait des paniers est ainsi l'occasion d'échanger quelques minutes avec la personne responsable de la ruche, d'autres clients ou le producteur, et de goûter les produits que ce dernier a ramené de sa ferme.

Image 13. Le retrait des paniers de produits alimentaires locaux aux CABANES URBAINES



Au-delà du site de la ruche, les chalands peuvent suivre la page Facebook du tiers-lieu éco-responsable nommé également « CABANES URBAINES » pour se tenir informés des dernières actualités concernant la ruche et ses producteurs. Des informations concernant des événements locaux tels que des ateliers, des concerts ou des manifestations sont également partagées dans le but de dynamiser la vie du quartier. A cette même fin, certains chalands partagent des informations concernant la ruche sur leur réseau personnel.

Le tableau 29 ci-après propose une synthèse des CABANES URBAINES et des diverses technologies qui sont proposées aux chalands dans leurs achats de produits alimentaires locaux.

Tableau 29. Synthèse des CABANES URBAINES

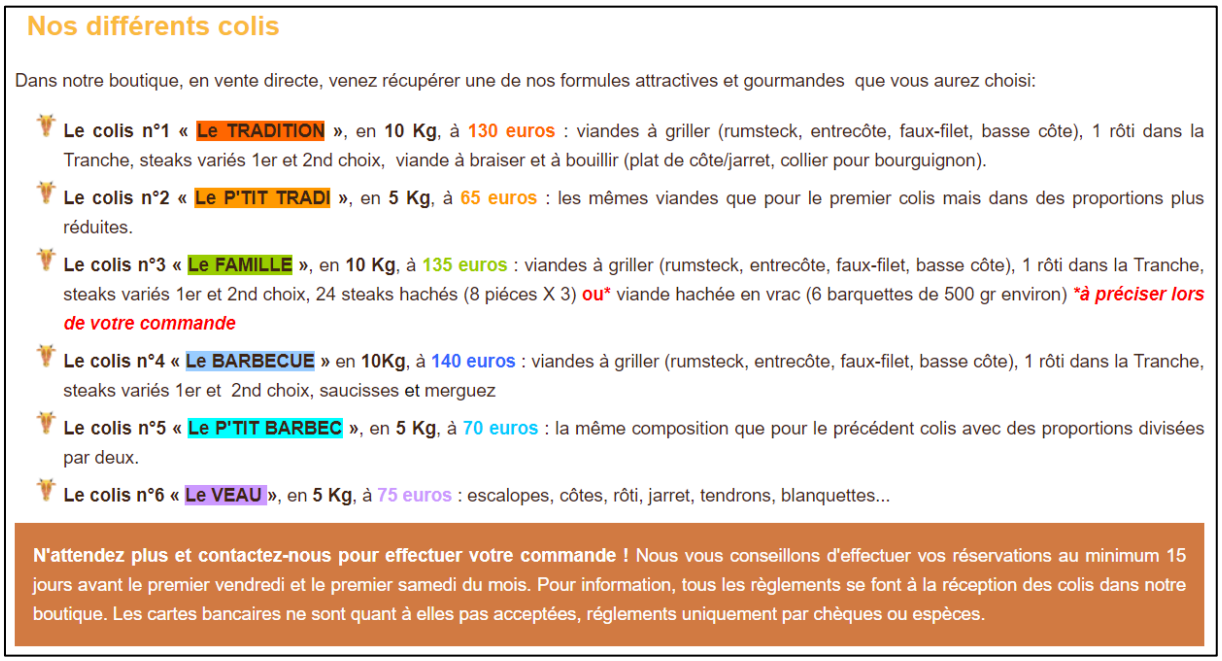
Organisme porteur	Une personne responsable de la ruche soutenue par la société « Ruche qui dit oui »
Technologie(s) en présence	Site marchand (la ruche), page Facebook
Mention « locale »	Les produits alimentaires sont étiquetés « locaux » dans le discours de la responsable de la ruche et des producteurs sur le site des CABANES URBAINES, la page Facebook et en direct sur le lieu d'approvisionnement
Personnes impliquées dans le circuit court digitalisé	Responsable de la ruche, producteurs, chalands
Contenu informationnel	- les produits alimentaires locaux et leurs caractéristiques - un court descriptif des CABANES URBAINES - les fiches descriptives des producteurs - les ruches aux alentours - les horaires et lieux de livraison - les coordonnées de la personne responsable de la ruche
Possibilité d'interagir avec les producteurs	Par e-mail, message sur l'application Messenger de Facebook et appel téléphonique à la personne responsable de la ruche.
Maillage cross-canal (Picot-Coupey, Huré et Michaud-Trévinal, 2018)	Site Internet marchand (la ruche) ←→ Page Facebook
Lien	https://laruchequiditoui.fr/fr-FR/assemblies/2684

Sous-section 6. Les SAVEURS DE L'ETABLE CHARENTAISE

Les SAVEURS DE l'ETABLE CHARENTAISE est une exploitation agricole de viande bovine en Charente-Maritime, en race limousine qui commercialise ses produits en vente directe à la ferme[101], au plus près de la production. Pour les SAVEURS DE l'ETABLE CHARENTAISE, la vente de viandes en circuit court « *permet au consommateur d'acheter directement ses produits auprès du producteur. Sans intermédiaire, cette modalité renoue avec les valeurs du consommer local et présente des avantages économiques et énergétiques* »[102].

[101] L'annexe F propose une synthèse de divers circuits courts alimentaires dont la vente directe à la ferme fait partie.
[102] https://www.saveursdeletablecharentaise.fr/vente-directe-2

Image 14. Liste des colis de viandes de SAVEURS DE l'ETABLE CHARENTAISE partagée sur le site Internet



Nos différents colis

Dans notre boutique, en vente directe, venez récupérer une de nos formules attractives et gourmandes que vous aurez choisi:

- **Le colis n°1 « Le TRADITION »**, en **10 Kg**, à **130 euros** : viandes à griller (rumsteck, entrecôte, faux-filet, basse côte), 1 rôti dans la Tranche, steaks variés 1er et 2nd choix, viande à braiser et à bouillir (plat de côte/jarret, collier pour bourguignon).
- **Le colis n°2 « Le P'TIT TRADI »**, en **5 Kg**, à **65 euros** : les mêmes viandes que pour le premier colis mais dans des proportions plus réduites.
- **Le colis n°3 « Le FAMILLE »**, en **10 Kg**, à **135 euros** : viandes à griller (rumsteck, entrecôte, faux-filet, basse côte), 1 rôti dans la Tranche, steaks variés 1er et 2nd choix, 24 steaks hachés (8 piéces X 3) **ou*** viande hachée en vrac (6 barquettes de 500 gr environ) ***à préciser lors de votre commande***
- **Le colis n°4 « Le BARBECUE »** en **10Kg**, à **140 euros** : viandes à griller (rumsteck, entrecôte, faux-filet, basse côte), 1 rôti dans la Tranche, steaks variés 1er et 2nd choix, saucisses et merguez
- **Le colis n°5 « Le P'TIT BARBEC »**, en **5 Kg**, à **70 euros** : la même composition que pour le précédent colis avec des proportions divisées par deux.
- **Le colis n°6 « Le VEAU »**, en **5 Kg**, à **75 euros** : escalopes, côtes, rôti, jarret, tendrons, blanquettes...

N'attendez plus et contactez-nous pour effectuer votre commande ! Nous vous conseillons d'effectuer vos réservations au minimum 15 jours avant le premier vendredi et le premier samedi du mois. Pour information, tous les règlements se font à la réception des colis dans notre boutique. Les cartes bancaires ne sont quant à elles pas acceptées, réglements uniquement par chèques ou espèces.

Les chalands peuvent en premier lieu accéder aux informations relatives aux SAVEURS DE l'ETABLE CHARENTAISE sur le site Internet non-marchand. Sur ce dernier, ils y retrouvent un ensemble de textes descriptifs et de photographies qui mettent en avant la ferme et le mode de production adopté par la productrice, des conseils et astuces pour cuisiner la viande de bœuf et de veaux, ainsi que des informations sur l'organisation de la vente directe. Concernant cette dernière, une vente de colis de bœuf est organisée une fois par mois. Les chalands réservent un ou plusieurs des six colis de viande proposés – et encore disponibles – en contactant la productrice par le biais du formulaire de contact présent sur le site Internet, par e-mail, par appel téléphonique ou par message sur l'application Messenger de Facebook. Quelques jours avant la date prévue, la productrice envoie un message pour rappeler aux chalands de venir récupérer leur colis de viande. Le jour J, les chalands réceptionnent la marchandise et règlent en liquide ou par chèque à la boutique de la ferme. Alors que nombre de chalands profitent de ce moment pour échanger avec la productrice sur sa ferme, sa manière d'élever le bétail et le fonctionnement de la vente directe, pour certains chalands en particulier, la discussion est plus personnelle car ils entretiennent un lien amical avec elle au-delà de la relation « consommateur-producteur ».

Image 15. Le retrait des colis de viande aux SAVEURS DE l'ETABLE CHARENTAISE



Les SAVEURS DE l'ETABLE CHARENTAISE étant présentes également sur le réseau social numérique Facebook, les chalands peuvent consulter la page pour se tenir informés des dernières actualités concernant la ferme et la vente de colis de viande. Des liens sont proposés pour que les chalands puissent naviguer facilement entre la page Facebook et le site Internet, et les coordonnées téléphoniques et e-mails sont indiqués sur l'ensemble des supports de communications physiques et virtuels.

Image 16. Flyer des SAVEURS DE l'ETABLE CHARENTAISE distribué à la boutique de la ferme est accessible sur le site Internet et la page Facebook



Le tableau 30 propose une synthèse des SAVEURS DE l'ETABLE CHARENTAISE et des diverses technologies qui sont proposées aux chalands dans leurs achats de produits alimentaires locaux.

Tableau 30. Synthèse des SAVEURS DE l'ETABLE CHARENTAISE

Organisme porteur	Exploitation agricole de viande bovine
Technologie(s) en présence	*Drive* fermier, Site non-marchand, *newsletter*, page Facebook
Mention « locale »	Les produits alimentaires sont étiquetés « locaux » dans le discours de la productrice sur le site non-marchand, la page Facebook et en direct dans le magasin à la ferme
Personnes impliquées dans le circuit court digitalisé	Productrice, chalands
Contenu informationnel	- les produits alimentaires locaux et leurs caractéristiques - l'histoire de l'exploitation agricole de viande bovine - les fiches de conseils et astuces pour cuisiner la viande - l'actualité de la ferme et de la vente directe - les coordonnées de la productrice
Possibilité d'interagir avec les producteurs	Par formulaire de contact, e-mail, appel téléphonique et message sur l'application Messenger de Facebook
Maillage cross-canal (Picot-Coupey, Huré et Michaud-Trévinal, 2018)	Site Internet non-marchand ←→ Page Facebook
Lien	https://www.saveursdeletablecharentaise.fr/

Une difficulté majeure de l'étude d'une technologie unique est de faire le tri dans les résultats pour identifier ceux qui résultent d'une contingence locale et ceux qui relèvent d'explications plus globales. En conséquence, dans les études qualitatives présentées dans le chapitre suivant, le recrutement des répondants a été dicté par la volonté d'appréhender une variété de technologies susceptibles d'engendrer des réactions ambivalentes. Plus précisément, nous nous sommes intéressés à six circuits courts digitalisés, qui mettent à disposition des chalands plusieurs technologies lors de leurs achats de produits alimentaires locaux, et cela pour nous prémunir d'une vision unique, individuelle à l'étude d'une technologie spécifique. Cette section était donc l'occasion d'apporter une plus grande transparence sur les circuits courts digitalisés empruntés par les chalands interrogés : en révélant comment ces derniers peuvent mobiliser les technologies digitales pour acheter des produits alimentaires locaux – autrement dit, en décrivant les acteurs en train d'agir (Dumez, 2013 ; Pomiès, 2015) –, nous apportons un éclairage qui nous semble indispensable à la lecture des résultats des études qualitatives présentées dans le chapitre suivant.

Résumé de la section 3 – Chapitre 5

Dans cette troisième section, nous avons présenté six circuits courts digitalisés : CLIC PAYSAN, PLAISIRS FERMIERS POITIERS, PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE et PANIER DE NOS CAMPAGNES, PECHE DE VIGNE, CABANES URBAINES et SAVEURS DE l'ETABLE CHARENTAISE. Plus précisément, nous avons détaillé comment les chalands, interrogés dans les études qualitatives présentées dans le chapitre suivant, mobilisaient les technologies digitales proposées dans ces circuits pour s'approvisionner en produits alimentaires locaux. Pour chacun des circuits observés, nous illustrons nos propos par des images et proposons une synthèse. Pour Dumez (2013) et Pomiès (2015), ce travail de description est indispensable à toute recherche qualitative pour être en mesure d'analyser par la suite les données collectées par le doctorant, et de comprendre les résultats présentés pour le lecteur.

Conclusion du chapitre 5.

Ce chapitre avait vocation à présenter l'entrée empirique privilégiée dans cette recherche doctorale pour venir apprécier la robustesse de la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. Compte tenu de l'encastrement de notre recherche doctorale dans le programme de recherche DYAL Connect, nous proposons de nous focaliser sur une expérience de magasinage peu étudiée par la recherche en marketing : les achats de produits alimentaires locaux. Pour cela, nous découpons le chapitre en trois sections :

- Une première section visait à clarifier ce qu'est l'achat de produits alimentaires locaux et les significations que les chalands associent à ce comportement. En croisant notre revue de littérature avec l'analyse des entretiens menés lors des recherches qualitatives de la thèse, nous mettons en lumière un ensemble de significations associées aux achats de produits alimentaires locaux et les regroupons en cinq dimensions : une dimension performative, une dimension récréationnelle, une dimension civisme, une dimension sociale et une dimension épistémique.
- Dans la deuxième section, nous avons apporté des réflexions permettant de se demander si ces significations associées aux produits alimentaires locaux sont compatibles avec la digitalisation du commerce de détail. Plus précisément, nous mettons en lumière trois réactions positives (l'utilité, le contrôle de l'information et l'expertise) et trois réactions négatives (l'inutilité, la création de besoins et le désengagement) à l'égard de la digitalisation qui nous semble faire écho à des motivations fortes et/ou à des freins importants des chalands pour acheter localement des aliments. Cette démarche nous permet ainsi de réaffirmer le potentiel de cette entrée empirique pour mettre à l'épreuve la conceptualisation érigée à l'issue de la revue de littérature.
- La troisième section précisait comment se manifeste la digitalisation dans le commerce d'aliments locaux. A cette fin, nous avons fourni une description des technologies digitales observées et mobilisées par les acheteurs de produits alimentaires locaux interrogés dans les études qualitatives. Suivant la voie de Dumez (2013) et Pomiès (2015), nous nous appliquons ainsi à décrire les chalands en train de s'approvisionner en produits alimentaires locaux, autrement dit, les acteurs en train d'agir.

Chacune de ces sections apporte ainsi des éclairages spécifiques et indispensables à la lecture du chapitre suivant qui portera sur les études qualitatives de cette recherche doctorale.

CONCLUSION DE LA 2EME PARTIE

La seconde partie de la thèse expose de la manière la plus transparente possible les positionnements épistémologique et méthodologique adoptés sur l'ensemble de la recherche doctorale, ainsi que le terrain de la recherche : les achats de produits alimentaires locaux. Dans les lignes qui suivent, nous proposons ainsi une synthèse des quatrième et cinquième chapitres du manuscrit, contribuant chacun à leur façon à améliorer la lecture et la compréhension des études empiriques présentées dans la partie suivante.

Dans le chapitre 4, nous nous sommes interrogés sur la construction de la connaissance scientifique. Pour Perret et Séville (2007), cette réflexion épistémologique est un préalable à la réflexion méthodologique, nécessaire afin de s'assurer de la validité et de la légitimité du design de recherche. En ce sens, nous avons commencé ce travail réflexif en amont de la phase empirique. S'appuyant sur les questionnements qui permettent une comparaison des nombreux paradigmes épistémologiques, nous justifions l'inscription de cette recherche doctorale dans le réalisme scientifique. En outre, nous prolongeons ce travail réflexif tout au long du processus de thèse. Suivant la voie proposée par Dumez (2013), nous détaillons le travail réflexif mené pour faire face aux défis plus opérationnels – écueils d'ordre épistémique – auxquels nous avons été confrontés tout au long du processus de recherche. Enfin, nous présentons le design de cette recherche doctorale, en précisant comment nous apportons des réponses aux questions de recherches posées. Plus précisément, nous portons notre choix sur un design de méthodes mixtes dont l'approche empirique débute par deux études qualitatives permettant notamment d'enrichir la conceptualisation de l'ambivalence proposée dans le chapitre 3, et se poursuit par deux études quantitatives pour tester le modèle de mesure et le modèle conceptuel développés.

Dans le chapitre 5, nous avons présenté l'entrée empirique privilégiée dans cette recherche doctorale : les achats de produits alimentaires locaux. Dans un premier temps, nous venons clarifier la mention « locale » attribuée à un aliment en mettant en lumière l'ensemble des significations qui lui sont fréquemment associées. Puis, nous discutons de ces significations associées aux produits alimentaires locaux et de leur compatibilité avec la digitalisation du commerce de détail. Cette démarche nous permet ainsi de réaffirmer le potentiel de cette entrée empirique pour mettre à l'épreuve la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. Enfin, nous venons préciser comment se manifeste la digitalisation du commerce local en proposant une description des technologies digitales observées et mobilisées par les acheteurs de produits alimentaires locaux interrogés dans les

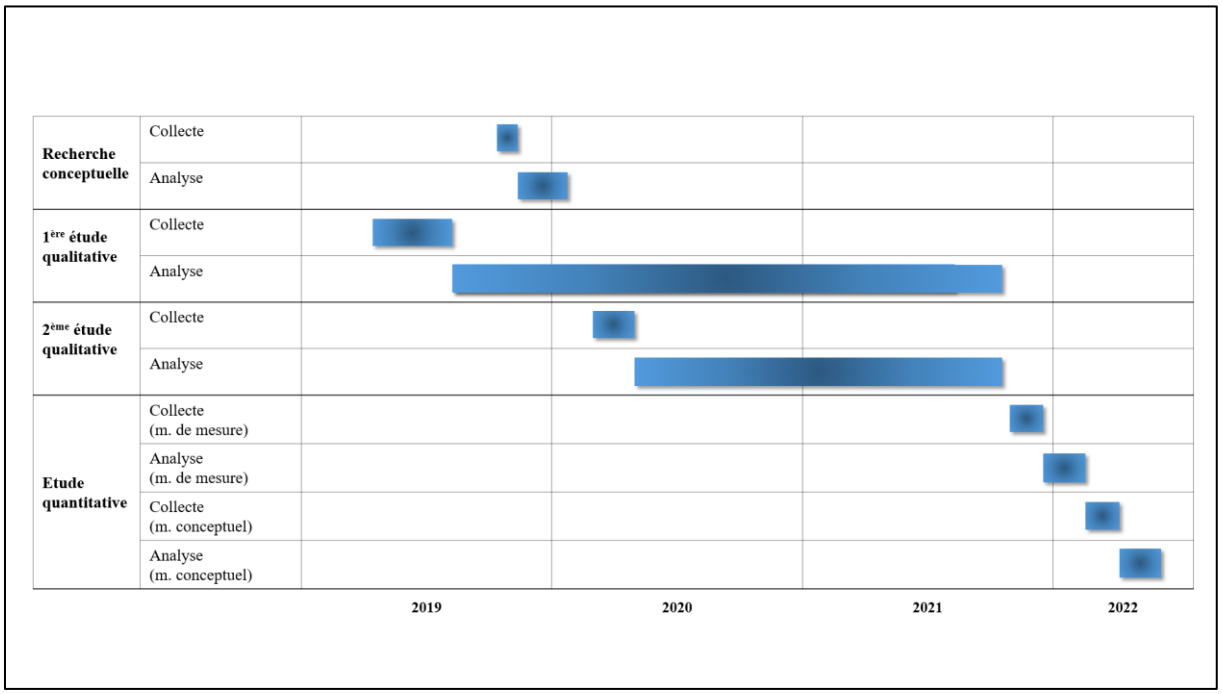
études qualitatives. Cette description s'efforce de montrer aussi précisément que possible les chalands en train de s'approvisionner en produits alimentaires locaux, autrement dit, les acteurs en train d'agir (Dumez, 2013 ; Pomiès, 2015).

PARTIE 3
RESULTATS DE LA RECHERCHE

STRUCTURE ET OBJECTIFS DE LA TROISIEME PARTIE

La troisième partie de la thèse est consacrée à la présentation des résultats de la recherche doctorale. Dans cette dernière, deux études qualitatives et deux études quantitatives ont été menées pour apporter des éléments de réponse respectivement aux questions de recherche 2, 3 et 4. Afin de préciser la façon dont ces différentes études ont influé les unes sur les autres au cours du processus général de la recherche doctorale, le diagramme qui suit propose une approche chronologique de la collecte et de l'analyse des données :

Figure 17. Approche chronologique de la collecte et de l'analyse des données



Concernant l'écriture de cette troisième partie, elle est divisée en deux chapitres :

- Dans le sixième chapitre, nous décrivons tout d'abord la méthodologie des études qualitatives mises en œuvre. Nous nous appliquons ainsi à détailler la méthode des entretiens semi-directifs employée ainsi que les répondants recrutés pour la collecte de données. Nous revenons également sur la justification et la mise en œuvre de la méthode de l'analyse de contenu thématique privilégiée pour les deux études qualitatives. Ensuite, nous présentons les résultats de la première et de la deuxième étude qualitative.
- Dans le septième chapitre, nous proposons une présentation de l'approche quantitative de la recherche doctorale en trois temps. Dans un premier temps, nous revenons sur les modifications apportées au modèle conceptuel – présenté en conclusion de la première partie – et formulons des hypothèses de recherche. Dans un deuxième temps, les choix

méthodologiques de développement et de validation du modèle de mesure sont présentés. Une première collecte de données (un échantillon de convenance) est ainsi réalisée et explicitée avec pour ambition d'évaluer le modèle de mesure et d'(in)valider les instruments de mesure des construits. Dans un troisième temps, nous mettons à l'épreuve le modèle de mesure retravaillé ainsi que notre modèle conceptuel. Ces derniers seront mis à l'épreuve auprès d'un panel de consommateur.

CHAPITRE 6.

LA RECHERCHE QUALITATIVE : COMPRENDRE LES REACTIONS DES ACHETEURS DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX A L'EGARD DE LA DIGITALISATION

INTRODUCTION GENERALE

PARTIE 1. Construction du cadre théorique	**Chapitre 1.** Vers une digitalisation du commerce de détail : la perspective du chaland
	Chapitre 2. Mieux comprendre les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation : le concept d'ambivalence à l'étude
	Chapitre 3. Entre peur et désir pour la digitalisation du commerce de détail : une première conceptualisation pour comprendre les réactions ambivalentes des chalands
PARTIE 2. Méthodologie de la recherche	**Chapitre 4.** Positionnement épistémologique et design de la recherche
	Chapitre 5. Une application au magasinage de produits alimentaires locaux
PARTIE 3. Résultats de la recherche	**Chapitre 6.** La recherche qualitative : comprendre les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation
	Chapitre 7. La recherche quantitative : mesurer et expliquer les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation
PARTIE 4. Discussion et conclusion	**Chapitre 8.** Discussion des résultats de la recherche doctorale
	Chapitre 9. Contributions, limites et voies de recherche

Introduction

Une fois établie notre conceptualisation initiale de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail, nous proposons de la mettre à l'épreuve à travers deux études qualitatives menées auprès d'acheteurs de produits alimentaires locaux. Ainsi, le sixième chapitre a vocation à présenter ces études qualitatives orchestrées dans cette recherche doctorale :

- La première section est consacrée à la clarification et la justification des choix méthodologiques retenus pour ces études. En premier, nous revenons sur les entretiens semi-directifs comme méthode de collecte de données. Nous détaillons ensuite le profil des répondants et la manière dont ils ont été recrutés. Un troisième temps apporte des éléments sur la façon dont les entretiens ont été conduits. Enfin, cette section se termine par la présentation de la méthode d'analyse retenue pour analyser les entretiens : l'analyse de contenu thématique.
- La deuxième section est consacrée à la présentation des résultats de la première étude qualitative et apporte des éléments de réponses permettant de comprendre comment les chalands interrogés réagissent à l'égard de la digitalisation du commerce alimentaire local (QR2).
- La troisième section est consacrée à la présentation des résultats de la deuxième étude qualitative et apporte des éléments de réponses permettant de comprendre comment la situation de confinement influence les réactions des chalands interrogés à l'égard de la digitalisation du commerce alimentaire local (QR3).

Le plan du chapitre se décline ainsi comme suit :

Section 1.	Ecouter, comprendre : la méthodologie des études qualitatives
Section 2.	Résultats de la première étude qualitative
Section 3.	Résultats de la deuxième étude qualitative

Section 1. Ecouter, comprendre : la méthodologie des études qualitatives

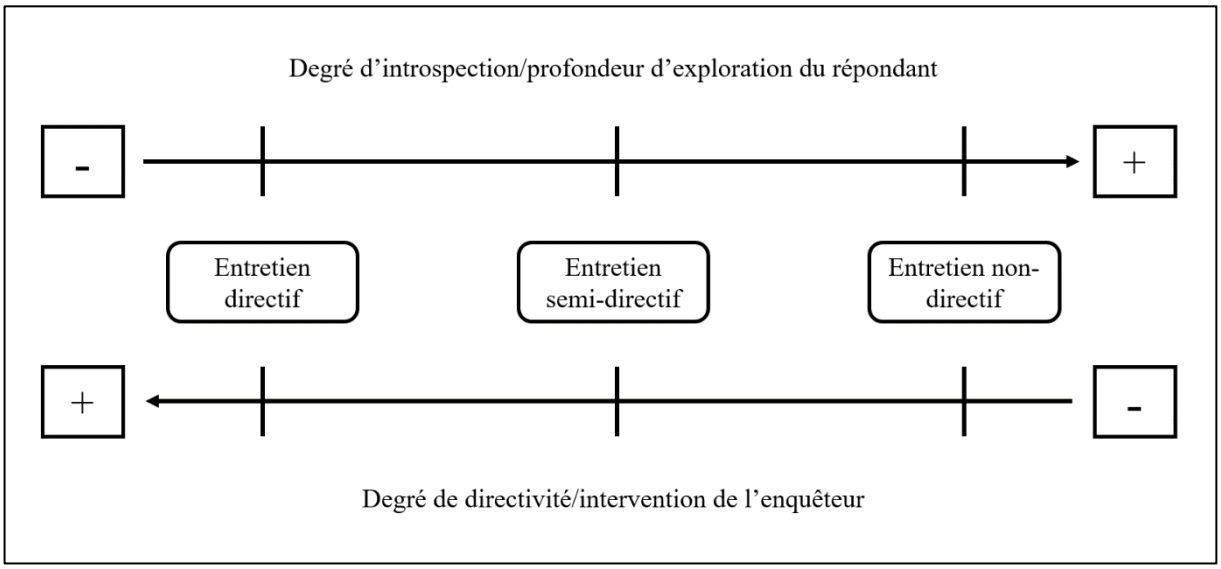
La présentation de la démarche méthodologique des études qualitatives est portée tant par la volonté de mettre en forme ce que Becker (2002, p.234) appelle « *la cuisine interne* ». En pratique, il s'agit pour nous de clarifier et de justifier l'ensemble des choix méthodologiques relatifs à ces études. Dans ce contexte, nous proposons une présentation du positionnement méthodologique des études qualitatives en quatre temps. Tout d'abord, nous présentons la méthode de collecte de données (sous-section 1). Nous exposerons ensuite le mode de recrutement et les échantillons obtenus (sous-section 2). Puis, nous détaillerons la conduite des entretiens (sous-section 3). Enfin, nous aborderons dans un quatrième temps le choix de la méthode d'analyse de contenu thématique (sous-section 4).

Sous-section 1. Méthode de collecte de données : les entretiens semi-directifs

Pour réaliser les deux études qualitatives, nous avons opté pour la méthode des entretiens semi-directifs. Ce mode de recueil se caractérise par une rencontre interpersonnelle où le chercheur a pour objectif de favoriser chez le(s) répondant.e(s) la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre de la recherche (Gavard-Perret *et al.*, 2018). En répondant librement aux questions qui leurs sont posées, le(s) répondant.e(s) expose(nt) leur propre perception du phénomène étudié. Ces discours s'accompagnent généralement d'histoires – voire de digressions – qui vont ancrer le récit dans le quotidien des personnes interrogées et, par là même, lui donner toute sa richesse (Denzin et Lincoln, 2011).

En pratique, on distingue habituellement trois formes d'entretien : non-directif, semi-directif et directif. Ils se caractérisent par des degrés croissants de structuration de l'interaction entre le chercheur et le répondant, et, en corollaire, par des degrés décroissants d'exploration en profondeur des représentations individuelles (c.f. figure 18 ci-après). Dans cette recherche doctorale, nous focalisons notre attention sur l'entretien semi-directif comme mode de collecte de données. Pour assurer le bon déroulement de l'entretien, ce dernier est mené à l'aide d'un guide des thèmes précis à aborder avec le répondant. L'entretien semi-directif se présente ainsi comme une technique suffisamment rigoureuse pour aborder des thèmes précis avec le répondant et suffisamment flexible pour laisser libre cours aux réponses, voire ouvrir sur d'éventuelles discussions complémentaires (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Figure 18. Degrés d'exploration et d'intervention des entretiens (Gavard-Perret *et al.*, 2018)



Dans le cadre de notre recherche doctorale, le recours aux entretiens semi-directifs nous semble particulièrement pertinent. Suivant l'exemple méthodologique des travaux sur l'ambivalence et ses composantes (e.g. Ardelet *et al.*, 2017 ; Bulmer, Elms et Moore, 2018 ; Del Bucchia *et al.*, 2021 ; Flacandji et Vlad, 2020 ; Mick et Fournier, 1998 ; Riegger *et al.*, 2021 ; Schweitzer et Simon, 2021), les entretiens semi-directifs sont un moyen approprié pour connaître et comprendre les différentes positions, opinions, attitudes du chaland par rapport aux technologies digitales auxquelles il est confronté pour ses achats de produits alimentaires locaux (Evrard, Pras et Roux, 2009). De plus, l'utilisation de ce mode de recueil de données est efficace pour permettre de générer ou d'approfondir des construits scientifiques dans le cadre de la préparation de l'étude quantitative, tout autant que de développer des hypothèses scientifiques (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Sous-section 2. La constitution de l'échantillon et le processus de recrutement

Après avoir justifié le choix des entretiens semi-directifs, cette deuxième sous-section est consacrée à la présentation de l'échantillonage des études qualitatives.

La constitution de l'échantillon

Dans la phase qualitative de notre recherche doctorale, nous n'avions pas prédéfini la taille de l'échantillon *a priori*. Suivant le principe de saturation théorique[103] introduit par Glaser et Strauss (1967), nous avons évalué la validité de notre échantillon à partir de la répétitivité des entretiens. Ce n'est qu'à partir du moment où les entretiens n'ont plus apporté d'information nouvelle que la démarche de recrutement a été interrompue. Ainsi, nous privilégions la diversité des répondants à leur représentativité (Corbin et Strauss, 2008). L'objectif n'était ainsi pas de généraliser des résultats obtenus, mais de rassembler un contenu riche, en adéquation avec notre sujet de recherche (Evrard, Pras et Roux, 2009). Aussi, la construction d'un échantillon de convenance fut portée par l'idée de multiplier les profils, d'échanger avec des personnes qui mobilisent une variété de technologies susceptibles d'engendrer des réactions ambivalentes.

En pratique, les trente deux chalands interrogés lors la première étude de mai à août 2019 empruntent au moins un des six circuits courts digitalisés (c.f. chapitre 5) pour leurs achats de produits alimentaires locaux. Autrement dit, un premier critère de sélection des répondants était de se focaliser sur des utilisateurs de technologies digitales. Si ce choix méthodologique présente des limites (discutées dans le chapitre 9), il fut motivé par l'idée que nous n'avons pas questionné directement les répondants sur leur attitude à l'égard des technologies dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux. Comme nous le détaillons de manière plus approfondie dans la sous-section suivante, nous avons capturé au contraire les réactions positives, négatives et/ou ambivalentes des chalands interrogés de manière indirecte lors des entretiens, en invitant les répondants à relater des expériences d'achat de produits alimentaires locaux durant lesquelles ils mobilisent (ou parfois ne mobilisent pas) des technologies digitales. Ce n'est qu'à travers ces récits d'expériences d'achat que les répondants pouvaient être amenés à évoquer par eux-mêmes un ressenti, positif ou négatif, à l'égard des technologies ; ressenti que nous capturions. En outre et comme nous le préciserons dans la section 2, les utilisateurs témoignent également de réactions négatives et/ou ambivalentes à l'égard des technologies, bien qu'ils les mobilisent. Par ailleurs, au-delà de la diversité des technologies mobilisées, nous avons veillé à ce que les profils des utilisateurs soient variés en termes de caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, profession).

[103] Suivant ce principe, la taille optimale de l'échantillon s'obtient lorsque « *le processus d'engendrement et de réfutation des propositions explicatives ou interprétatives stagne, et qu'il paraît plausible qu'aucune information marquante ne va plus surgir* » (Cefaï, 2003, p.41).

Suite aux très fortes modifications des comportements d'achat dans le contexte du premier confinement (Baromètre Dyal Connect pour l'année 2021), nous avons jugé pertinent de réinterroger les mêmes chalands. L'objectif était ainsi de comprendre si et comment la situation de confinement influençait également leur attitude à l'égard des technologies digitales rencontrées dans le cadre de l'approvisionnement alimentaire local. Vingt des trente-deux chalands précédemment interrogés ont accepté d'être de nouveau interrogés pendant la première période de confinement de mars 2020. La liste des répondants qui ont pris part aux études qualitatives figure dans le tableau 31.

Tableau 31. Échantillon des chalands interrogés lors des études qualitatives

Liste des répondants[104]	**Partici-pation à la 2ème étude**	**Sexe**	**Age**	**Profession**	**Circuit court digitalisé emrpunté**	**Fréquence d'achats en ligne indiquée par le répondant avant le confinement**	**Fréquence d'achats en ligne indiquée par le répondant pendant le confinement**
Aline	Oui	Femme	43	Infirmière	PECHE DE VIGNE	Mensuel	Mensuel
Béatrice	Oui	Femme	41	Professeur de Yoga	PECHE DE VIGNE	Mensuel	Mensuel
Caroline	Oui	Femme	43	Sans emploi	CLIC PAYSAN	Mensuel	Aucun
David	Oui	Homme	60	Retraité	CLIC PAYSAN	Trimestriel	Aucun
Emanuelle	Oui	Femme	74	Retraité	CLIC PAYSAN	Débute juste	Quinzaine
Florence	Oui	Femme	71	Retraité	CLIC PAYSAN	Quinzaine	Hebdomadaire
Gaëlle	Oui	Femme	38	Responsable aide à domicile	CLIC PAYSAN	Quinzaine	Hebdomadaire
Henri	Oui	Homme	48	Ostéopathe	CLIC PAYSAN	Hebdomadaire	Hebdomadaire
Ingrid	Oui	Femme	46	Professeur - Lycée hôtelier	CABANES URBAINES	Hebdomadaire	Hebdomadaire
Jade	Oui	Femme	56	Agricultrice	CABANES URBAINES	Trimestriel	Trimestriel
Karine	Oui	Femme	72	Retraitée	CABANES URBAINES	Hebdomadaire	Hebdomadaire
Ludivine	Oui	Femme	52	Professeur des écoles	CABANES URBAINES	Quinzaine	Hebdomadaire
Maud	Oui	Femme	33	Assistante maternelle	PLAISIRS FERMIERS POITIERS	Mensuel	Aucun
Nathan	Oui	Homme	62	Retraité	SAVEURS DE L'ETABLE CHARENTAISE	Mensuel	Mensuel

[104] Un processus d'anonymisation a été effectué. Les prénoms des répondants ont été répertoriés dans le logiciel Nvivo et ont été remplacés ici par des numéros.

Olivier	Oui	Homme	58	Enseignant à l'université	SAVEURS DE L'ETABLE CHARENTAISE	Quinzaine	Hebdomadaire
Pierre	Oui	Homme	27	chargé de mission	SAVEURS DE l'ETABLE CHARENTAISE	Mensuel	Mensuel
Aurore	Oui	Femme	47	Responsable de groupe	PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE	Mensuel	Hebdomadaire
Brigitte	Oui	Femme	65	Retraitée	PANIER DE NOS CAMPAGNES	Hebdomadaire	Hebdomadaire
Camille	Oui	Femme	31	Coordinatrice d'une association	PANIER DE NOS CAMPAGNES	Mensuel	Mensuel
Delphine	Oui	Femme	52	Secrétaire	PANIER DE NOS CAMPAGNES	Mensuel	Hebdomadaire
Elise	Non	Femme	46	Responsable d'équipe	PECHE DE VIGNE	Quinzaine	/
Flavy	Non	Femme	54	Infirmière libérale – Maire	CLIC PAYSAN	Quizaine	/
Gaétan	Non	Homme	53	Agent de finances	CLIC PAYSAN	Quinzaine	/
Hélène	Non	Femme	50	Ingénieure de recherche	CLIC PAYSAN	Quizaine	/
Iris	Non	Femme	31	Responsables relations sociales	CLIC PAYSAN	Hebdomadaire	/
Jacqueline	Non	Femme	58	Informaticienne	CLIC PAYSAN	Hebdomadaire	/
Kristine	Non	Femme	30	Professeur des écoles	CABANES URBAINES	Quinzaine	/
Laura	Non	Femme	31	Ressources Humaines	PLAISIRS FERMIERS POITIERS	Hebdomadaire	/
Maurice	Non	Homme	70	Retraité	PLAISIRS FERMIERS POITIERS	Hebdomadaire	/
Nathalie	Non	Femme	45	Fonctionnaire	PLAISIRS FERMIERS POITIERS	Hebdomadaire	/
Océane	Non	Femme	35	Fonctionnaire	PLAISIRS FERMIERS POITIERS	Hebdomadaire	/
Pauline	Non	Femme	43	Recherche d'emploi	SAVEURS DE L'ETABLE CHARENTAISE	Quinzaine	/

Le mode de recrutement

En parallèle de l'observation des six circuits courts digitalisés, nous avons recruté des répondants qui empruntaient ces circuits. Lors de la première étude, nous nous sommes appuyés sur une démarche de recrutement mixte mêlant :

- Prise de contact directe auprès des répondants. Par exemple, le recrutement des chalands qui s'approvisionnent en produits alimentaires locaux au CLIC PAYSAN a été effectué lors des retraits des paniers. Après avoir contacté et obtenu l'accord de la salariée

responsable du CLIC PAYSAN, nous nous sommes déplacés à deux reprises sur deux lieux de retrait des paniers et avons invité des chalands à participer à notre étude.

- Prise de contact indirecte par le biais de producteurs ou salariés des circuits courts digitalisés. Par exemple, nous avons contacté la salariée responsable de PLAISIRS FERMIERS POITIERS et obtenu son accord pour qu'elle demande aux clients qui utilisaient le *drive* fermier s'ils souhaitaient participer à notre étude. Si leur réponse était favorable, nous venions à leur rencontre lorsqu'ils venaient récupérer leur commande au *drive* fermier. A ce moment-là, nous prenions quelques instants pour convaincre les chalands de participer à l'étude. Ainsi, l'intervention d'un tiers dans le processus de recrutement s'est présentée comme un moyen de faciliter la prise de contact (Denzin et Lincoln, 2018 ; Hoque, Parker et Covaleski, 2017) et de donner lieu à un échange plus décomplexé sans pour autant afficher une trop grande proximité avec les répondants.

Lors de l'échange avec le répondant en amont de l'entretien, nous nous présentions ainsi que l'objet de notre recherche. Si le chaland acceptait de participer, alors un rendez-vous était fixé. Le choix du lieu et de la date de l'entretien était laissé à la convenance du répondant afin qu'il puisse choisir un cadre dans lequel il se sente à l'aise. Si la plupart des entretiens se sont déroulés au domicile des répondants, certains ont pris place dans d'autres lieux comme la terrasse d'un café. Dans tous les cas, les entretiens se sont déroulés dans un lieu calme, propice à l'échange.

Pour la deuxième étude qualitative, nous avons repris contact directement avec les chalands interrogés précédemment. Par échange téléphonique ou d'e-mails, nous avons tenté de convaincre le plus de chalands possible de participer de nouveau à un entretien. Lors de cet échange, nous rappelions l'objet de notre recherche et les principaux objectifs qui lui étaient associés. Après trois relances infructieuses, nous avons abandonné l'idée de recruter les douze chalands qui n'ont pas répondu à nos sollicitations. Pour les répondants qui ont donné leur accord pour un nouvel entretien, nous les invitions à choisir la date de l'entretien et à réfléchir à une pièce au calme à leur domicile d'où ils puissent s'exprimer aisément. Le matin du jour où l'entretien était prévu, nous leur envoyions un mail avec un lien redirigeant les répondants directement sur la conversation par visioconférence. Cette dernière a été privilégiée comme méthode d'entretiens compte tenu de l'impossibilité de les réaliser les en face-à-face.

Sous-section 3. La conduite des entretiens

Afin d'appréhender la variété des réactions que suscite la digitalisation du commerce local, il est nécessaire de donner la parole aux chalands. Ces derniers relatent ainsi leurs diverses expériences d'achat de produits alimentaires locaux[105] en y apportant des explications personnelles quant à leurs utilisations (ou non) des technologies, mais aussi des retours sur les ressentis de ces expériences. Ces échanges permettent ainsi de capturer les réactions positives et/ou négatives des chalands à l'égard des technologies pour leurs achats en aliments locaux.

Première étude qualitative

Lors de la première étude, les entretiens ont pris la forme d'une rencontre en face à face entre un chercheur et un (ou plusieurs) répondant(s)[106]. Sur les trente-deux entretiens semi-directifs menés, dix-sept ont été réalisés par le doctorant. Les quinzes autres ont été réalisés par deux autres chercheuses du programme de recherche DYAL Connect : Catherine Hérault-Fournier et Aurélia Michaud-Trévinal. Si les entretiens ont été réalisés par trois chercheurs, ils ont été conduits d'une façon similaire. Plus précisément, nous avons débuté chaque entretien par la présentation du chercheur et un rappel succinct de l'objet de la recherche. Ce rappel était également l'occasion d'obtenir le consentement des répondants par rapport à l'usage d'un dictaphone. Afin de limiter les éventuels freins à la parole liés à l'enregistrement nous avons particulièrement insisté sur le caractère anonyme de l'entretien. Nous avons également fait en sorte que la présence du dictaphone soit la plus discrète possible. Enfin, un document signifiant l'engagement éthique et déontologique de l'équipe de recherche du projet DYAL Connect (c.f. annexe H) était à la fois signé par le chercheur et le répondant.

Pour assurer le bon déroulement des entretiens, un guide d'entretien fut élaboré au préalable (c.f. tableau 32 ci-après). Celui-ci invitait d'abord le chaland à raconter en détail sa première expérience d'achat dans le circuit court digitalisé, puis à évoquer comment il/elle organisait ses achats sur ce même circuit depuis lors. La seconde partie de l'entretien mettait l'accent sur les parcours d'achat et les autres lieux où l'acheteur/se s'approvisionnait en

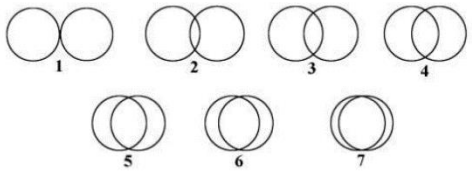
[105] Compte tenu de la dimension subjective de la notion « locale » d'un produit alimentaire (comme explicité précédemment), nous avons considéré l'achat d'un produit alimentaire comme « local » à partir du moment où la personne interrogée le considérait comme tel.

[106] Si la perspective d'une rencontre unique était plébiscitée dans cette recherche, certains répondants étaient accompagnés par leur conjoint lors du déroulement de l'entretien. Dans l'analyse de contenu thématique, nous avons conservé uniquement les *verbatim* exprimés majoritairement par le répondant qui était en charge de l'approvisionnement en produits alimentaires locaux et qui avait tendance à s'exprimer davantage.
Ce n'est pas la seule approche envisageable pour autant. A titre d'exemple on retient les travaux de Trizzulla (thèse à paraitre) qui s'appuient sur plusieurs rencontres avec les répondants.

produits alimentaires locaux et les éventuelles technologies utilisées. Un troisième thème du guide cherchait à investiguer l'utilisation et l'attitude que suscite le circuit court digitalisé chez l'utilisateur mais aussi, plus généralement, les technologies digitales mobilisées lors des achats de produits alimentaires locaux. Enfin, un quatrième thème abordait le rôle des technologies dans la proximité du chaland vis-à-vis des producteurs. Ainsi, le guide d'entretien mobilisé n'était pas structuré autour de la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. Ce n'est que lorsque les répondants évoquaient un ressenti, positif ou négatif, à l'égard d'une technologie digitale dans le commerce local que les chercheurs pouvaient être amenés à rebondir sur ces propos. En capturant les réactions positives, négatives et/ou ambivalentes de manière indirecte, nous évitons ainsi un biais de circularité qui consisterait à ce que la collecte de données empiriques ne fasse que confirmer la théorie que le chercheur dessine (Dumez, 2013 ; Pomiès, 2015).

Tableau 32. Guide d'entretien mobilisé lors de la première étude qualitative

Objectifs	**Questions**
COMPRENDRE les achats en produits alimentaires locaux à travers le « nom du circuit court digitalisé »	**1 - Pouvez-vous me raconter comment s'est déroulé votre 1er achat au « nom du circuit court digitalisé » ?** **2 - Aujourd'hui, continuez-vous à acheter au « nom du circuit court digitalisé » ?** **3 - Par rapport à ce 1er achat, aujourd'hui comment se déroulent vos achats au « nom du circuit court digitalisé » ?**
COMPRENDRE les parcours d'achats et les autres circuits (digitalisé) par le(s)quel(s) le répondant achète des produits alimentaires locaux	**1 - Quelle part représentent les achats au « nom du circuit court digitalisé » dans vos achats de produits alimentaires ?** **2 - Pouvez-vous me raconter où vous achetez le reste des produits alimentaires locaux ?** **3 - Comment organisez-vous vos achats entre ces différents lieux/circuits/moyen ?**
COMPRENDRE l'utilisation et l'attitude du répondant vis-à-vis des technologies/outils numériques	**1 - Tout à l'heure, nous parlions de (Nom du circuit court digitalisé). Si je vous dis que c'est une technologie/outil numérique, qu'en pensez-vous ?** **2 – Par rapport au « nom du circuit court digitalisé », quelle en est votre utilisation concrète?** **3 - Quels autres technologies/outils numériques utilisez-vous, ou avez-vous déjà utilisé, pour faire vos achats de produits locaux ?** **4 - Si le répondant utilise d'autres technologies/outils numériques : Pouvez-vous me raconter la première fois que vous avez utilisé « nom de la technologie/de l'outil numérique » ?** **5 - Si le répondant n'utilise pas d'autres technologies/outils numériques : Pourquoi n'utilisez-vous pas d'autres outils numériques ?**

COMPRENDRE le Rôle du numérique dans la proximité du chaland vis-à-vis des producteurs	**1 – Pour finir, que savez-vous du/des producteur(s) qui vendent leurs produits au « nom du circuit court digitalisé » ?** **2 - Quelle relation entretenez-vous avec lui/eux ?** **3 - Dans quelle mesure vous sentez-vous proche des producteurs au « nom du circuit court digitalisé » ?** Inviter la personne à choisir un schéma qui illustre selon elle la proximité qu'elle ressent vis-à-vis des producteurs**.** *Figure 5. Instrument synthétique de mesure de la proximité : l'OIS, the Other in the Self* VERSION OF INCORPORATION OF OTHER IN THE SELF SCALE ADAPTED FROM ARON ET AL. (1991): EXPERIMENT 3  Source : Liu et Gal (2011). **4 - Comment définiriez-vous cette proximité? Qu'est-ce que pour vous être proche des producteurs ?**

Au cours des entretiens, nous avons également mobilisé plusieurs mécanismes de relance pour favoriser la parole des répondants. Nous cherchions à obtenir des précisions, des éléments de compléments dans le discours des répondants en rebondissant sur les propos de l'interrogé, en rappelant des propos que l'interrogé a mentionné plus tôt dans l'entretien, ou en répétant les derniers mots prononcés. Les techniques de relance permettaient à la fois de montrer des signes d'intérêt pour ce que le répondant était en train de dire et de le pousser à approfondir sa pensée. Dans le même ordre d'idée, nous nous sommes efforcés de garder une posture enthousiaste, attentive et empathique sur toute la durée de l'entretien. Enfin, à l'issue de l'entretien, les remerciements de rigueur étaient accompagnés de la demande des caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, profession) et de la fréquence d'utilisation des technologies pour effectuer des achats. Cette démarche intervenait le plus souvent à la fin de l'entretien afin de ne pas risquer de freiner la discussion, en introduisant un sentiment de hiérarchisation.

Deuxième étude qualitative

En ce qui concerne la deuxième étude, les entretiens ont tous été conduits par visioconférence. Réalisés en totalité par le doctorant, les vingt entretiens de la deuxième étude ont débuté par la présentation du chercheur – notamment auprès des répondants que le doctorant n'avait pas rencontrés dans la première étude – et un rappel succinct de l'objet de la recherche.

Nous rappelions également la nécessité pour la recherche que la conversation soit une nouvelle fois enregistrée ainsi que le caractère anonyme de l'entretien.

Pour la conduite des entretiens, le guide utilisé lors de la première vague d'entretiens semi-directifs a été quelque peu modifié (c.f. tableau 33 ci-après) afin de s'adapter à la situation de confinement et vérifier son influence sur les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce local. Dans un premier temps, les répondants étaient invités à raconter en détail comment ils organisaient leurs achats en produits alimentaires locaux, et l'utilisation éventuelle de technologies à cette fin, pendant cette période particulière. La deuxième partie mettait l'accent sur le circuit court digitalisé. Nous souhaitions savoir si, depuis le premier entretien, la situation de confinement avait eu des conséquences sur leur approvisionnement sur ce circuit. Un troisième thème abordait les réactions que suscitent les technologies dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux. Pour cela, une technique projective a été mobilisée, basée sur des éléments à compléter (Anzieu et Chabert, 2014 ; Lombart, 2008) : le doctorant écrivait le début d'une phrase dans l'onglet « conversation » de la visioconférence et invitait le répondant à compléter la fin de la phrase en utilisant les premières idées ou mots qui lui venait à l'esprit. Pour les personnes interrogées, la technique projective était l'occasion de rappeler une idée précise évoquée un peu plus tôt dans l'entretien ou de prendre le temps de la réflexion pour mettre des mots sur une idée confuse. Pour le doctorant, c'était également l'occasion d'obtenir un plus grand nombre de *verbatim* et de s'assurer que ces dernières portaient spécifiquement sur l'utilisation des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux. Enfin, un quatrième thème du guide cherchait à investiguer l'utilisation et les réactions que suscitent plus généralement les technologies chez l'utilisateur. Entre le premier guide d'entretien utilisé avant le confinement et le deuxième utilisé pendant le confinement, nous avons fait le choix d'effectuer un nombre réduit de modifications et de reprendre – en grande partie – les mêmes thèmes. L'objectif était ainsi de limiter un biais méthodologique et de permettre ainsi une comparaison des réactions à l'égard des technologies identifiées entre les deux périodes.

Tableau 33. Guide d'entretien mobilisé lors de la deuxième étude qualitative

Objectifs	**Questions**
COMPRENDRE les achats en produits alimentaires locaux pendant la période de confinement	**1 - Je vous propose d'aborder le contexte actuel du confinement. Comment organisez-vous vos achats de produits alimentaires locaux pendant cette période particulière ?** **2 - Quels technologies/outils numériques utilisez-vous, ou avez-vous utilisé pour faire vos achats de produits alimentaires locaux pendant cette période ?** **3 - Si le répondant utilise d'autres technologies/outils numériques : Pouvez-vous me raconter la première fois que vous avez utilisé « nom de la technologie/de l'outil numérique » pendant cette période ?** **4 - Si le répondant n'utilise pas d'autres technologies/outils numériques : Pourquoi n'utilisez-vous pas d'autres outils numériques ?**
COMPRENDRE les achats en produits alimentaires locaux à travers l'utilisation du circuit court digitalisé pendant la période de confinement	**1- La première fois que nous nous étions rencontré/vous aviez rencontré « nom de la chercheuse), vous m'aviez expliqué/vous lui avez expliqué que vous utilisiez (Nom du circuit court digitalisé) pour acheter des produits alimentaires locaux. Pouvez-vous me raconter comment se sont déroulés vos achats au « nom du circuit court digitalisé » pendant cette période de confinement ?** **2 - Continuez-vous à acheter au « nom du circuit court digitalisé » ?** **3 - Vis-à-vis de (Nom du circuit court digitalisé), est-ce que le confinement a changé quelque chose pour vous ?**
IDENTIFIER les réactions à l'égard de la digitalisation pour les achats de produits alimentaires locaux en période de confinement.	**1 - Si vous êtes d'accord, on va faire ensemble un petit exercice très simple. Je vais vous envoyer un début de phrase, sur la barre de conversation de la visioconférence. Je vous invite à la compléter de vive-voix s'il vous plaît. Prenez le temps que vous voulez.** a) J'ai l'impression qu'utiliser des technologies ou Internet dans le cadre d'achat de produits alimentaires locaux m'apporte… b) J'ai l'impression qu'utiliser des technologies ou Internet dans le cadre d'achat de produits alimentaires locaux me coûte… c) Si j'utilise des technologies ou Internet pour faire des achats de produits alimentaires locaux, j'ai l'impression positive de… d) Si j'utilise des technologies ou Internet pour faire des achats de produits alimentaires locaux, j'ai l'impression négative de…
COMPRENDRE l'utilisation et les réactions vis-à-vis des technologies/outils numérique.	**1 - Tout à l'heure, nous parlions de (Nom du circuit court digitalisé). Si je vous dis que c'est une technologie/outil numérique, qu'en pensez-vous ?** **2- qu'est-ce que le confinement vous évoque vis-à-vis du numérique ?** **3 - Par rapport à l'exercice précédent où je vous demandais ce que vous trouviez de bien et moins bien dans le numérique, est-ce que vous avez l'impression que vos opinions sur le numérique a changé ?**

Si la visioconférence peut présenter certains défis pour les entretiens, notamment des difficultés pour se connecter à la plate-forme, des appels interrompus, des segments inaudibles ou bien une perte d'intimité par rapport aux entretiens en face-à-face (Aceti et Caiata Zufferey, 2021 ; Roberts, Pavlakis et Richards, 2021 ; Varma *et al.*, 2021), nous avons mobilisé les stratégies d'adaptation suggérées par Seitz (2016) pour surmonter ces obstacles et créer un partenariat de recherche réussi entre le chercheur et le participant. Ces stratégies consistent notamment à trouver une pièce calme sans distraction, à ralentir et à clarifier la conversation, et à être ouvert à la répétition des réponses et des questions.

La durée moyenne des entretiens réalisés lors de la première étude qualitative est de 56 minutes, pour un total de 30 heures d'entretiens. La durée moyenne des entretiens réalisés lors de la deuxième étude qualitative est de 53 minutes, pour un total de 18 heures d'entretiens. Dans les deux cas, les entretiens ont par la suite fait l'objet d'une retranscription intégrale, mot par mot.

Si la méthode des entretiens semi-directifs se présente comme un mode de collecte à la fois riche et structuré, il convient de ne pas perdre de vue les limites d'une approche centrée sur le discours des répondants. Une première limite est avancée par Dion *et al.* (2008) et reprise par Comino (2017) lorsqu'ils font état de la capacité des individus à mettre des mots sur des pratiques ordinaires tels que l'achat alimentaire (local). Davantage marqués par des faits inhabituels, les répondants omettent certains éléments qui, dans leur esprit, vont de soi. Une deuxième limite est avancée par Rodhain (2013, p.50) lorsqu'elle fait état de l'écart entre ce que les consommateurs disent et ce qu'ils font, c'est à dire « *l'écart entre attitude et comportement* ». Pour Dion *et al.* (2008), c'est le désir de se protéger, de ne pas dévoiler ses faiblesses, ses incohérences ou difficultés, qui amène les répondants à mettre en avant certains aspects du phénomène discuté et à en dissimuler certains autres. Rapporté à nos études qualitatives, il convenait de relancer le chaland pour obtenir des précisions, des compléments, concernant ses pratiques d'achat de produits alimentaires locaux et l'utilisation (ou non) de technologies digitales à cette fin. Qui plus est, une mise en confiance était primordiale pour inciter le répondant à s'exprimer de manière la plus transparente possible sur son attitude à l'égard des technologies digitales dans le commerce local, qu'elle soit positive ou négative. Pour cela, le chercheur se devait de suivre certaines prérogatives. Tout d'abord, il était nécessaire que le chercheur fasse preuve d'une écoute active et positive inconditionnelle, autrement dit d'adopter une attitude où il accorde de l'attention et de la valeur à tout ce que dit le répondant. Puis, le chercheur se devait de mobiliser un savoir-être important : l'empathie ;

c'est-à-dire la capacité à percevoir et à comprendre le cadre de référence du répondant, comme s'il était lui mais sans jamais perdre de vue la condition « comme si » (Blanchet, 2002).

Sous-section 4. L'analyse de contenu thématique

Après avoir été intégralement enregistrés et retranscrits, les entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique. Ce choix est motivé par le fait que l'analyse de contenu thématique est une méthode communément utilisée en marketing lorsque l'objectif de la recherche est de comprendre et/ou de décrire un phénonème étudié (Evrard, Pras et Roux, 2009). C'est ainsi que cette méthode d'analyse remplit à la fois une fonction heuristique de découverte d'un phénomène et une fonction d'administration de preuve empirique à partir d'hypothèse ou de conceptualisation que l'on cherche à valider (Bardin, 2017) ; deux fonctions essentielles pour comprendre comment les chalands de produits alimentaires locaux réagissent à l'égard de la digitalisation du commerce de détail (QR2) et comment la situation de confinement influence les réactions des chalands de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation du commerce de détail (QR3). Dans les lignes qui suivent, nous exposons ainsi les principes généraux de cette méthode d'analyse, puis la mise en oeuvre du codage et enfin, l'utilisation d'une aide logicielle dans le processus de codage et d'analyse.

Principes généraux de l'analyse de contenu thématique

Bardin (2017, p.47) définit l'analyse de contenu comme « *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages* ». En marketing, nombre de chercheurs ont plus particulièrement recours à l'analyse de contenu dite thématique où le thème est à la fois une unité de signification et une unité de découpage : des mots, lignes, phrases ou paragraphes sont ainsi découpés (code) et assignés à un sujet, une idée, une proposition (thème) qui donne le ou les sens au passage découpé et qui font écho à la problématique de la recherche (Point et Fourboul, 2006). Ces thèmes sont ensuite replacés dans des catégories à vocation dite « *conceptualisante* » (Gavard-Perret *et al.*, 2018, p.250), c'est-à-dire qu'au-delà de la description (ce que font les thèmes), elle constitue une théorisation en progression. Ensemble, ces différents niveaux (catégories, thèmes de niveau 1, thèmes de niveau 2 etc.) constituent la grille d'analyse des données[107].

[107] Egalement appelée « *data structure* » par (Gioia, Corley et Hamilton, 2013).

Pour Evrard, Pras et Roux (2009), l'une des principales difficultés associées à l'exercice de l'analyse de données qualitatives réside dans le fait que le matériau issu des entretiens est aussi riche que complexe. Dans ce contexte, l'analyse de contenu thématique s'apparente à un travail de réduction via « *la sélection, la simplication, l'abstraction et la transformation des données* » (Miles et Huberman, 2017, p.10). En recensant les thèmes qui émergent des données (codage vertical) et en replaçant ces thèmes dans un ensemble intelligible, c'est-à-dire des catégories (codage horizontal), ce travail de réduction permet d'analyser une grande quantité de données (Gavard-Perret *et al.*, 2018) et de passer d'un ensemble de données brutes à un corpus thématiquement organisé (Desjeux, Alami et Garabuau-Moussaoui, 2009).

Mise en œuvre de l'analyse de contenu thématique : l'induction cadrée comme mode de raisonnement

La littérature est partagée quant à l'origine des thèmes et catégories dans une analyse de contenu thématique. Pour les partisans du codage *a priori* (aussi appelé codage *in vivo*), les thèmes et catégories sont prédéfinies. Elles sont créees avant l'analyse des données, issues des lectures de la revue de la littérature et des principaux concepts qui ont été explorés. L'approche se veut alors déductive (Gavard-Perret *et al.*, 2018). Pour les partisans du codage *a posteriori* (aussi appelé codage émergent), c'est l'expérience de terrain qui est à l'origine de la production des thèmes et catégories. Dans ce second cas de figure, l'approche se veut inductive (Gavard-Perret *et al.*, 2018).

Dans le cadre de la première étude qualitative, notre analyse de contenu thématique se situe à la croisée des chemins entre positionnement déductif et inductif. Plus précisément, nous adoptons une posture d'induction cadrée mise en avant par Badot *et al.* (2009). Ces derniers avancent l'idée que « *l'induction pure n'existe pas* » (p.100). L'induction constitue davantage un mantra (Ayache et Dumez, 2011) et il est souvent nécessaire de recourir à un cadrage théorique au départ de la recherche (Badot *et al.*, 2009). Dans cette perspective, nous avons privilégié un processus de codage et d'analyse ponctué par des allers-retours entre théorie et terrain (Arsel, 2017). Ce processus itératif débute ainsi par la théorie :

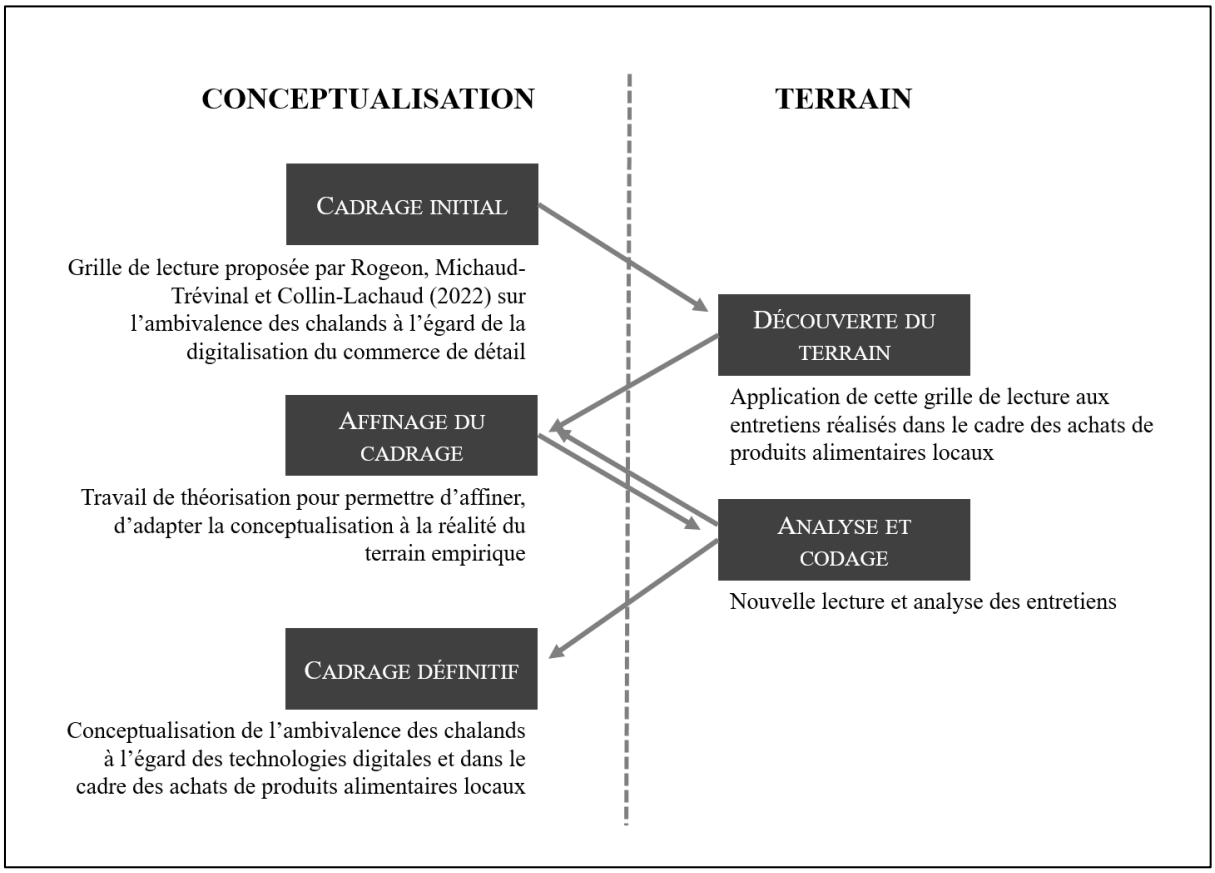
- Dans un premier temps, l'équipe de recherche – le doctorant, Catherine Hérault-Fournier et Aurélia Michaud-Trévinal – a considéré la conceptualisation initiale de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation du commerce de détail (c.f. chapitre 3) comme une première grille de lecture possible des entretiens semi-directifs. Ainsi, les

composantes de l'ambivalence et les réactions positives/négatives ont été repensées respectivement comme des thèmes de niveau 1 et des thèmes de niveau 2.

- Dans un deuxième temps, les premières lectures des entretiens semi-directifs ont été réalisées en mobilisant cette première grille de lecture. Des passages des entretiens ont été codifiés et assignés à une ou plusieurs des réactions. A l'issue de ce premier travail de codage et d'analyse mené individuellement par chaque chercheur, une mise en relation des résultats a permis de discuter de la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation. Il en est ressorti que la grille de lecture initiale ne s'appliquait pas parfaitement au cadre des achats de produits alimentaires locaux et ne reflètait pas toute la richesse des données.
- Dans un troisième et quatrième temps, l'équipe de recherche a travaillé à la conception d'une nouvelle grille de lecture plus proche de la réalité du terrain empirique. Ce n'est qu'après plusieurs allers-retours entre l'analyse des entretiens et le travail de théorisation que la grille de lecture finale a pris forme[108]. L'objectif de cette démarche itérative était de permettre d'adapter et d'affiner l'interprétation de la littérature tout au long des échanges entre les chercheurs (Point et Fourboul, 2006).
- Dans un cinquième temps, la grille de lecture finale a été mobilisée par le doctorant pour de nouveau coder et analyser l'ensemble des entretiens semi-directifs. Ce dernier travail de codage et d'analyse était ainsi nécessaire pour permettre une quantification par un procédé de comptage de la récurrence des thèmes. Bien que parfois décriée par son incohérence supposée avec une démarche de recherche qualitative (Gavard-Perret *et al.*, 2018), la dimension quantitative de l'analyse de contenu permet de mettre en lumière les thèmes abordés de façon récurrente par les répondants ou encore le nombre de répondants qui ont abordé le thème dans leur discours (e.g. Flacandji et Vlad, 2020). Ce travail de quantification se retrouve d'ailleurs mentionné dans les définitions de références sur l'analyse de contenu, que ce soit dans celle de Bardin (2017)[109] ou de Berelson (1952)[110]. Notons également que l'absence de code assigné à un thème peut également être interprétée (Thiétart, 2014).

[108] La grille de lecture finale est mise en évidence à travers à la fois la présentation du codage avec l'utilisation du logiciel Nvivo (point suivant) et la présentation des résultats (section suivante).
[109] Voir page 234.
[110] Pionnier de l'analyse de contenu, Berelson (1952) l'a défnie comme « *une technique de recherche pour une description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications, ayant pour but de les interpréter* ».

Figure 19. La démarche itérative de l'analyse de contenu thématique



Dans le cadre de la deuxième étude qualitative, la grille de lecture finale a été de nouveau mobilisée par le doctorant pour coder et analyser les vingt entretiens semi-directifs réalisés pendant la période de confinement. Contrairement à la première étude qualitative, la grille de lecture finale n'a pas subi de modifications, d'enrichissements, suite à sa confrontation avec le terrain empirique dans le cadre de la deuxième étude qualitative. Concernant la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce alimentaire local, l'approche adoptée se veut alors uniquement déductive (Gavard-Perret *et al.*, 2018).

En parallèle, le doctorant a travaillé à l'identification d'autres thèmes récurrents au sein des discours lors des deux études : les significations associées au magasinage de produits alimentaires locaux (c.f. chapitre 5), l'influence de la catégorie de produit acheté (c.f. chapitre 1) ou encore le degré d'innovativité des chalands (c.f. chapitre 1) sont autant de thèmes qui ont émergé dans les entretiens. Si ces thèmes se situent en dehors de la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce alimentaire local, ils font écho à la problématique générale de la recherche et soulignent toute la richesse des données.

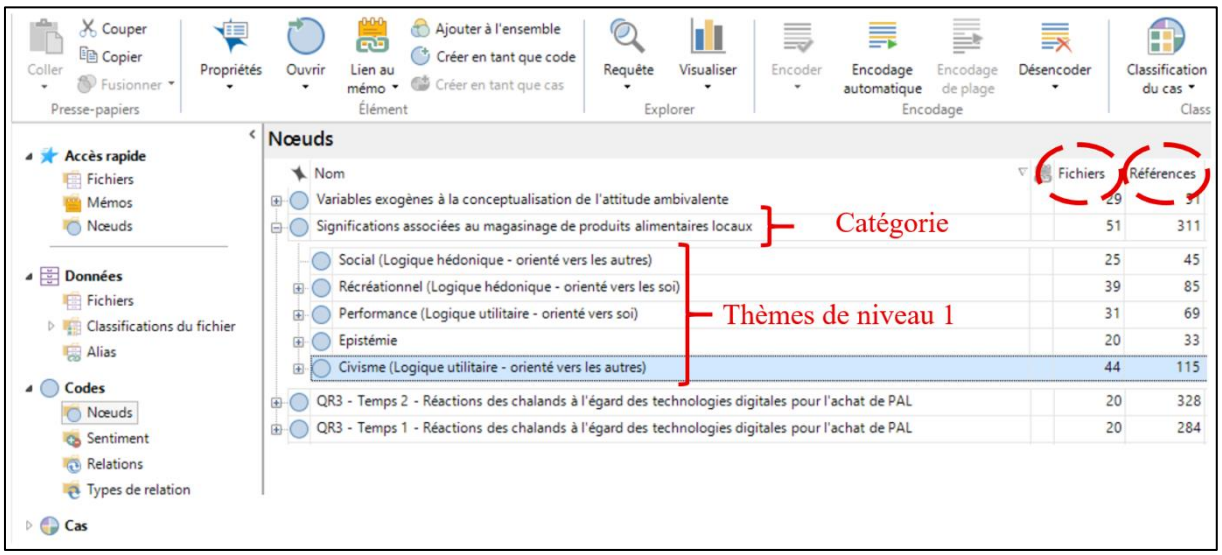
L'assistance du logiciel de gestion des données Nvivo

Pour la mise en œuvre de l'analyse de contenu thématique des deux études qualitatives, nous avons mobilisé le logiciel Nvivo (version 12). Ce dernier fait partie de la famille des logiciels dits CAQDAS (*Computer Analysis Qualitative Data Analysis Software*). Contrairement à des logiciels d'analyse de données textuelles (appelés aussi logiciel lexicométrique) tels qu'Alceste, Nvivo est privilégié par les chercheurs dans une optique de gestion des connaissances (Gavard-Perret *et al.*, 2018). Lorsque la quantité des données augmente de façon significative – par exemple, la taille et le nombre de retranscription d'entretiens –, le travail de codage et d'analyse sans assistance logicielle devient plus laborieux. Sous la masse de données à considérer, le chercheur risque davantage de manquer des éléments potentiellement significatifs, de sur-interpréter d'autres éléments, ou tout simplement, de perdre le fil de son analyse. Dans ce cas, le recours au logiciel est judicieux et particulièrement pertinent lors de l'application d'une analyse de contenu thématique (Paillé et Mucchielli, 2016). Son utilisation permet de « *synthétiser rapidement de grandes masses de données, d'en extraire facilement les thèmes essentiels ou des données particulières et à en faire émerger des structures et enchaînements possibles* » (Gavard-Perret *et al.*, 2018, p.257). Selon Hutchison, Johnston et Breckon (2010), l'utilisation du logiciel Nvivo offre également un niveau lisibilité et de transparence du codage et de l'analyse qui augmente la validité de la recherche. Outre l'assistance pour coder et analyser des données textuelles, le logiciel Nvivo peut également être mobilisé pour l'analyse de différents formats de données : vidéos, images, données issues de réseaux sociaux, etc (Hutchison, Johnston et Breckon, 2010).

Pour notre part, nous avons exclusivement utilisé le logiciel Nvivo pour l'analyse des retranscriptions d'entretiens. S'il n'évince pas le codage manuel, il permet néanmoins de faciliter et d'accélérer ce travail. Compte tenu de la quantité importante de données empiriques à analyser (52 entretiens sur les deux phases) et du caractère itératif de notre posture d'induction cadrée, le logiciel facilite l'ajout, la suppression et la modification des thèmes, ainsi que leur ordonnancement. Au moyen de recherches textuelles (i.e. mots ou expressions au travers de l'ensemble des sources), de recherches par diverses « clefs d'entrée » (i.e. sources, thèmes) ou de requêtes plus élaborées (i.e. présence simultanée de thèmes au sein d'un même code), Nvivo constitue un outil pratique permettant d'analyser facilement et rapidement des données, les passages codifiés et les thèmes créés (Chautard, 2018). Bien que nous n'ayons pas exploité l'ensemble des possibilités offertes par le logiciel, son utilisation s'est avérée être la source d'un gain de temps considérable lors de l'analyse de contenu thématique.

Au moyen de capture d'écran, nous présentons de manière concrête l'analyse de contenu thématique sur le logiciel Nvivo. En effet, il nous a semblé important de bien expliciter comment sont organisées les données, en amont de la présentation des résultats.

Figure 20. Captures d'écran du logiciel Nvivo : l'organisation des noeuds[111]

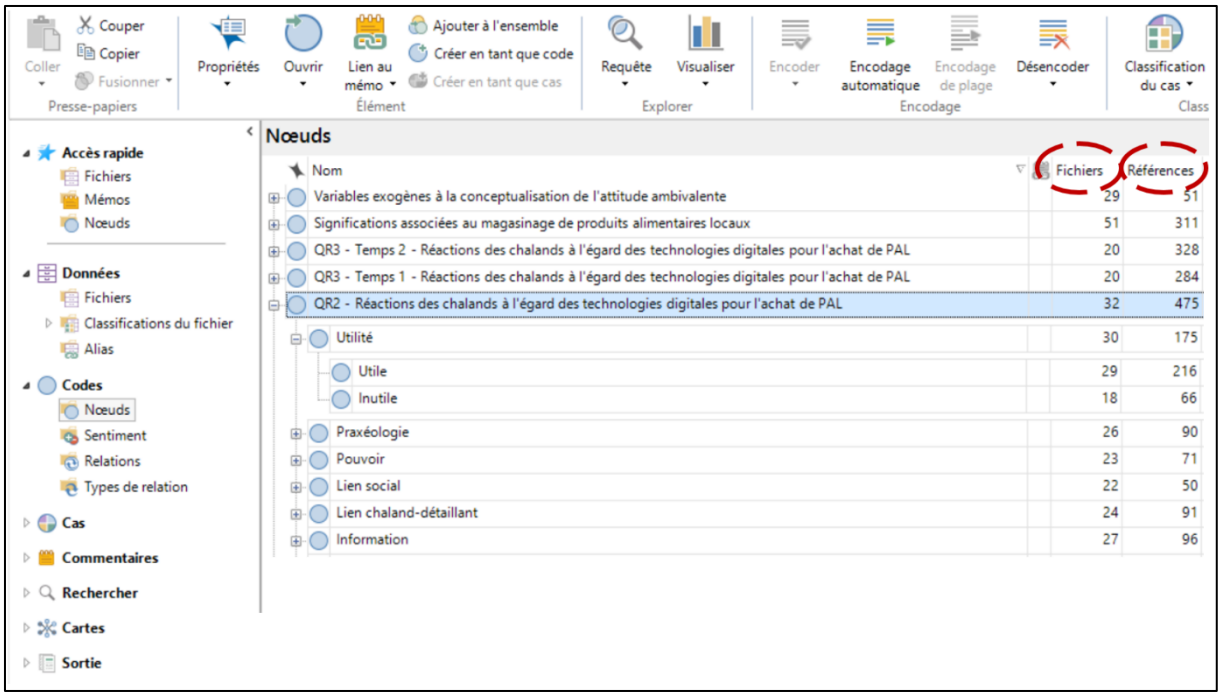


Par exemple, l'ensemble des *verbatim* relatifs aux significations associées au magasinage de produits alimentaires locaux ont été regroupés dans la catégorie du même nom. Dans cette catégorie, cinq thèmes de niveau 1 sont présents – « Civisme », « Epistémique », « Performance », « Récréationnel » et « Social » – et font écho aux cinq dimensions des significations associées au magasinage de produits alimentaires locaux.

Les fichiers correspondent au nombre d'entretiens semi-directifs au sein desquels un passage a été codifié et assigné à un thème (ou catégorie) donné. Les références correspondent aux occurrences du thème dans l'entretien concerné. Par exemple, dans 44 entretiens[112] est évoquée la dimension « civisme » des significations associés au magasinage de produits alimentaires locaux. Parmi ces 44 entretiens, ce thème a été encodé 115 fois.

[111] Nom donné par le logiciel aux catégories, thème de niveau 1, thème de niveau 2 etc.
[112] Pour rappel 32 entretiens ont été réalisé avant la période de confinement, et 20 entretiens pendant la période de confinement. Pour un total de 52 entretiens.

Figure 21. Captures d'écran du logiciel Nvivo : les nœuds relatifs à la QR1



Dans « QR2 – Réactions des chalands à l'égard des technologies digitales pour l'achat de PAL », sont codées les *verbatim* relatives à la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux. Plus précisément, la conceptualisation est ainsi la catégorie, les composantes sont les thèmes de niveau 1 et les réactions positives/négatives sont les thèmes de niveau 2.

Résumé de la section 1 – Chapitre 6

Cette première section a présenté la démarche méthodologique des deux études qualitatives. Pour la collecte des données, nous avons privilégié la méthode des entretiens semi-directifs, une technique suffisamment cadrée pour aborder des thèmes précis avec le répondant et suffisamment flexible pour laisser libre cours aux réponses. Dans la première étude, nous avons ainsi réalisé trente-deux entretiens auprès de chaland qui empruntaient au moins un des six circuits courts digitalisés (c.f. chapitre 5) pour leurs approvisionnements en produits alimentaires locaux. Sur ces trente-deux chalands, vingt ont accepté d'être de nouveau interrogés dans le cadre de la deuxième étude qui a eu lieu par visioconférence pendant la période de confinement de mars 2020. Pour les deux études, nous avons présenté de la manière la plus transparente possible les profils des répondants pour les entretiens, la manière dont ils ont été recrutés et la façon dont nous avons conduit les entretiens semi-directifs. Enfin, cette section se termine par la présentation de la méthode que nous avons considérée comme la plus pertinente pour analyser le corpus des retranscriptions d'entretien : l'analyse de contenu thématique. Nous avons rappelé ses fondements et explicité la mise en œuvre du codage et de l'analyse à l'aide du logiciel d'analyse de données qualitatives Nvivo.

Après avoir présenté et justifié nos choix méthodologiques, nous abordons dans les sections qui suivent les résultats de la première étude qualitative puis de la deuxième étude qualitative.

Section 2. Résultats de la première étude qualitative

La première étude qualitative apporte des éléments de réponses permettant de comprendre comment les chalands réagissent à l'égard de la digitalisation du commerce alimentaires locales (QR2). Les résultats de cette première étude qualitative montrent que si la manière d'utiliser une technologie par rapport à une autre technologie (e.g. *drive* fermier, site Internet non-marchand, système de mailing, réseaux sociaux numériques, etc.) dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux peut être bien différente, les réactions que suscitent ces diverses technologies sont relativement proches. Ces résultats sont structurés autour de cinq axes : la première partie présente les composantes de l'ambivalence – ainsi que les réactions positives et négatives associées – des chalands à l'égard des technologies digitales qui sont validées empiriquement dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux. La deuxième et troisième partie exposent respectivement les composantes qui sont en partie invalidées par le terrain empirique ou qui nécessitent une redéfinition. La quatrième partie est consacrée à l'analyse des liens saillants entre certaines réactions. Enfin, la cinquième partie propose une lecture plus quantitative et critique des technologies digitales dans le cadre de l'achat de produits alimentaires locaux.

Sous-section 1. Les composantes validées dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux

L'analyse du corpus collecté confirme empiriquement trois composantes préalablement identifiées dans la littérature : Utilité (Utile-Inutile), Compétence (Expert-Ignorant) et Pouvoir (Liberté-Asservissement).

Utilité : Utile–Inutile

Dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux, sont relevées des réactions positives et négatives à l'égard des technologies digitales au regard de leur utilité.

Dans les circuits courts digitalisés, les chalands utilisent en premier lieu les technologies digitales car elles leur font gagner du temps dans leurs achats de produits alimentaires locaux : « *je trouve ça très pratique (le drive de PLAISIRS FERMIERS). Je sors du boulot, je fais ma liste. On arrive, on charge dans la voiture, on repart. C'est un gain de temps non négligeable. Puis bon, leur site internet est très pratique en plus* » (Laura). Nombreux sont les chalands à évoquer le fait de commander et d'obtenir les produits convoités très rapidement, « *en seulement quelques clics* » (David). En lien étroit avec la notion de gain de temps, la technologie employée permet également de diminuer les efforts physiques, notamment de déplacement :

« *Pour moi c'est un facilitateur d'accès à des producteurs locaux (…) parce que je ne ferais pas l'effort de connaître chaque producteur par moi-même et de faire le tour pour aller récupérer à droite, à gauche, des produits, même s'ils sont locaux, même s'ils sont très bons, même s'ils ont une très bonne qualité etc. Par contre, le fait qu'on puisse en un quart d'heure se dire « Je prends ça, je prends ça » et les récupérer à un endroit donné, c'est un facilitateur* » (Caroline). Les chalands optimisent ainsi leurs parcours d'achat en regroupant les produits alimentaires locaux sur un seul lieu d'approvisionnement. En parallèle, les efforts cognitifs sont également diminués ou évités grâce aux technologies : elles permettent d'anticiper le paiement et les dates de livraison ou de bénéficier de notifications qui rappellent aux clients de venir chercher leur commande ou de simplement pouvoir commander : « *La veille de la livraison, on nous rappelle par mail : « Demain, il y a ça ». Et on est aussi avertis 15 jours avant. C'est pratique* » (Camille). Profitant des solutions de moindres efforts liées à la commande et à la récupération des produits alimentaires locaux, les répondants évoquent l'utilité des technologies pour le confort qu'elles procurent lors des achats, la tranquillité, ainsi que le fait de pouvoir prendre son temps : « *Et puis effectivement le côté drive aussi est bien, parce que j'aime bien faire mes courses tranquillement. Sur Internet, je prends le temps de choisir mes produits* » (Nathalie). Par conséquent, la praticité des technologies favorise à la fois un état d'aisance physique et mental. Enfin, l'utilité de la technologie digitale se trouve aussi dans les gains monétaires évoqués à de plus rares occasions, notamment par les répondants utilisateurs des *drives* fermiers. En indiquant en temps réel le montant des dépenses engagées, les *drives* fermiers permettent aux chalands de gérer leur budget de façon raisonnée : « *Moi, c'était (le drive de Plaisirs Fermiers) un moyen de contrôler aussi. (…) La maîtrise de notre de notre budget alimentaire. (…) Parce que quand vous commandez au Drive, vous avez l'addition en ligne qui se fait automatiquement. Le panier se calcule et puis on sait si on est dans notre fourchette ou pas, entre guillemets. On sait si on attend un mois, une semaine, pour acheter un autre truc* » (Océane).

Dans le même temps, l'utilisation des technologies digitales pour acheter des produits alimentaires locaux peut être associée à l'impression de passer plus de temps à magasiner : « *il y a des producteurs qui mettent leurs produits à plusieurs reprises entre le samedi et le mercredi. Donc, on peut aller sur le site le lundi soir et par exemple, il n'y a plus de fraises. Mais le mardi matin, il en a remis. Donc, c'est ça que je trouvais un peu bizarre, parce que moi, je n'aurai pas le temps d'y aller 40 fois. Je fais ma commande point »* (Flavy). Les chalands passent ainsi du temps à commander en ligne, mais ils passent aussi du temps en amont à rechercher les produits alimentaires locaux : « *Quand je n'avais plus de producteur de bœuf,*

j'ai cherché et ce n'est pas facile à trouver sur Internet. (…) Je pense que les agriculteurs ne sont pas encore ouverts à ces moyens de communication là. C'est plus compliqué pour les trouver par Internet. (…) Ça prend un peu de temps » (Gaëlle) ; et en aval à récupérer leur commande car ils sont tout de même obligés de se déplacer au lieu de rencontre pour récupérer les produits alimentaires locaux : « *De toute façon, il faut se déplacer pour aller chercher le colis de viande* » (Olivier). Qui plus est, il peut arriver que la commande soit incomplète. Et même si tous les produits désirés sont disponibles, les achats de produits alimentaires locaux sont rarement effectués à travers un seul circuit court alimentaire digitalisé, ce qui nécessite pour le chaland de compléter ses achats et de multiplier les sources d'approvisionnement locales : « *il y a quand même un bémol parce que tu ne fais pas ton panier et tu as terminé. Tu ne trouves pas tout sur la RUCHE. Tu es obligée de compléter quelque part. Et ça, c'est un petit bémol* » (Ludivine). Au-delà du temps et de l'énergie dépensée, l'utilisation d'une technologie pour les achats locaux est également associée à des coûts cognitifs supplémentaires pour les chalands : « *je suis une Neandertal de la technologie. Donc, ça m'a bien embêté quand CAGETTE est apparue, parce que ça m'a demandé un effort que de comprendre comment ça fonctionnait. Donc, je ne l'ai pas utilisée au début* » (Béatrice). Certains chalands évoquent également des coûts monétaires plus importants lorsqu'ils utilisent les technologies pour leurs achats locaux : « *les frais de fonctionnement du CLIC font que le prix du pain qu'on achèterait au CLIC est quelques centimes plus cher que celui qu'on achète directement au producteur* » (Béatrice).

Tableau 34. Définition de la composante « Utilité »

Réactions associées	**Définition**	**Validation empirique de la définition initiale (chapitre 3)**
Utile	Utiliser les technologies digitales réduit le temps consacré, l'argent dépensé et l'effort fourni pour les achats de produits alimentaires locaux.	Oui
Inutile	Utiliser les technologies digitales augmente le temps consacré, l'argent dépensé et l'effort fourni pour les achats de produits alimentaires locaux.	Oui

Compétence : Expert–Ignorant

L'analyse des *verbatim* confirme également des réactions positives et négatives des acheteurs de produits alimentaires locaux liées à la composante « Compétence ».

Les technologies digitales permettent aux répondants d'acquérir de nouvelles connaissances concernant les produits proposés et leurs modes de production, de suivre les

actualités de la ferme et de mieux comprendre comment les producteurs gèrent leur exploitation. L'apprentissage passe également par des conseils sur la manière de cuisiner les produits : « *il y a certains apprentissages (…) Là-dessus, le CLIC PAYSAN ce n'est pas mal parce qu'ils mettent à disposition des recettes. Parce que sur le site, il y a toute une panoplie de choux. Mais comment ils se préparent ? Parce que bouilli à l'eau ce n'est pas bon. Il vaut mieux faire autrement. Donc le fait qu'il y a des recettes, ça a un intérêt notable pour nous accompagner* » (Caroline). Les chalands montent également en compétences concernant la diversité des produits alimentaires locaux car les technologies digitales leur offrent la possibilité de découvrir de nouveaux produits qu'ils ne connaissaient pas, soit parce qu'ils sont intégrés directement dans le panier qui leur est proposé : « *des fois, il y a des produits qu'on ne connaît pas (dans les paniers de légumes). Il y a des sortes de choux ou des radis qu'on ne connaissait pas. Ça nous oblige aussi à découvrir d'autres variétés de légumes. (…) des fois, c'est en arrivant à la maison on se dit « mince, celui-là, on ne le connaissait pas. On aurait dû demander ». Après internet nous aide bien aussi* » (Océane) ; soit parce qu'il leur est suggéré dans la liste des produits disponibles : « *En début de semaine, je me connecte, je regarde un petit peu ce qu'ils ont à proposer au niveau des légumes. (…) Si, éventuellement, il y a des choses que je ne connais pas, qui me permettent de découvrir, c'est plutôt sympa* » (Laura).

Cependant, le discours des répondants met également en lumière des réactions négatives à l'égard des technologies digitales et relative à la composante « Compétence ». Pour certains chalands interrogés, il s'avère compliqué de comprendre comment la technologie fonctionne, pourquoi elle fonctionne, ce qu'elle va faire et comment elle le fait : « *ça paraît très simple pour ceux qui font ça, qui créent des logiciels. Mais moi, ce n'est pas dans mon cerveau. CAGETTE, c'est plus une complication qu'autre chose. Donc, je ne savais pas m'en servir* » (Béatrice). Cela les amènent parfois à retarder, voire à éviter les technologies, s'ils jugent ces fonctions trop compliquées : « *Malheureusement, on ne peut pas faire autrement. On passe tout au numérique maintenant. Et justement, le problème du CLIC, c'est que quelqu'un qui n'a pas la capacité, c'est-à-dire quelqu'un qui ne sait pas faire – et il y en a autour de moi – il est bloqué par ce foutu numérique* » (Emanuelle). Le paiement en ligne, en particulier, crée une forte incertitude pour les chalands qui expriment le fait de ne pas vraiment être sûrs que le paiement a fonctionné ou craindre qu'ils n'aient payé deux fois : « *c'est le fait de me dire : « Tiens, il s'est passé quelque chose ». Voilà, c'est toujours inconfortable de se dire : « Est-ce que mon paiement a été quand même validé ou pas ? » Si je le retente une deuxième fois : « est-ce que ça va être prélevé deux fois ?» Voilà. C'est juste cet inconfort-là de se dire : « Qu'est-ce qu'il en est* ? » » (Henri). Et même lorsque les consommateurs s'appuient sur la technologie

pour faire leurs achats de produits alimentaires locaux, c'est parfois leur propre performance qui est mise en question, notamment sur le fait d'oublier une étape dans la commande. Par exemple la validation finale : « *je ne sais pas comment j'ai fait : j'ai enregistré puis ça a fonctionné. Je ne suis pas très douée... Puis, la semaine dernière, je ne savais plus si ça ma commande avait été enregistrée ou pas. Alors je lui ai envoyé un mail pour lui demander* » (Emanuelle).

Tableau 35. Définition de la composante « Compétence »

Réactions associées	**Définition**	**Validation empirique de la définition initiale (chapitre 3)**
Expert	Utiliser des technologies digitales donne l'impression aux chalands de produits alimentaires locaux d'être plus avertis, de faire des achats plus intelligents.	Oui
Ignorant	Utiliser des technologies digitales donne l'impression aux chalands de produits alimentaires locaux que leurs compétences sont limitées.	Oui

Pouvoir : Liberté–Asservissement

Enfin, la composante Pouvoir est également confirmée empiriquement.

La mobilisation des technologies favorise un approvisionnement plus ubiquitaire, consistant à pouvoir faire librement ses achats de produits alimentaires locaux *Any Time, Any Where, Any Device* (ATAWAD). Ainsi, les chalands interrogés apprécient le fait d'accéder aux produits locaux 24h / 24 et 7j / 7 : « *La commande au CLIC PAYSAN, on peut la faire n'importe quand »* (Caroline) *;* depuis le confort de leur domicile, au bureau ou en magasin *:* « *Une fois, j'ai fait la commande en réunion (…) sur mon petit téléphone* » (Flavy) ; et cela en mobilisant n'importe quel support digital : « *Ça va être soit l'un (PC fixe) soit l'autre (PC portable). Ça va être en fonction du moment et du lieu où on va se trouver. La dernière commande, on l'a faite sur le fixe* » (Henri). Par ailleurs, l'environnement digital offre de nouvelles opportunités d'acheter plus librement des produits alimentaires locaux dans les systèmes d'achat en circuit court alimentaire : « *Je crois qu'on est sur une liberté de commande. Donc, ce n'est pas forcément un magasin, une structure, ni forcément un horaire, un jour* » (Ingrid). Comme David qui s'approvisionne au CLIC PAYSAN, de nombreux utilisateurs évoquent la liberté qu'offrent les technologies d'acheter – ou non – auprès du producteur de son choix : « *Je vais sur leur site, je regarde ce qu'ils ont, je décide d'acheter ou de ne pas acheter* ».

Dans le même temps, les chalands qui utilisent les technologies pour acquérir davantage de liberté subissent également plus de restrictions. De nombreux utilisateurs évoquent des

contraintes d'horaires pour commander en ligne ou venir récupérer physiquement ses produits alimentaires locaux : « *Le CLIC PAYSAN, c'est lui qui finalement impose un rythme. Il faut commander avant le mercredi soir pour avoir une livraison le vendredi* ». Ces contraintes concernent également le choix des produits achetés : *« à la RUCHE, tu ne peux pas dire : « Bon alors pour la semaine prochaine, j'envisage ça, ça, ça ». En fait non, c'est la RUCHE qui te dit ce que tu peux envisager comme produits* » (Camille) ; la quantité nécessaire pour commander en ligne : « *On ne peut pas choisir à l'unité (sur le drive Fermier). Pour certaines choses, il y a peut-être trop de quantité. Par exemple, certains fruits et légumes* » (Nathalie) ; ou encore le montant minimum de la commande : « *J'essaie de prendre plus de 15 euros, même si je n'ai pas besoin pour pouvoir payer par carte. On peut prendre des légumes secs, même si on ne va pas les consommer dans la semaine* » (Gaétan). Les technologies sont ainsi parfois perçues comme une obligation, un passage nécessaire pour s'approvisionner en produits alimentaires locaux : « *à un moment donné, il faut passer commande, il faut passer par CAGETTE (technologie de commande associée à une AMAP). Je m'y suis mis, mais vraiment parce qu'il fallait s'y mettre, sinon je ne passerais pas par ça* » (Béatrice). Quelques chalands vont plus loin et dénoncent l'omniprésence des technologies dans la vie de tous les jours, et notamment dans l'expérience d'achat. Béatrice indique se sentir oppressé et perçoit les technologies comme une atteinte à sa liberté : « *Pour moi, CAGETTE (Technologie de commande associée à une AMAP) c'est polluant. On passe déjà beaucoup de temps sur l'ordinateur. Ça, c'est un temps de plus sur l'ordinateur et franchement ça m'embête* » (Béatrice).

Tableau 36. Définition de la composante « Pouvoir »

Réactions associées	**Définition**	**Validation empirique de la définition initiale (chapitre 3)**
Liberté	Utiliser des technologies digitales apporte une liberté d'achat concernant quand acheter, où acheter et auprès de qui acheter des produits alimentaires locaux.	Oui
Asservissement	Utiliser des technologies digitales apporte des contraintes, le sentiment d'être asservis lorsqu'ils font leurs achats des produits alimentaires locaux.	Oui

Sous-section 2. Les composantes en partie invalidées dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux

A la suite de l'analyse des entretiens, deux composantes semblent en partie invalidées dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux. Si des réactions relatives aux composantes « Données personnelles » et « Information » apparaissent bien dans les discours recueillis, ces réactions se polarisent toutefois vers le positif. En effet, les utilisateurs n'ont pas

mentionné les technologies digitales comme une menace pour la vie privée ni comme la source d'une surcharge d'information.

Données personnelles : Personnalisation-Vie Privée

La composante « Données personnelles » est présente dans les entretiens réalisés auprès des acheteurs de produits locaux mais uniquement dans sa dimension positive.

Les utilisateurs soulignent avant tout les avantages d'une personnalisation de l'offre qui leur est proposée : « *On peut commencer son panier à un moment, laisser en standby et reprendre à un autre moment. Donc, il se peut que je pense à quelque chose. On le met dans le panier. 24h après il y est toujours* » (Océane). Lorsqu'ils réalisent leurs commandes en ligne des produits alimentaires locaux, les utilisateurs bénéficient d'un effet mémoire concernant leurs achats précédents ou en cours (dans le cas où ils s'interrompent avant de finaliser) : « *au CLIC PAYSAN on peut rappeler la dernière commande qu'on a faite* » (Caroline). Les commandes sont préparées à leur nom et leurs sont remises directement sans qu'ils aient à fournir de justification : « *Mon mari est allé chercher la commande vendredi dernier parce que moi j'avais une réunion et lui était sur Lezay. Donc, j'ai dit : « Tu passes au CLIC, tu n'as pas de panier, ce n'est pas grave, ne t'inquiète pas ». Donc, il est allé au CLIC et il y avait Élisabeth (salariée responsable du circuit court digitalisé). Donc, comme il la connaît, il a été soulagé, il s'est dit : « Je n'ai pas besoin de me présenter ». Sinon, il suffisait qu'il dise : « Je viens au nom de Flavy », et puis il y a des noms quand même sur nos petits cageots qui nous attendent. Donc, c'est personnalisé* » (Flavy). Certains apprécient également de recevoir des offres spéciales correspondant à leurs habitudes d'achat. Aucun des chalands n'exprime de réaction négative relative à la composante « Données personnelles » telle qu'elle a été conceptualisée précédemment. Ils opposent au contraire les menaces que les technologies digitales en général font peser sur eux à l'espace sécurisé que leur proposent les technologies proposées dans les circuits courts alimentaires digitalisés qu'ils empruntent. Ces dernières sont exemptes de risques concernant une utilisation abusive de leurs informations personnelles : « *On est un petit peu guidé, influencé pour certains produits et c'est difficile d'en échapper. Je ne sais plus ce que je cherchais... un livre je crois. Et là, c'est tout de suite les pubs d'Amazon qui arrivent, ou d'eBay. On est un petit peu coincé. Autant je pourrais acheter avec le CLIC PAYSAN, parce que je sais que je ne serai pas embêté par rapport à ça* » (Gaétan).

Tableau 37. Définition de la composante « Pouvoir »

Réactions associées	Définition	Validation empirique de la définition initiale (chapitre 3)
Personnalisation	Utiliser des technologies digitales permet la personnalisation de services adaptés aux préférences des chalands de produits alimentaires locaux.	Oui
Vie privée	Utiliser des technologies digitales représente pour les chalands de produits alimentaires locaux une menace potentielle pour leur vie privée.	Non

Information : Contrôle–Chaos

Concernant la composante « Information », les discours des chalands se polarisent également vers le positif. Ainsi, seulement deux chalands interrogés expriment des réactions négatives quant à la surcharge d'informations engendrée par les technologies digitales : « *Quand je vais chercher quelque chose, je tape par exemple : « producteur de blé bio en Viennes ». Ou « Poitou » plutôt parce qu'avec « Viennes », il me renvoie vers la ville de « Vienne ». Et puis après, je vois tout un tas de trucs qui arrivent. Beaucoup de trucs* » (Florence). A ces deux exceptions près, les chalands soulignent avant tout les avantages des technologies en termes de contrôle de l'information. Elles permettent aux utilisateurs de recevoir régulièrement des informations sur les producteurs et leurs produits. Pour Camille, ce sont les réseaux sociaux numériques qui jouent le rôle d'informateur lors de l'achat local : « *Le magasin de producteurs a une page Facebook où tous les vendredis, ils mettent un poste : « Le panier de la semaine prochaine, ce sera… ». Je regarde pour voir si : « A quelle horreur il y aura des radis noirs ! » […] Après, quand je vais au marché le samedi, je me dis : « Tiens ! Je ne vais pas prendre de carottes, il y en aura la semaine prochaine (au magasin de producteurs)* ». Via les différents canaux de communication, les chalands sont informés de la disponibilité des produits, des nouveaux arrivages, mais aussi de la manière de préparer les aliments : « *Il y a certaines catégories comme les pommes de terre, ils (les producteurs) disaient : « Cette variété, c'est plutôt mieux de les cuisiner de telle façon plutôt qu'une autre* » (Maud). Plusieurs chalands ont d'ailleurs mentionné leur intérêt pour des informations qui vont au-delà de leur approvisionnement alimentaire et qui concernent la communauté locale dans laquelle ils vivent : *« C'est sûr que le petit message (la newsletter) est sympa, quand même […] elle met des idées de recettes ou une information sur une manifestation qui se passe dans le secteur »* (Flavy). Mais loin de seulement recevoir des informations, les technologies digitales offrent aux utilisateurs la possibilité de rechercher de nouveaux moyens d'approvisionnement en produits

alimentaires locaux : *« J'ai cherché des producteurs locaux. C'est comme ça que j'ai vu qu'à Nieuil, il y avait ce couple-là qui faisait des poulets* » (Laura) ; ou bien des informations sur les producteurs et leurs produits, ainsi que le lieu où ils s'approvisionnent déjà : « *J'aime bien voir comment les gens travaillent, comment les animaux sont élevés, sont nourris. Je suis curieuse et j'aime bien savoir ce que je mange, d'où ça vient. Du coup, j'étais allée voir sur leur site internet* » (Delphine). Notons que la recherche d'information se limite le plus souvent à une seule pratique. Avant son premier achat dans le magasin de producteurs, Laura a par exemple utilisé les technologies pour en apprendre plus sur les producteurs et les produits qu'ils proposent : « *je suis juste allée voir sur le site Internet où se trouvaient les producteurs ; voir si c'était bien du local et non pas des produits qui arrivaient de perpète. […] C'était pour se mettre un petit peu en confiance sur les produits. Mais ça s'est arrêté là* ».

Tableau 38. Définition de la composante « Information »

Réactions associées	**Définition**	**Validation empirique de la définition initiale (chapitre 3)**
Contrôle	Utiliser des technologies digitales facilite le contrôle de l'information relative aux achats de produits alimentaires locaux.	Oui
Chaos	Utiliser des technologies digitales génère une surcharge d'informations, un trop plein d'informations relatif aux achats de produits alimentaires locaux.	Non

Sous-section 3. Des composantes qui nécessitent une redéfinition

Enfin, les discours des acheteurs de produits alimentaires locaux mettent au jour des composantes qui n'ont pas été définies comme telles dans la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail.

Lien chaland-distributeur : Engagement–Désengagement

La composante « Lien chaland-distributeur » telle qu'elle avait été définie dans la conceptualisation initiale nécessite une adaptation au cadre des achats de produits alimentaires locaux.

Au-delà des moyens de communication traditionnels, l'environnement digital offre de nouvelles opportunités pour les chalands d'interagir avec les distributeurs. Toutefois, les discours des répondants révèlent que l'engagement tel qu'il est présenté dans les recherches existantes – c'est-à-dire lié au développement des réseaux sociaux numériques et à l'émergence de nouvelles façons pour les chalands de s'engager avec le distributeur au-delà du comportement d'achat – est présent, mais reste mineur : « *j'ai aussi un blog de cuisine, mais*

tout modeste. Je ne suis pas une grande blogueuse. Et quand je publie une recette, parfois, je mets : « Les produits viennent des PANIERS DE NOS CAMPAGNES ». Donc, je les cite » (Delphine). Dans les circuits courts digitalisés, le distributeur est également le producteur de produits alimentaires locaux. En conséquence, la notion d'engagement vis-à-vis des producteurs est ici complètement différente. Pour les chalands interrogés, acheter des produits alimentaires locaux peut être rapproché d'une volonté de soutenir les producteurs qui sont autour de chez soi, et les technologies digitales facilitent cet acte d'achat : « *En fait, on achète des produits qui viennent du monde entier, qui sont faits par des personnes qu'on ne connaît pas, et est-ce que ça leur profite vraiment ? Donc là, au CLIC PAYSAN, on se dit que quelque part si on achète à cette personne, on favorise son travail, et on en profite aussi* » (Iris). Les technologies digitales apportent une certaine proximité relationnelle avec les producteurs : « *Il y a une lettre d'information. On reçoit à peu près toutes les semaines quelques nouvelles des producteurs. Donc là, c'est une façon de créer de la proximité* » (Hélène) ; et permettent une fidélité accrue à des producteurs spécifiques : « *je suis persuadée, là, maintenant qu'on se sert d'internet assez facilement, s'il n'y avait pas ça, je ne suis pas certaine que je serai fidèle comme ça à me déplacer pour les producteurs aussi régulièrement. Je suis à peu près sûre que non. Il passerait une semaine, il passerait deux. Par exemple, je ne suis jamais allée chez Rémy (maraicher) un samedi matin alors qu'il vend aussi le samedi matin de 10 h à midi sur la commune* » (Flavy). Ainsi l'utilisation d'une technologie proposée dans les circuits courts alimentaires digitalisés – telle que le *drive* fermier ou la Ruche qui dit oui ! – est une démarche particulière, différente d'un achat sur un site web ou un *drive* de la grande distribution : « *Ce n'est pas que numérique (le drive fermier du CLIC PAYSAN), parce qu'on sait que derrière il y a des gens qu'on va voir. Donc il y a quand même une relation avec les producteurs. Ce n'est pas que du numérique comme quand je fais mes courses à Super U en drive, par exemple. Comme j'ai pu le faire. Derrière, on a les gens qui ont vraiment fabriqué leur produit, donc c'est complètement différent comme démarche, je trouve. (…) Ce n'est pas comme un achat sur Amazon ou autre, c'est autre chose* » (Gaëlle). Si ce désir de soutenir les exploitations locales est particulièrement criant chez les répondants interrogés, pour certain, leur engagement ne se limite pas à seulement acheter des produits alimentaires locaux. Il se manifeste même par un prosélytisme, lorsque le chaland fait savoir à son entourage qu'il est content du circuit court alimentaire digitalisé et de son intérêt pour les producteurs locaux. Ce prosélytisme prend la forme d'une publication sur les réseaux sociaux numériques ou les blogs, ou d'un achat pour offrir : « *J'ai acheté une fois ou deux les petits paniers cadeaux. J'ai offert ça à des gens en*

leur faisant une petite pub du CLIC PAYSAN en même temps, à l'époque des fêtes. (…) D'ailleurs, ça a déclenché, sur une personne, l'achat régulier » (Flavy).

Paradoxalement, alors que les chalands peuvent facilement initier des contacts avec les producteurs via les technologies digitales à leur disposition, les chalands perçoivent également ces technologies comme une interface qui inhibe la relation directe avec le producteur : « *Est-ce que ça renforce ou est-ce que ça diminue la relation avec le producteur ? C'est paradoxal parce que ça la diminue et ça la renforce en même temps parce que je n'aurais jamais acheté à tous ces producteurs sans le CLIC PAYSAN. Je ne saurais même pas qu'ils existaient. Par ailleurs, ça ne va pas créer de relation comme si je les rencontrais sur un marché ou je les voyais en face. Éventuellement, là il y aurait un échange. Ici, il y a moins de possibilités d'échange de ce type-là* » (Flavy). Alors qu'ils sont nombreux à vouloir s'investir dans une relation forte avec le producteur, fondée sur la confiance et les moments de partage autour des produits alimentaires locaux, l'utilisation des technologies digitales lors des achats locaux peut venir freiner ces interactions : « *C'est vrai qu'on parlait du drive fermier précédemment. Moi, le système du drive ne me convient pas du tout. Mais parce que je suis une AMAPIENNE convaincue et qu'il doit y avoir un lien direct entre le producteur et le consommateur. Je pense notamment au système des petits cageots, où là on commande sur internet et on récupère à sa commande. Ce n'est pas du tout ce que je veux. Moi j'ai un mode d'approvisionnement qui est direct au producteur. Je veux le connaître, je veux connaître son produit, je veux aller le chercher et en discuter avec lui* » (Elise). Notons que ce désengagement peut être également recherché par certains répondants qui ne souhaitent pas créer de lien supplémentaire avec le producteur, au-delà de l'achat : « *Je fais déjà partie d'associations, je ne veux pas m'investir davantage. Pour le moment, je n'ai pas le temps de m'investir pour aider une AMAP à développer, à vendre des produits de producteurs locaux. C'est ce qui me plait dans le CLIC PAYSAN* » (Flavy) ; ou à travers l'achat : « *(qu'est-ce qu'est la « plus-value » dans le CLIC ?) C'est de commander ce que je veux, quand je veux, à la différence d'un panier dans une AMAP où c'est toutes les semaines. On ne peut pas y déroger. (…) Là, ce que je trouve vraiment pratique, c'est le fait de… par exemple, je suis en déplacement et je ne peux pas aller chercher ma commande. Eh bien voilà, je ne peux pas aller chercher, je ne commande pas. Pour moi, c'est ça qui est très confortable, qui est très appréciable* » (Hélène).

Tableau 39. Définition de la composante « Lien chaland-distributeur »

Réactions associées	Définition	Validation empirique de la définition initiale (chapitre 3)
Engagement	Utiliser des technologies digitales donne l'impression aux chalands de produits alimentaires locaux de renforcer leur implication et leur fidélité à l'égard du producteur/distributeur.	Non : Redéfinition
Désengagement	Utiliser des technologies digitales donne l'impression aux chalands de produits alimentaires locaux de limiter leur implication et leur fidélité à l'égard du producteur/distributeur, cela pouvant être considéré négativement et positivement.	Non : Redéfinition

Lien social : Interaction-Isolement

La confrontation de la conceptualisation initiale au cadre des achats de produits alimentaires locaux met en lumière qu'une adaptation est également nécessaire pour la composante « Lien social ».

Pour certains chalands interrogés, les technologies digitales les amènent à interagir avec leurs proches lors de leur expérience d'achat. Ces derniers, et plus particulièrement les membres du foyer, sont interpellés s'ils sont physiquement présents, contactés par téléphone ou via les réseaux sociaux pour participer à la commande de produits alimentaires locaux : « *l'occasion faisait qu'on était tous réunis au moment où j'ai ouvert le mail et que j'ai dit : « Tiens, qu'est-ce que vous voulez ? Qu'est-ce qu'on prend ? Est-ce qu'on n'en profite pas pour prendre quelque chose de différent de d'habitude ? » Donc, ça a été l'occasion de prendre des tisanes, d'ailleurs que ma femme a choisi. Voilà, comme ça, chacun peut participer au choix de ce qu'on va manger* » (Henri). Dans ces circonstances, le parcours d'achat dans les circuits courts digitalisés peut-être parfois vécu à plusieurs grâce au partage d'informations qui permet aux chalands de coordonner leurs décisions sur où, quand et quoi acheter : « *J'ai regardé les colis qu'ils proposaient sur le site (des SAVEURS DE L'ETABLE). On en a discuté ensemble (avec sa compagne). Après, on a vu que c'était quand même avantageux. Puis de meilleure qualité, du coup. On a envoyé un message via Facebook* » (Pierre). Au-delà des interactions avec d'autres consommateurs qui participent au processus d'approvisionnement, les chalands peuvent partager et communiquer davantage avec les salariés du distributeur : « *la semaine dernière, je ne savais plus si ma commande (au CLIC PAYSAN) avait été enregistré ou pas. Alors j'ai envoyé un mail à Émilie (salariée responsable du CLIC PAYSAN) pour lui demander. Et puis elle m'a dit : « ne t'inquiète pas, c'est tout enregistré donc tu seras bien livrée »* » (Emanuelle). À mesure que le nombre de technologies digitales augmentent au sein des circuits courts digitalisés, ces interactions dans la sphère virtuelle se couplent à des interactions dans

l'espace physique : « *J'aime le fait de pouvoir les rencontrer. En fait, ce n'est pas vraiment comme un site Internet comme Amazon. Amazon, on ne voit pas qui c'est qui nous vend le produit-là. Là, on les rencontre toutes les semaines* » (Gaétan).

Cependant, les technologies digitales et leur intégration dans le commerce de détail peuvent également être perçues comme un facteur d'isolement des consommateurs : « *On est tous seul sur son ordinateur. Dis-moi à quel moment, on a une relation avec les autres ?* » (Béatrice). Nombreux sont les répondants à regretter des relations de plus en plus virtuelles : « *Alors le drive fermier, je le fais vraiment de façon très ponctuelle. Parce que je trouve ça sympathique de pouvoir aller au magasin et de pouvoir discuter avec les producteurs. […] Le drive enlève le côté proximité de cet échange* » (Maud). Alors qu'elle achète des produits alimentaires locaux sur un marché et un *drive* fermier, Iris compare ainsi les deux systèmes d'approvisionnement et leurs conséquences dans les relations humaines : « *Le drive fermier, ça enlève… Au marché, on voit directement la personne, le producteur. Je trouve ça plutôt important. Ça permet de remettre un peu d'humanité dans nos modes de consommation* ». Il convient toutefois de noter que cette réaction négative « Isolement », est nuancée par les discours des consommateurs interrogés. D'une part, l'isolement qu'engendre l'utilisation des technologies digitales est parfois recherché. Loin d'être un aspect négatif, une moindre interaction profite aux chalands qui souhaitent éviter la foule : « *Sur le marché, c'est long, il y a du monde. Alors moi, je deviens un peu sauvage, je pense. Pour moi, à mon sens, c'est moins plaisant de par le monde qu'il y a et ça grouille de partout. Les gens ne sont pas toujours aimables et je trouve ça très pénible. (…) Je pense que quand on passe par le drive, on n'a pas spécialement envie de s'éterniser non plus et de papoter. Sinon, on rentre dans le magasin* » (Laura) ; ou éviter les discours commerciaux avec les producteurs ou leurs salariés : « *On veut rester libre de notre façon de fonctionner. On n'a pas envie d'être... Ce n'est pas la proximité comme quand tu vas au marché. Où tu as le commerçant qui va vouloir te vendre un truc à côté. Mais moi, je n'en ai rien à faire. Je sais pourquoi je suis venue. Dans le drive il n'y a personne qui nous dit comment consommer. […] On n'est pas tenté par le plus. Donc, ça, c'est l'avantage du drive* » (Océane). D'autre part, certains répondants opposent les technologies en général qui déshumanisent les interactions sociales aux technologies d'achat de produits alimentaires locaux qui, elles, sont exemptes de ces conséquences néfastes : *« C'est une manière de faire du commerce (Le drive fermier). Moi, ce que j'aime, c'est que derrière ça, il y a la démarche du contact humain et de l'échange qui se fait grâce à cet outil* » (Flavy).

Tableau 40. Définition de la composante «Lien social »

Réactions associées	Définition	Validation empirique de la définition initiale (chapitre 3)
Interaction	Utiliser des technologies digitales pour faire des achats de produits alimentaires locaux augmente les interactions sociales et génère de nouvelles formes d'interactions.	Oui
Isolement	Utiliser des technologies digitales pour faire des achats de produits alimentaires locaux réduit les interactions sociales et donne l'impression aux chalands d'être isolés, cela pouvant être considérés négativement et positivement.	Non : Redéfinition

Besoin : Satisfaction-Insatisfaction

Enfin, la composante « Besoin » définie dans la conceptualisation initiale nécessite de profondes modifications pour être en mesure de l'adapter à un terrain empirique en général, et plus particulièrement au cadre des achats de produits alimentaires locaux.

Dans un premier temps, l'analyse des discours positifs à l'égard des technologies digitales dans le commerce local nous a amené à attribuer nombre de ces discours à la fois à la composante « Besoin » et aux autres composantes de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation. Les technologies répondent ainsi aux besoins de gagner de temps, de fournir moins d'effort, et sont perçues pour cela comme utile. Elles répondent au besoin de liberté des chalands qui souhaitent faire leurs courses locales auprès de qui ils le souhaitent, où ils le souhaitent et quand ils le souhaitent, tout en prenant le temps dont ils ont besoin. Les technologies répondent également au besoin d'engagement des chalands qui souhaitent réaliser des achats responsables vis-à-vis des producteurs, en réduisant le nombre d'intermédiaires. Ou bien encore, les technologies répondent au besoin de mieux contrôler l'information sur les produits alimentaires locaux, leur disponibilité, la manière de les préparer ou comment ils ont été produits. Telle qu'elle a précédemment été conceptualisée dans le chapitre 3, la composante « Besoin », et plus particulièrement sont versant positif, ne permet pas d'analyser avec suffisamment de finesse les réactions des chalands vis-à-vis des technologies digitales. Cela fait écho à une limite soulignée par un des relecteurs de *Recherche et Applications en Marketing,* et reprise dans l'article publié, révélant des chevauchements forts entre certaines composantes, en particulier la composante « Besoin » avec les autres composantes. En conséquence, dans la dernière phase du travail de codage et d'analyse, nous avons fait le choix de ne pas assigner à cette composante et sa réaction positive les codes relatifs au fait que les technologies digitales répondent aux besoins d'utilité, de liberté, d'engagement, ou encore de contrôle de l'information. Toutefois, l'analyse des discours met en lumière que les technologies digitales

apportent des solutions à certains besoins des chalands qui n'ont pas été précédemment considérés dans les autres composantes. Ces autres besoins exprimés suggèrent que les répondants déterminent l'intérêt d'utiliser les technologies digitales si elles permettent tout simplement d'accéder aux produits désirés, autrement dit les produits alimentaires locaux : « *Pour moi c'est un facilitateur d'accès à des producteurs locaux* » (Caroline). Les technologies permettent également de se faire surprendre, apportant un goût d'aventure : « *Si on a envie de manger les pommes de terre toute l'année, il ne faut pas aller au CLIC PAYSAN. C'est aussi le goût, peut-être, de l'aventure, oui, de ne pas trop savoir ce qu'on va acheter exactement. D'ailleurs, quand on ouvre la page du CLIC le lundi soir, il y a cette surprise. On se dit : « Qu'est-ce qu'il va y avoir ? ». Et ça, c'est super sympa* » (Flavy). L'achat de produits alimentaires locaux alliant technologies digitales et possibilité de contact physique est ainsi considéré comme plaisant : « *pour moi, c'est comme un jeu d'aller chercher les produits (sur le drive fermier du CLIC PAYSAN* » (Gaétan).

Dans le même temps, l'analyse des réactions négatives vis-à-vis des technologies digitales révèle que leur utilisation créée de nouveaux besoins et/ou ne répond pas à des besoins qui apparaissent très spécifiques dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux. Les chalands expriment en effet le besoin de rencontrer physiquement le producteur. C'est pour eux un préalable nécessaire avant de réaliser des achats en ligne à travers le circuit court alimentaire digitalisé : « *Pour PLAISIRS FERMIERS, je pense que je suis passée par le drive, parce que je suis allée dans le magasin avant. J'ai vu les produits, l'ambiance aussi. J'ai eu l'occasion de discuter avec des vendeurs, avec les producteurs qui étaient présents. Je pense que ça m'a permis de passer par le drive après, ce que je n'aurais sans doute pas fait sans connaître le magasin. C'est même certain. Me connaissant, c'est certain* » (Laura). De nombreux chalands souhaitent faire l'expérience du produit qu'ils envisagent d'acheter, le sentir, le toucher, voir le goûter, avant de franchir le pas de l'achat en ligne : « *On ne va pas ressentir la chaleur comme on la ressent. On ne va pas ressentir tous les éléments. J'ai du ma1 à trouver un lien entre ça (les produits locaux) et les outils digitaux* » (Aline). Ils soulignent également la nécessité de continuer dans le temps à voir le producteur pour échanger directement avec lui, soit au moment de la remise des produits soit à d'autres occasions : « *Donc, oui l'achat en ligne, je le trouve pratique. Mais néanmoins ce que j'aime au marché, c'est la relation humaine. Donc, c'est pour ça que pour moi c'est complémentaire. Donc, à la RUCHE oui, j'achète en ligne, mais j'aimerais bien un moment donné pouvoir voir le producteur, le vendeur, parce que c'est important aussi* » (Delphine). La technologie digitale n'est alors pas envisagée de façon autonome. Elle ne se substitue pas entièrement à l'interaction physique avec le producteur. Elle

constitue une solution complémentaire. Le lien direct avec le producteur reste un préalable nécessaire à l'achat en ligne de produits alimentaires.

Ainsi, telle qu'elle est définie dans la conceptualisation initiale, la composante « Besoin » apportait peu à la compréhension de l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales. Au regard des entretiens menés auprès d'acheteurs de produits alimentaires locaux, elle est repensée dans son aptitude à saisir :

- les réactions positives autour de la capacité des techologies digitales à fournir une solution aux besoins d'accéder aux produits désirés et à engendrer une expérience d'achat plaisante ;
- les réactions négatives autour de la capacité des technologies digitales à engendrer de nouveaux besoins relatifs à l'absence d'expérience physique, concrète, avec les produits et les producteurs et à engendrer une expérience d'achat déplaisante.

En conséquence, les réactions associées à la composante « Besoin » sont renommées « Satisfaction » et « Insatisfaction ».

Tableau 41. Définition de la composante « Besoin »

Réactions associées	**Définition**	**Validation empirique de la définition initiale (chapitre 3)**
Satisfaction	Utiliser des technologies digitales fournit une solution aux besoins d'acheter des produits alimentaires locaux et engendre une expérience d'achat agréable.	Redéfinition
Insatisfaction	Utiliser des technologies digitales engendre de nouveaux besoins et est associé à une expérience d'achat déplaisante.	Redéfinition

Le tableau 42 en page suivante donne un aperçu des huit composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation affinée et adaptée au cadre des achats de produits alimentaires locaux. Il définit chacune des réactions positives et négatives associées aux composantes, fournit une description de chacune d'elles et précise si elles ont fait l'objet d'une validation empirique.

Tableau 42. Conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation affinée et adaptée au cadre des achats de produits alimentaires locaux

Composante	Réactions associées	Définition	Validation empirique de la définition initiale (chapitre 3)
Utilité	Utile	Utiliser les technologies digitales réduit le temps consacré, l'argent dépensé et l'effort fournis pour les achats de produits alimentaires locaux.	Oui
	Inutile	Utiliser les technologies digitales augmente le temps consacré, l'argent dépensé et l'effort fournis pour les achats de produits alimentaires locaux.	Oui
Compétence	Expert	Utiliser des technologies digitales donne l'impression aux chalands de produits alimentaires locaux d'être plus avertis, de faire des achats plus intelligents.	Oui
	Ignorant	Utiliser des technologies digitales donne l'impression aux chalands de produits alimentaires locaux que leurs compétences sont limitées.	Oui
Pouvoir	Liberté	Utiliser des technologies digitales apporte une liberté d'achat concernant quand acheter, où acheter et auprès de qui acheter des produits alimentaires locaux.	Oui
	Asservissement	Utiliser des technologies digitales apporte des contraintes, le sentiment d'être asservis lorsqu'ils font leurs achats des produits alimentaires locaux.	Oui
Données personnelles	Personnalisation	Utiliser des technologies digitales permet la personnalisation de services adaptés aux préférences des chalands de produits alimentaires locaux.	Oui
	Vie privée	Utiliser des technologies digitales représente pour les chalands de produits alimentaires locaux une menace potentielle pour leur vie privée.	Non
Information	Contrôle	Utiliser des technologies digitales facilite le contrôle de l'information relative aux achats de produits alimentaires locaux.	Oui
	Chaos	Utiliser des technologies digitales génère une surcharge d'informations, un trop plein d'informations relatif aux achats de produits alimentaires locaux.	Non
Lien Chaland-Distributeur	Engagement	Utiliser des technologies digitales donne l'impression aux chalands de produits alimentaires locaux de renforcer leur implication et leur fidélité à l'égard du producteur/distributeur.	Redéfinition
	Désengagement	Utiliser des technologies digitales donne l'impression aux chalands de produits alimentaires locaux de limiter leur implication et leur fidélité à l'égard du producteur/ distributeur.	Redéfinition
Lien social	Interaction	Utiliser des technologies digitales pour faire des achats de produits alimentaires locaux augmente les interactions sociales et génère de nouvelles formes d'interactions.	Oui
	Isolement	Utiliser des technologies digitales pour faire des achats de produits alimentaires locaux réduit les interactions sociales et donne l'impression aux	Redéfinition

		chalands d'être isolés, cela pouvant être considérés négativement et positivement.	
Besoin	Satisfaction	Utiliser des technologies digitales fournit une solution aux besoins d'acheter des produits alimentaires locaux et engendre une expérience d'achat agréable.	Redéfinition
	Insatisfaction	Utiliser des technologies digitales engendre de nouveaux besoins et est associé à une expérience d'achat déplaisante.	Redéfinition

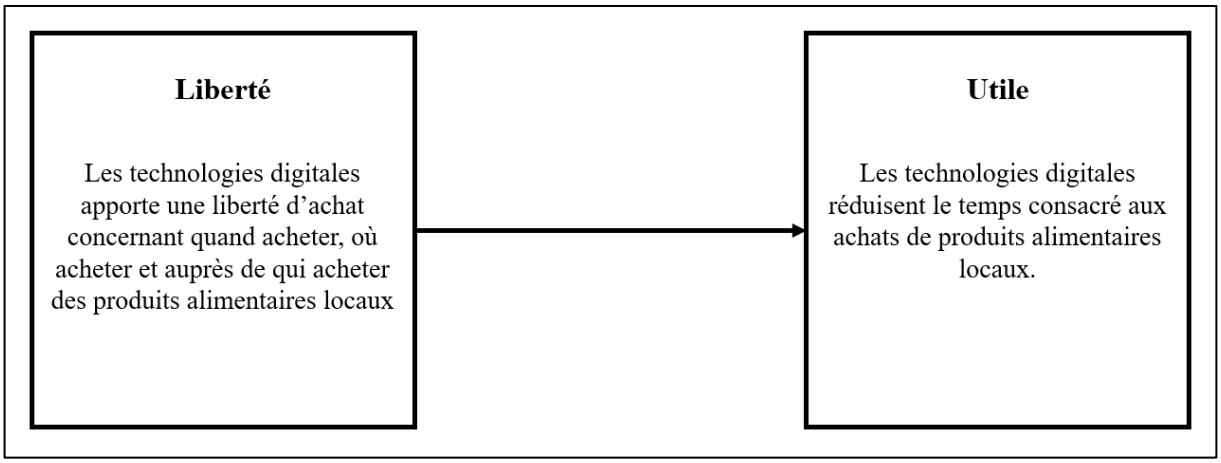
Sous-section 4. Des réactions qui entretiennent des liens étroits entre elles

Après avoir mis en lumière la diversité des réactions que suscitent les technologies digitales chez les acheteurs de produits alimentaires locaux, nous consacrons la sous-section suivante à la présentation des liens saillants identifiées entre certaines réactions.

La Liberté facilite l'aménagement du parcours d'achat et l'Utilité

Si les technologies digitales offrent la liberté de commander des produits alimentaires locaux de n'importe où et à n'importe quel moment, cette liberté se traduit par des temps « perdus » qui sont finalement consacrés à débuter, compléter ou finaliser un panier d'achat : « *la dernière fois que j'ai fait une commande au CLIC PAYSAN (drive fermier), je sortais de formation. En attendant une collègue, j'ai fait ma commande sur le banc* » (Gaëlle). Ainsi, la préparation, mais aussi la planification font partie intégrante des courses. Ces dernières relèvent d'ailleurs d'une liste d'activités méticuleusement organisées qui comprend entre autres faire le reste des courses pour le foyer, aller ou revenir du travail ou se divertir. Ainsi, les chalands profitent d'une liberté d'achat accrue par l'utilisation des technologies pour optimiser leurs parcours d'achat : « *Je fais ma commande le week-end et je la récupère généralement le jeudi soir, quand je rentre du travail. En rentrant chez moi, je fais un petit arrêt à Plaisirs Fermiers et je prends mon drive* » (Nathalie).

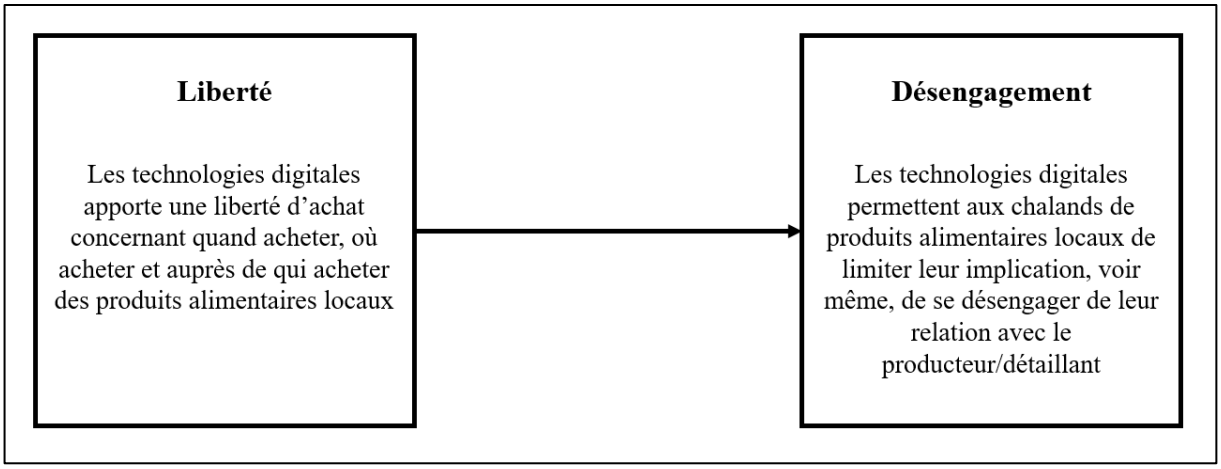
Figure 22. Lien saillant entre la « Liberté » et le « Utile »



La Liberté engendre le Désengagement

En mobilisant les technologies digitales, les chalands profitent d'une liberté d'achat consistant à pouvoir faire librement leur achat de produits alimentaires locaux quand ils veulent, où ils le veulent et auprès de qui ils le veulent. Cette dissociation entre le moment où ils font leurs achats, le lieu depuis lequel ils le font et le moment où ils récupèrent leur commande, permet au chaland de se désengager volontairement de la relation commerciale qu'ils entretiennent avec les producteurs, d'être plus volatiles : « *On est derrière son ordinateur et si on n'a pas envie de passer un contrat, on ne se sent pas obligé puisqu'on n'a pas le coordinateur ou le producteur en face. Donc, on n'est pas obligé vis-à-vis de lui. Derrière son ordinateur, on zappera le contrat. On passera au suivant. On a nos moyens de sélection* » (Elise).

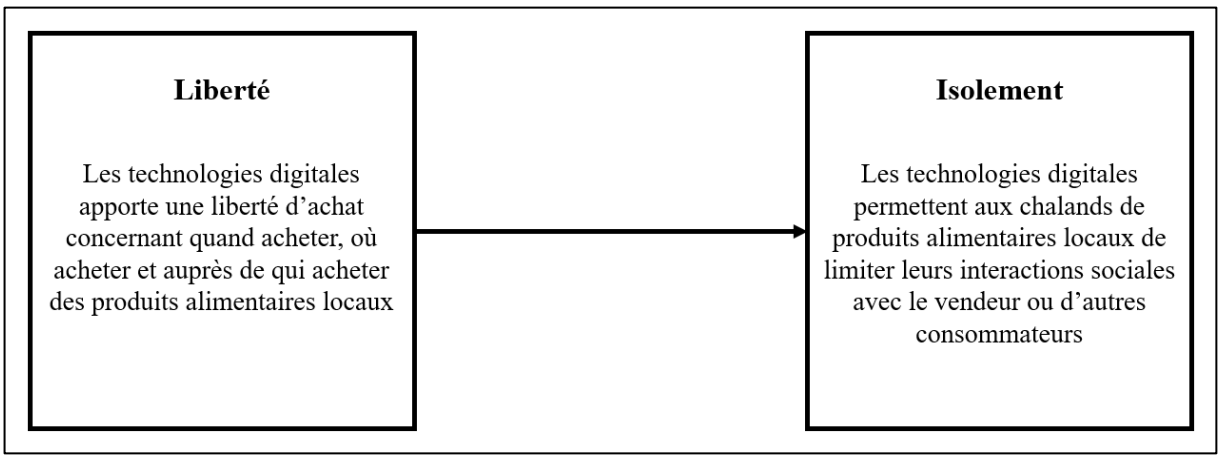
Figure 23. Lien saillant entre la « Liberté » et le « Désengagement »



La Liberté contribue à l'Isolement

A partir de l'analyse des discours, un troisième élément saillant est mis en évidence, avec comme point de départ l'impression de « Liberté » et comme arrivée l'impression d'« Isolement ». L'utilisation des technologies digitales modifie fondamentalement les limites spatiales de l'achat local en produits alimentaires : les chalands peuvent accéder aux offres depuis le confort de leur domicile, au bureau ou dans les transports. En conséquence, la fonction commerciale qui était auparavant remplie par le vendeur est désormais assurée par les chalands eux-mêmes. Etant libres d'acheter des produits alimentaires locaux par eux-mêmes, ils s'isolent volontairement du discours commercial des producteurs ou de leurs salariés : « *à l'occasion du coup de fil (avec le marchand qui livre des produits alimentaires à domicile), il y a un forcing sur 2 ou 3 produits. Du coup, ça m'agace un peu. Donc, de plus en plus, je privilégie la commande par Internet. J'aime bien être tranquille devant mon outil numérique. Que ce soit le marchand ou le CLIC PAYSAN. Et puis, on revient sur un produit, on a même un peu d'info sur tel ou tel produit. C'est plus tranquille quoi. Ça, c'est intéressant* » (Flavy). Les effets disruptifs de la technologie sur les interactions des chalands sont également visibles dans leur relation aux autres consommateurs. Face à l'encombrement des lieux de vente physiques de produits alimentaires locaux (Marché, magasin de producteurs etc.), certains chalands voient les technologies digitales comme un soulagement bienvenu pour fuir la foule anxiogène qui les entoure : « *Je pense que pour un certain nombre de clients, c'est le fait de ne pas être dans un lieu très fréquenté (qui les a incités à utiliser le drive du CLIC PAYSAN). C'est-à-dire qu'au CLIC PAYSAN, on croise du monde, mais on ne croise pas beaucoup de monde. Puis c'est relativement rapide. C'est-à-dire qu'à moins de s'arrêter pour discuter une demi-heure, on prend juste son panier et en dix minutes, c'est terminé* » (Caroline).

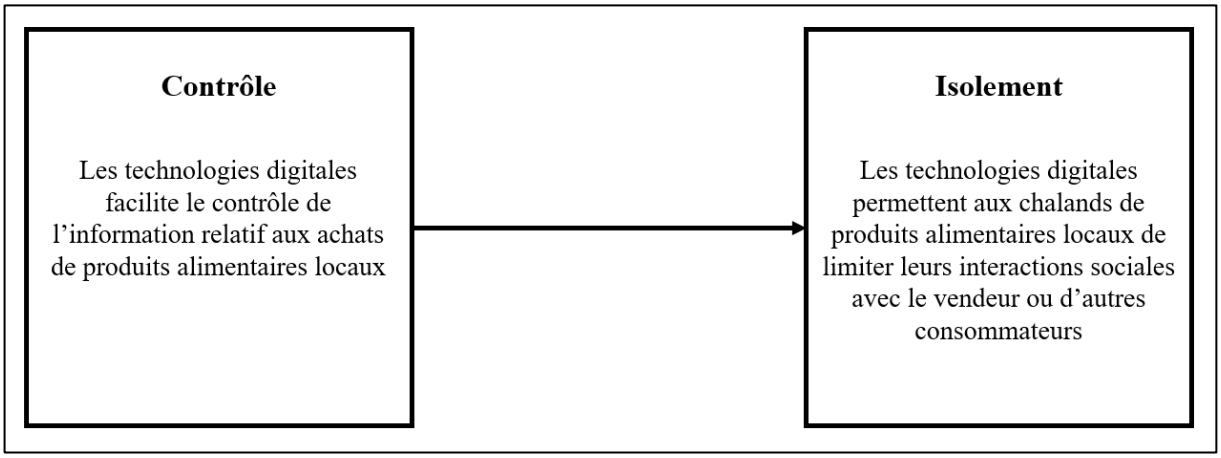
Figure 24. Lien saillant entre la « Liberté » et l'« Isolement »



Le Contrôle facilite l'Isolement

Notons également que l'analyse des entretiens fait émerger un lien saillant entre la réaction « Contrôle » de la composante « Information » et la réaction « Isolement » de la composante « Lien social ». Plus précisément, si les technologies digitales permettent aux chalands de recevoir ou de rechercher des informations sur les produits alimentaires locaux, les informations obtenues limitent la nécessité pour les chalands de s'informer en développeant une interaction avec le salarié du producteur, le producteur lui-même, ou d'autres chalands : « *ils (les producteurs) envoient un mail où on peut apprendre certaines choses. […] c'est intéressant, ça permet de voir qu'est-ce qui va arriver, de savoir un peu ce qu'ils font, où ils en sont dans leur production. Et c'est vrai que du coup, on ne leur pose plus directement la question* » (Iris).

Figure 25. Lien saillant entre le « Contrôle » et le « Isolement »

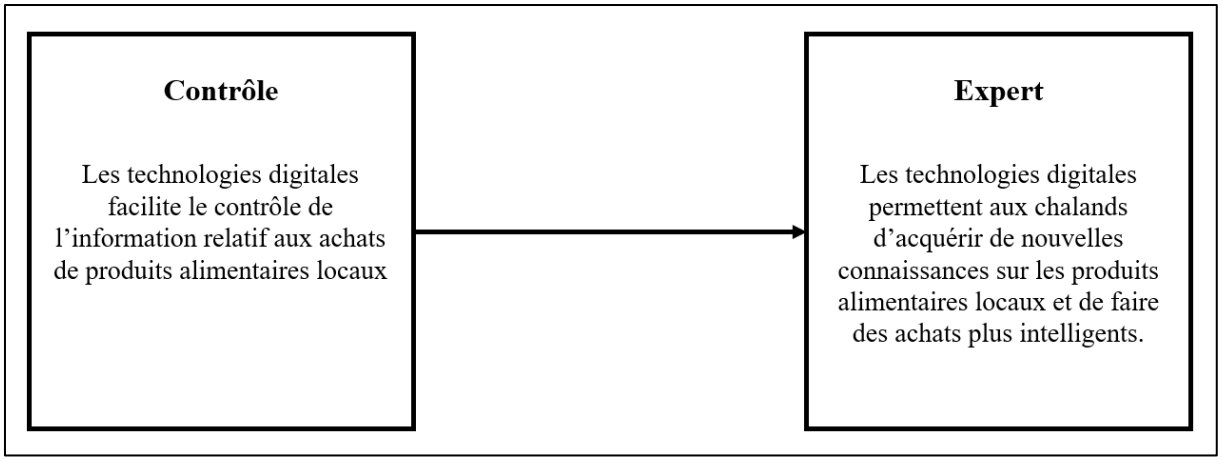


Le Contrôle facilite l'Expertise

Comme évoqué précédemment, les technologies digitales sont fréquemment associées à un contrôle accru et une facilité de l'information par les chalands interrogés. Ces derniers utilisent les technologies pour rechercher des produits alimentaires locaux, identifier leurs caractéristiques et ceux du producteur à leur origine, se renseigner sur leur disponibilité, etc. Ainsi, les chalands ont de nouvelles opportunités de s'informer et d'acquérir de nouvelles connaissances sur l'achat local : « *les eaux d'Angélique, et je l'ai trouvé là-dessus (drive fermier du CLIC PAYSAN). J'ai cliqué « eau angélique ». Non, j'ai cliqué sur la catégorie « eau », pour voir leur vertu et tout ça. (…) Quand j'ai cliqué sur les eaux Angéliques, j'ai appris que c'était bon pour l'eczéma* » (Emanuelle). Cet apprentissage est attribuable à leur expérience d'utilisation de diverses technologies, qu'elles soient mises à disposition par le

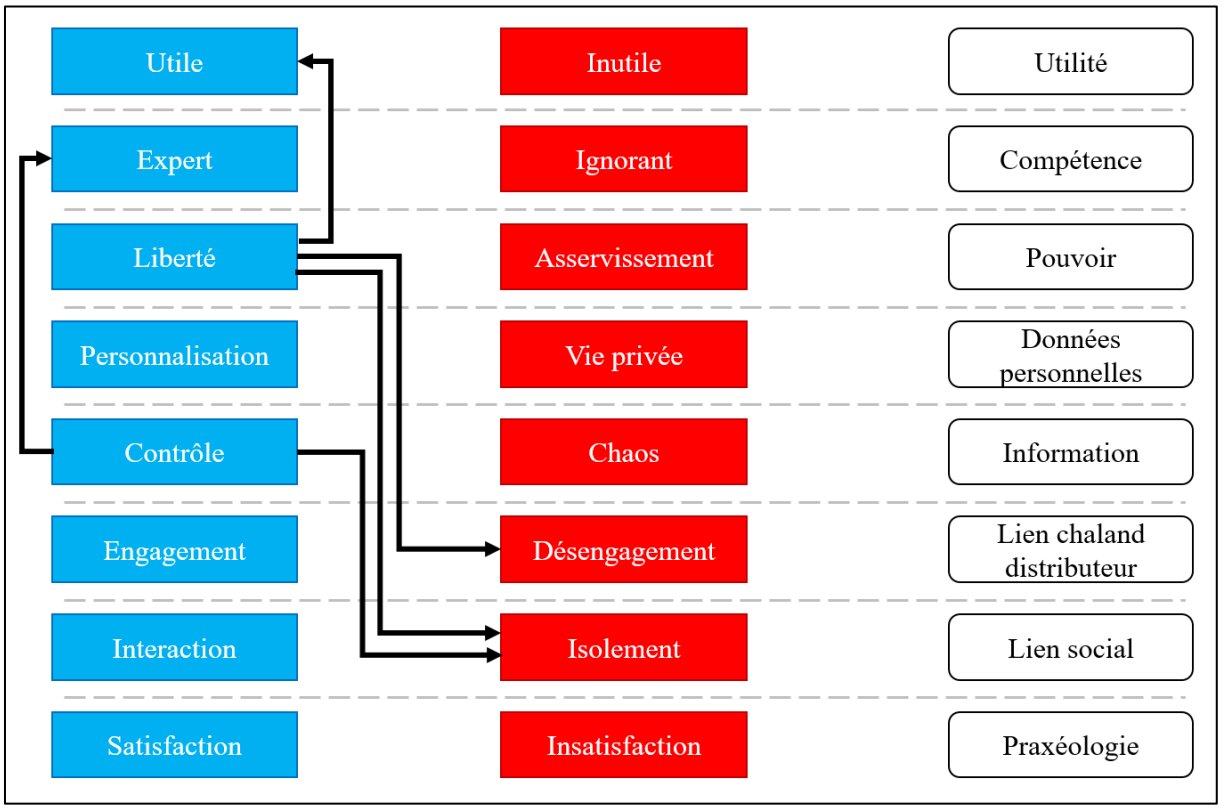
distributeur (Site Internet du producteur, *drive* fermier, Newsletter etc.) ou propres aux utilisateurs (Site Internet, Application mobile etc.).

Figure 26. Lien saillant entre le « Contrôle » et l'« Expertise »



En appliquant une analyse de contenu thématique sur les discours des répondants, nous ambitionnions d'observer, de définir et de stabiliser chacune de leur réaction à l'égard des technologies digitales rencontrées dans le commerce local. Ainsi, chaque réaction – et composante – se distinguent les uns des autres par leur contenu respectif (e.g. Information, Compétence, Utilité etc.) Bien que chaque réaction soit présentée individuellement dans les trois premières sous-sections, il existe cependant des liens plus ou moins forts, notamment entre certaine d'entre elles. Les liens saillants sont schématisés dans la figure 27 ci-après. Notons que notre examen de la littérature nous a permis d'entrevoir d'autres liens entre des réactions, notamment celui entre « Personnalisation » et « Utilité » (c.f. chapitre 1, section 2, sous-section 1). Toutefois, le faible nombre de discours associés à la réaction « Personnalisation » ne nous a pas permis de confirmer des liens qu'elle entretiendrait avec d'autres réactions. En conséquence, nous ne présentons que les liens saillants qui ont été émergés et que nous avons pu observer lors de notre analyse.

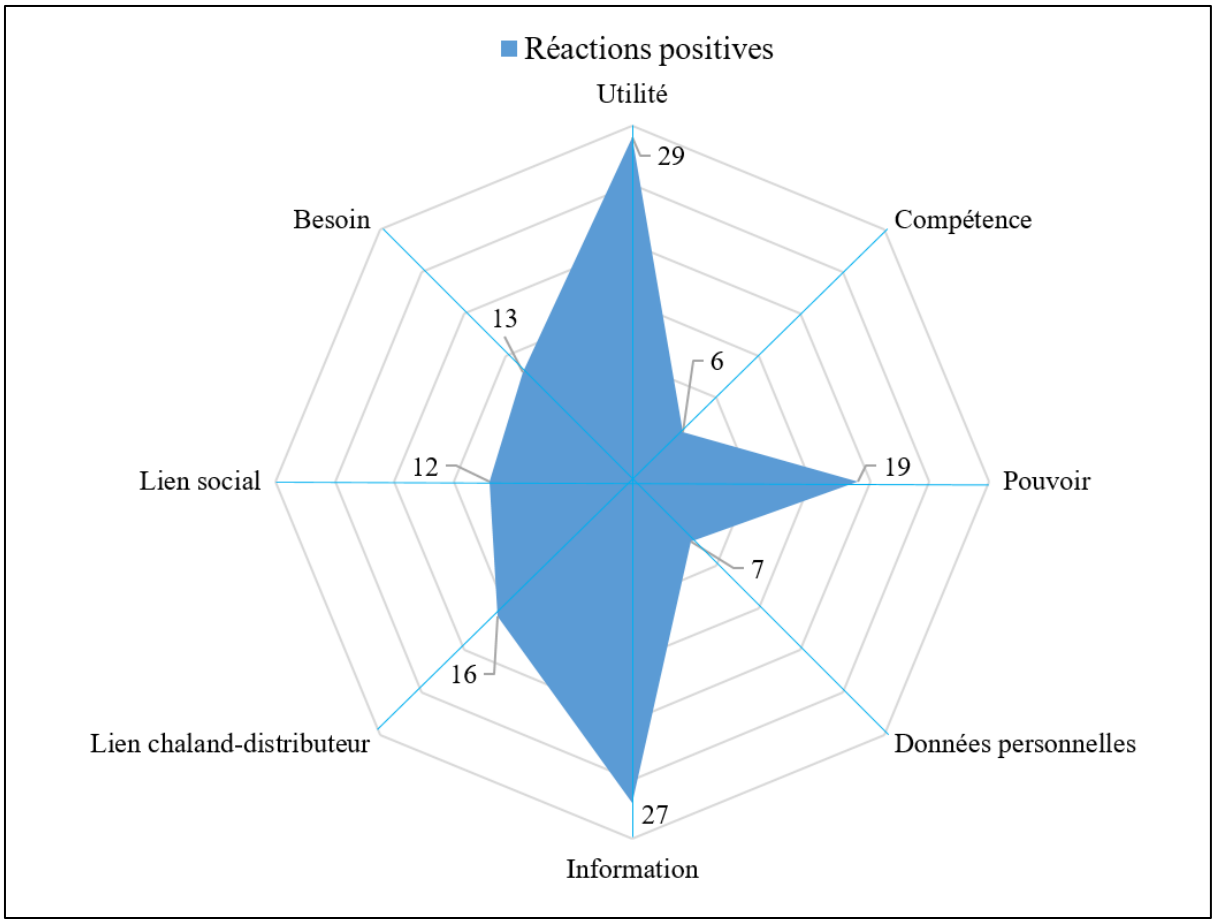
Figure 27. Liens saillants observés lors de la première étude qualitative



Sous-section 5. Une première lecture de l'ambivalence des acheteurs de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales

A l'issue de la première étude qualitative, un travail de quantification a été réalisé pour mettre en lumière la prédominance de certains thèmes abordés par les répondants (Flacandji et Vlad, 2020). En considérant qu'un thème peut être abordé de façon récurrente par un répondant sans pour autant être au centre des préoccupations de l'ensemble des personnes interrogées (Bardin, 2017 ; Gavard-Perret *et al.*, 2018), nous ne focalisons pas notre analyse et la présentation des résultats sur le comptage des occurrences. Nous nous concentrons plutôt sur le nombre de répondants qui évoqué de manière positive (c.f. figure 28 en page 273), négative (c.f. figure 29 en page 274) ou ambivalente (c.f. figure 30 en page 276) les technologies digitales rencontrées lors des achats de produits alimentaires locaux ; ceci afin de présenter les tendances qui se dessinent dans les discours des chalands interrogés.

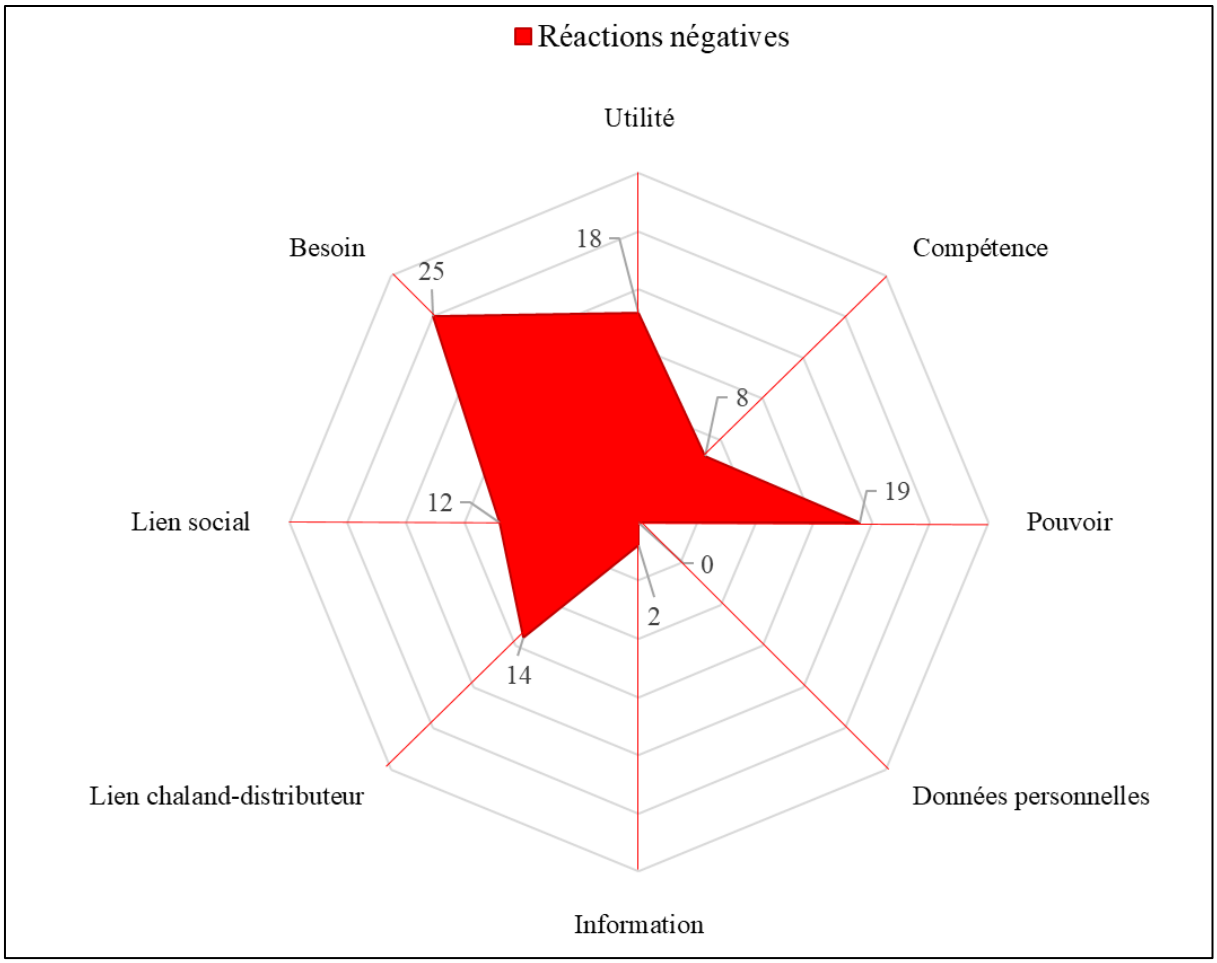
Figure 28. Réactions positives des chalands de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales



D'une part, les discours des chalands de produits alimentaires locaux révèlent bien des éléments positifs associés aux technologies, comme en témoignent les locutions « *j'aime bien* », « *c'est agréable* », ou « *c'est bien* », voire « *c'est formidable* ». Chaque répondant a ainsi mentionné les technologies à travers des propos positifs. Si le contenu de ces propos positifs porte sur des thèmes divers tels que l'utilité, le pouvoir ou encore la gestion des données personnelles – autrement dit les composantes présentées précédemment –, nous observons une prédominance de certains thèmes. Plus précisément, les composantes « Utilité » et « Information » sont présentes dans les discours d'une grande majorité des répondants à travers leur dimension positive : les utilisateurs ont le sentiment que les technologies leur sont utiles (29/32 répondants) car elles réduisent le temps consacré, l'argent dépensé et l'effort fournis pour les achats de produits alimentaires locaux et qu'elles facilitent le contrôle de l'information (27/32 répondants). Puis, approximativement la moitié des utilisateurs a tenu des propos positifs assignés à quatre composantes : les technologies digitales apportent aux chalands une liberté d'achat – composante Pouvoir – concernant quand acheter, où acheter et auprès de qui acheter des produits alimentaires locaux (19/32 répondants). Elles donnent également l'impression de

renforcer leur engagement – composante Lien chaland-distributeur – et leur fidélité à l'égard du producteur/distributeur (16/32 répondants). Si les technologies utilisées satisfont des besoins – composante Besoin – et contribuent à une expérience de magasinage agréable (13/32 répondants), les chalands apprécient aussi l'augmentation et le renouvellement des interactions sociales – composante Lien social – (12/32 répondants). Enfin, deux composantes transparaissent de manière plus secondaire dans les entretiens menés lors de la première étude qualitative : les composantes « Données personnelles » et « Compétence ». En effet, seulement quelques chalands ont mentionné les technologies digitales comme des outils permettant la personnalisation de services adaptés à leurs préférences (7/32 répondants) ou qui leur donneraient l'impression d'être plus compétents, de faire des achats de produits alimentaires locaux plus intelligents (6/32 répondants).

Figure 29. Réactions négatives des chalands de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales



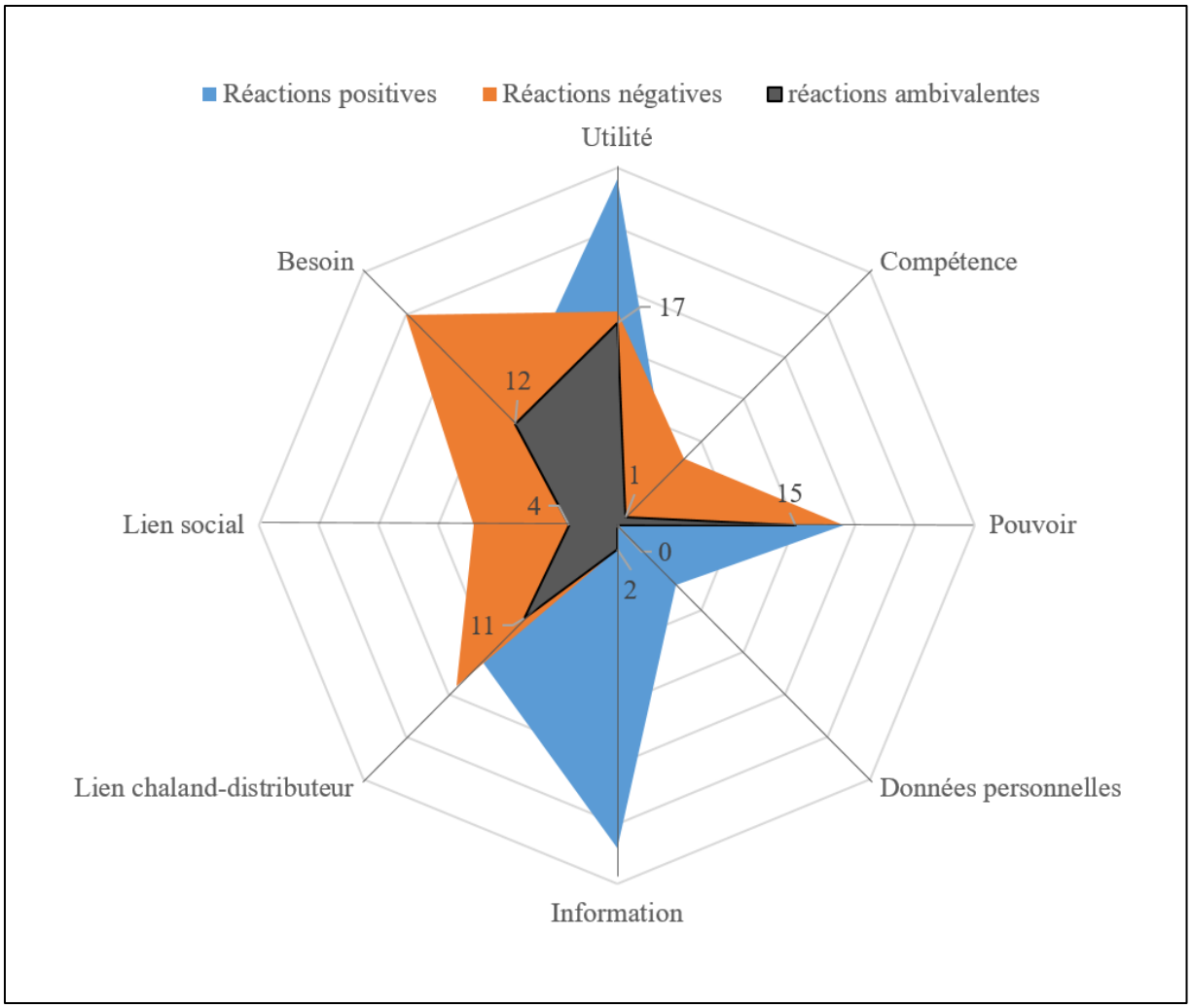
D'autre part, chaque répondant a également mentionné les technologies digitales à travers des propos négatifs, comme en témoignent les locutions « *je n'aime pas* », « *ça m'agace*

», ou « *je déteste ça* », voire « *j'ai horreur de ça* ». A l'instar de l'analyse des réactions positives, nous observons une prédominance de certains thèmes dans les propos négatifs tenus par les utilisateurs. Toutefois, l'ordre de ces thèmes diffère. La composante « Besoin » est ainsi le thème dominant au regard des réactions négatives à l'égard des technologies digitales dans le commerce alimentaire local. Vingt-cinq répondants associent les technologies à une expérience d'achat insatisfaisante dans laquelle il n'est pas possible de sentir et toucher les produits ou de voir les producteurs (25/32 répondants). En parallèle, quatre composantes émergent régulièrement dans les discours négatifs : les composantes « Pouvoir », « Utilité », « Lien chaland-distributeur » et « Lien social ». En effet, les chalands perçoivent la technologie digitale comme la source de contraintes et d'un asservissement lors de son utilisation (19/32 répondants). Ils ont aussi l'impression que les technologies leur sont inutiles car elles augmentent le temps consacré et l'effort fournis pour effectuer ses achats de produits alimentaires locaux (18/32 répondants). Les chalands n'apprécient pas également le fait que les technologies engendrent un désengagement dans leur relation avec le producteur/distributeur (14/32 répondants)[113]. Induit par l'utilisation de technologies, la réduction des interactions sociales et l'impression d'isolement sont d'autres éléments pouvant favoriser des réactions négatives de la part des chalands (12/32 répondants)[114]. De façon moins importante, les composantes « Compétences » et « Information » transparaissent dans les discours négatifs de quelques répondants. Certains évoquent ainsi leur impression d'être ignorants face à la technologie, de ne pas comprendre comment celle-ci fonctionne, pourquoi elle fonctionne, ce qu'elle va faire et comment elle le fait (8/32 répondants). Seulement deux répondants évoquent le côté négatif lié au chaos informationnel généré par l'utilisation des technologies (2/32 répondants). Ce résultat est d'autant plus intéressant qu'il contraste avec la prédominance de l'impression de contrôle de l'information identifiée dans les discours de vingt-sept répondants. Enfin, aucun des chalands interrogés n'exprime de réaction négative relative à la composante « Données personnelles » (0/32 répondants).

[113] Ici, seuls les répondants qui ont tenus un discours négatif sur les technologies et relatifs au désengagement à l'égard du producteur/distributeur sont comptabilisés. Ne sont pas considérés les chalands qui ont mentionné les technologies comme la source d'un désengagement de manière positive.

[114] Ici, seuls les répondants qui ont tenus un discours négatif sur les technologies et relatifs à l'isolement dans les interactions sociales sont comptabilisés. Ne sont pas considérés les chalands qui ont mentionné les technologies comme la source d'un isolement de manière positive.

Figure 30. Réactions ambivalentes des chalands de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales



En outre, nous mettons en lumière dans le graphique ci-dessus le nombre de répondants qui ont évoqué de manière positive et/ou négative les technologies digitales rencontrées lors des achats de produits alimentaires locaux. A partir de notre travail de quantification réalisé à l'issue de l'analyse de contenu thématique, nous faisons les constats suivants :

- Composante « Utilité » : si les discours positifs et négatifs concernant l'utilité des technologies digitales sont nombreux (respectivement 29/32 répondants et 18/32 répondants), force est de constater qu'ils sont fréquemment tenus par les mêmes répondants. Ainsi, dix-sept utilisateurs expriment des réactions ambivalentes concernant le temps consacré, l'argent dépensé et l'effort fourni pour utiliser les technologies dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux.

  Composante « Compétence » : les discours relatifs à cette composante sont minoritaires dans les entretiens semi-directifs, que ce soit les éléments positifs (6/32 répondants) ou

les éléments négatifs (8/32 répondants). Qui plus est, un seul utilisateur exprime des réactions ambivalentes en considérant simultanément que les technologies digitales lui permettent d'acquérir de nouvelles compétences et d'effectuer des achats de produits alimentaires locaux plus intelligents, et que les technologies digitales s'avèrent compliquées à comprendre et que ses compétences sont limitées. Ainsi, le constat peut être fait d'une polarisation des réactions relatives à cette composante : les chalands expriment soit des réactions positives, soit des réactions négatives, mais rarement les deux à la fois.

- Composante « Pouvoir » : une majorité de chalands interrogés expriment des discours positifs concernant la liberté d'achat apportée par l'utilisation des technologies (19/32 répondants). En parallèle, ils sont aussi nombreux à exprimer leur inquiétude concernant les restrictions et les contraintes que leur apporte l'utilisation des technologies (19/32 répondants). Notre analyse permet de souligner que ces discours positifs et négatifs sont fréquemment tenus par les mêmes répondants. Ainsi, quinze utilisateurs expriment des réactions ambivalentes relatives à la composante « Pouvoir ».
- Composante « Données personnelles » : si aucun des chalands interrogés n'exprime de réaction négative relative à cette composante, ils sont sept à souligner les avantages d'une personnalisation de l'offre et des services proposées. En conséquence, nous affirmons que les discours relatifs à la gestion des données personnelles se polarisent vers la valence positive.
- Composante « Information » : à l'instar de la précédente composante, nous affirmons que les discours relatifs à l'information se polarisent vers la valence positive. En effet, nombreux sont les chalands à souligner les avantages des technologies en termes de contrôle de l'information (27/32 répondants). A l'inverse, seulement deux personnes interrogées ont exprimé des réactions négatives quant à la surcharge d'informations engendrée par l'utilisation des technologies digitales pour l'achat local en produits locaux. Notons toutefois que ces deux personnes ont aussi exprimé des éléments positifs, permettant ainsi de considérer qu'elles sont ambivalentes sur le thème de l'information.
- Composante « Lien chaland-distributeur » : les discours relatifs à cette composante sont relativement nombreux dans les entretiens semi-directifs, que ce soit les éléments positifs (19/32 répondants) ou les éléments négatifs (16/32 répondants). Notons que ces discours positifs et négatifs sont, en bonne partie, tenus par les mêmes répondants. En effet, onze utilisateurs expriment des réactions ambivalentes en considérant que les

technologies digitales peuvent à la fois renforcer et limiter leur engagement vis-à-vis du producteur/distributeur.

- Composante « Lien social » : moins de la moitié des chalands interrogés louent l'intérêt d'utiliser les technologies digitales pour augmenter et/ou renouveler les interactions sociales lors des achats de produits alimentaires locaux (12/32 répondants). En parallèle, ils sont autant à souligner leur inquiétude concernant des relations sociales réduites et digitalisées (12/32 répondants). Qui plus est, seulement quatre utilisateurs ont exprimé des réactions ambivalentes sur le thème des relations sociales. Ainsi, le constat peut être fait d'une polarisation des réactions : les chalands expriment soit des réactions positives, soit des réactions négatives, mais rarement les deux à la fois.
- Composante « Besoin » : nombreux sont les chalands à critiquer les technologies digitales car elles créent de nouveaux besoins et/ou ne répondent pas à des besoins spécifiques dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux (25/32 répondants). De l'autre côté, ils sont seulement treize répondants à mentionner que les technologies satisfont des besoins et contribuent à une expérience de magasinage agréable. Notons toutefois que sur ces treizes personnes, douze ont aussi exprimé des éléments négatifs, permettant ainsi de les considérer comme ambivalentes sur le thème de la satisfaction des besoins.

Tableau 43. Tendances qui se dessinent dans les discours des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de produits alimentaires locaux

Composante	Répondant positif	Répondant négatif	Répondant ambivalent	Tendance dans le discours des répondants
Utilité	29/32	18/32	17/32	Discours ambivalents
Compétence	6/32	8/32	1/32	Discours polarisés à valence positive et négative
Pouvoir	19/32	19/32	15/32	Discours ambivalents
Données personnelles	7/32	0/32	0/32	Discours polarisés à valence positive
Information	27/32	2/32	2/32	Discours polarisés à valence positive
Lien chalands-distributeurs	16/32	19/32	11/32	Discours ambivalents
Lien social	12/32	12/32	4/32	Discours polarisés à valence positive et négative
Besoin	13/32	25/32	12/32	Discours polarisés à valence négative

Résumé de la section 2 – Chapitre 6

Fondé sur la première étude qualitative, cette deuxième section s'attache à apporter des éléments de réponses permettant de comprendre comment les chalands réagissent à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux (QR2). Dans un premier temps, nous montrons que la conceptualisation initiale de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail s'applique, en partie, au cadre des achats de produits alimentaires locaux. Plus précisément, les composantes « Utilité », « Compétence » et « Pouvoir » son validées empiriquement. Dans un deuxième temps, nous précisons que deux composantes semblent en partie inadaptées au cadre des achats de produits alimentaires locaux. Si des réactions relatives aux composantes « Données personnelles » et « Information » apparaissent bien dans les discours recueillis, ces réactions se polarisent toutefois vers le positif. Dans un troisième temps, les discours des acheteurs de produits alimentaires locaux mettent au jour des composantes qui n'ont pas été définies comme telles dans la conceptualisation initiale : les composantes « Lien chaland-distributeur », « Lien social » et « Besoin ». Après avoir mis en lumière la diversité des réactions que suscitent les technologies digitales chez les acheteurs de produits alimentaires locaux, nous consacrons un quatrième temps à la présentation des liens saillants identifiés entre certaines réactions. Dans un cinquième et dernier temps, nous mettons en lumière la prédominance de certains thèmes abordés par les répondants. Nous présentons ainsi le nombre de répondants qui évoquent de manière positive, négative ou ambivalente les technologies digitales rencontrées dans leur approvisionnement en produits alimentaires locaux.

Si à la lecture de ces éléments, le bilan de cette première étude peut paraitre quelque peu manichéen, pointant d'un côté des éléments en faveur de la technologie et de l'autre des éléments diamétralement opposés, la réalité de l'intégration des technologies digitales dans le commerce alimentaire local est faite de nuances, de contradictions qui caractérisent la complexité des réactions que suscitent la digitalisation. Alors que ces résultats demandent à être confirmés, une deuxième étude qualitative est ainsi menée. Cette dernière ambitionne également de comprendre si et comment la situation de confinement influence les réactions des chalands de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation (QR3).

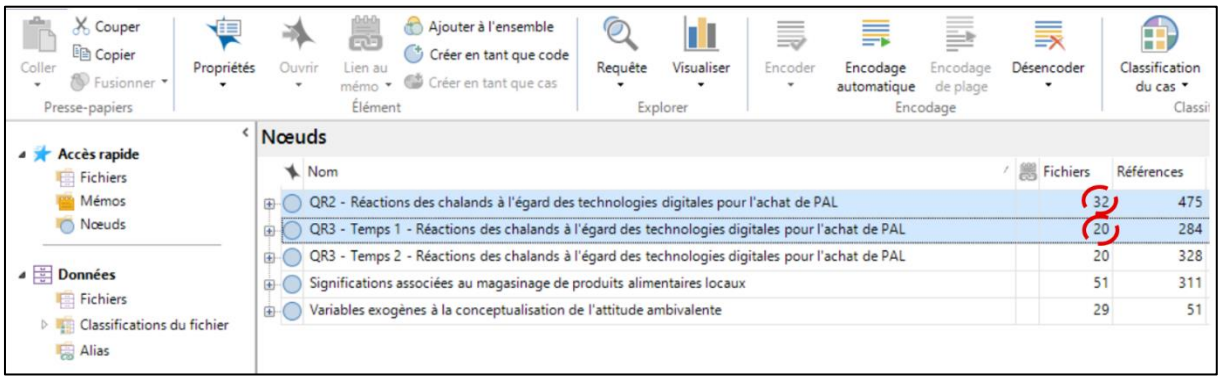
Section 3. Résultats de la deuxième étude qualitative

Suite aux nombreuses restrictions mises en place lors du premier confinement de mars 2020 en France liée au Covid-19, les chalands se sont vus obligés de restreindre fortement leurs déplacements et de limiter leurs pratiques d'achats. Avec la fermeture de nombreux marchés et les aménagements subis par d'autres lieux d'achat de produits alimentaires locaux (e.g. limitation du nombre de personnes dans les lieux physiques, réduction de la durée des échanges avec le producteur ou ses salariés, etc.), les modes d'approvisionnement ont été perturbés avec l'adoption de nouveaux circuits courts digitalisés : « *C'est par l'intermédiaire de cette plateforme-là qu'on a pu lui (producteur) commander des paniers. C'est-à-dire qu'après, en passant par Whatsapp, j'ai rentré le contact du producteur (qu'elle côtoie habituellement au marché fermé pendant la période de confinement) dans mon répertoire. Après par Whatsapp, il crée un groupe avec d'autres consommateurs et il envoie une fiche de produits en disant « Pour telle date, est-ce que vous voulez un panier ? Il contiendra ça, et ça correspond à tel montant ». Et il a proposé ça très rapidement. Puis après, très rapidement, il l'a ouvert à d'autres producteurs. L'un fait des fromages de chèvre, un autre fait les yaourts de vache, un autre fait la viande, enfin des choses comme ça* » (Aline) ; et/ou l'emploi accrue de circuits existants : « *le CLIC PAYSAN a vu grandir son nombre de commandes par semaine. C'est très clair. Enfin, la première semaine ils ont eu une pointe à 200 commandes* » (Caroline). Si des changements ont ainsi été observés en faveur d'une utilisation des technologies digitales pour s'approvisionner en produits alimentaires locaux, la question de l'impact du confinement sur l'ambivalence à l'égard du digital est restée en suspens. En conséquence, la deuxième étude qualitative apporte des éléments de réponses permettant de comprendre comment la situation de confinement influence les réactions des chalands de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation (QR3). Les résultats de cette deuxième étude qualitative sont structurés autour de deux axes : la première partie reprend les composantes de l'ambivalence en précisant les changements observés pour chacune d'elles lors la période de confinement. La deuxième partie propose une lecture plus quantitative en comparant le nombre de répondants entre les deux périodes qui évoquaient de manière positive, négative ou ambivalente les technologies digitales rencontrées lors de leurs achats de produits alimentaires locaux.

En préambule de la présentation des résultats de la deuxième étude qualitative, il est important de rappeler les choix méthodologiques qui la caractérisent. Vingt des trente-deux chalands précédemments rencontrés lors de la première étude qualitative ont accepté d'être de nouveau interrogés pendant la période de confinement de mars 2020. En conséquence, pour

permettre une comparaison des résultats entre les deux périodes, il était ainsi nécessaire que l'analyse de contenu thématique se concentre dans un deuxième temps exclusivement sur les discours des vingt chalands interrogés deux fois. Autrement dit, les entretiens semi-directifs menés avec les douzes répondants qui n'ont participé qu'à la première étude qualitative ne sont pas considérés dans la comparaison des résultats des deux études qualitatives.

Figure 31. Captures d'écran du logiciel Nvivo : suppression d'entretiens pour le travail de comparaison des résultats des deux études qualitatives



Sous-section 1. L'influence de la situation de confinement sur les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard des technologies digitales

La deuxième étude qualitative confirme la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation affinée et adaptée au cadre des achats de produits alimentaires locaux (c.f. tableau 42 en page 266). Autrement dit, aucune des composantes – et ses réactions associées – n'a nécessité un travail de reconceptualisation et a fait l'objet d'une redéfinition à l'issue de cette deuxième enquête. Toutefois, la comparaison des discours tenus par les acheteurs de produits alimentaires locaux entre les deux périodes met au jour l'influence limitée de la situation de confinement sur l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales. Plus précisément, nous observons des changements d'attitude relatifs à trois composantes de l'ambivalence : « Besoin », « Lien chaland-distributeur » et « Lien social ».

Besoin : satisfaire le besoin d'accéder aux produits alimentaires locaux

Lors de la première étude, plusieurs répondants ont mentionné l'intérêt d'utiliser les technologies digitales car elles leurs permettaient de satisfaire le simple besoin d'accéder aux produits désirés, autrement dit, les produits alimentaires locaux. Pendant la période de confinement, ce besoin s'est indéniablement renforcé. D'une part, la transformation de l'organisation du foyer est susceptible d'entraîner une modification de la façon dont les chalands se saisissent des technologies à leur portée. Pour Aline, c'est la présence systématique

à tous les repas qui amène à consommer plus et à emprunter davantage le circuit court digitalisé pour assurer l'approvisionnement du foyer : *« cette productrice, elle intervenait sur l'AMAP que ponctuel. C'est-à-dire que le porc, c'est des colis de 5 kg qu'elle proposait de temps en temps. Là, c'est quasi systématiquement qu'elle vient parce que forcément « les gens ont plus besoin » entre guillemets. (Enquêteur : Les gens en on a plus besoin ?) Oui, parce que tout le monde est chez soi et qu'ils mangent matin, midi et soir* » (Aline). D'autre part, la situation de confinement s'est avérée la source d'une complexification de l'approvisionnement alimentaire du foyer. Dans le cas d'Emanuelle, la défaillance de la grande distribution donne lieu à une migration de ses dépenses alimentaires vers l'achat local : « *Maintenant, j'achète beaucoup au CLIC tout ce qui est farine, œufs, les pâtes, etc. Parce que la farine, on en trouvait plus en supermarché. Et pis, elle est meilleure au CLIC. Elle est très bonne au CLIC, donc je continuerai au CLIC. Je vais privilégier le CLIC pour ça* » (Emanuelle). Ainsi, l'emprunt accru des circuits courts alimentaires digitalisés s'est révélée être une solution au problème d'approvisionnement alimentaire : « *je me retrouve avec quasiment une commande hebdomadaire, ce qui n'était pas forcément le cas précédemment où le CLIC était plus un complément. Alors que là, ces dernières semaines avec la fermeture des marchés, c'est devenu un peu plus une source principale* » (Henri). Dans le même ordre d'idée, le retour d'expérience de plusieurs répondants souligne l'emploi de nouveaux circuits courts alimentaires digitalisés pour faire face à la fermeture ou aux restrictions appliquées aux lieux physiques d'achats de produits alimentaires locaux : « *J'ai mis un petit peu de temps à me caler parce que mes circuits traditionnels n'étaient plus, à savoir le marché qui représente à peu près les deux tiers de mes achats alimentaires. Donc ça a été chaotique à l'annonce du confinement. Ça a duré à peu près une dizaine de jours. Et puis pourquoi ça s'est stabilisé ? Parce que tout simplement des producteurs et entre autres des maraîchers ont mis en place des systèmes de commande en ligne et de livraison. (…) Ils se sont tellement bien organisés que le samedi juste après le confinement, ils nous ont remis un coupon en nous disant : « si le marché est supprimé, on va créer notre page Facebook. On va mettre un système de vente en ligne. Donc, contactez-nous et on va pouvoir peut-être répondre à vos attentes ». Et donc voilà, c'est comme ça que je me suis tourné vers eux* » (Ingrid). Les technologies digitales jouent ainsi un rôle primordial dans le maintien d'une alimentation locale : « *Je pense que ça a été pour le coup nécessaire et utile pendant le confinement de pouvoir avoir ces outils-là pour permettre de maintenir ces choix alimentaires (acheter local)* » (Aline). Notons toutefois que si les technologies apportent des solutions au besoin des chalands d'accéder aux produits alimentaires locaux, l'aspect plaisir du magasinage digitalisé est bien moins ressorti des discours lors de la deuxième étude qualitative. Ingrid met

en avant la façon dont le temps supplémentaire passé à magasiner sur le site Internet de la « Ruche qui dit oui ! » remplace le temps réduit consacré à l'échange avec le producteur lors du retait de la commande : « *C'est réellement un plaisir pour moi d'aller au marché, aussi pour le plaisir de voir. Je n'avais plus ce plaisir-là et je l'ai pris par l'intermédiaire de mon écran. Donc comme il y avait plus de vendeurs, ce qui a changé pour moi, c'est que j'ai pris un petit peu plus de temps à chaque commande parce que je passais en revue tout ce qui était vendu. Et puis, il y a surtout une dimension importante, mais je l'ai dit aussi tout à l'heure. C'est cette notion de plaisir* » (Ingrid).

Lien chaland-distributeur : s'engager vis-à-vis du producteur à travers l'achat de produits alimentaires locaux

Lors de la première étude, plusieurs répondants ont mentionné l'intérêt d'utiliser les technologies digitales car elles leurs permettaient de renforcer leur engagement vis-à-vis du producteur/distributeur. Cet engagement se rapprochait d'une volonté de soutenir les exploitations agricoles qui sont autour de chez soi et se manifestait à travers l'achat de produits alimentaires locaux mais aussi par une implication qui va au-delà du comportement d'achat. Pendant la période de confinement, ce désir de soutenir les producteurs est particulièrement criant chez les répondants. L'environnement digital offre ainsi l'opportunité pour les chalands de maintenir une proximité relationnelle avec les producteurs : « *Ils ont un site et il y a même une application pour la Ruche. Alors effectivement, on ne choisit pas. On ne voit pas la tomate qu'on va avoir dans son panier. Mais là, on fait confiance. On est dans une autre démarche, une démarche de confiance avec les producteurs locaux. (Enquêteur : La différence, c'est les producteurs ?) Oui. C'est d'avoir un lien, même s'il est tout à fait artificiel, mais d'avoir un lien avec le producteur* » (Ingrid). Les propos de Karine laissent transparaître l'idée d'un individu actif, capable de s'appuyer sur les technologies proposées pour interagir en ligne avec les producteurs en complément de l'interaction physique : « *Ce qui est bien aussi dans le CLIC, c'est qu'on a quand même le contact en face-à-face. On commande par Internet et on a un accueil. On peut poser des questions ou on peut mettre des petits messages, des « félicitations », des « bravos pour votre courage ». Donc, il y a ça. Et après quand on va chercher nos légumes, on a un contact avec eux (les producteurs). Ils peuvent nous dire : « La tempête de cette nuit, ça nous a foutu en l'air ça ». On a le contact physique et aimable et gentil* » (Karine). Mais si l'engagement au-delà de l'achat de produits alimentaires locaux est présent dans les discours des personnes interrogés pendant la période de confinement – comme il l'était déjà avant cette période particulière –, c'est davantage l'engagement à travers le comportement d'achat qui est

mis en exergue par cette deuxième étude : « *Quand j'ai utilisé des technologies pour acheter des produits alimentaires locaux, j'ai eu l'impression positive de* (Ingrid lit la conversation sur son écran de visioconférence)*... Alors je l'ai évoqué un petit peu tout à l'heure, mais d'aider le maraîcher aussi à vivre, à survivre. Pour LA RUCHE, c'est donner aussi une activité ne serait-ce qu'à Marion qui la gère. Et puis aussi, voilà, assurer l'écoulement des produits des producteurs. Un sentiment de peut-être aider à leur survie* » (Ingrid). La plupart des répondants saluent ainsi les technologies digitales et s'en saisissent lors de leurs achats locaux pour montrer leur implication financière à l'égard des producteurs : « *j'ai l'impression de faire travailler quelqu'un que je connais et qui s'efforce de faire des produits de qualité. Quelqu'un qui est en local, que l'on connaît* » (Nathan). La plateforme solidaire lancée par le conseil régional en partenariat avec l'Agence de l'Alimentation Nouvelle-Aquitaine (c.f. annexe E) est par exemple mobilisée par Delphine, habitant en bord de mer : « *je cherchais des poissonniers, enfin des pêcheurs locaux, parce qu'on a tellement entendu dire que les pêcheurs n'allaient pas pouvoir vendre leurs pêches, etc. moi ça me fait mal au cœur d'aller acheter du poisson à Super U. Je voulais l'acheter au pêcheur qui revient de sa journée de pêche plutôt que de passer par des intermédiaires alors que les criées étaient fermées, etc. donc j'étais passée par cette plateforme-là* » (Delphine).

Lien social : des parcours d'achats de produits alimentaires locaux vécus à plusieurs

Lors de la première étude, l'augmentation et/ou le renouvellement des interactions sociales était une conséquence positive perçue par les chalands et liée à l'utilisation des technologies dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux. Si les répondants pouvaient ainsi partager et communiquer davantage avec d'autres consommateurs ou des salariés du producteur/distributeur, leurs discours portaient majoritairement sur les interactions avec ces derniers. Pendant la période de confinement, les discours portent davantage sur les interactions avec d'autres consommateurs qui participent au processus d'approvisionnement. A mesure que les répondants se saisissent du digital, des lieux d'échanges virtuels s'aménagent dans lesquels les chalands partagent et interagissent autour de l'achat local en produits alimentaires : « *au début du confinement, il y a des petits groupes Whatsapp qui se sont formés. Et sur ces groupes-là, les gens ont tendance à donner leurs plans. Donc il y avait des histoires de fromage, des histoires de miel, de bière, de viande. Chacun y va de sa façon de consommer* » (Camille). Dans ces circonstances, des parcours d'achat rassemblant plusieurs ménages ont vu le jour grâce au partage d'informations qui leur permet de coordonner les décisions d'achat : « *j'avais dû recevoir un mail justement dans lequel ils expliquaient qu'ils faisaient un système de*

commande. Il y avait le catalogue qui était joint. Donc je l'avais envoyé à ma tante pour qu'elle regarde. Puis après, j'ai adressé un mail au magasin. Je leur ai demandé de préparer deux commandes bien distinctes. (…) Et ensuite j'ai reçu un coup de fil comme quoi les commandes, c'était bon, elles étaient dispo. » (Aurore). En parallèle, la situation de confinement bouleverse la composition de certains foyers : « *en général, on est deux au foyer. Là, il se trouve que le fils de mon épouse qui est rentré de Montréal début janvier et qui devait faire un stage, n'a pas pu partir faire son stage. Donc du coup il est à la maison. Donc on est trois et on consomme un peu plus* » (David). Les interactions entre ses membres sont logiquement décuplées par le temps passé ensemble sous le même toit. Pour Ingrid, l'achat local en produits alimentaires est ainsi l'occasion de faire participer ses enfants aux commandes auprès de la « Ruche qui dit oui ! » : « *Ces moments de convivialité autour du repas, ils ont été très importants pour vivre ce confinement très bien. Même si c'est moi qui fais les achats ou la cuisine, je sollicite beaucoup mes enfants en leur demandant régulièrement ce qu'ils voudraient manger. Alors soit, ils me donnent des plats, soit ils me donnent des produits. Après moi, je fais ma commande autour de cela* » (Ingrid). Pour d'autres chalands, le magasinage via le circuit court alimentaire digitalisé les amène à répartir les tâches entre les membres du ménage : « *c'est plutôt elle (sa compagne) qui l'a fait, qui a trouvé l'ETABLE CHARENTAISE. Elle m'a envoyé un message qui m'a dit : « je ne peux pas y aller ce jour-là. Va le chercher* » (Pierre).

> Une influence non-significative de la situation de confinement sur les autres composantes de l'ambivalence des chalands de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales

La comparaison des discours entre les deux périodes met en lumière l'absence de changements relatifs aux cinq autres composantes de l'ambivalence des chalands de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales.

Concernant la composante « Utilité », l'analyse des entretiens réalisés lors de la période de confinement révèle toujours des réactions positives et négatives à l'égard des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux. Ainsi l'utilisation des technologies digitales est simultanément associée par les chalands à une réduction du temps consacré, de l'argent dépensé et de l'effort fourni pour les achats de produits alimentaires locaux : « *utiliser Internet pour acheter des produits alimentaires locaux m'apporte (*lit*)... La facilité. La facilité dans le sens où je commande chez moi tranquillement. Il y a une espèce de facilité et de confort tout en ayant des produits de qualité. (…) Je ne pourrais pas aller en Charente chercher mon pain. Je ne pourrais pas aller après chercher le fromage de chèvre qui est super bon à tel endroit. Donc en fin de compte, je commande au CLIC parce que tout est*

regroupé. Je n'ai pas à me déplacer en voiture plusieurs fois, dans plusieurs endroits » (Florence) ; et à une augmentation du temps consacré, de l'argent dépensé et de l'effort fournis pour les achats de produits alimentaires locaux : « *Il faut passer du temps en repérage, que ce soit sur le catalogue de PLAISIRS FERMIERS ou d'autres offres. Il faut quand même balayer pour chercher ce qu'on souhaite. Donc il y a un effort à faire* » (Aurore).

Concernant la composante « Compétence », des réactions positives et négatives des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard du digital émergent de nouveau lors des entretiens réalisés pendant la période de confinement. Ainsi, les technologies digitales permettent aux répondants d'acquérir de nouvelles connaissances concernant les produits proposés et leur mode de production : « *Internet, ça peut apporter aussi de connaître de nouveaux producteurs, de nouvelles filières en fait. En ce moment pendant cette période-là, j'ai vu passer quand même énormément de valorisation des réseaux de proximité. (…) Donc ça passait par Facebook et finalement ça permet de prendre connaissance d'une offre que je ne connaissais pas* » (Aurore) ; et de réaliser des achats plus intelligents : « *Pour PLAISIRS FERMIERS, ma tante s'est convertie. Et il y a le catalogue en ligne qui a été mis à disposition et ça, c'est vraiment top ! Je lui ai envoyé et je vois que, notamment pour Pâques, ça lui a permis d'acheter des choses qu'elle n'aurait pas pensées. Enfin de réfléchir à la liste de course, Ce n'est pas toujours évident. Donc là, ça lui a permis de visualiser toutes les possibilités* » (Aurore). Dans le même temps, il s'avère compliqué pour certains chalands interrogés de comprendre comment la technologie fonctionne, ce qui leur donne la facheuse impression que leurs compétences sont limitées : « *pour moi, c'est un frein (CAGETTE). Je préférais avant. Ça fait douze ans que je suis à l'AMAP de Léognan, depuis sa naissance. Et avant, je préférais parce que les coordinateurs des producteurs envoyaient les contrats par mail. Je regardais si ça m'intéressait. Et puis je faisais une copie, je notais et j'emmenais les chèques le jour J. Et voilà ! C'était simple. Là, CAGETTE, c'est… comment dire… J'ai mis longtemps à m'y familiariser. Parce qu'il faut savoir qu'au début quand l'AMAP a existé, j'ai créé pour la première fois un mail à cette époque-là. Je ne me servais pas du tout de l'ordinateur alors, jusqu'à présent. Donc, déjà les mails c'était énorme pour moi. (…) Je ne sais même pas formuler un contrat sur CAGETTE pour après le mettre en pièce jointe* » (Béatrice).

Concernant la composante « Pouvoir », les chalands interrogés ont une nouvelle fois tenue des discours ambivalent lors de la période de confinement. Ils percoivent les technologies digitales comme simultanément la source d'une liberté d'achat concernant quand acheter, où acheter et auprès de qui acheter des produits alimentaires locaux : « *(Comment sa fonctionne la RUCHE ?) On sélectionne le produit. Après on peut sélectionner aussi la RUCHE dans laquelle*

on veut récupérer son panier. Il n'y a pas d'obligation. Il n'y a pas d'obligation de fréquence non plus. On n'est pas obligé chaque semaine de commander. Donc, on peut choisir le lieu. On peut choisir quand est-ce qu'on commande. On peut choisir ses produits. (…) même s'il est 23 heures le soir et que je veux faire mes courses » (Ludivine) ; et la source de contraintes lors de son utilisation et d'une certaine omniprésence : *J'aime autant le marché parce que ça me laisse un peu plus de liberté dans ce que je vois. Le CLICPAYSAN, il faut vraiment cibler son produit avant de passer. C'est-à-dire qu'il faut arriver sur le site, se dire « je dois aller voir ce qu'ils ont comme salade ou comme radis ou comme machin », et là je commande. Alors qu'au marché, parfois, c'est parce qu'on voit un produit qu'on a envie de « tiens ! Allez ! On va peut-être prendre ça finalement ». Le marché laisse un peu plus de liberté en fait* » (David).

Concernant la composante « Données personnelles », ils sont de nouveau très peu de répondants à mentionner les technologies digitales comme des outils permettant la personnalisation des produits et services adaptés à leurs préférences : « *Il y a une page d'accueil (sur la plateforme CAGETTE de l'AMAP) où tout le monde est répertorié. Donc il y a les adresses et tout ça. On peut éventuellement avoir l'adresse mail personnelle de quelqu'un, par exemple pour ne lui écrire qu'à lui. Ce n'est pas mal fait du coup puisque ça permet de spécifier un peu et de ne pas mettre tout le temps tout le monde dans la boucle et d'être assailli de mails en fait* » (Aline). Qui plus est, si avant la période de confinement, aucune des personnes interrogées ne témoignait d'une méfiance quant au risque d'intrusion dans la vie privée, notons que, pendant la période de confinement, Jade exprime son inquiétude concernant la confidentialité et à la sécurité de ses données personnelles : « *tout ce qui est l'informatique, c'est bien. Mais à outrance… Ça me coûte moins d'aller récupérer les produits directement chez mon petit voisin que de passer par une plateforme qui prend mes datas* » (Jade).

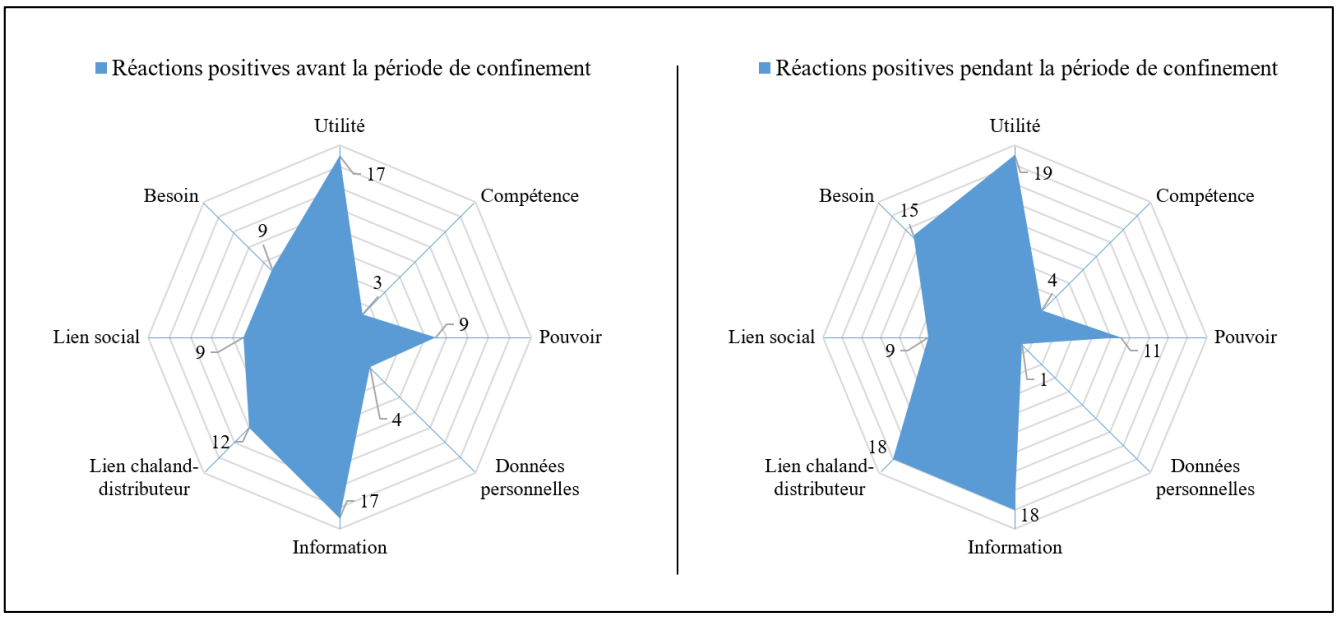
Concernant la composante « Information », les discours des chalands se polarisent vers la valence positive. Ainsi, seulement deux chalands interrogés pendant la période de confinement expriment des réactions négatives quant à la surcharge d'informations engendrée par les technologies digitales : « *Il y a quelques plateformes qui essaient de recenser les producteurs locaux pour les mettre en relation, etc. Mais finalement ce n'est pas si facile que ça de trouver. J'avais eu l'occasion de chercher pour ma belle-mère dans la région de Bordeaux. Et j'ai trouvé beaucoup de choses diverses et variées. Mais le fourmillement d'informations n'apportait pas… la réponse on va dire à mon questionnement* » (Caroline). A ces deux exceptions près et comme c'était précédemment le cas avant cette période particulière, les chalands soulignent avant tout les avantages des technologies en termes de contrôle de l'information : « *Pendant le confinement, je l'ai utilisé (le site Internet) pour voir s'ils étaient*

ouverts, si les horaires d'ouverture avaient changé. Voilà. Parce qu'ils ont modifié leurs horaires d'ouverture. Ils n'ont pas la même amplitude. (…) il y a tout sur le site. On y trouve toutes les références. On sait ce qu'ils font, où ils sont situés, etc. » (Brigitte).

Sous-section 2. Une deuxième lecture de l'ambivalence des acheteurs de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales

A l'issue de la deuxième étude quantitative, un travail de quantification a de nouveau été réalisé pour mettre en lumière la prédominance de certains thèmes abordés par les répondants lors de la période de confinement. Plus précisément, nous présentons les changements qui se dessinent entre les deux périodes en comparant le nombre de répondants qui ont évoqué de manière positive (c.f. figure 32), négative (c.f. figure 33 en page 291) ou ambivalente (c.f. figure 34 en page 292) les technologies digitales rencontrées lors de leurs achats de produits alimentaires locaux.

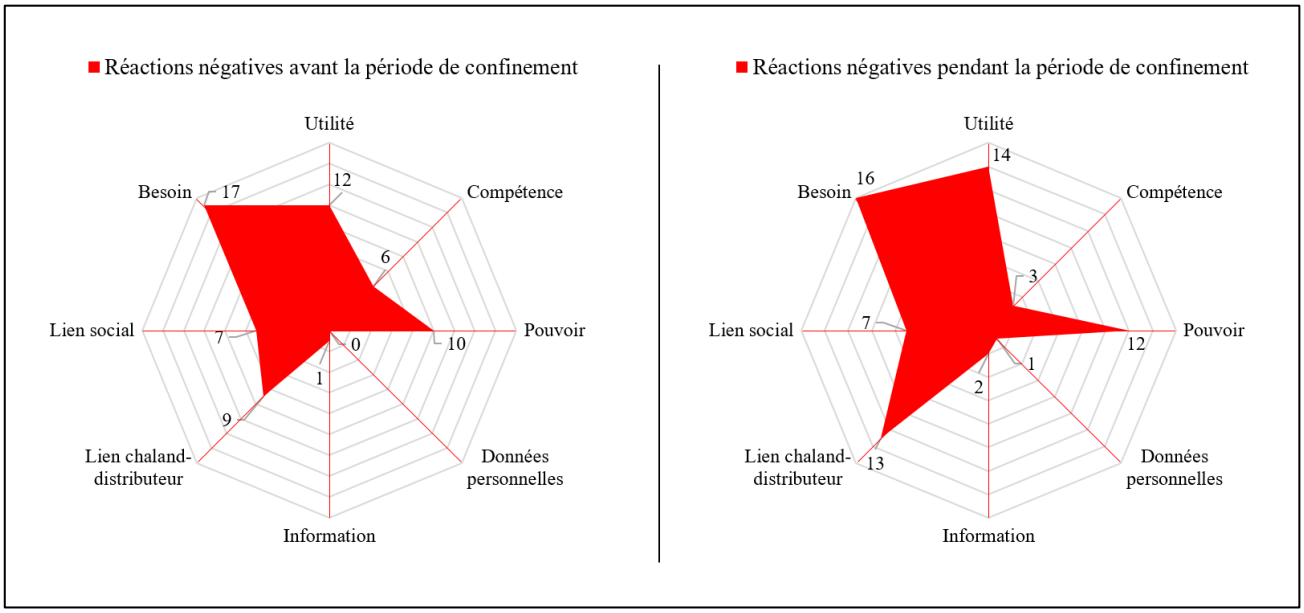
Figure 32. Comparaison des réactions positives des chalands de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales



Premièrement, les discours des personnes interrogés révèlent des éléments positifs associés au digital. Que ce soit avant ou pendant la période de confinement de mars 2020, chaque répondant a ainsi mentionné des avantages qu'il percevait à utiliser des technologies dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux. Si nous observons une prédominance de certains thèmes dans les propos positifs tenus par les répondants, l'ordre de ces thèmes diffère entre les deux périodes observés. Plus précisément, la recherche de performance figure

au coeur du discours des chalands qui mettent en avant la façon dont l'usage des technologies est susceptible d'améliorer leurs achats de produits alimentaires locaux pendant la période de confinement. Cela transparait à travers la perception de gains de temps, d'argent et/ou d'efforts fournis (19/20 répondants), d'un meilleur contrôle de l'information (17/20 répondants) et d'une satisfaction de besoins essentiels tels que l'accès aux produits alimentaires locaux (15/20 répondants). Ainsi, une grande majorité de répondants semble concentrer leurs éloges à l'égard du digital à travers les composantes « Utilité », « Information » et « Besoin ». Au-delà d'une performance accrue, l'intérêt pour les technologies digitales tend à être favorisé par leurs capacités à renforcer l'engagement des chalands vis-à-vis du producteur/distributeur (18/20 répondants). Si la volonté de soutenir les exploitations agricoles qui sont autour de chez soi – composante Lien chaland-distributeur – était déjà présent dans les discours tenus lors de la première enquête qualitative, cette volonté s'est indéniablement accentuée pendant la période de confinement. Enfin, il est intéressant de constater que le contenu des discours est plus homogène lors de la seconde étude qualitative. Alors que les thèmes évoqués jusque-là transparaissent de manière importante dans les entretiens, les utilisateurs sont bien moins nombreux à avoir tenus des propos positifs assignés aux quatre autres composantes : « Pouvoir », « Lien social », « Données personnelles » et « Compétence ». Certains évoquent ainsi leur impression d'une plus grande liberté d'achat concernant quand acheter, où acheter et auprès de qui acheter des produits alimentaires locaux (11/32 répondants). Induites par l'intégration des technologies dans le commerce local, l'augmentation et le renouvellement des interactions sociales sont un autre élément apprécié par une minorité de chalands (9/32 répondants). Seulement quatre répondants ont mentionné les technologies digitales comme des outils permettant l'acquisition de nouvelles compétences concernant les produits proposés et leurs modes de production (4/32 répondants). Enfin, seul un individu exprime de réaction positive relative à la personnalisation des services adaptés à ses préférences (1/32 répondants).

Figure 33. Comparaison des réactions négatives des chalands de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales

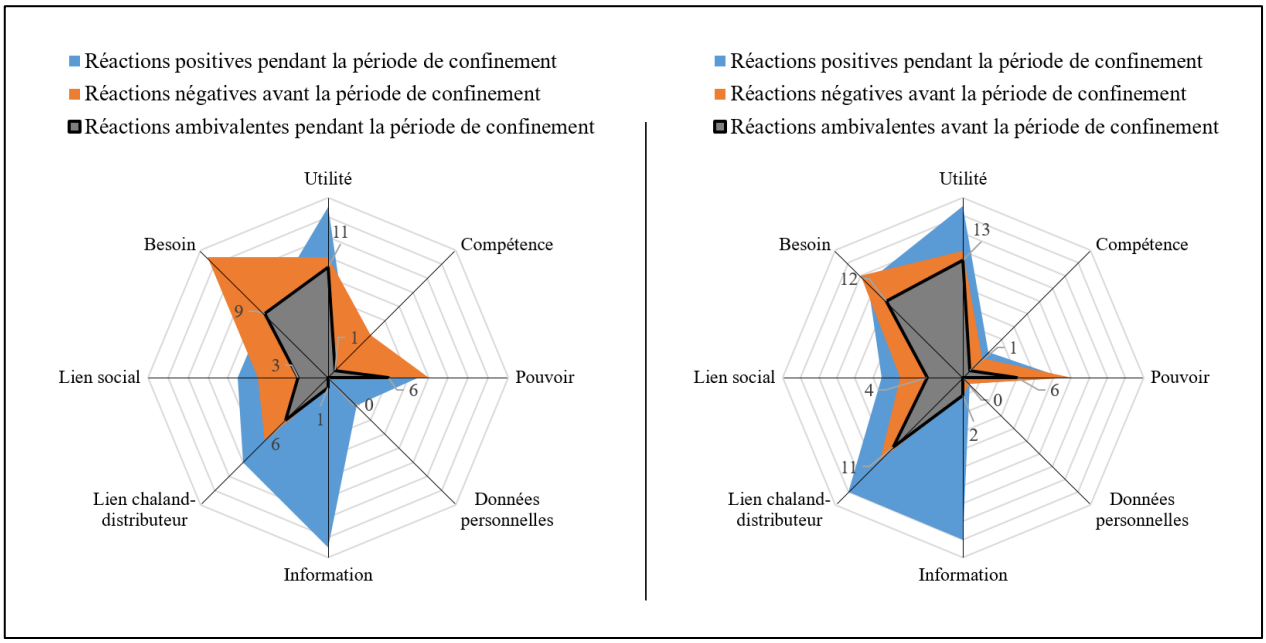


Deuxièmement, chaque répondant a également mentionné les technologies digitales à travers craintes, méfiances, critiques et protestations. En comparant le contenu des propos négatifs tenus par les répondants lors des deux études qualitatives, il est intéressant de constater que les discours semblent également moins homogènes lors de la période de confinement de mars 2020. Ainsi quatre composantes émergent régulièrement dans les discours négatifs : les composantes « Besoin », « Utilité », « Lien chaland-distributeur » et « Pouvoir ». En effet, les chalands associent les technologies à une expérience d'achat insatisfaisante dans laquelles il n'est pas possible de sentir et toucher les produits ou de voir les producteurs (16/20 répondants). Ils sont également nombreux à souligner l'inutilité des technologies car elles elles augmentent le temps consacré et l'effort fournis pour effectuer ses achats de produits alimentaires locaux (14/20 répondants). La technologie digitale est aussi perçue comme la source d'un désengagement dans leur relation avec le producteur/distributeur (13/20 répondants)[115] et d'un asservissement lors de son utilisation (12/20 répondants). Si une prédominance de ces quatre thèmes est observable dans les propos négatifs tenus par les utilisateurs, elle contraste avec le faible écho des quatres autres composantes. Ainsi, les composantes « Lien social », « Compétences », « Information » et « Données personnelles » émergent de manière bien moins importante dans les discours négatifs des répondants. La réduction des interactions

[115] Ici, seuls les répondants qui ont tenu un discours négatif sur les technologies et relatifs au désengagement à l'égard du producteur/distributeur sont comptabilisés. Ne sont pas considérés les chalands qui ont mentionné les technologies comme la source d'un désengagement de manière positive.

sociales et l'impression d'isolement sont un élément qui favorise des réactions négatives de la part de quelques chalands (7/20 répondants)[116]. En parallèle, certains n'apprécient pas également d'être ignorants face à la technologie, de ne pas comprendre comment celle-ci fonctionne, pourquoi elle fonctionne, ce qu'elle va faire et comment elle le fait (3/32 répondants). Ils sont seulement deux répondants à évoquer leur impression d'un chaos informationnel généré par l'utilisation des technologies (2/32 répondants). Enfin, un unique chaland interrogé témoignait d'une inquiétude concernant la confidentialité et à la sécurité de ses données personnelles (1/20 répondants).

Figure 34. Comparaison des réactions ambivalentes des chalands de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales



Troisièmement, nos mettons en lumière dans le graphique ci-dessus le nombre de répondants qui évoqué de manière positive, négative et ambivalente les technologies digitales rencontrées lors de leurs achats de produits alimentaires locaux. A partir de notre travail de quantification réalisé sur les deux périodes obserbées, nous faisons les constats suivants :

- Composante « Utilité » : si, avant la période de confinement, les personnes interrogées étaient déjà nombreuses à s'exprimer positivement et négativement concernant l'utilité des technologies digitales (respectivement 17/20 répondants et 12/20 répondants), force est de constater qu'elles le sont d'autant plus lors de la période de confinement

[116] Ici, seuls les répondants qui ont tenu un discours négatif sur les technologies et relatifs à l'isolement dans les interactions sociales sont comptabilisés. Ne sont pas considérés les chalands qui ont mentionné les technologies comme la source d'un isolement de manière positive.

(respectivement 19/20 répondants et 14/20 répondants). Qui plus est, ces discours positifs et négatifs sont fréquemment tenus par les mêmes répondants, et cela lors des deux périodes observées. Ainsi, lors de la première étude qualitative, onze utilisateurs étaient ambivalents concernant le temps consacré, l'argent dépensé et l'effort fourni pour utiliser les technologies dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux. Ils sont 13 utilisateurs ambivalents lors de la deuxième étude qualitative.

- Composante « Compétence » : les discours relatifs à cette composante sont minoritaires dans les entretiens semi-directifs, que ce soit les éléments positifs mentionnés avant la période de confinement (3/20 répondants) ou pendant la période de confinement (4/20 répondants), ou les éléments négatifs mentionnés avant la période de confinement (6/20 répondants) ou pendant la période de confinement (3/20 répondants). Qui plus est, et cela lors des deux périodes observées, un seul utilisateur a exprimé des réactions ambivalentes en considérant simultanément que les technologies digitales lui permettent d'acquérir de nouvelles compétences et d'effectuer des achats de produits alimentaires locaux plus intelligents, mais qu'elles s'avèrent compliquées à comprendre et que ses compétences sont limitées. Ainsi, le constat peut être fait d'une continuité entre les deux périodes observées concernant la polarisation des réactions relatives à cette composante : les chalands expriment soit des réactions positives, soit des réactions négatives, mais rarement les deux à la fois.
- Composante « Pouvoir » : les discours assignés à cette composante témoignent également de l'absence d'évolution entre les deux périodes observés. Plus précisément, la moitié des chalands interrogés exprimaient des discours positifs concernant la liberté d'achat apportée par l'utilisation des technologies (9/20 répondants). En parallèle, ils étaient aussi nombreux à exprimer leur inquiétude concernant les restrictions et les contraintes que leur apporte l'utilisation des technologies (10/20 répondants). Notre analyse permet de souligner que ces discours positifs et négatifs étaient fréquemment tenus par les mêmes répondants, soit six répondants. Pendant la période de confinement, le nombre de personnes interrogés qui ont tenu des discours positifs (10/20 répondants), négatifs (12/20 répondants) ou ambivalents (6/20 répondants) associés la composante « Pouvoir » sont ainsi relativement similaires.
- Composante « Données personnelles » : avant la période de confinement, aucun des chalands interrogés n'exprimait de réaction négative associées à cette composante. En parallèle, ils étaient quatre à souligner les avantages d'une personnalisation de l'offre et des services proposées, ce qui nous permettait d'affirmer que ces quelques discours se

polarisaient vers la valence positive. Pendant la période de confinement, les discours relatifs à la gestion des données personnelles sont encore plus marginaux. Seul un individu mentionne l'intérêt du digital en termes de personnalisation. Notons, toutefois, que Jade a fait par de son inquiétude concernant la confidentialité et à la sécurité de ses données personnelles.

- Composante « Information » : à l'instar de ceux relevés lors de la première étude qualitative, nous affirmons que les discours tenus lors de la deuxième étude et relatifs à l'information se polarisent vers la valence positive. En effet, nombreux sont les chalands à souligner les avantages des technologies en termes de contrôle de l'information pendant la période de confinement (18/20 répondants contre 17/20 avant la période de confinement). A l'inverse, seulement deux personnes interrogées ont exprimé des réactions négatives quant à la surcharge d'informations engendrée par l'utilisation des technologies digitales lors de l'achat local en produits alimentaires (contre 1/20 avant la période de confinement). Notons toutefois que ces deux personnes ont aussi exprimé des éléments positifs, permettant ainsi de les considérer comme ambivalentes sur le thème de l'information.
- Composante « Lien chaland-distributeur » : si les discours relatifs à cette composante étaient relativement nombreux dans les entretiens semi-directifs menés avant la période – que ce soit les éléments positifs (12/20 répondants) ou les éléments négatifs (9/20 répondants) –, le thème du lien entre le chaland et le producteur/distributeur a pris de l'importance pendant la période de confinement. Ainsi, les technologies digitales semblent constituer un avantage pour la plupart des répondants (18/20 répondants) qui s'en saisissent dans leurs achats locaux pour montrer leur engagement à l'égard des producteurs. Paradoxalement, les chalands perçoivent également ces technologies comme une interface qui inhibe la relation avec le producteur/distributeur (13/répondants). Notons que ces discours positifs et négatifs sont, en bonne partie, tenus par les mêmes répondants, que ce soit lors de la première étude qualitative (6/20 répondants) ou de la deuxième étude (11/20 répondants).
- Composante « Lien social » : les discours assignés à cette composante témoignent d'une absence d'évolution entre les deux périodes observées. Ainsi, le nombre de répondants qui ont évoqué de manière positive (9/20 répondants), négative (7/20 répondants) et ambivalente (3/20 répondants) les technologies digitales rencontrées lors de leurs achats de produits alimentaires locaux pendant la période de confinement est quasiment

similaire à celui avant la période de confinement (respectivement 9/20, 7/20 et 3/20 répondants).

- Composante « Besoin » : Avant la période de confinement, la tendance des discours assignés à cette composante était davantage tournée vers la négativité. Ainsi, la majorité des répondants critiquaient les technologies digitales car elles créaient de nouveaux besoins et/ou ne répondaient pas à des besoins spécifiques dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux (17/20 répondants). Notons qu'ils étaient tout de même neuf répondants à mentionner également le fait que les technologies satisfont des besoins et contribuent à une expérience de magasinage agréable. Pendant la période de confinement, nous observons une évolution positive dans l'attitude des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce alimentaire local. En effet, s'ils sont toujours nombreux à exprimer leur réserve concernant l'insatisfaction des besoins (16/20 répondants), respectivement quinze et douze répondants tiennent des discours positifs et ambivalents assignés à cette composante.

Tableau 44. Comparaison des discours des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de produits alimentaires locaux entre la première et la deuxième étude qualitative

Composante	Répondant positif	Répondant négatif	Répondant ambivalent	Tendance dans le discours des répondants	Période observée
Utilité	17/20	12/20	11/20	Discours ambivalents	Avant le confinement
	19/20	14/20	13/20	Discours ambivalents	Pendant le confinement
Compétence	3/20	6/20	1/20	Discours polarisés à valence positive et négative	Avant le confinement
	4/20	3/20	1/20	Discours polarisés à valence positive et négative	Pendant le confinement
Pouvoir	9/20	10/20	6/20	Discours ambivalents	Avant le confinement
	11/20	12/20	6/20	Discours ambivalents	Pendant le confinement
Données personnelles	4/20	0/20	0/20	Discours polarisés à valence positive	Avant le confinement
	1/20	1/20	0/20	Discours polarisés à valence positive et négative	Pendant le confinement
Information	17/20	1/20	1/20	Discours polarisés à valence positive	Avant le confinement
	18/20	2/20	2/20	Discours polarisés à valence positive	Pendant le confinement
Lien chalands-distributeurs	12/20	9/20	6/20	Discours ambivalents	Avant le confinement
	18/20	13/20	11/20	Discours ambivalents	Pendant le confinement
Lien social	9/20	7/20	3/20	Discours polarisés à valence positive et négative	Avant le confinement
	9/20	7/20	4/20	Discours polarisés à valence positive et négative	Pendant le confinement
Besoin	9/20	17/20	9/20	Discours polarisés à valence négative	Avant le confinement
	15/20	16/20	12/20	Discours ambivalents	Pendant le confinement

Résumé de la section 3 – Chapitre 6

Proposée à l'issue de la première étude qualitative, la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation, affinée et adaptée au cadre des achats de produits alimentaires locaux, est confirmée par la deuxième étude qualitative. Autrement dit, aucune des composantes – et ses réactions associées – n'a fait l'objet d'une reconceptualisation au sortir de cette deuxième enquête menée lors de la période de confinement de mars 2020. Toutefois, la comparaison des discours tenus par les personnes interrogées entre les deux périodes apporte des éléments de réponses permettant de comprendre comment la situation de confinement influence leur attitude à l'égard des technologies digitales rencontrées dans le cadre de l'approvisionnement alimentaire local (QR3). Dans un premier temps, nous soulignons des changements d'attitude relatifs à trois composantes de l'ambivalence : « Besoin », « Lien chaland-distributeur » et « Lien social ». Après avoir mis en lumière ces changements d'attitudes, nous consacrons un deuxième temps à la présentation du travail de quantification de l'analyse de contenu thématique. Plus précisément, nous présentons les changements qui se dessinent entre les deux périodes en comparant le nombre de répondants qui ont évoqué de manière positive, négative ou ambivalente les technologies digitales rencontrées dans leur approvisionnement en produits alimentaires locaux. Il est ainsi intéressant de constater un faible changement d'attitude entre les deux périodes. Toutefois, notons que le contenu des discours est plus homogène lors de la seconde étude qualitative. Les composantes « Besoin », « Utilité », « Lien chaland-distributeur » figurent au coeur des discours positifs et négatifs tenus par la majorité des chalands interrogés. Si les composantes « Information » et « Pouvoir » émergent aussi régulièrement dans les discours respectivement positifs et négatifs, la prédominance de ces thèmes contraste avec le faible écho des trois autres composantes dans les entretiens : « Lien social », « Compétences » et « Données personnelles ».

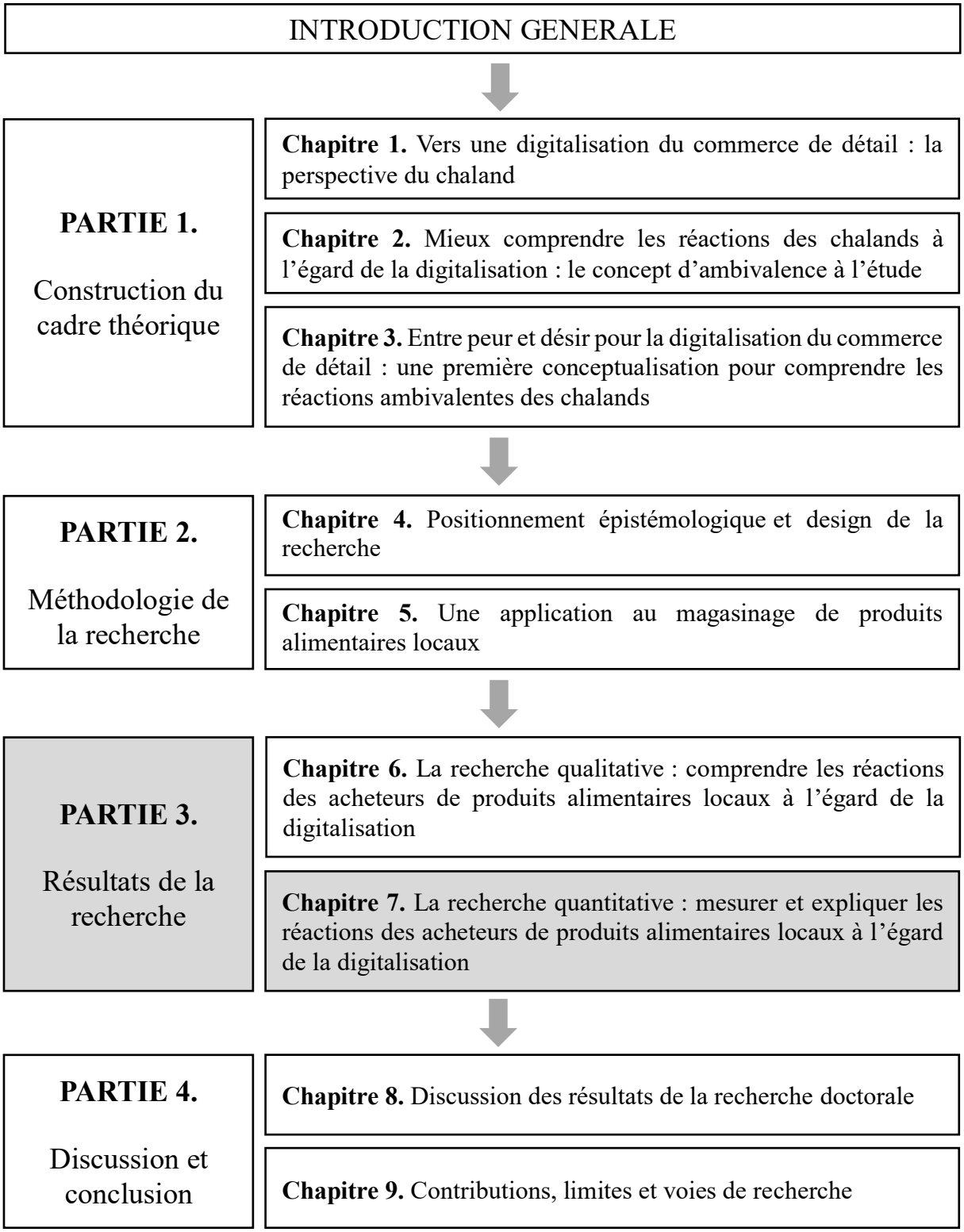
Conclusion du chapitre 6.

Découpé en trois sections, le chapitre 6 revenait sur les deux études qualitatives menées dans le cadre de cette thèse doctorale. Dans la première section, il s'agissait pour nous de renseigner de la manière la plus transparente possible la démarche méthodologique des études qualitatives. Pour les deux études qualitatives, nous avons détaillé et justifié l'ensemble des décisions relatives à la méthode des entretiens semi-directifs privilégiée pour la collecte de données, les profils des répondants, la manière dont ils ont été recrutés et la façon dont nous avons conduit les entretiens. Après avoir été intégralement enregistrés et retranscrits, les entretiens semi-directifs ont ensuite fait l'objet d'une analyse de contenu thématique. Ce choix est motivé par le fait que cette méthode d'analyse remplit à la fois une fonction heuristique de compréhension d'un phénomène étudié (Evrard, Pras et Roux, 2009) et une fonction d'administration de preuve empirique à partir d'une conceptualisation que l'on cherche à valider (Bardin, 2017). La deuxième section était quant à elle consacrée à la présentation des résultats de la première étude qualitative. Nous montrons que la conceptualisation initiale de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation ne s'applique pas parfaitement au cadre des achats de produits alimentaires locaux : si certaines composantes de l'ambivalence – ainsi que les réactions positives et négatives associées – sont validées empiriquement, d'autres apparaissaient en partie invalidées par le terrain empirique ou nécessitent une redéfinition. Puis, nous proposons une lecture plus quantitative et soulignons la prédominance de certains thèmes en présentant le nombre de répondants qui ont évoqué de manière positive, négative ou ambivalente les technologies digitales rencontrées lors de leurs achats de produits alimentaires locaux. Enfin, la troisième section était consacrée à la présentation des résultats de la deuxième étude qualitative. Cette dernière confirme l'intérêt des modifications apportées à la conceptualisation initiale de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation suite à sa confrontation au cadre des achats de produits alimentaires locaux. En outre, en comparant les discours tenus par les personnes interrogés entre les deux périodes, nous observons l'influence limitée de la situation de confinement sur leur attitude à l'égard des technologies.

L'approche qualitative apporte ainsi des éléments de réponses aux questions de recherche 2 et 3 et permet de proposer de surcroît une conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation affinée et adaptée au cadre des achats de produits alimentaires locaux. Il apparait dès lors intéressant d'investiguer cette dernière auprès d'un échantillon plus important de chalands. A travers une approche quantitative, nous souhaitons ainsi vérifier la présence de l'ambivalence et ses différentes composantes.

CHAPITRE 7.

LA RECHERCHE QUANTITATIVE : MESURER ET EXPLIQUER LES REACTIONS DES ACHETEURS DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX A L'EGARD DE LA DIGITALISATION



Introduction

Après la présentation de la recherche qualitative, le septième chapitre de ce manuscrit marque le début de la phase quantitative de cette recherche doctorale. A ce titre, nous y exposerons les éléments conceptuels et méthodologiques sur lesquels reposent les deux études quantitatives, ainsi que leurs résultats respectifs. Le plan du chapitre se décline comme suit :

- Une première section introduit la 4ème et dernière version du modèle conceptuel. Nous formulons ensuite différentes hypothèses relatives à l'ambivalence et aux comportements des chalands vis-à-vis des technologies digitales, notamment dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux.
- Une deuxième section présente la méthodologie de la première étude quantitative. Nous discutons et justifions l'élaboration d'un questionnaire, l'opérationnalisation des construits et le choix de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) pour vérifier la fiabilité des instruments de mesure.
- Une troisième section est consacrée aux résultats de la première étude quantitative, et plus précisément, le premier test du modèle de mesure et la validation (ou non) des instruments de mesure des construits.
- Une quatrième section détaille la méthodologie de la deuxième étude quantitative. Nous discutons et justifions la conception et l'administration du deuxième questionnaire, l'ajustement des instruments de mesure au regard de la première étude et le choix des analyses factorielles exploratoires (AFE) et confirmatoires (AFC) pour vérifier et valider la fiabilité des instruments de mesure. Puis, nous revenons sur les choix méthodologiques de l'analyse descriptive, du test du modèle conceptuel et de l'analyse typologique.
- Enfin, les cinquième, sixième, septième et huitième sections sont consacrées aux résultats de la deuxième étude quantitative. Ces sections présentent respectivement le test du modèle de mesure, l'analyse descriptive, le test du modèle conceptuel et l'analyse typologique.

Section 1.	Mesurer, Expliquer : présentation du modèle conceptuel et des hypothèses
Section 2.	Méthodologie de la première étude quantitative
Section 3.	Premier test du modèle de mesure et (in)validation des instruments de mesure
Section 4.	Méthodologie de la deuxième étude quantitative
Section 5.	Deuxième test du modèle de mesure et (in)validation des instruments de mesure
Section 6.	Analyse descriptive : comparaison des moyennes des construits
Section 7.	Test du modèle conceptuel
Section 8.	Analyse typologique

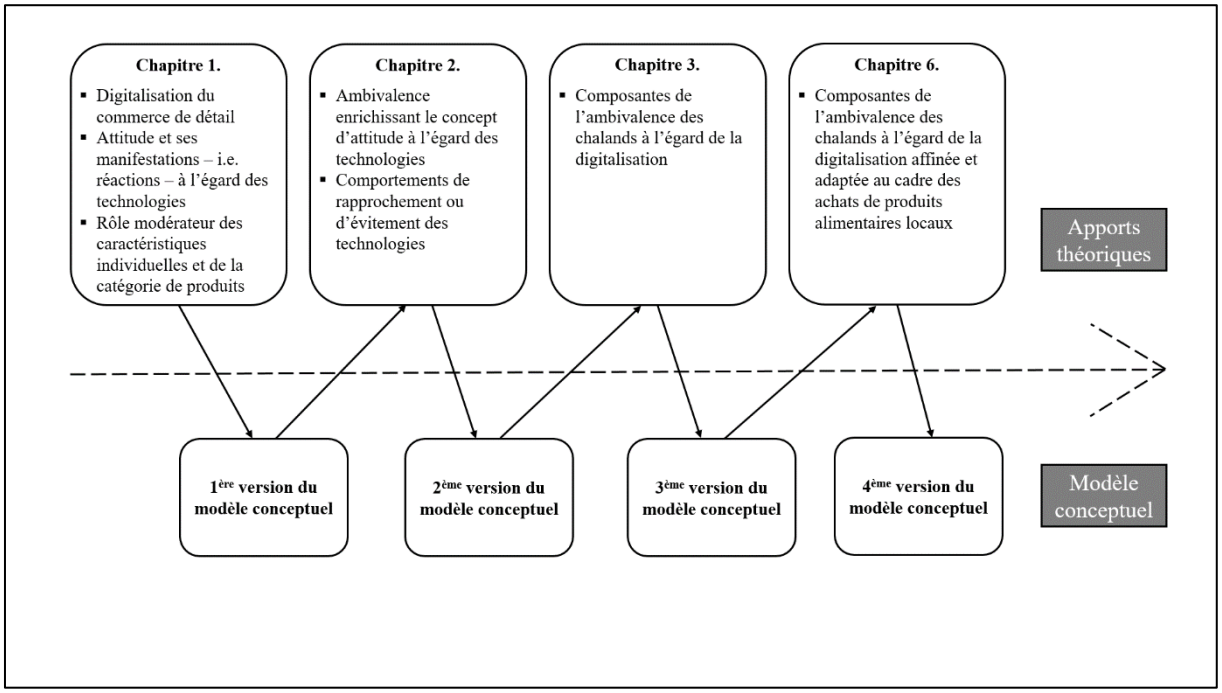
Section 1. Mesurer, Expliquer : présentation du modèle conceptuel et des hypothèses

La présentation de la démarche méthodologique générale de la phase quantitative de la recherche doctorale poursuit un double objectif : exposer la dernière version du modèle conceptuel (sous-section 1) et formuler les hypothèses de recherche issues de la littérature et des études qualitatives (sous-section 2).

Sous-section 1. Le modèle conceptuel

A l'issue de chacun des chapitres de notre revue de littérature, nous avons présenté une version du modèle conceptuel de notre recherche doctorale. A travers un modèle conceptuel en « évolution », l'objectif était ainsi d'intégrer au fur et à mesure les apports de la littérature discutés dans chaque chapitre. Afin d'illustrer nos propos, la figure 35 ci-dessous expose le processus itératif de développement du modèle conceptuel.

Figure 35. Illustration du processus itératif de développement du modèle conceptuel

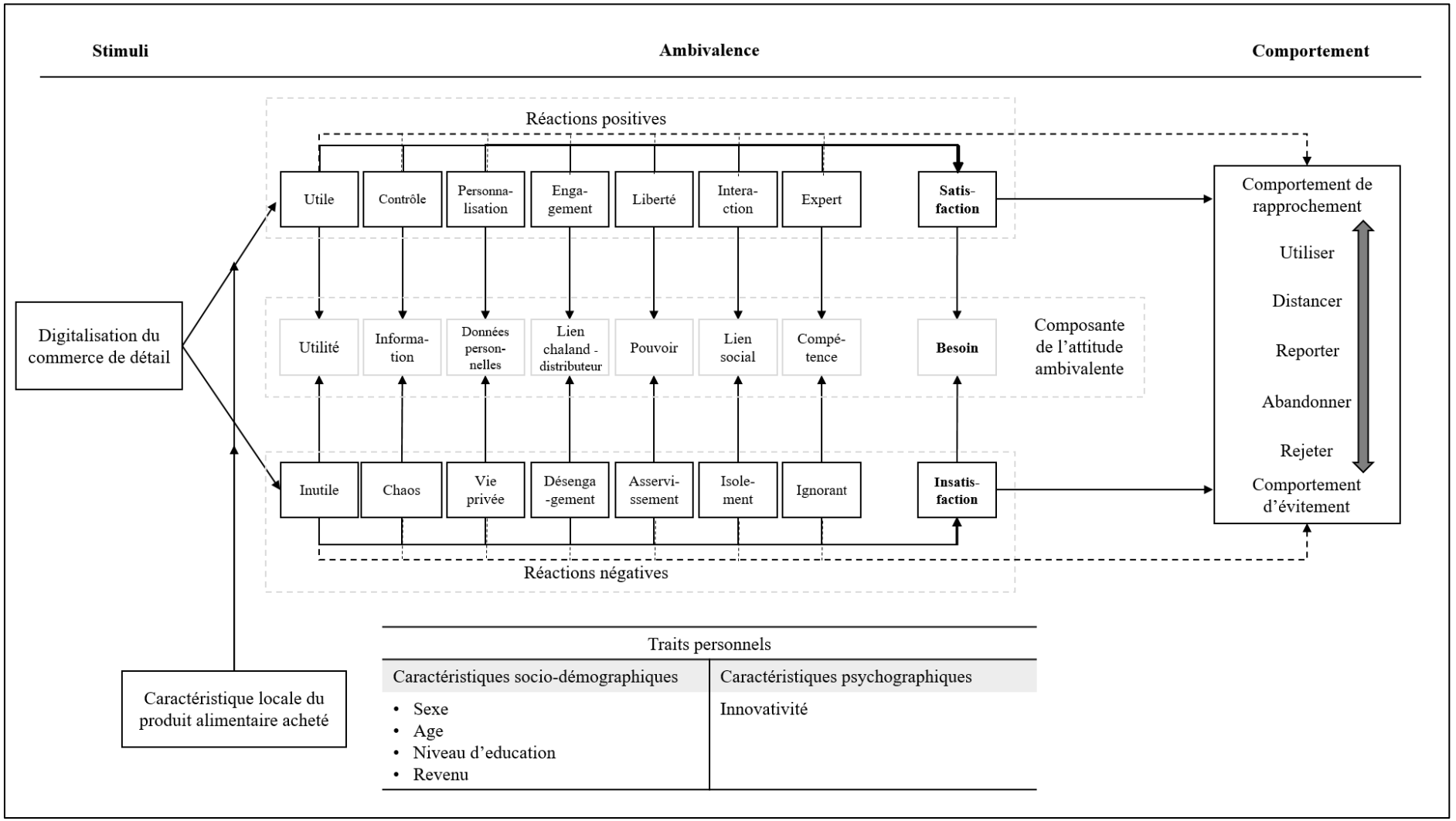


Il convient de considérer tout particulièrement les apports de la recherche qualitative sur la construction du modèle conceptuel. En apportant, notamment, des éléments de réponse à la **deuxième question de recherche** de cette thèse – Comment les chalands réagissent à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux –, nous avons montré que la conceptualisation initiale de l'ambivalence des chalands à l'égard de la

digitalisation ne s'appliquait pas parfaitement au cadre des achats de produits alimentaires locaux : si certaines composantes de l'ambivalence – ainsi que les réactions positives et négatives associées – ont été validées empiriquement, d'autres ont nécessité une redéfinition. Au regard des apports de la littérature et de notre recherche qualitative, une quatrième version de notre modèle conceptuel est proposée (c.f. figure 36 ci-après). Cette nouvelle et dernière version illustre :

1. La digitalisation du commerce de détail comme concept permettant de ne pas morceler le digital et de considérer les technologies digitales comme un ensemble de ressources susceptibles d'être mobilisé par le chaland lors de son magasinage (c.f. chapitre 1).
2. L'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales qui se manifeste par des réactions positives, négatives ou ambivalentes (c.f. chapitre 1 et 2).
3. Le lien entre les réactions positives, négatives ou ambivalentes des chalands à l'égard des technologies digitales et leurs comportements de rapprochement ou d'évitement des technologies (c.f. chapitre 2).
4. La structure multi-composante de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail (c.f. chapitre 3).
5. L'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux, divisée en huit composantes distinctes : Besoin, Utilité, Utilité, Information, Données personnelles, Lien chalands-distributeurs, Pouvoir, Lien social, Compétence (c.f. chapitre 6).
6. La composante « Besoin » comme une une conséquence des autres composantes (c.f. chapitre 7, section 6).
7. Le rôle modérateur de la catégorie de produits achetés et des caractéristiques individuelles du chaland (c.f. chapitres 1, 2 et 6).

Figure 36. 4ème et dernière version du modèle conceptuel



Sous-section 2. Les hypothèses de recherche

Nous détaillons dans cette sous-section les hypothèses relatives aux variables du modèle conceptuel que nous venons d'exposer. A ce titre, nous justifions le choix des hypothèses portant sur les réactions positives, négatives ou ambivalentes des chalands à l'égard des technologies digitales (1), l'influence de ces réactions sur les comportements des chalands vis-à-vis des technologies digitales (2) et le rôle de la catégorie de produits achetés sur les réactions des chalands à l'égard des technologies mobilisées pour acheter ces produits (3).

L'ambivalence et les réactions positives et négatives des chalands à l'égard des technologies digitales

L'attitude s'inscrit ici en toile de fond de cette recherche doctorale et de ce modèle conceptuel. En s'intéressant tout particulièrement aux raisons qui poussent les chalands à se saisir (ou non) des technologies digitales lors de leur magasinage, nous observons qu'une majorité des travaux académiques se sont intéressés aux éléments positifs (avantages, bénéfices etc.) que les chalands associent au digital. Face à cette posture « *optimiste* », des recherches relativement récentes et moins nombreuses ont mis en évidence des éléments négatifs (barrières, freins, sacrifices, risques etc.) de l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales (c.f. chapitre 1). A ces regards divergents, le concept d'ambivalence vient ainsi enrichir celui de l'attitude en invitant à prendre en compte à la fois les réactions – autrement dit les manifestations de l'attitude – positives et négatives que suscitent les technologies digitales chez les chalands (c.f. chapitre 2). En conséquence, nous formulons un ensemble d'hypothèses qui ambitionne de tester la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation proposée dans le chapitre 3, affinée et adaptée au cadre des achats de produits alimentaires locaux dans le chapitre 6. Plus précisément, nous ambitionnons d'infirmer ou de confirmer les réactions ambivalentes des chalands précédemment identifiées et qui manifestent l'ambivalence des chalands à l'égard des technologies digitales (c.f. tableau 45 ci-après).

Tableau 45. Rappel de la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation affinée et adaptée au cadre des achats de produits alimentaires locaux

Composante de l'attitude	Réactions associées	Définition	Validation empirique de la définition initiale (chapitre 3)
Utilité	Utile	Utiliser les technologies digitales réduit le temps consacré, l'argent dépensé et l'effort fourni pour les achats de produits alimentaires locaux.	Oui
	Inutile	Utiliser les technologies digitales augmente le temps consacré, l'argent dépensé et l'effort fourni pour les achats de produits alimentaires locaux.	Oui
Besoin	Satisfaction	Utiliser des technologies digitales fournit une solution aux besoins d'acheter des produits alimentaires locaux et engendre une expérience d'achat agréable.	Redéfinition
	Insatisfaction	Utiliser des technologies digitales engendre de nouveaux besoins et est associé à une expérience d'achat déplaisante.	Redéfinition
Information	Contrôle	Utiliser des technologies digitales facilite le contrôle de l'information relative aux achats de produits alimentaires locaux.	Oui
	Chaos	Utiliser des technologies digitales génère une surcharge d'informations, un trop plein d'informations relatives aux achats de produits alimentaires locaux.	Non
Données personnelles	Personnalisation	Utiliser des technologies digitales permet la personnalisation de services adaptés aux préférences des chalands de produits alimentaires locaux.	Oui
	Vie privée	Utiliser des technologies digitales représente pour les chalands de produits alimentaires locaux une menace potentielle pour leur vie privée.	Non
Lien Chaland-Distributeur	Engagement	Utiliser des technologies digitales donne l'impression aux chalands de produits alimentaires locaux de renforcer leur implication et leur fidélité à l'égard du producteur/distributeur.	Redéfinition
	Désengagement	Utiliser des technologies digitales donne l'impression aux chalands de produits alimentaires locaux de limiter leur implication et leur fidélité à l'égard du producteur/ distributeur, cela pouvant être considéré négativement et positivement.	Redéfinition
Pouvoir	Liberté	Utiliser des technologies digitales apporte une liberté d'achat concernant quand acheter, où acheter et auprès de qui acheter des produits alimentaires locaux.	Oui
	Asservissement	Utiliser des technologies digitales apporte des contraintes, le sentiment d'être asservis lorsqu'ils font leurs achats des produits alimentaires locaux.	Oui

Compétence	Expert	Utiliser des technologies digitales donne l'impression aux chalands de produits alimentaires locaux d'être plus avertis, de faire des achats plus intelligents.	Oui
	Ignorant	Utiliser des technologies digitales donne l'impression aux chalands de produits alimentaires locaux que leurs compétences sont limitées.	Oui
Lien social	Interaction	Utiliser des technologies digitales pour faire des achats de produits alimentaires locaux augmente les interactions sociales et génère de nouvelles formes d'interactions.	Oui
	Isolement	Utiliser des technologies digitales pour faire des achats de produits alimentaires locaux réduit les interactions sociales et donne l'impression aux chalands d'être isolés, cela pouvant être considéré négativement et positivement.	Redéfinition

En outre, nous souhaitons confirmer la possibilité qu'un même chaland puisse à la fois percevoir positivement et négativement l'utilisation des technologies digitales lors du magasinage (e.g. Ardelet *et al.*, 2017 ; Flacandji et Vlad, 2020 ; Mick et Fournier, 1998 ; Riegger *et al.*, 2021). En agrégeant les mesures des réactions positives et négatives, nous questionnons ainsi l'ambivalence des chalands, et cela sur chacune de ses composantes. Ceci nous amène à la formulation des hypothèses suivantes :

> *H1. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (a) Satisfaction, (b) Utile, (c) Contrôle, (d) Personnalisation, (e) Engagement, (f) Liberté, (g) Expert, (h) Interaction.*
>
> *H2. Les chalands réagissent négativement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (a) Insatisfaction (b) Inutile, (c) Chaos, (d) Vie Privée (e) Désengagement, (f) Asservissement, (g) Ignorant, (h) Isolement.*
>
> *H3. Si les réactions en H1 et H2 sont validées, l'ambivalence et ses composantes sont confirmées, à savoir (a) Besoin, (b) Utilité, (c) Information, (d) Données personnelles, (e) Lien Chaland-Distributeur, (f) Pouvoir, (g) Compétence, (h) Lien social.*

La place de la composante Besoin vis-à-vis des autres composantes de l'ambivalence

A l'issue de notre recherche conceptuelle, une limite a été soulignée par un des relecteurs de *Recherche et Applications en Marketing*, et intégrée dans l'article publié, révélant des chevauchements forts entre certaines composantes, en particulier la composante « Besoin » avec les autres composantes. Ces liens ont de nouveau émergé lors de nos études qualitatives. En effet, l'analyse des discours à l'égard des technologies digitales dans le commerce local

nous a amenés à attribuer nombre de ces discours à la fois à la composante « Besoin » et aux autres composantes de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation. Les technologies répondent ainsi aux besoins de gagner de temps, de fournir moins d'effort, et sont perçues pour cela comme utiles. Elles répondent au besoin de liberté des chalands qui souhaitent faire leurs courses locales auprès de qui ils le souhaitent, où ils le souhaitent et quand ils le souhaitent, tout en prenant le temps dont ils ont besoin. Ou bien encore, les technologies répondent également au besoin d'engagement des chalands qui souhaitent réaliser des achats responsables vis-à-vis des producteurs, en réduisant le nombre d'intermédiaires. Dans le même temps, l'utilisation des technologies peut être perçue comme insatisfaisante car elle est associée par les chalands à plus de contraintes, une réduction des interactions sociales avec le producteur ou d'autres consommateurs, ou bien encore une augmentation du temps consacré, de l'argent dépensé et de l'effort fournis pour les achats de produits alimentaires locaux.

La question de la place de la composante Besoin vis-à-vis des autres composantes nous amène à reprendre Ardelet *et al.* (2017) lorsqu'ils affirmaient qu'une composante de l'ambivalence (et ses réactions positives et négatives associées) peut être une « conséquence » (p.11) des autres composantes. En conséquence, nous formulons les hypothèses suivantes :

> *H4. La réaction positive (a) Utile, (b) Contrôle, (c) Personnalisation, (d) Engagement, (e) Liberté, (f) Expert, (g) Interaction influence positivement la réaction Satisfaction du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage.*
>
> *H5. La réaction négative (a) Inutile, (b) Chaos, (c) Vie Privée, (d) Désengagement, (e) Asservissement, (f) Ignorant, (g) Isolement influence positivement la réaction Insatisfaction du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage.*

L'influence de la satisfaction des chalands sur leurs comportements vis-à-vis des technologies digitales

Au-delà de la simple adoption ou non-adoption d'une technologie spécifique (Baron, Patterson et Harris, 2006), nous nous intéressons aux ajustements qui rythment l'intégration des technologies digitales aux pratiques d'achat. Pour cela, et à l'instar des travaux qui ont étudié l'ambivalence des consommateurs à l'égard des technologies, nous mobilisons le concept de stratégie d'adaptation – ou *coping* – . Mick et Fournier (1998) ou plus récemment Bulmer, Elms et Moore (2018) ont ainsi montré qu'à la suite de réactions ambivalentes, les consommateurs appliquent des des stratégies d'adaptation comportementales, oscillant entre rapprochement et

évitement des technologies. A partir d'exemples de stratégies d'adaptation comportementales précédemment mentionnées dans la littérature, nous proposons et questionnons une typologie des comportements susceptibles d'être adoptés par le chaland lorsqu'il est confronté aux technologies digitales lors de son magasinage :

- Rapprochement – Utiliser : cette stratégie fait référence à l'utilisation des technologies digitales lors de son magasinage.
- Intermédiaire – distancer : cette stratégie fait référence au comportement de limitation des interactions avec les technologies digitales, en développant des règles restrictives pour savoir quand, comment ou dans quelles conditions les technologies seront, ou ne seront pas, utilisées lors de son magasinage.
- Intermédiaire – reporter : cette stratégie fait référence au comportement de report d'une utilisation de la technologie lors de son magasinage.
- Evitement – abandonner : cette stratégie fait référence au comportement d'abandon d'une utilisation de la technologie lors de son magasinage.
- Evitement – rejeter : cette stratégie fait référence au comportement de refus d'utiliser la technologie lors de son magasinage. Patsiotis, Hughes et Webber (2013) décrivent le rejet comme la forme la plus forte de résistance à l'égard d'une technologie et de son utilisation.

Plus encore que de simplement confirmer (ou non) ces stratégies d'adaptation comportementales dans les études quantitatives que nous avons menées, nous ambitionnons d'apprécier l'influence respective des réactions positives et négatives sur les comportements des chalands à l'égard des technologies digitales. Nous formulons les hypothèses suivantes :

> *H6. La réaction positive Satisfaction du chaland influence directement et positivement son rapprochement des technologies digitales dans le cadre du magasinage.*
>
> *H7. La réaction positive (a) Utile, (b) Contrôle, (c) Personnalisation, (d) Engagement, (e) Liberté, (f) Expert, (g) Interaction influence indirectement et positivement son rapprochement des technologies digitales dans le cadre du magasinage.*
>
> *H8. La réaction négative Insatisfaction du chaland influence directement et négativement son rapprochement des technologies digitales dans le cadre du magasinage.*

H9. La réaction négative (a) Inutile, (b) Chaos, (c) Vie Privée, (d) Désengagement, (e) Asservissement, (f) Ignorant, (g) Isolement influence indirectement et négativement son rapprochement des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

Le rôle de la catégorie de produits achetés sur les réactions des chalands à l'égard des technologies mobilisées pour acheter ces produits

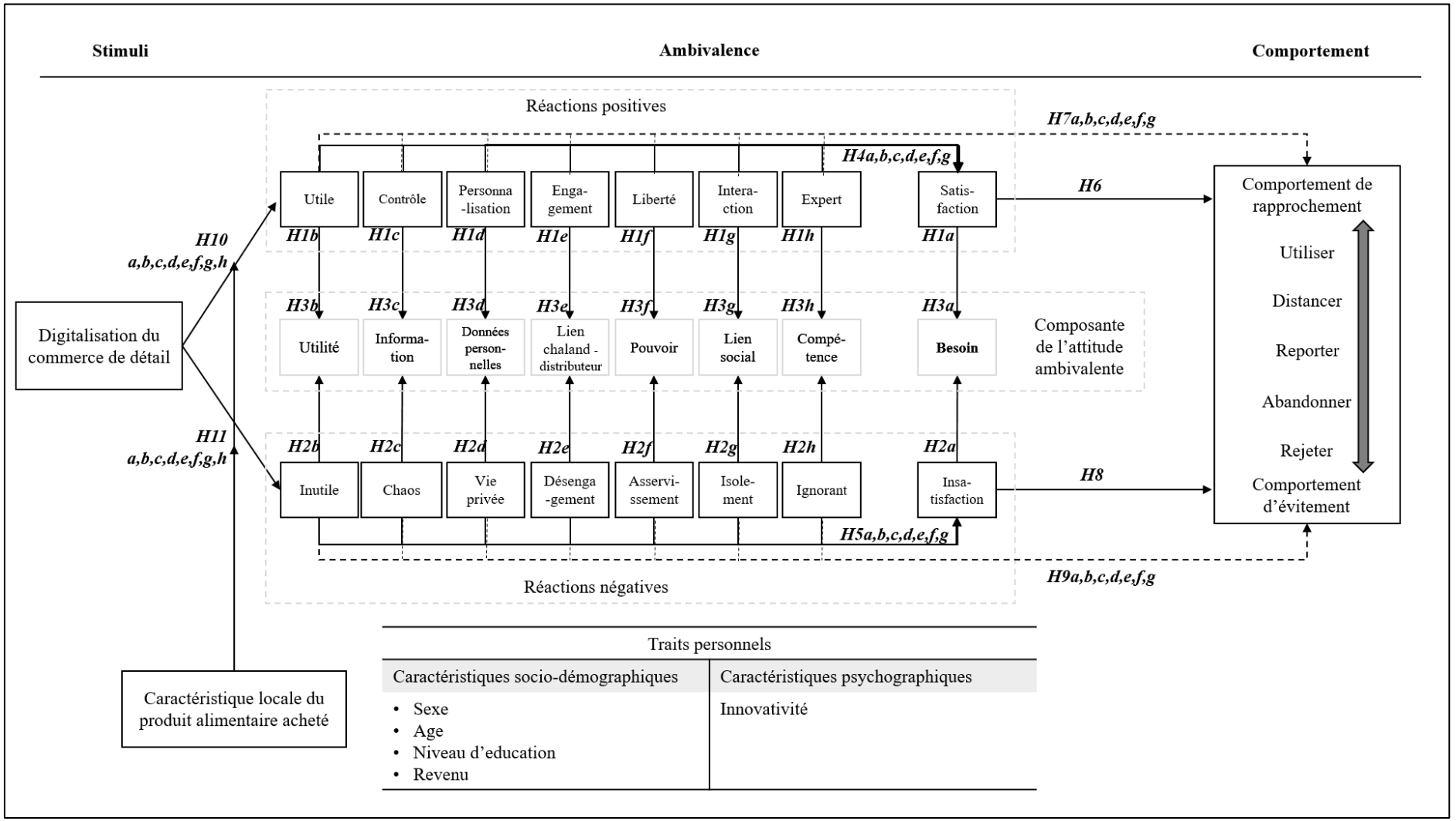
Avec le développement des technologies et de nouveaux canaux de distribution, des recherches se sont intéressées à l'influence du type de produit sur le choix du canal mobilisé (e.g. Aw *et al.*, 2021 ; Campo *et al.*, 2021 ; Heitz-Spahn et Filser, 2014 ; Kushwaha et Shankar, 2013 ; Verhoef, Neslin et Vroomen, 2007). Tenant compte de ces travaux, il semble ainsi pertinent de considérer l'influence du type de produit acheté dans notre recherche doctorale. Plus particulièrement dans le cadre particulier de l'approvisionnement en produits alimentaires, des recherches se sont intéressées à l'effet de l'origine géographique sur la perception des produits alimentaires (Abid, Rodier et Durif, 2020 ; Aurier et Fort, 2005 ; Beaudoin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018). C'est ainsi que Merle, Hérault-Fournier et Werle (2016) démontrent que la simple mention de l'origine géographique locale sur un produit alimentaire améliore sa perception et augmente son intention d'achat. Si la caractéristique « locale » a été mobilisée pour apprécier son influence sur l'attitude et l'intention d'achat à l'égard du produit alimentaire, nous défendons l'idée selon laquelle la caractéristique « locale » peut avoir également une influence sur les réactions à l'égard des technologies digitales pour acheter un produit alimentaire. Ainsi nous suivons les recommandations de Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond (2018, p.149) qui soulignent la nécessité d'approfondir les recherches sur les divers canaux mobilisés par les chalands dans leur approvisionnement en produits alimentaires locaux et notamment les « circuits courts digitalisés ». Lors d'entretiens semi-directifs réalisés avant et pendant le confinement (c.f. chapitre 6), plusieurs personnes interrogées ont évoqué des réactions plus négatives et des comportements d'évitement vis-à-vis des technologies – et notamment de l'achat en ligne – pour les courses alimentaires lorsque le produit acheté est « local » que lorsqu'il ne l'est pas : « *C'est-à-dire que le numérique, à la limite moi, je l'utilise plus pour me faire livrer – si vous voulez – de l'eau, de la lessive, des pâtes, des trucs qui sont casse-pieds à acheter puis, qui n'apportent pas de plus-value. Parce que ces courses-là, je n'aime pas les faire. Par contre, les produits frais, les produits locaux, j'aime bien, ça me plaît plus. C'est plus attractif pour moi* » (Brigitte) ; « *(pourquoi vous utilisez le drive en supermarché ?) C'est rapide. Je n'ai pas envie de passer de temps dans ce genre de magasin. À la différence de PLAISIRS FERMIERS. (…) j'utilise plutôt les outils numériques pour acheter*

tout ce qui va être dans des supermarchés. Et après tout ce que je peux trouver en local, là, je vais les faire en direct (les courses) » (Maud). En conséquence, nous formulons l'hypothèse suivante :

> *H10. La catégorie de produits achetés (produits alimentaires vs produits alimentaires locaux) influence les réactions positives (a) Satisfaction, (b) Utile (c) Contrôle, (d) Personnalisation, (e) Engagement, (f) Liberté, (g) Interaction, (h) Expert à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage.*
>
> *H11. La catégorie de produits achetés (produits alimentaires vs produits alimentaires locaux) influence les réactions négatives (a) Insatisfaction (b) Inutile, (c) Chaos, (d) Vie Privée, (e) Désengagement, (f) Asservissement, (g) Isolement, (h) Ignorant à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage.*

Pour conclure cette première section, la figure 37 en page suivante propose une représentation finale du modèle conceptuel intégrant les différentes hypothèses de recherche.

Figure 37. Modèle conceptuel avec intégration des hypothèses de la recherche



Résumé de la section 1 – Chapitre 7

La première section du septième chapitre avait pour objectif de présenter le cadre conceptuel ainsi que les hypothèses de la recherche quantitative. Dans un premier temps, nous avons exposé le processus itératif de développement du modèle conceptuel. En considérant les apports de la revue de littérature et de la recherche qualitative au fur et à mesure des chapitres de la thèse, nous avons proposé un modèle conceptuel en « évolution ». La quatrième et dernière version est ainsi celle qui fera l'objet d'un test à travers la recherche quantitative. Dans un second temps, nous avons formulé les hypothèses relatives au modèle conceptuel : l'attitude et les réactions positives, négatives ou ambivalentes des chalands à l'égard des technologies digitales (*H1, H2* et *H3*), l'influence des réactions des chalands sur leurs comportements vis-à-vis des technologies digitales (*H4, H5, H6, H7, H8* et *H9*) et le rôle de la catégorie de produits achetés sur les réactions des chalands à l'égard des technologies mobilisées pour les achats (*H10 et H11*). Nous allons maintenant aborder la seconde section de ce chapitre qui traite de la méthodologie de la première étude quantitative.

Section 2. Méthodologie de la première étude quantitative

L'objectif de cette deuxième section est de positionner et de justifier les choix méthodologiques orchestrés dans la première étude quantitative. Pour ce faire, nous détaillons dans un premier temps la méthodologie en matière d'élaboration du questionnaire et d'opérationnalisation des construits du modèle conceptuel (sous-section 1). Nous présentons dans un deuxième temps la collecte des données à travers la méthode d'échantillonnage et le mode d'administration employé. Nous revenons également sur la préparation du jeu de données, travail nécessaire pour être en capacité de tester le modèle de mesure et (in)valider les instruments de mesure des construits, et présentons les caractéristiques de l'échantillon (sous-section 2).

Sous-section 1. Elaboration du questionnaire et opérationnalisation des construits

Nous exposons dans cette sous-section nos choix méthodologiques en matière d'élaboration du questionnaire et d'opérationnalisation des construits du modèle. Nous revenons en détail sur la structure du questionnaire (1), le processus de développement des items relatifs aux réactions positives et négatives des chalands à l'égard des technologies digitales (2), l'utilisation de l'*Evaluative Space Grid* (ESG) pour capturer les réactions positives et/ou négatives (3) et la spécification des construits et des échelles de mesure utilisées (4).

Structure du questionnaire

Puisque les construits ne sont pas observables directement, leur opérationnalisation consiste en la création ou en la mobilisation d'instruments de mesure précédemment validés par la littérature. Pour tester la validité de ces instruments ainsi que les hypothèses de la recherche, nous réalisons un questionnaire. Ce dernier est une méthode de collecte de données quantitatives primaires dont l'efficacité et la fiabilité dépendent de la rigueur dans son élaboration et son administration (Baumard *et al.*, 2014). Concernant tout particulièrement l'élaboration du questionnaire, il existe trois impératifs que tout chercheur doit prendre en compte selon Baumard *et al.* (2014) : l'impératif du chercheur et des exigences conceptuelles (1), celui du répondant qui doit comprendre les questions posées (2) et enfin, l'impératif des méthodes d'analyse des données et l'anticipation des limites méthodologiques (3). Pour répondre à ces impératifs, nous avons procédé de la manière suivante :

- En premier lieu, nous nous sommes appuyés sur les recherches conceptuelles (c.f. chapitre 3) et qualitatives (c.f. chapitre 6) précédemment menées afin de concevoir ce

questionnaire, et plus particulièrement les questions visant à mesurer les réactions positives et négatives manifestant l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux)[117].

- En deuxième lieu, nous avons soumis l'ensemble de notre projet méthodologique de la première et de la deuxième étude à un panel d'experts en marketing et méthodologies quantitatives, comprenant deux experts dans l'utilisation de l'*Evaluative Space Grid* (précisions apportées dans la sous-section suivante) et six experts en création d'échelles de mesure (c.f. annexe I). Après une présentation écrite puis orale de notre projet méthodologie, les experts ont d'abord été invités à évaluer sa cohérence générale au regard de la question de recherche (1), des recherches précédentes menées dans le cadre de cette thèse (2) et des contraintes et limites méthodologiques esquissées (3). Puis il leurs a été demandé de porter un jugement sur le questionnaire, et plus particulièrement la compréhension de l'énoncé des items créés (précisions apportées dans la troisième sous-section) et la validité de contenu des construits. Enfin, ils ont également pu nous faire part de conseils et suggestions quant à l'utilisation de l'*Evaluative Space Grid* dans les questionnaires de la première et deuxième études quantitatives, la structure des questionnaires, l'administration des questionnaires, l'approche expérientielle menée dans la deuxième étude quantitative et les analyses statistiques des jeux de données. Au fur et à mesure de ce processus de consultation d'experts, des modifications ont été apportées au projet méthodologique pour aboutir aux méthodologies de la première et deuxième études quantitatives présentées respectivement dans cette section 2 et dans la section 4.

- En troisième lieu, nous avons prétesté le questionnaire auprès de différents profils en termes d'âge et d'affinité avec les technologies. L'objectif était ainsi de nous assurer que les énoncés des items créés étaient clairs et univoques et que l'*Evaluative Space Grid* n'occasionnait pas de difficulté. Leurs retours ont principalement porté sur la redondance de certains items (1) et leur difficulté de compréhension de l'*Evaluative Space Grid* (2). Concernant le premier point, ces observations étaient pressenties puisque de nombreux items et échelles de mesure sont utilisés dans le questionnaire. Pour pallier cette redondance, certains items ont été volontairement rédigés dans une

[117] Dans la première étude quantitative, nous testons le modèle de mesure en interrogeant des consommateurs sur leur attitude ambivalente à l'égard de l'usage des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires, sans faire référence aux produits alimentaires « locaux ». Ce choix sera détaillé et justifié plus loin dans cette sous-section.

tournure différente (par exemple « Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression… » et « J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques… ») afin d'inciter la personne interrogée à réfléchir sur chaque item, et ainsi, amoindrir l'« effet de halo » pouvant la conduire à répondre toujours de la même manière (Evrard, Pras et Roux, 2009). En outre, nous avons segmenté les questions relatives aux réactions positives et négatives manifestant l'attitude des chalands de manière à isoler les items associés à chaque réaction (construit) et ensuite à générer un ordre aléatoire entre ces réactions. Enfin, une barre de progression fût placée en bas de chaque page du questionnaire et une question « d'attention » a été glissée au milieu du questionnaire. Concernant le deuxième point, et en amont de l'utilisation de l'*Evaluative Space Grid* par les répondants, nous avons rédigé un texte et conçu une vidéo pour expliquer le fonctionnement de la matrice et fournir un exemple (c.f. annexe J).

La structuration de notre questionnaire a été facilitée par l'utilisation de la plateforme-logiciel Qualtrix. Nous avons choisi ce logiciel pour son inter-opérabilité dans l'élaboration du questionnaire et de son administration en ligne, jusqu'au suivi des réponses en temps réel. De plus, Qualtrix nous offre la possibilité d'intégrer des *Evaluative Space Grids* dans notre questionnaire ; en important une image d'une matrice (ici une *Evaluative Space Grid*) et en utilisant une question « point chaud » pour attribuer une valeur à chacune des zones créées (ici les cases) dans l'image.

Le questionnaire que nous présentons en annexe J est structuré en six parties et suit la logique suivante :

Tableau 46. Structure du questionnaire

1. Introduction
2. Questions liées à l'utilisation (ou non) des technologies digitales
3. Explication et exemple relatif à l'*Evaluative Space Grid*
4. Échelles de mesure des construits du modèle relatif aux réactions
5. Questions liées aux caractéristiques individuelles du chaland
6. Conclusion et remerciement

Le processus de développement des échelles de mesure des réactions positives et négatives des chalands à l'égard des technologies digitales

Concernant le processus de création et de validation des échelles de mesure des réactions positives et négative des chalands à l'égard des technologies digitales et dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux), nous avons comparé les méthodologies de Churchill (1979)

et Rossiter (2002). Initialement, le paradigme de Churchill (1979) propose une procédure d'élaboration d'échelles de mesure qui met l'accent sur l'analyse factorielle et le calcul de l'alpha de Cronbach pour déterminer la fiabilité des items associés à un construit (une valeur supérieure à 0,7 indique une bonne fiabilité de l'échelle). Les travaux d'Anderson et Gerbing (1988) sont venus enrichir le paradigme de Churchill (1979) en invitant les chercheurs à recourir à l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) permettant une interprétation plus stricte de l'unidimensionnalité du construit (Evrard, Pras et Roux, 2009). Si le paradigme de Churchill (1979) a connu un grand succès au point d'être devenu la norme de certification pour le développement d'échelles, il a également fait l'objet d'un certain nombre de critiques qui reposent principalement sur l'accent systématique mis sur la fiabilité au détriment de la validité (Rossiter, 2002). Evrard, Pras et Roux (2009) soulignent ainsi que, dans une volonté de maximiser la valeur du coefficient de l'alpha de Cronbach, les recherches ont tendance à proposer des items similaires ne couvrant qu'une partie du champ conceptuel du construit et à multiplier les items pour engendrer mécaniquement une augmentation de la valeur du coefficient. En conséquence de ces critiques, Rossiter (2002) propose la procédure C-OAR-SE (*Construct definition, Object classification, Attribute classification, Rater identification, Scale formation, and Enumeration and reporting*). Cette procédure de création d'échelles se veut être une alternative au paradigme de Churchill (1979), mettant l'accent sur la validité de contenu établi par accord d'experts suivant des entretiens préalables. Le tableau 47 ci-après propose ainsi une comparaison synthétique du paradigme de Churchill (1979) et de la procédure C-OAR-SE (Rossiter 2002).

Tableau 47. Comparaison du paradigme de Churchill (1979) et de la procédure C-OAR-SE (Rossiter, 2002)

Paradigme de Churchill (1979)		**Procédure C-OAR-SE de Rossiter (2002)**	
Étapes	***Techniques recommandées***	***Étapes***	***Techniques recommandées***
1. Spécification du domaine conceptuel	Revue de littérature	1. Définition du construit	Définition initiale en termes d'objet, d'attribut et d'évaluateurs
2. Générer un ensemble d'items	Revue de littérature, collecte et analyse de données qualitatives, expériences personnelles etc.	2. Classification de l'objet (de l'évaluation)	Collecte et analyse de données qualitatives, classification de l'objet (concret ou abstrait), génération d'item(s) représentant l'objet, ses constituants ou ses composantes
3. Collecte de données	Questionnaire	3. Classification de l'attribut (dimension du jugement)	Collecte et analyse de données qualitatives, classification de l'objet (concret ou abstrait), génération d'item(s) représentant l'objet, ses constituants ou ses composantes
4. Purification de la mesure	Coefficient alpha, analyse factorielle	1. Définition du construit (actualisation)	Retour à l'étape 1. Si nécessaire en matière d'objet et d'attribut
5. Collecte de données	Questionnaire	4. Identification des évaluateurs	Identifier les évaluateurs de l'objet sur attribut (individu, expert ou groupe), estimations de fiabilité entre les évaluateurs et entre les items d'attributs
6. Évaluation de la fiabilité	Coefficient alpha, technique du splithalf etc.	5. Développement de l'échelle	Combiner les items sur l'objet et l'attribut pour former les items de l'échelle, sélection d'une échelle de notation appropriée, prétest de chaque item, randomisation des items
7. Évaluation de la validité	Matrice MMTM (Multitraitmultimethod matrix), validité de critère	6. Énumération et rapport	Index, moyennes et scores par item, rapport sur les scores de l'échelle
8. Développement de normes	Statistiques de moyenne et de distribution de scores		

Pour cette recherche doctorale, nous avons retenu les apports méthodologiques de ces deux procédures dans le cadre de la création et de la validation des échelles de mesures des

réactions (construits) positives et négatives des chalands à l'égard des technologies digitales et dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux). En effet, nous avons suivi la procédure issue du paradigme de Churchill (1979) tout en considérant à la fois les critiques et le C-OAR-SE de Rossiter (2002) sur le travail de spécification du construit.

Dans un premier temps, et comme cette recherche quantitative s'inscrit dans la lignée de la recherche conceptuelle (c.f. chapitre 3) et de la recherche qualitative (c.f. chapitre 6), une attention particulière a été portée aux résultats de ces précédentes recherches. Nous souhaitons ainsi mesurer chacune des huit réactions positives et des huit réactions négatives des chalands à l'égard de la digitalisation proposées dans la conceptualisation initiale (c.f. tableau 20 en page 131), tout en tenant compte des modifications apportées pour affiner et adapter cette conceptualisation à la réalité d'un terrain empirique (c.f. tableau 42 en page 266). Pour ce faire, nous proposons de mesurer chacune des réactions précédemment identifiées à partir de trois items[118] créés à cette occasion. Si notre démarche de développement des items ambitionne de mobiliser autant que faire se peut nos précédents résultats – et plus particulièrement les verbatim issues des études qualitatives –, nous avons également procédé à des itérations avec la littérature existante : par exemple, les trois items relatifs à la réaction positive « Utile » ont été conçus en étudiant, analysant et s'inspirant des items précédemment proposés par Childers *et al.*, (2001) sur les motivations utilitaires du comportement d'achat en ligne ou encore ceux de de Kerviler, Demoulin et Zidda (2016) sur les bénéfices utilitaires en terme économique et de commodité de l'utilisation du smartphone lors de ces achats. Ainsi, des items déjà validés par de précédents travaux académiques sont venus en soutien afin de développer nos items relatifs aux huit réactions positives et aux huit réactions négatives.

Dans un deuxième temps et comme évoqué précédemment, nous avons soumis l'ensemble de notre projet méthodologique de la première et de la deuxième étude à un panel d'experts en marketing et méthodologies quantitatives. Après une présentation écrite puis orale de notre projet méthodologie, les experts ont notamment été invités à évaluer la compréhension de l'énoncé des items créés et la validité de contenu des construits, c'est-à-dire le fait que les items créés couvrent bien l'ensemble du champ conceptuel du construit Evrard, Pras et Roux (2009). Au fur et à mesure de ce processus de consultation d'experts – ainsi que des itérations entre les résultats de nos précédentes recherches et les items déjà validés par de précédents

[118] A l'instar des recherches quantitatives de Johnson, Bardhi, and Dunn (2008) et de Park et Zhang (2021) sur l'attitude ambivalente à l'égard, respectivement, des *Self-Service Technologies* et du magasin intelligent, nous limitons ainsi le nombre d'items par réaction pour ne pas allonger et alourdir le questionnaire.

travaux académiques –, des modifications ont été apportées aux énoncés des items créés pour aboutir à ceux présentés dans le tableau 48 en page 325.

Dans un troisième temps, nous ne nous sommes pas limités à la seule validation de contenu jugée par les experts, et nous avons pris en compte la validation empirique *ex post* dans le test de l'échelle (Gavard-Perret *et al.*, 2018). En effet, si pour Rossiter (2002), la validation de contenu sur laquelle repose la procédure C-OAR-SE est suffisante pour l'utilisation d'un instrument de mesure créé, nous suivons les recommandations d'Evrard, Pras et Roux (2009) lorsqu'ils invitent à considérer le C-OAR-SE comme une procédure complémentaire au paradigme de Churchill (1979). À ce titre, nous avons repris la procédure d'élaboration d'échelles de mesure de Churchill (1979) qui met l'accent **sur l'analyse factorielle exploratoire** (AFE) pour vérifier la fiabilité des instruments de mesure ainsi que leur validité de construit. Alors que Guadagnoli et Velicer (1988) recommandent un nombre de répondants entre 100 et 200, la taille de notre échantillon retenu – 174 répondants – nous a permis d'effectuer l'analyse factorielle exploratoire. Cette dernière a été conduite avec le logiciel SPSS 23. L'analyse factorielle exploratoire est un groupe de méthodes qui a pour objectif d'identifier les facteurs ou dimensions représentatifs d'un construit à partir d'un ensemble de variables observables (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2012). Pour extraire les facteurs à partir de l'ensemble des variables, nous avons privilégié la méthode de l'analyse en composantes principales (ACP) car cette dernière permet de purifier l'échelle de mesure en réduisant, selon un processus itératif, le nombre d'énoncés pour retenir ceux qui donnent une bonne représentation du construit. L'ACP permet d'identifier le nombre d'axes factoriels que le chercheur doit retenir pour analyser ses données. Elle calcule également la variance qui est associée à chaque axe factoriel. En ce qui concerne le choix de la matrice à factoriser, nous avons fait le choix d'analyser la matrice de covariance puisque les échelles de mesure que nous mobilisons sont de même type (échelles de Likert à 5 échelons intégrées dans une grille, à savoir l'*Evaluative Space Grid*). A cet effet, le test de sphéricité de Bartlett et celui de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) ont été appliqués. Le premier test vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Lorsque les résultats du test sont proches de zéro ($p < 0,001$), l'hypothèse des corrélations nulles est rejetée. Le deuxième test sert à tester les corrélations entre les énoncés, indiquant si les variables retenues constituent une ou plusieurs mesures adéquates du concept. Il est préférable que les valeurs de KMO dépassent le seuil de 0,7 mais une valeur supérieure à 0,6 est suffisante pour effectuer une analyse factorielle confirmatoire (Delacroix *et al.*, 2021). Les données sont ainsi corrélées et peuvent être

factorisées (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2012). En ce qui concerne le nombre de facteurs à retenir, nous nous sommes appuyés sur :

- le critère de Kaiser (1960) qui implique de retenir les facteurs ayant une valeur propre supérieure ou égale à 1 ;
- le test du coude (*scree test*) qui cherche un point d'inflexion dans l'histogramme des valeurs propres.
- le pourcentage de variance restituée qui doit être idéalement supérieur à 60% dans le cadre d'un travail exploratoire (Hair *et al.*, 2018).

Si ces critères sont utiles pour guider l'analyste dans son choix du nombre de facteurs à retenir, ils ne sont que des indicateurs et peuvent être discutés (Delacroix *et al.*, 2021). Enfin, pour interpréter la formation des facteurs, il convient de considérer que cette dernière repose sur le poids des variables initiales dans l'explication de ces facteurs. La part de variance des composantes expliquées par l'item (les « communalités ») doit dépasser 0,5 pour que ce dernier soit retenu. Le niveau des communalités est ainsi considéré comme « moyen » s'il est compris entre 0,5 et 0,65 ; « bon » s'il est compris entre 0,65 et 0,8 ; et « excellent » au-delà (Falchi, 2019). Il est également nécessaire d'observer la matrice des composantes et envisager d'éliminer les items dont les coefficients structurels sont inférieurs à 0,5 (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2012 ; Evrard, Pras et Roux, 2009). Par ailleurs, puisque l'écart entre les variables et les facteurs peut être causé par des erreurs de mesure, nous avons prêté attention aux algorithmes de rotation dans l'espace factoriel en ce qui concerne les items et échelles créés que nous mobilisons dans le modèle. Nous suivons les recommandations de Delacroix *et al.* (2021) lorsqu'ils invitent à privilégier la méthode de rotation orthogonale Varimax pour conserver des facteurs indépendants et ainsi faciliter la construction d'un modèle conceptuel.

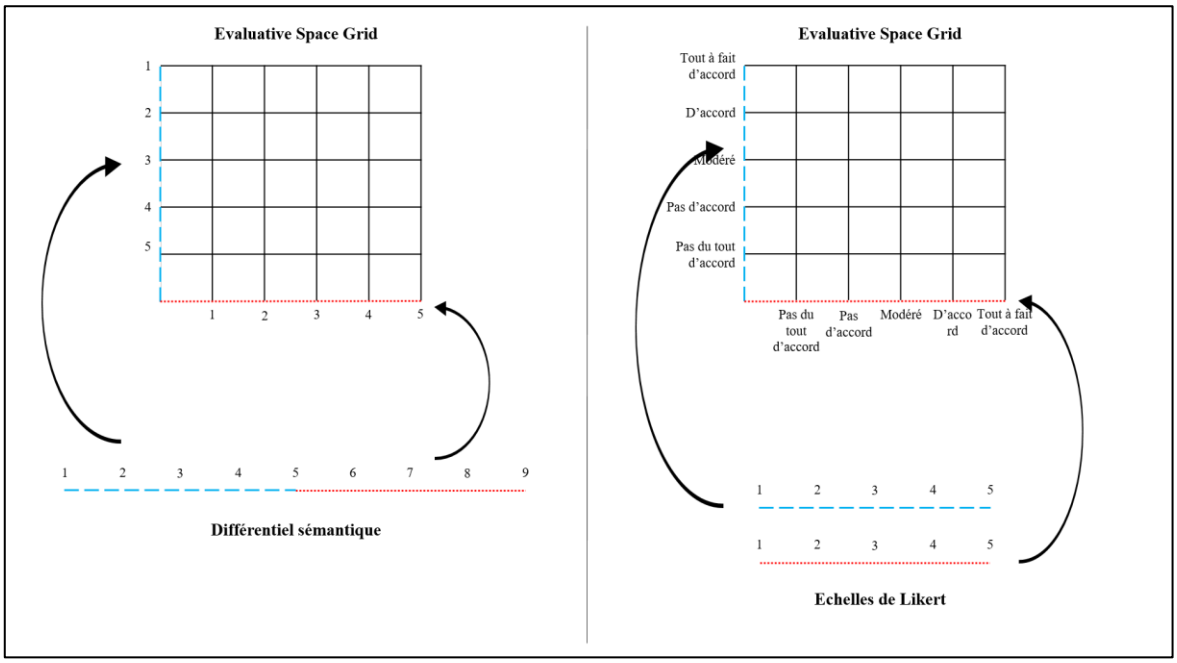
Une application de l'*Evaluative Space Grid* (ESG)

Pour capturer les réactions positives, négatives ou ambivalentes des chalands à l'égard des technologies digitales pour faire ses achats de produits alimentaires (locaux), nous mobilisons l'*Evaluative Space Grid* (ESG) proposée par Larsen *et al.* (2009). L'ESG est une mesure de la positivité et de la négativité à l'égard d'un objet étudié et qui prend la forme d'une matrice bidimensionnelle 5 x 5. Sur cette matrice, une dimension est dédiée à la mesure du degré de négativité des répondants (de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »), et l'autre à la mesure du degré de positivité des répondants (de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »). La combinaison des deux dimensions permet au répondant de choisir laquelle

des 25 cellules de la grille décrit la mieux son attitude à l'égard de l'objet étudié (positive, négative ou ambivalente). Sur le plan pratique, l'ESG peut correspondre à la transformation :

- Du *continuum* linéaire que constitue le différentiel sémantique, en un plan bivarié. En effet, la forme matricielle de la grille est obtenue en effectuant une translation verticale de la partie du différentiel sémantique consacrée à la mesure de la positivité et une translation horizontale de la partie du différentiel sémantique consacrée à la mesure de la négativité.
- De deux *continuums* unipolaires (e.g. échelles de Likert) successifs au sein d'un unique plan bivarié. En effet, la forme matricielle de la grille est obtenue en mesurant sur un axe vertical le degré de négativité et sur un axe horizontal le degré de positivité.

Figure 38. Du différentiel sémantique / échelles de Likert à l'*Evaluative Space Grid*

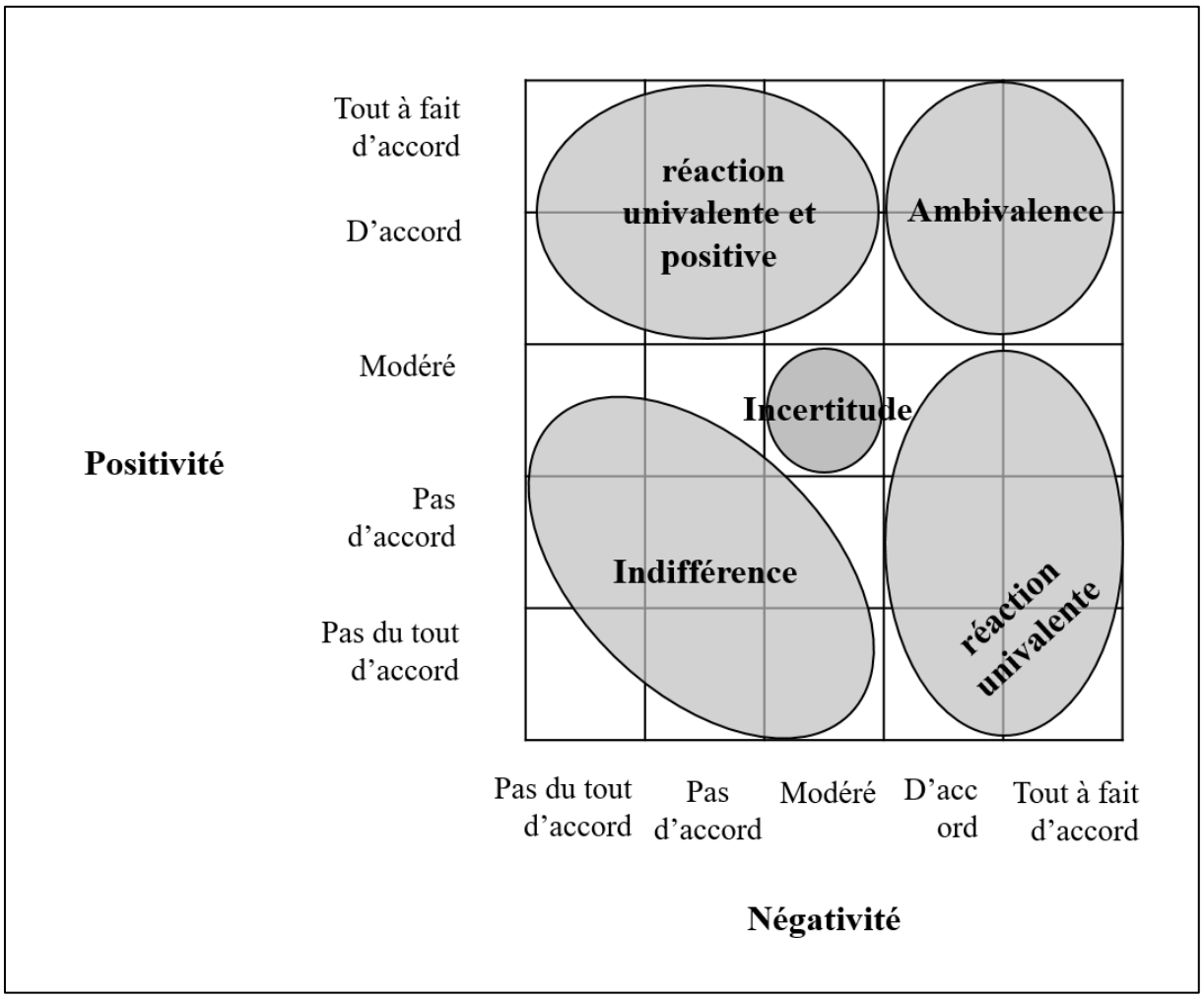


Contrairement à ces deux autres outils de mesure, l'*Evaluative Space Grid* a récemment attiré l'attention des chercheurs de différents domaines car sa forme matricielle spécifique fournit une solution de mesure adaptée au concept d'ambivalence (e.g. Audrezet, Olsen et Tudoran, 2016 ; Audrezet et Parguel, 2017, 2018). D'un côté, le choix porté sur le centre du *continuum* fait ainsi émerger une limite conceptuelle du différentiel sémantique quant à savoir si cela correspond à l'expression d'une ambivalence, d'une indifférence ou d'une incertitude. D'un autre côté, Kaplan (1972) a proposé de mesurer séparément le degré de positivité et le degré de négativité sur deux *continuums* unipolaires pour résoudre le problème du point central

des différentiels sémantiques. On parle alors de mesure « objective » de l'ambivalence, en opposition aux mesures dites « subjectives ». L'utilisation de deux *continuums* unipolaires est considérée comme « objective » en raison du caractère indirect du processus de mesure, consistant à essayer de capturer les réactions positives et négatives constituant l'ambivalence séparément. Si cette technique est une solution satisfaisante pour distinguer l'ambivalence de l'indifférence et de l'incertitude, force est de constater que, cinquante ans après la publication de Kaplan, l'utilisation de deux *continuums* unipolaires n'est pour ainsi dire jamais adoptée par les académiques ou les praticiens lorsqu'ils cherchent à mesurer l'ambivalence (Audrezet, 2014). En effet, l'utilisation de deux items suppose toutefois que le répondant accepte d'évaluer séparément son niveau de positivité et de négativité. Ces deux éléments étant communément considérés – et conceptualisés – comme antagonistes réciproques, le répondant serait tenté de répondre de manière symétrique aux deux items. Cela se traduirait par un effet de contamination entre les deux questions : le répondant aurait tendance à ajuster la réponse apportée au deuxième *continuum* de manière à ce qu'elle soit cohérente avec la réponse fournie pour le premier *continuum* (Mucchielli, 1993).

Face à ces deux constats, Audrezet (2014), puis (Audrezet, Olsen et Tudoran, 2016 ; Audrezet et Parguel, 2017, 2018) ont ainsi montré que la forme matricielle de l'ESG permet, d'une part, de distinguer les réactions ambivalentes placées en haut à droite de la grille, des réactions univalentes (positives ou négatives) placées en haut à gauche et en bas à droite, des réactions indifférentes placées en bas à gauche et des réactions incertaines isolées au centre ; et d'autre part, d'expliciter la possibilité d'une évaluation à la fois positive et négative à l'égard de l'objet étudié.

Figure 39. Rappel de la traduction de l'*Evaluative Space Grid*



Pour la phase quantitative de notre recherche doctorale, nous proposons ainsi d'adapter l'*Evaluative Space Grid* à la mesure des réactions positives, négatives ou ambivalentes des chalands à l'égard de l'utilisation des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux).

Spécification des construits et des items de mesure

Comme nous l'avons précédemment évoqué, nous nous sommes appuyés sur les définitions des réactions positives et négatives des chalands à l'égard de la digitalisation proposées dans le chapitre 3 (c.f. tableau 20 en page 131), affinées et adaptées au cadre des achats de produits alimentaires locaux dans le chapitre 6 (c.f. tableau 42 en page 266) pour concevoir trois items relatifs à chacun de ces construits. Le tableau 48 en page 325 présente ainsi les construits qui ont été testés lors de la première étude qualitative, les items associés et les références théoriques mobilisées afin de concevoir ces derniers. Ce tableau détaille

également et de la même manière les autres construits de cette recherche, à savoir les comportements vis-à-vis des technologies digitales et les caractéristiques socio-démographiques et psychographiques.

Tableau 48. Construits, items de mesure et références utilisés lors de la première étude quantitative

Construits relatifs à l'attitude (ambivalente) des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux)				
Réaction positive	**Items de mesure**	**Réaction négative**	**Item de mesure**	**Référence(s) mobilisée(s)**
Utile	UT1 Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression de gagner du temps lors de mes achats de produits alimentaires	Inutile	INUTI1 Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression de perdre du temps lors de mes achats de produits alimentaires	(Adapa *et al.*, 2020 ; Agrebi et Jallais, 2015 ; Childers *et al.*, 2001 ; de Kerviler, Demoulin et Zidda, 2016 ; Park et Zhang, 2022)
	UT2 Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression de pouvoir économiser de l'argent lors de mes achats de produits alimentaires		INUTI2 Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression de dépenser plus d'argent lors de mes achats de produits alimentaires	
	UT3 Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression de fournir moins d'effort pour acheter des produits alimentaires		INUTI3 Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression de fournir plus d'effort pour acheter des produits alimentaires	
Satisfaction	SAT1 J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques pour acheter des produits alimentaires est plaisant	Insatisfaction	INSAT1 J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques pour acheter des produits alimentaires est déplaisant	(Childers *et al.*, 2001 ; Johnson, Bardhi et Dunn, 2008 ; Picot-Coupey *et al.*, 2021)
	SAT2 J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques pour acheter des produits alimentaires permet de répondre à certains de mes besoins		INSAT2 J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques pour acheter des produits alimentaires ne répond pas à mes besoins	
	SAT3 J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques m'apporte une solution pour acheter des produits alimentaires		INSAT3 J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques rend plus risqués les achats de produits alimentaires	
Contrôle	CON1 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression d'accéder à plus d'informations que je peux comparer	Chaos	CHA1 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression de faire face à trop d'informations	(Hu et Krishen, 2019 ; de Kerviler, Demoulin et Zidda, 2016 ; Lee et Park, 2009)
	CON2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires j'ai l'impression de mieux contrôler les informations sur les produits		CHA2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression d'être inondé d'informations sur les produits	
	CON3 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression de mieux évaluer les informations sur les produits		CHA3 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression qu'il y a tellement d'informations que je ne peux pas tout considérer	

Personnalisation	PER1 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression de recevoir des offres et des informations qui vont m'intéresser	Vie privée	VP1 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression que mes actions risquent d'être suivies et mes informations personnelles collectées	(Lee et Park, 2009 ; Lee et Rha, 2016 ; Liu, Wang et Chen, 2021 ; Malhotra, Kim et Agarwal, 2004)
	PER2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression de recevoir des informations adaptées à mes préférences		VP2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression que cela porte atteinte à ma vie privée	
	PER3 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression d'obtenir des offres personnalisées		VP3 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression de m'exposer à de nombreux messages commerciaux	
Engagement	EN1 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression de nouer des relations plus fortes avec le commerçant	Désengagement	DESEN1 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression de nouer des relations moins fortes avec le commerçant	(Cisse-Depardon et N'Goala, 2009 ; Raïes et Gavard-Perret, 2011)
	EN2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression d'être plus proche du commerçant		DESEN2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression d'être moins proche du commerçant	
	EN3 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression d'être plus engagé à l'égard du commerçant		DESEN3 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression d'être moins engagé à l'égard du commerçant	
Liberté	LIB1 J'ai l'impression d'être libre d'acheter quand je veux, où je veux et auprès de qui je veux si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires	Asservissement	ASS1 J'ai l'impression d'être plus restreint dans mes choix si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires	(Johnson, Bardhi et Dunn, 2008)
	LIB2 J'ai l'impression d'être plus indépendant si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires		ASS2 J'ai l'impression d'être plus dépendant si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires	
	LIB3 J'ai l'impression d'avoir plus de liberté dans mes choix si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires		ASS3 J'ai l'impression de faire face à plus de contraintes dans mes choix si j'utilise des outils numériques pour acheter des achats de produits alimentaires	
Interaction	INT1 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression de pouvoir communiquer davantage avec les vendeurs ou d'autres consommateurs	Isolement	ISO1 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression de perdre le contact humain avec les vendeurs ou d'autres consommateurs	(Dabholkar et Bagozzi, 2002 ; Fernandes et Oliveira, 2021 ; Johnson, Bardhi et Dunn, 2008)
	INT2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression d'être plus connecté et proche des autres		ISO2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression d'être plus isolé des autres	

	INT3 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression que les courses sont plus sociales et collectives		ISO3 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression que les courses sont plus solitaires	
Expert	EXP1 J'ai l'impression que les outils numériques peuvent améliorer mes connaissances pour faire mes achats de produits alimentaires	Ignorant	IGN1 J'ai l'impression que les outils numériques sont parfois compliqués à utiliser pour acheter des produits alimentaires	(Johnson, Bardhi et Dunn, 2008 ; Priester, Petty et Park, 2007)
	EXP2 Si j'utilise des outils numériques, je prends des décisions plus réfléchies pendants mes achats de produits alimentaires		IGN2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires j'ai l'impression qu'il est parfois difficile de comprendre comment les outils numériques ont fonctionné	
	EXP3 Si j'utilise des outils numériques pour mes achats de produits alimentaires, j'ai l'impression d'être plus averti et compétent		IGN3 Si j'utilise des outils numériques pour mes achats de produits alimentaires, j'ai l'impression que mes compétences sont plus limitées	

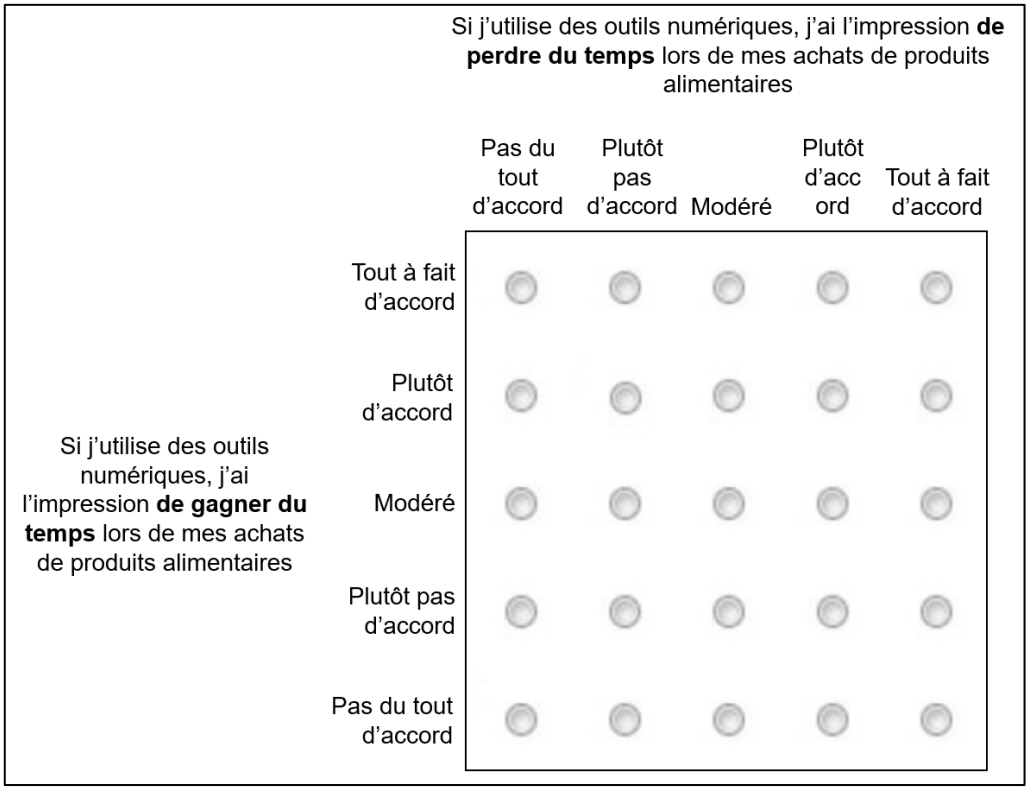
Autres construits

Construit	**Items de mesure**		**Référence(s)**
Comportement Rejeter	Nominale	Avez-vous déjà utilisé des outils numériques pour acheter des produits alimentaires ? [Oui] ; **[Non]**	Création d'items nominale basée sur des travaux antérieurs sur les stratégies de coping, à savoir Chen *et al.* (2019), Mick et Fournier (1998) et Ravoniarison et Rodriguez (2021)
Fréquence d'utilisation	Nominale	A quelle fréquence utilisez-vous des outils numériques pour acheter des produits alimentaires ? [Plus d'une fois par mois] ; [Une fois ou moins d'une fois par mois] ; [C'est arrivé une seule fois]	
Comportement Utiliser	Nominale	Pour acheter des produits alimentaires, vous avez tendance à **[utiliser des outils numériques quand l'occasion se présente]** ; [reporter l'utilisation des outils numériques à une prochaine fois] ; [éviter d'utiliser des outils numériques ou essayer de limiter son utilisation]	
Comportement Abandonner	Nominale	A l'avenir, avez-vous avez l'intention d'utiliser de nouveau des outils numériques pour acheter des produits alimentaires ? [Oui] ; **[Non]**	
Comportement Reporter	Nominale	Pour acheter des produits alimentaires, vous avez tendance à [utiliser des outils numériques quand l'occasion se présente] ; **[reporter l'utilisation des outils numériques à une prochaine fois]** ; [éviter d'utiliser des outils numériques ou essayer de limiter son utilisation]	
Comportement Distancer	Nominale	Pour acheter des produits alimentaires, vous avez tendance à [utiliser des outils numériques quand l'occasion se présente] ; [reporter l'utilisation des outils numériques à une prochaine fois] ; **[éviter d'utiliser des outils numériques ou essayer de limiter son utilisation**	

Genre	Nominale	Sexe : [Femme] ; [Homme] ; [Autre]
Age	Métrique	Âge :
Niveau d'éducation	Nominale	Quel est le niveau de votre plus haut diplôme ? [Sans diplôme] ; [CAP, BEP ou autre diplôme de même niveau] ; Baccalauréat] ; [Ba +2] ; [Bac+3] ; [Bac+5] ; [Bac+8]
CSP	Nominale	Quel est votre catégorie socio-professionnelle ? Agriculteur exploitant] ; Artisan] ; [Commerçant] ; [Chef d'entreprise] ; [Cadre et profession intellectuelle supérieure] ; [Profession intermédiaire] ; [Employé] [Ouvrier] ; [Retraité ; [Demandeur d'emploi] ; [homme ou femme au foyer] ; [Etudiant, lycéen]
Revenu	Nominale	Quel est le niveau de revenu net après impôt et par mois de votre foyer ? [moins de 2000€] ; [2000€ à 3000€] ; [3000€ à 4000€] ; [4000€ à 6000€] ; [plus de 6000€]

Pour la mesure des items créés – relatifs aux réactions positives et négatives à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux) –, nous mobilisons l'*Evaluative Space Grid* (ESG). Sur cette matrice, une dimension est dédiée à la mesure d'un item associé à une réaction positive (par exemple UTI1), et l'autre à la mesure d'un item associé à une réaction négative opposée (par exemple, INUTI1). En conséquence, trois matrices sont mobilisées pour mesurer à la fois une réaction positive et une réaction négative (par exemple, UT1vsINUT1 ; UT2vsINUT2 ; UT3vsINUT3), soit au total vingt-quatre matrices lors de la première étude quantitative. Sur chaque dimension, les items (par exemple UTI1 ou INUTI1) sont mesurés à partir d'échelles de Likert permettant au répondant d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord à l'égard des propositions qui lui sont présentées. Pour le nombre d'échelons, il convient de considérer la spécificité de l'*Evaluative Space Grid* (ESG) qui nous invite à limiter le nombre d'échelons pour ne pas complexifier plus que de raison son appropriation par le répondant (Audrezet et Parguel, 2017). En conséquence, nous avons opté pour des échelles en 5 points (plutôt que 7) à choix non forcé, de 1 : « pas du tout d'accord » à 5 : « tout à fait d'accord ». Ainsi, la combinaison des deux dimensions permet au répondant de sélectionner laquelle des 25 cellules de la grille (plutôt que 49) décrit la mieux son attitude à l'égard des technologies digitales. (positive, négative ou ambivalente).

Figure 40. Exemple d'application (UTI1 et INUTI1) de l'*Evaluative Space Grid*



En outre, si cette recherche quantitative a pour vocation d'étudier l'ambivalence et les réactions des chalands à l'égard des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux, nous souhaitons que les items créés à cette occasion puissent faire l'objet d'une application à d'autres cas d'étude. Autrement dit, chacun des items créés doit rester suffisamment générique pour pouvoir s'appliquer de manière similaire quel que soit la (ou les) technologie à l'étude et la catégorie de produits achetés. Si nous reprenons l'exemple de la figure 40 :

- Le terme « outils numériques » employé dans nos deux études quantitatives peut-être aisément remplacé par « objets connectés », « *Self-services Technologies* » ou encore « téléphone portable » sans pour autant devoir opérer d'importantes modifications dans l'item.
- Le terme « produits alimentaires » employé dans nos deux études quantitatives peut être aisément remplacé par « produits alimentaires locaux » ou encore, par exemple, « fournitures scolaires » sans pour autant devoir opérer d'importantes modifications dans l'item. A ce sujet, et comme il le sera détaillé dans la méthodologie de la deuxième étude quantitative (section 4), nous avons administré à deux échantillons de répondants une version différente du questionnaire qui se distingue par l'emploi du terme « produits alimentaires » pour une première version et « produits alimentaires locaux » pour une seconde version.

Une des difficultés de ce travail fût de trouver des formulations d'items permettant de concilier de potentiels et différents cas d'étude. Par exemple, les items associés à la réaction positive « Engagement » que sont EN1 : « Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression de nouer des relations plus fortes avec le commerçant », EN2 : « Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression d'être plus proche du commerçant », EN3 : « Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression d'être plus engagé à l'égard du commerçant », ne désignent pas directement les producteurs et distributeurs de produits alimentaires (locaux) mais des « commerçants » afin de pouvoir être également adaptés à d'autres cas d'étude.

Sous-section 2. Collecte et préparation des données

Cette deuxième sous-section est l'occasion de présenter la démarche employée pour collecter les données. Toutes les réponses au questionnaire obtenues n'étant pas forcément exploitables, nous nous attarderons également sur le nettoyage des données au regard de celles manquantes, des valeurs extrêmes, de la normalité de la distribution et de la multicolinéarité.

La méthode d'échantillonnage et l'administration du questionnaire

La méthode d'échantillonnage et le mode d'administration du questionnaire sont le résultat d'un « choix raisonné » au regard des contraintes (budgétaires et temporelles) et de l'objectif de cette première étude quantitative (Evrard, Pras et Roux, 2009) :

- *Méthode d'échantillonnage.* Alors que cette première étude quantitative ambitionne de tester le modèle de mesure, nous n'avons pas eu à rechercher une représentativité subjective de l'échantillon sur la base de quotas. En conséquence, et motivé par l'ambition de constituer un échantillon de taille relativement importante à moindre coût (financier et de temps), nous avons privilégié la constitution d'un échantillon de convenance.

- *Mode d'administration.* Evrard, Pras et Roux (2009, p.277) recensent quatre principaux modes d'administration du questionnaire qu'ils classent en deux familles, elles-mêmes, abritant deux sous-catégories : l'administration par un enquêteur qui peut s'opérer en face-à-face (1) ou par téléphone (2), et l'auto-administration qui s'effectue par voie postale (3) ou par internet (4) sur un ordinateur fixe ou portable, ou de manière de plus en plus fréquente sur un smartphone ou une tablette. Nous avons fait le choix de l'administration en ligne du questionnaire, eu égard aux avantages de ce mode d'administration[119] : coût et rapidité de la collecte des données, suivi des réponses en temps réel, possibilité d'intégrer une vidéo explicative de l'*Evaluative Space Grid*.

Suite au dépôt du questionnaire sur la plateforme-logiciel Qualtrix en date du 4 novembre 2021, les répondants ont été incités à y répondre en suivant un lien partagé sur les réseaux sociaux numériques du doctorant : Facebook et LinkedIn. Le 4 décembre 2021, date à laquelle la collecte de données a été clôturée, 349 personnes avaient répondu au questionnaire.

[119] Pour une synthèse des avantages et inconvénients de chacun de ces modes d'administration du questionnaire, nous invitons le lecteur à se référer au chapitre correspondant d'Evrard, Pras et Roux (2009, p.284-287).

La détection des valeurs manquantes

Administré en ligne via Qualtrics, le questionnaire obligeait les répondants à répondre à l'intégralité des questions sur une page pour passer à la suivante. En conséquence, aucune donnée manquante n'a été trouvée dans le jeu de données. Toutefois, les questionnaires pouvaient être incomplets dans le cas où le répondant abandonne définitivement le questionnaire. 130 questionnaires incomplets ont donc été supprimés du jeu de données. En observant plus en détail les réponses incomplètes, nous constatons que nombre de répondants ont abandonné le questionnaire à la page d'exemple ou après l'utilisation d'une première *Evaluative Space Grid* (N=104). Il semble ainsi que, malgré notre application pour expliquer le fonctionnement de la matrice et fournir un exemple, l'*Evaluative Space Grid* demande un effort cognitif important qui a pu décourager certains répondants.

La gestion des valeurs aberrantes ou extrêmes

Même si un questionnaire est rempli dans sa globalité, il n'est pas valable pour autant et il est nécessaire de s'assurer de sa validité en identifiant les éventuels *outliers*. Sont considérés comme tels, les réponses aberrantes ou extrêmes :

- Concernant les premières, elles peuvent être facilement décelées en observant, d'une part, les réponses apportées aux questions socio-démographiques (Par exemple, un retraité de 18 ans ou un médecin ayant un niveau d'éducation « baccalauréat ») et, d'autre part, les réponses apportées à la question « d'attention ». 44 questionnaires ont été supprimés car ils contenaient des réponses aberrantes, et plus particulièrement une réponse incorrecte à la question d'attention.

  Concernant les deuxièmes, elles peuvent être détectées lors de la première tabulation, grâce à une perspective univariée, bivariée et multivariée (Hair *et al.*, 2018). Tout d'abord, nous avons recouru à la solution graphique de boîte à moustache (*Boxplot*). Aucune valeur extrême n'a été détectée par ce moyen. Ensuite, nous avons calculé l'écart-type des questionnaires sur l'ensemble des items relatifs aux réactions positives et négatives à l'égard des technologies : plus l'écart-type est faible, plus il indique que les répondants ont utilisé la même modalité de réponse pour l'ensemble des questions, et inversement lorsqu'il est très élevé. En croisant les questionnaires dont l'écart-type calculé est faible avec le temps que le répondant a pris pour répondre au questionnaire, nous avons pu identifier et supprimer de notre jeu de données 1 répondant qui a répondu par la même modalité à la quasi-totalité des items.

Tableau 49. Évolution des jeux de données de la première étude après le traitement des réponses incomplètes, aberrantes et extrêmes

Questionnaires collectés	**349**
Suppression de questionnaires suite à des réponses incomplètes	130
Suppression de questionnaires suite à des réponses aberrantes	44
Suppression de questionnaires suite à des réponses extrêmes	1
Questionnaires retenus	**174**

L'analyse de la normalité des données

Plusieurs tests permettent d'apprécier la normalité de la distribution des données. L'application des tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk nous ont amené à rejeter l'hypothèse de normalité des données (c.f.annexe K1). Selon Roussel *et al.* (2002) et Diallo (2011), la normalité des données est rarement atteinte dans les études en sciences de gestion. En conséquence, nous avons procédé à des tests de quasi-normalité : l'examen des coefficients de Skewness (asymétrie) et Kurtosis (aplatissement). Ces derniers sont considérés comme acceptables s'ils sont compris dans l'intervalle [-1,5 et 1,5]. Les résultats obtenus valident l'hypothèse de quasi-normalité uni-variée des données (c.f. annexe K2).

L'absence de multi-colinéarité

Afin de vérifier la présence ou non de multi-colinéarité entre les variables du modèle, nous avons évalué les VIF (*Variance Inflation Factors*) et l'indice de tolérance. Un VIF excédant 10 et une valeur inférieure à 0.1 pour l'indice de tolérance sont considérés comme témoins d'un problème de multi-colinéarité (Flacandji, 2015). Les résultats n'indiquent pas de présence de multi-colinéarité. En effet, les valeurs des VIF et les indices de tolérance ne présentent pas d'irrégularités (c.f. annexe K3).

La présentation de l'échantillon

Avant de passer au test du modèle de mesure, nous allons présenter les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon retenu ainsi que les résultats correspondants aux comportements des interrogés en matière de comportement d'utilisation ou d'évitement des technologies dans le cadre des achats de produits alimentaires :

- Les caractéristiques sociodémographiques des échantillons. Nous constatons que l'échantillon de convenance est majoritairement composé de femmes. En ce qui

concerne l'âge des répondants, les catégories des « 26-40 ans » et « 41-60 ans » sont surreprésentées en comparaison des statistiques de la population française[120]. En revanche, l'échantillon de convenance est relativement équilibré en ce qui concerne la CSP malgré une proportion importante de « cadre et profession intellectuelle supérieure »[121]. Enfin, la répartition des répondants en termes de revenu mensuel du foyer est peu significative. En effet, si 24,7% des répondants sont membres d'un foyer dont le revenu est inférieur à 2001€, ce chiffre peut être interprété différemment en fonction du nombre de personnes dans le foyer. Le tableau 50 ci-après offre une synthèse de la distribution des répondants de l'échantillon selon les variables socio-démographiques (genre, âge, diplôme, CSP et revenu mensuel du foyer).

[120] Source INSEE : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381474#figure1_radio1
[121] Source INSEE : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2489546#tableau-figure1_radio1

Tableau 50. Visualisation des caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon de la première étude

Variables	Catégorie	Effectif (%)
Genre	Homme	63 (36,2%)
	Femme	111 (63,8%)
Âge	25ans ou moins	24 (13,8%)
	26-40ans	67 (38,5%)
	41-60ans	66 (37,9%)
	61ans ou plus	17 (9,8%)
Diplôme	Sans diplôme	1 (0,6%)
	CAP, BEP ou autres diplômes de même niveau	26 (14,9%)
	Baccalauréat	28 (16,1%)
	Bac+2	28 (16,1%)
	Bac+3	29 (16,7%)
	Bac+5	48 (27,6%)
	Bac+8	14 (8,0%)
CSP	Agriculteur exploitant	5 (2,9%)
	Demandeur d'emploi	5 (2,9%)
	Homme ou femme au foyer	2 (1,1%)
	Etudiant, lycéen	12 (6,9%)
	Artisan	4 (2,3%)
	Commerçant	2 (1,1%)
	Chef d'entreprise	7 (4,0%)
	Cadre et profession intellectuelle supérieure	44 (25,3%)
	Profession intermédiaire	12 (6,9%)
	Employé	58 (33,3%)
	Ouvrier	8 (4,6%)
	Retraité	15 (8,6%)
Revenu	2000€ ou moins	43 (24,7%)
	de 2000 à 2999€	47 (27,0%)
	de 3000 à 3999€	41 (23,6%)
	de 4000 à 4999€	23 (13,2%)
	de 5000 à 5999€	9 (5,2%)
	6000€ ou plus	11 (6,3%)

- Les comportements des chalands interrogés en matière d'utilisation des technologies digitales. Pour débuter notre questionnaire, nous avons posé une série de questions relatives aux divers comportements qui rythment l'intégration des technologies digitales aux pratiques d'achat. Les résultats obtenus à ces questions mettent en lumière une proportion importante de répondants qui adoptent des comportements de rapprochement, n'hésitant pas à utiliser des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires quand l'occasion/opportunité se présente (47,7%). En outre, le tableau 51 ci-après souligne une relativement faible proportion de répondants

qui rejettent catégoriquement l'utilisation des technologies (17,2%) ; ils sont d'ailleurs plus nombreux à essayer de seulement limiter leur utilisation (19,6%).

Tableau 51. Visualisation des comportements des répondants vis-à-vis des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires (première étude)

Variables		**Effectif (%)**
Comportement de rapprochement		83 (47,7%)
Comportement intermédiaire	Reporter	8 (4,6%)
	Distancer	34 (19,6%)
Comportement d'évitement	Rejeter	30 (17,2%)
	Abandonner	19 (10,9%)

Résumé de la section 2 – Chapitre 7

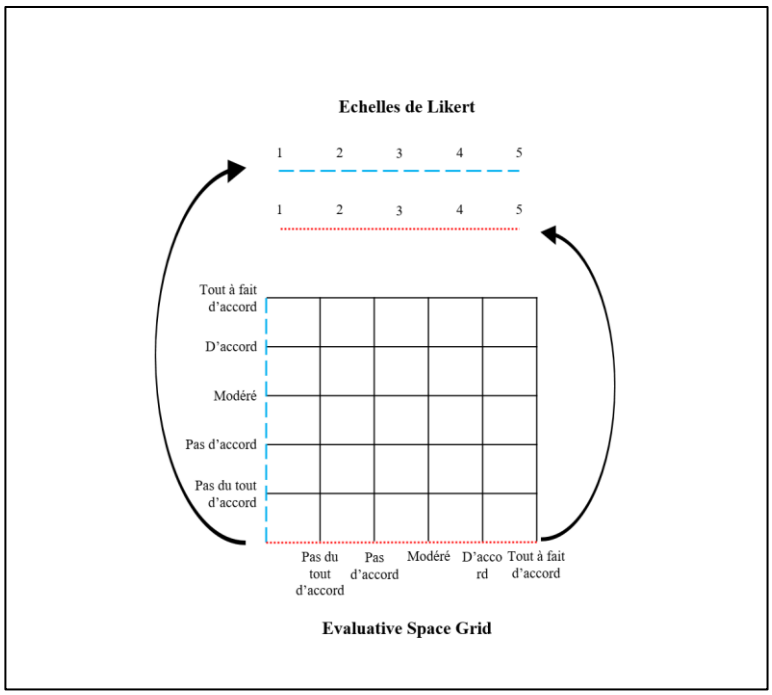
La deuxième section du septième chapitre avait pour objectif de positionner et de justifier les choix méthodologiques orchestrés dans la première étude quantitative. Dans un premier temps, nous avons exposé la méthodologie retenue en matière d'élaboration du questionnaire et d'opérationnalisation des construits du modèle conceptuel (section 1). Il s'agissait de présenter la structure du questionnaire, puis de revenir en détail sur le processus de développement des échelles de mesure relatives aux réactions positives et négatives des chalands à l'égard des technologies digitales. En s'appuyant sur les définitions de ces réactions proposées à l'issue de la recherche conceptuelle (c.f. chapitre 3), affinées et adaptées au cadre des achats de produits alimentaires locaux (c.f. chapitre 6), trois items relatifs à chacun de ces construits ont été conçus. Avant de spécifier ces construits et les items de mesure associés, nous apportions également des renseignements sur la manière dont nous avons utilisé l'*Evaluative Space Grid* (ESG) pour capturer les réactions positives et/ou négatives des chalands à l'égard des technologies digitales et dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux). Dans un deuxième temps, nous avons précisé la démarche employée pour collecter les données, et plus particulièrement la méthode d'échantillonnage et le mode d'administration du questionnaire. Phase indispensable à la conduite des analyses factorielles et du test du modèle de mesure, des analyses préliminaires ont été menées et présentées dans un dernier point. Ces analyses préliminaires ont ainsi permis le « nettoyage » des données au regard des valeurs manquantes, des valeurs aberrantes ou extrêmes, de la normalité de la distribution et de la multicolinéarité.

Section 3. Premier test du modèle de mesure et (in)validation des instruments de mesure

Cette troisième section porte sur le test du modèle de mesure et la (in)validation des échelles de mesure des construits.

Dans un premier temps, nous avons transformé les réponses apportées aux *Evaluative Space Grid* (Par exemple, la matrice UT1 vs INUT1) en deux échelles de Likert (par exemple, une échelle de Likert UT1 et une échelle de Likert INUT1).

Figure 41. De l'*Evaluative Space Grid* aux échelles de Likert



Ce travail était nécessaire pour permettre, dans un deuxième temps, de procéder aux analyses factorielles exploratoires. Ces dernières ont été réalisées par l'intermédiaire de la méthode d'analyse en composantes principales (ACP). Alors que cette dernière permet de structurer un ensemble d'items en un nombre réduit de facteurs (Hair *et al.*, 2018), nous y avons recouru afin de déterminer si les facteurs – et leur structure – correspondaient aux réactions positives et négatives identifiées lors des précédentes recherches conceptuelles et qualitatives (Flacandji, 2015). A cette fin, nous avons suivi les pas de Johnson, Bardhi et Dunn (2008). Les 48 items créés ont tout d'abord été répartis en deux groupes distincts : 24 items relatifs aux construits/réactions « positifs » et 24 items relatifs aux construits/réactions « négatifs ». Puis, une première série d'analyses factorielles exploratoires a été menée sur le construit/réaction

positif « Satisfaction » pris individuellement, puis sur l'ensemble des autres construits/réactions positifs (e.g. « Utile » ; « Satis action » ; « Contrôle ; « Personnalisation » ; « Engagement » ; « Liberté » ; « Interaction » ; « Expert ») (sous-section 1). De façon similaire, une deuxième série d'analyses factorielles exploratoires a été menée sur le construit/réaction négatif « Insatisfaction » pris individuellement, puis sur l'ensemble des autres construits/réactions négatifs (e.g. « Inutile » ; « Insatisfaction » ; « Chaos » ; « Vie privée » ; « Désengagement » ; « Asservissement » ; « Isolement » ; « Ignorant ») de l'ambivalence (sous-section 2). Ces deux séries d'analyses ont pour but de vérifier les validités des échelles de mesure et d'ajuster le modèle de mesure en prévision de la deuxième étude quantitative (sous-section 3).

Sous-section 1. Première série d'AFE menée sur l'ensemble des construits « positifs » de l'attitude

Cette sous-section est l'occasion de présenter les résultats de la première série d'analyses factorielles exploratoires menées sur les huit construits/réactions « positifs » de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation.

Résultats de l'AFE réalisée sur le construit/réaction positif « Satisfaction »

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont satisfaisants pour la première enquête quantitative : l'échelle « Satisfaction » est unidimensionnelle et explique 65,296% de la variance. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,724.

Tableau 52. Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Satisfaction »

Factorisation	**KMO** = 0,674 **Test de Bartlett** : χ^2 = 108,086 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
SA1	0,749	0,865
SA2	0,612	0,782
SA3	0,568	0,754
Valeur propre	2,369	
Variance expliquée (%)	65,296	
Alpha de Cronbach	0,724	

Tableau 53. Matrice de corrélation et de covariance de l'échelle de mesure « Satisfaction »

Matrice de corrélation inter-éléments

	SA1	SA2	SA3
SA1	1,000	,530	,421
SA2	,530	1,000	,467
SA3	,421	,467	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	SA1	SA2	SA3
SA1	1,466	,634	,556
SA2	,634	,975	,502
SA3	,556	,502	1,188

Résultats de l'AFE réalisée sur les autres construits/réaction positifs

Nous présentons ci-dessous les résultats des analyses factorielles exploratoires menées sur les vingt-et-un items relatifs aux autres construits/réactions « positifs » de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation. Comme le laissent entendre Hair *et al.* (2018), la réalisation d'une analyse factorielle exploratoire (AFE) est un processus itératif jusqu'à ce que les résultats deviennent satisfaisants. Trois analyses ont ainsi été réalisées avant de parvenir à une solution qui respecte tous les critères précédemment évoqués. Les items non adéquats ont été supprimés les uns après les autres comme recommandé par la littérature (Evrard, Pras et Roux, 2009). Les résultats ci-après portent sur la solution factorielle retenue[122].

Comme l'atteste le tableau 54 (c.f. page 342), l'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables.

Les communalités de l'ensemble des items retenus sont satisfaisantes, bien que l'indice de communalité de l'item « UT2 » soit assez faible (0,537).

La solution à cinq facteurs retenue restitue au total 68,373% de la variance initiale. Le premier facteur explique 31,078% de la variance, le deuxième 14,205%, le troisième 9,580%, le quatrième 7,311%, et enfin le cinquième facteur en restitue quant à lui 6,200%[123]. Si ces cinq facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 (critère de Kaiser, 1960), ils sont moins nombreux que les sept construits/réactions positifs identifiés à l'issue de nos recherches conceptuelles et qualitatives ; à savoir Utile, Contrôle, Personnalisation, Engagement, Liberté, Interaction et

[122] L'ensemble des résultats de la deuxième série d'analyses factorielles exploratoires menées sur l'ensemble des construits « positifs » sont disponibles en annexe M.

[123] Podsakoff, MacKenzie et Podsakoff (2012) invitent les chercheurs à s'assurer que leur jeu de données n'est pas sujet à un biais de variance commune. A cette fin, nous recourons au test d'Harman permettant de déterminer si l'ensemble de la variance des items explique un facteur unique. Si le pourcentage de la variance expliquée par un facteur est supérieur à 50%, le risque de faire face à un biais de variance commune est important. Les données de notre première étude quantitative satisfont ce test puisque la valeur expliquée par le premier facteur est de 28,986%.

Expert. Ainsi, en ce qui concerne le poids des items créés dans la formation et l'explication des facteurs, il convient de préciser les éléments suivants :

- **Utile.** Les items « UT1 », « UT2 » et « UT3 » sont regroupés dans le facteur 5 avec des coefficients factoriels de 0,755 ; 0,628 et 0,760.
- **Contrôle.** Les items « CON1 », « CON2 » et « CON3 » sont regroupés dans le facteur 3 avec des coefficients factoriels de 0,723 ; 0,802 et 0,843.
- **Personnalisation.** Les items « PER1 », « PER2 » et « PER3 » sont regroupés dans le facteur 4 avec des coefficients factoriels de 0,789 ; 0,767 et 0,799.
- **Engagement.** Les items « EN1 », « EN2 » et « EN3 » sont regroupés dans le facteur 1 avec des coefficients factoriels de 0,840 ; 0,891 et 0,787.
- **Liberté.** Les items « LIB1 », « LIB2 » et « LIB3 » ont été supprimés lors du processus itératif de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) car leur communalité et leur coefficient factoriel n'atteignaient pas le seuil recommandé de 0.5 (c.f. annexe M).
- **Interaction.** Les items « INT1 », « INT2 » et « INT3 » sont regroupés dans le facteur 1 avec des coefficients factoriels de 0,781 ; 0,714 et 0,765. La formation du facteur 1 repose à la fois sur les items relatifs au construit/réaction « Engagement » et sur les items relatifs au construit/réaction « Interaction ». Dans nos recherches conceptuelles et qualitatives, nous avons identifié des réactions positives et relatives au fait que les technologies digitales offrent de nouvelles opportunités pour les chalands de nouer des relations. Si, précédemment, nous avons distingué les réactions positives et relatives aux interactions avec d'autres consommateurs (Interaction) des interactions avec le commerçant-producteur (Engagement), il n'est pas surprenant de voir ces six items de nos deux construits « Interaction » et « Engagement » converger vers un seul facteur.
- **Expert.** Les items « EXP1 », « EXP2 » et « EXP3 » sont regroupés dans le facteur 2 avec des coefficients factoriels de 0,756 ; 0,818 et 0,757.

Enfin, la cohérence interne de la solution à six facteurs et vingt-et-un items est attestée par les alphas de Cronbach des facteurs (de 0,624 à 0,900) supérieurs au seuil d'acceptabilité de 0,600 accordé à une analyse exploratoire (Evrard, Pras et Roux, 2009). L'alpha de Cronbach de l'ensemble de la solution s'élève quant à lui à 0,859.

Tableau 54. Résultats des AFE sur les construits/réactions « positifs »

Factorisation		**KMO** = 0,816 **Test de Bartlett** : χ^2 = 1361,526 ; **ddl** = 153 ; **p** < 0,001				
Item	**Commu-nalités**	**Rotation de la matrice des composantes**				
		Fact. 1	**Fact. 2**	**Fact. 3**	**Fact. 4**	**Fact. 5**
UT1	,625					,755
UT2	,537					,628
UT3	,643					,760
CON1	,652			,723		
CON2	,681			,802		
CON3	,766			,843		
PER1	,690				,789	
PER2	,686				,767	
PER3	,701				,799	
EN1	,720	,840				
EN2	,823	,891				
EN3	,659	,787				
INT1	,680	,781				
INT2	,670	,714				
INT3	,627	,765				
EXP1	,686		,756			
EXP2	,724		,818			
EXP3	,722		,757			
Nb de facteurs retenus		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Valeur propre		7,185	3,284	2,215	1,690	1,433
Variance expliquée (%)		31,078	14,205	9,580	7,311	6,200
% cumulé		31,078	45,282	54,863	62,174	68,373
Alpha de Cronbach		**Construits analysés**			**Nb Items**	**α**
		L'ensemble des items conservés			18	0,859
		Facteur 1 (EN1, EN2, EN3, INT1, INT2, INT3)			6	0,900
		Facteur 2 (EXP1, EXP2, EXP3)			3	0,780
		Facteur 3 (CON1, CON2, CON3)			3	0,782
		Facteur 4 (PER1, PER2, PER3)			3	0,739
		Facteur 5 (UT1, UT2, UT3)			3	0,6 4
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principal s. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser (suppression coef. inférieur à 0,4)						

Sous-section 2. Deuxième série d'AFE menée sur l'ensemble des construits « négatifs » de l'attitude

Cette sous-section est l'occasion de présenter les résultats de la deuxième série d'analyses factorielles exploratoires menées sur les huit construits/réactions « négatifs » de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation.

Résultats de l'AFE réalisée sur le construit/réaction négatif « Insatisfaction »

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont en partie insatisfaisants pour la première enquête quantitative : l'échelle « Insatisfaction » n'explique que 56,465% de la variance, ne permettant pas d'affirmer son unidimensionnalité. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Si la contribution factorielle de « INSA3 » dépasse le seuil recommandé de 0,5, sa communalité est insatisfaisante. Les communalités et les contributions factorielles de « INSA1 » et « INSA2 » sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,608.

Tableau 55. Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Insatisfaction »

Factorisation	**KMO** = 0,633 **Test de Bartlett** : χ^2 = 56,222 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
INSA1	0,651	0,807
INSA2	0,545	0,738
INSA3	**0,476**	0,690
Valeur propre	2,250	
Variance expliquée (%)	**56,465**	
Alpha de Cronbach	0,608	

Tableau 56. Matrice de corrélation et de covariance de l'échelle de mesure « Satisfaction »

Matrice de corrélation inter-éléments

	INSA1	INSA2	INSA3
INSA1	1,000	,367	**,287**
INSA2	,367	1,000	,377
INSA3	**,287**	,377	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	INSA1	INSA2	INSA3
INSA1	1,544	,497	,399
INSA2	,497	1,189	,461
INSA3	,399	,461	1,252

Résultats de l'AFE réalisée sur les autres construits/réaction négatifs

Nous présentons ci-dessous les résultats des analyses factorielles exploratoires menées sur les vingt-et-un items relatifs aux autres construits/réactions « négatifs » de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation. Lors du processus itératif de la deuxième série d'analyses factorielles exploratoires (AFE), trois analyses ont été réalisées avant de parvenir à

une solution qui respecte tous les critères précédemment évoqués. Les items non adéquats ont été supprimés les uns après les autres comme recommandé par la littérature (Evrard, Pras et Roux, 2009). Les résultats ci-après portent sur la solution factorielle retenue[124].

Comme l'atteste le tableau 57 (c.f. page 346), l'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités de l'ensemble des items retenus sont satisfaisantes, bien que les indices de communalité des items « VP3 », « ASS3 » et « ISO3 » soient assez faibles (respectivement 0, 579 ; 0,595 et 0,586).

La solution à six facteurs retenue restitue au total 68,924% de la variance initiale. Le premier facteur explique 28,303% de la variance, le deuxième 14,177%, le troisième 8,738%, le quatrième 7,073%, le cinquième 5,748% et enfin le sixième facteur en restitue quant à lui 5,748%. Si ces six facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 (critère de Kaiser, 1960), ils sont moins nombreux que les sept construits/réactions négatifs identifiés à l'issue de nos recherches conceptuelles et qualitatives ; à savoir Inutile, Chaos, Vie privée, Désengagement, Asservissement, Isolement, Ignorant. Ainsi, en ce qui concerne le poids des items créés dans la formation et l'explication des facteurs, il convient de préciser les éléments suivants :

- **Inutile.** Les items « INUT1 », « INUT3 » sont regroupés dans le facteur 6 avec des coefficients factoriels de 0,754 et 0,783. L'item « INUT2 » a été supprimé lors du processus itératif de l'AFE car son coefficient factoriel n'atteignait pas le seuil recommandé de 0.5 (c.f. annexe N).
- **Chaos.** Les items « CHA1 », « CHA2 » et « CHA3 » sont regroupés dans le facteur 2 avec des coefficients factoriels de 0,741 ; 0,773 et 0,766.
- **Vie privée.** Les items « VP1 », « VP2 » et « VP3 » sont regroupés dans le facteur 4 avec des coefficients factoriels de 0,829 ; 0,736 et 0,547. Notons que l'item « VP3 » contribue également de façon importante au facteur 2 avec un coefficient structurel de 0,457.
- **Désengagement.** Les items « DESE1 », « DESE2 » et « DESE3 » sont regroupés dans le facteur 1 avec des coefficients factoriels de 0,787 ; 0,838 et 0,784.
- **Asservissement.** Les items « ASS1 » et « ASS3 » sont regroupés dans le facteur 5 avec des coefficients factoriels de 0,873 et 0,681. L'item « ASS2 » a été supprimé lors du

[124] L'ensemble des résultats de la troisième série d'analyses factorielles exploratoires sur l'ensemble des construits « négatifs » sont disponibles en annexe N.

processus itératif de l'AFE car son coefficient factoriel n'atteignait pas le seuil recommandé de 0.5 (c.f. annexe N).

- **Isolement.** Les items « ISO1 », « ISO2 » et « ISO3 » sont regroupés dans le facteur 1 avec des coefficients factoriels de 0,739 ; 0,723 et 0,705. La formation du facteur 1 repose à la fois sur les items relatifs au construit/réaction « Désengagement » et sur les items relatifs au construit/réaction « Isolement ». Dans nos recherches conceptuelles et qualitatives, nous avons identifié des réactions négatives et relatives au fait que les technologies digitales réduisent ou dégradent les interactions du chaland. Si, précédemment, nous avons distingué les réactions négatives et relatives aux échanges avec d'autres consommateurs (Isolement) des interactions avec le commerçant-producteur (Désengagement), il n'est pas surprenant de voir ces six items de nos deux construits « Isolement » et « Désengagement » converger vers un seul facteur.
- **Ignorant.** Les items « IGN1 », « IGN2 » et « IGN3 » sont regroupés dans le facteur 3 avec des coefficients factoriels de 0,781 ; 0,746 et 0,777.

Enfin, la cohérence interne de la solution est attestée par un alpha de Cronbach qui s'élève à 0,853. Les alphas de Cronbach des facteurs 1 à 4 sont satisfaisants (de 0,710 à 0,865). Notons toutefois que l'alpha de Cronbach des facteurs 5 et 6 (0,585 et 0,575) sont inférieurs au seuil recommandé, ce qui s'explique par le nombre limité d'items qui les composent (2).

Tableau 57. Résultats des AFE sur les construits/réactions « négatifs »

Factorisation		**KMO** = 0,811 **Test de Bartlett** : χ^2 = 1315,468 ; **ddl** = 171 ; **p** < 0,001					
Item	**Commu-nalités**	**Rotation de la matrice des composantes**					
		Fact. 1	**Fact. 2**	**Fact. 3**	**Fact. 4**	**Fact. 5**	**Fact. 6**
INUT1	,659						,754
INUT3	,736						,783
CHA1	,660		,741				
CHA2	,689		,773				
CHA3	,649		,766				
VP1	,758				,829		
VP2	,750				,736		
VP3	,579		,457		,547		
DESE1	,707	,787					
DESE2	,755	,838					
DESE3	,675	,784					
ASS1	,815					,873	
ASS3	,595					,681	
ISO1	,635	,739					
ISO2	,678	,723					
ISO3	,586	,705					
IGN1	,773			,781			
IGN2	,641			,746			
IGN3	,671			,777			
Nb de facteurs retenus		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Valeur propre		6,767	3,390	2,089	1,691	1,374	1,168
Variance expliquée (%)		28,303	14,177	8,738	7,073	5,748	4,884
% cumulé		28,303	42,481	51,218	58,292	64,040	68,924

Alpha de Cronbach	**Construits analysés**	**Nb Items**	**α**
	L'ensemble des items conservés	19	0,853
	Facteur 1 (DESE1, DESE2, DESE3, ISO1, ISO2, ISO3)	6	0,865
	Facteur 2 (CHA1, CHA2, CHA3)	3	0,767
	Facteur 3 (IGN1, IGN2, IGN3)	3	0,778
	Facteur 4 (VP1, VP2, VP3)	3	0,710
	Facteur 5 (ASS1, ASS3)	2	0,585
	Facteur 6 (INUT1, INUT3)	2	0,5 5

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principal s.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser (suppression coef. inférieur à 0,4)

Sous-section 3. Ajustement du modèle et des instruments de mesure

Les deux séries d'analyses factorielles exploratoires réalisées ont permis de déterminer les items à retenir et ceux, au contraire, qui n'ont pas satisfaits les critères précédemment évoqués. Ces items sont présentés dans le tableau 58.

Tableau 58. Items qui n'ont pas été validés à l'issue des AFE (première étude quantitative)

Item	Enoncé	Réaction associée	Composante associée
LIB1	J'ai l'impression d'être libre d'acheter quand je veux, où je veux et auprès de qui je veux si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires	Liberté	Pouvoir
LIB2	J'ai l'impression d'être plus indépendant si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires	Liberté	Pouvoir
LIB3	J'ai l'impression d'avoir plus de liberté dans mes choix si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires	Liberté	Pouvoir
INUT2	Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression de dépenser plus d'argent lors de mes achats de produits alimentaires	Inutile	Utilité
ASS2	J'ai l'impression d'être plus dépendant si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires	Asservissement	Pouvoir
INSA3	J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques rend plus risqués les achats de produits alimentaires	Insatisfaction	Besoin

A l'instar de Flacandji (2016), nous proposons de reformuler ces items et de les tester de nouveau lors de la deuxième étude quantitative. Pour effectuer ce travail de reformulation, nous nous appuyons sur les items qui ont satisfaits les AFE lors de la première étude quantitative, tout en veillant à ce que les items modifiés représentent de manière satisfaisante le construit auquel ils sont associés. Notons également que la reformulation de certains items (par exemple LIB1) implique parfois de modifier légèrement l'item auquel il est opposé dans l'*Evaluative Space Grid* (par exemple ASS1) même si ce dernier a précédemment été validé. L'ensemble des items générés figurent dans le tableau 59 en page suivante.

Tableau 59. Items générés qui seront testés lors de la deuxième étude quantitative

Item	Enoncé	Réaction associée	Composante associée
UT2	*J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques facilite mes achats de produits alimentaires*	*Utile*	*Utilité*
LIB1	Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression d'être libre d'acheter des produits alimentaires quand je veux	Liberté	Pouvoir
LIB2	Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression d'être libre d'acheter des produits alimentaires d'où je veux	Liberté	Pouvoir
LIB3	Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression d'être libre d'acheter des produits alimentaires auprès de qui je veux	Liberté	Pouvoir
INUT2	J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques complexifie mes achats de produits alimentaires	Inutile	Utilité
ASS1[125]	*Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression d'être plus restreint et contraint dans mes choix lorsque j'achète des produits alimentaires*	*Asservissement*	*Pouvoir*
ASS2	Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression que certains choix sont imposés lorsque j'achète des produits alimentaires	Asservissement	Pouvoir
ASS3	*Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression d'avoir moins de liberté dans mes choix lorsque j'achète des produits alimentaires*	*Asservissement*	*Pouvoir*
INSA3	J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques complique les achats de produits alimentaires	Insatisfaction	Besoin

[125] Bien qu'ils aient satisfaits les critères précédemment évoqués, « UT2 », « ASS1 » et « ASS3 » ont fait l'objet d'une modification pour obtenir une formulation des énoncés qui soient similaires à ceux de « LIB1 », « LIB2 », « LIB3 » et « ASS3 ».

Résumé de la section 3 – Chapitre 7

La troisième section du septième chapitre était consacrée aux résultats de la première étude quantitative, et plus précisément, le premier test du modèle de mesure et la (in)validation des instruments de mesure des construits. A cette fin, nous avons procédé à deux séries d'analyses factorielles exploratoires par la méthode de l'analyse en composantes principales (ACP). Ce travail a permis de déterminer les items créés pour mesurer l'attitude des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux) qui sont à retenir et ceux, au contraire, qui n'ont pas satisfaits les critères de validité. Six items n'ont ainsi pas été validés et ont fait l'objet d'une reformulation pour être tester de nouveau lors de la deuxième étude quantitative. En outre, les analyses factorielles exploratoires ont permis de déterminer deux structures de l'attitude des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux) :

- Une première dans laquelle le construit/réaction « Satisfaction » est la conséquence des autres construits/réactions positifs. Pour ces derniers, une solution à 5 facteurs émerge. Ces cinq facteurs sont ainsi moins nombreux que les sept construits/réactions positifs identifiés à l'issue de nos recherches conceptuelles et qualitatives.
- Une deuxième dans laquelle le construit/réaction « Insatisfaction » et la conséquence des autres construits/réactions négatifs. Pour ces derniers, une solution à 6 facteurs émerge. Ces six facteurs sont ainsi moins nombreux que les sept construits/réactions négatifs identifiés à l'issue de nos recherches conceptuelles et qualitatives.

Section 4. Méthodologie de la deuxième étude quantitative

L'objectif de cette quatrième section est de positionner et de justifier les choix méthodologiques orchestrés dans la deuxième étude quantitative. Comme ce fût le cas pour la précédente étude, nous détaillons dans un premier temps la méthodologie en matière d'élaboration du questionnaire et d'opérationnalisation des construits du modèle conceptuel (sous-section 1). Nous présentons, dans un deuxième temps, la collecte des données à travers la méthode d'échantillonnage et le mode d'administration employés, ainsi que la préparation du jeu de données (sous-section 2). Enfin, nous revenons sur les méthodes d'analyses opérées sur le jeu de données : les analyses factorielles exploratoires (AFE) et confirmatoires (AFC) pour valider le modèle de mesure, les équations structurelles pour tester le modèle conceptuel et les analyses descriptives et typologiques pour préciser comment les chalands réagissent à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux) (sous-section 3).

Sous-section 1. Elaboration du questionnaire et opérationnalisation des construits

Nous exposons dans cette sous-section nos choix méthodologiques en matière d'élaboration du questionnaire et d'opérationnalisation des construits du modèle. Nous revenons en détail sur l'approche expérimentale développée pour tester les hypothèses de recherche 10 et 11 sur le rôle modérateur de la catégorie de produits achetés (1), la structure du questionnaire (2), et la spécification des construits et des échelles de mesure utilisées (3).

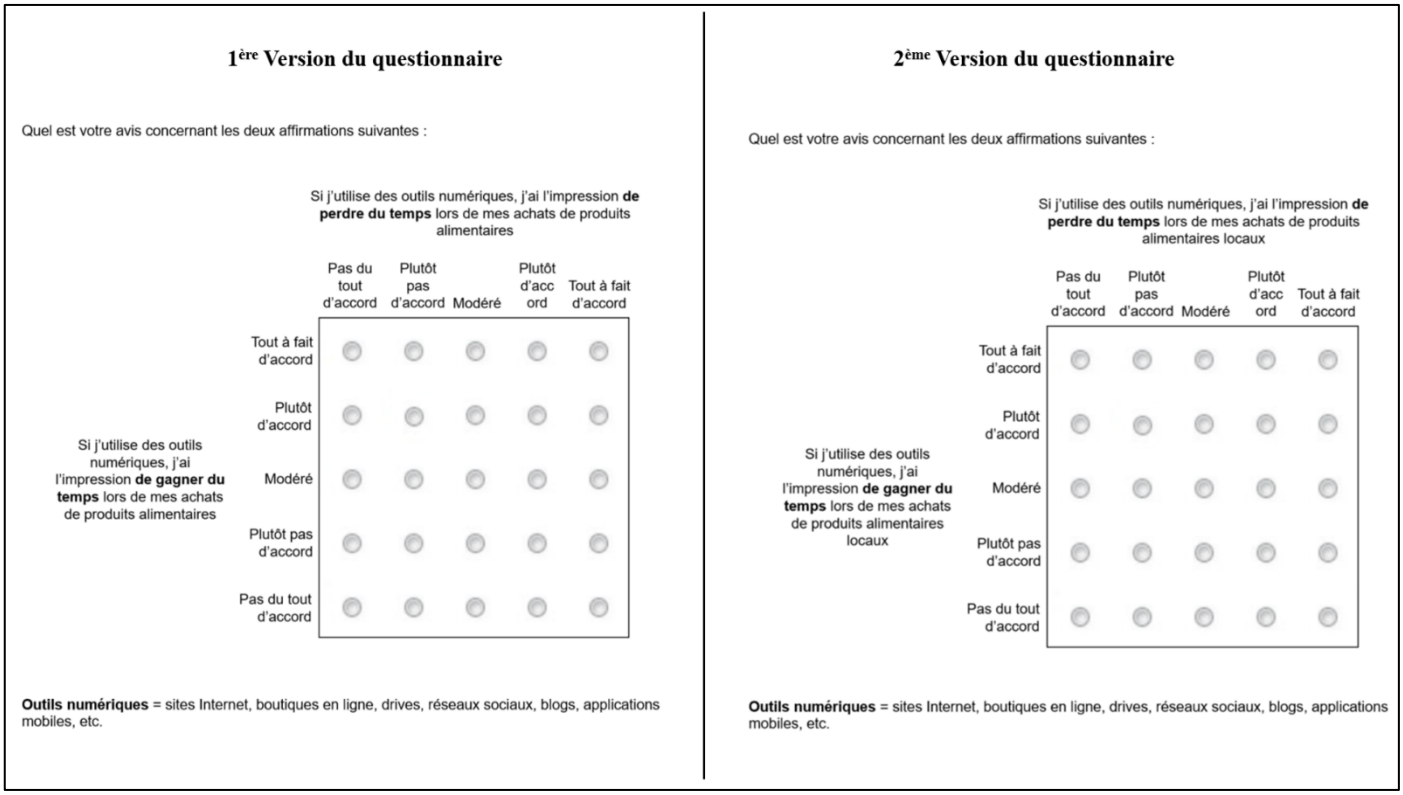
Approche expérimentale

Evrard, Pras et Roux (2009) ont mis en avant l'intérêt de recourir à une approche expérimentale pour tester des relations causales. Pour rappel, nous souhaitons tester l'influence de la catégorie du produit acheté sur l'ambivalence à l'égard des technologies digitales pour acheter ce produit (alimentaire « local » vs alimentaire sans mention « local »). Pour ce faire, une expérimentation inter-sujet par questionnaire a été privilégiée. Plus précisément, chaque répondant fût affecté de manière aléatoire (ou randomisation) à une des deux versions du questionnaire :

- L'ambivalence et les comportements à l'égard des technologies digitales dans le cadre des achats de **produits alimentaires** (1ère version du questionnaire).
- L'ambivalence et les comportements à l'égard des technologies digitales dans le cadre des achats de **produits alimentaires locaux** (2ème version du questionnaire).

Chaque version du questionnaire se distingue ainsi de l'autre dès l'introduction du questionnaire : « Le questionnaire qui va suivre porte sur l'utilisation des outils numériques pour acheter des **produits alimentaires (locaux)** ». En outre, chacun des items mobilisés pour mesurer l'attitude et les comportements mentionne explicitement la catégorie de produit acheté (figure 42).

Figure 42. Comparaison de la matrice UT1 vs INUT1 entre les deux versions du questionnaire



A travers la mention locale rattachée à l'aliment, la catégorie du produit est ainsi la variable indépendante (ou facteur) de notre expérimentation, tandis que l'ambivalence et le comportement des chalands sont les variables dépendantes.

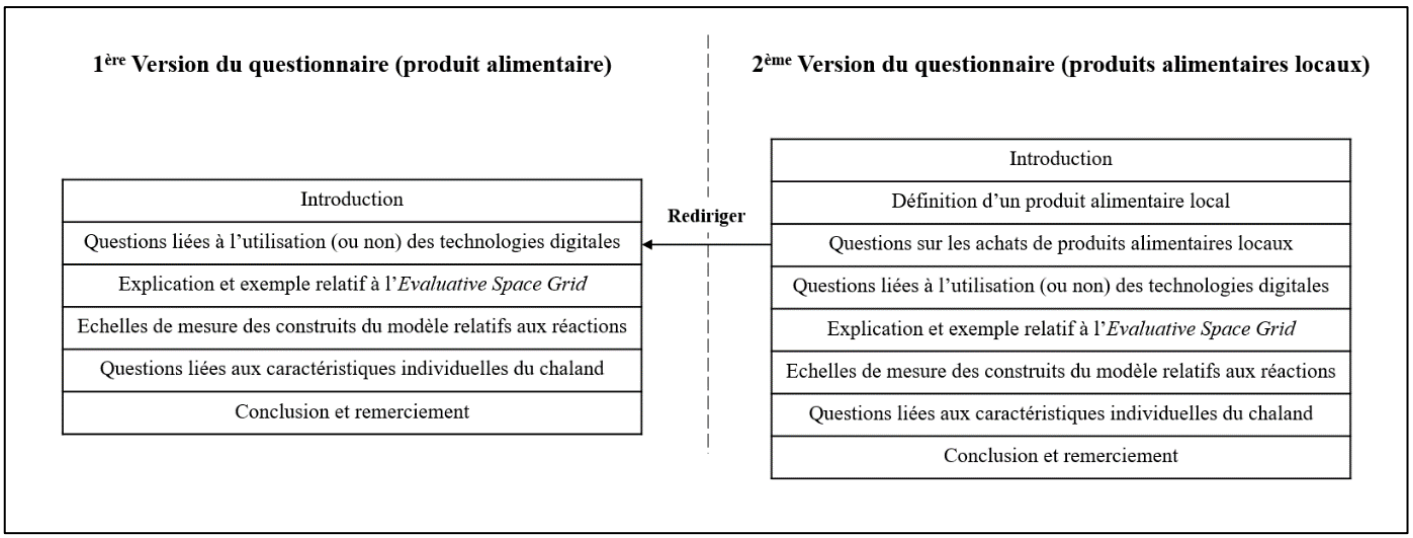
Comme évoqué précédemment, nous avons soumis l'ensemble de notre projet méthodologique de la première et de la deuxième étude à un panel d'experts en marketing et méthodologies quantitatives (c.f. annexe I). Suivant leurs conseils et suggestions, nous avons inclus une question filtre dans la deuxième version du questionnaire (produits alimentaires locaux) : à la suite de l'introduction, une définition du produit alimentaire local était proposée : « *un produit alimentaire local est un produit fabriqué à une faible distance de votre lieu d'habitation (produit fabriqué près de chez vous* ». Les répondants étaient invités à garder à l'esprit cette définition lors de leurs réponses aux questions suivantes, et notamment, à la question 1 (filtre) « *Achetez-vous des produits alimentaires locaux ?* ». Si leur réponse était

positive, les personnes interrogées continuaient à répondre à la deuxième version du questionnaire. Si leur réponse était négative, les personnes interrogées étaient renvoyées à la première version du questionnaire (produit alimentaire). Les deux versions du questionnaire sont disponibles en annexe O.

Structures des questionnaires

Les questionnaires sont structurés de la manière suivante :

Figure 43. Structure des questionnaires



Lors du processus d'élaboration des questionnaires, nous nous sommes appuyés sur les résultats de la première recherche quantitative et avons reformulé les items qui n'avaient pas satisfaits les critères de validité (c.f. tableau 58 en page 347). En outre, et comme précédemment, nous mobilisons l'*Evaluative Space Grid* (ESG) pour la mesure des items relatifs aux réactions positives et négatives à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux). Les questions sont de nouveau segmentées de sorte d'isoler les items associés à chaque réaction (construit) et d'ensuite générer un ordre aléatoire entre ces réactions. Une barre de progression fût placée en bas de chaque page du questionnaire et une question dite d'attention a été glissée au milieu des deux versions du questionnaire. Enfin, nous avons également conservé le texte et la vidéo conçus pour expliquer le fonctionnement de la matrice et fournir un exemple (c.f. annexe O).

Spécification des construits et des items de mesure

Le tableau 60 ci-après présente ainsi les construits qui ont été testés lors de la deuxième étude qualitative, les items associés et les références théoriques mobilisés. Ce tableau détaille

également et de la même manière les autres construits de cette recherche, à savoir les comportements vis-à-vis des technologies digitales, les caractéristiques socio-démographiques et psychographiques, et les comportements d'achats de produits alimentaires locaux (échantillon PAL).

Tableau 60. Construits, item de mesure et références utilisés lors de la deuxième étude quantitative

Construits relatifs à l'attitude (ambivalente) des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux)				
Réaction positive	**Items de mesure**	**Réaction négative**	**Item de mesure**	**Référence(s) mobilisée(s)**
Satisfaction	SAT1 J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques pour acheter des produits alimentaires est plaisant (locaux)	Insatisfaction	INSAT1 J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux) est déplaisant	Childers *et al.*, 2001 ; Johns on, Bardhi et Dunn, 2008 ; Picot-Coupey *et al.*, 2020
	SAT2 J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques pour acheter des produits alimentaires permet de répondre à certains de mes besoins (locaux)		INSAT2 J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux) ne répond pas à mes besoins	
	SAT3 J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques m'apporte une solution pour acheter des produits alimentaires (locaux)		INSAT3 J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques complique les achats de produits alimentaires (locaux)	
Utile	UT1 Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression de gagner du temps lors de mes achats de produits alimentaires (locaux)	Inutile	INUTI1 Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression de perdre du temps lors de mes achats de produits alimentaires (locaux)	Agrebi et Jallais, 2 16 ; Adapa *et al.*, 2020 ; Childers *et al.*, 2001 ; de Kerviler, Demoulin et Zidda, 2016 ; Park et Zhang, 2022
	UT2 J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques facilite mes achats de produits alimentaires (locaux)		INUTI2 J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques complexifie mes achats de produits alimentaires (locaux)	
	UT3 Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression de fournir moins d'effort pour acheter des produits alimentaires (locaux)		INUTI3 J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques complique les achats de produits alimentaires (locaux)	
Contrôle	CON1 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression d'accéder à plus d'informations que je peux comparer	Chaos	CHA1 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression de faire face à trop d'informations (locaux)	de Kerviler, Demoulin et Zidda, 20 6 ; Hu et Krishen, 2019 ; Lee et Park, 2009
	CON2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression de mieux contrôler les informations sur les produits		CHA2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, j'ai l'impression d'être inondé d'informations sur les produits (locaux)	
	CON3 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression de mieux évaluer les informations sur les produits		CHA3 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression qu'il y a tellement d'informations que je ne peux pas tout considérer	

Personnalisation	PER1 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression de recevoir des offres et des informations qui vont m'intéresser	Vie privée	VP1 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression que mes actions risquent d'être suivies et mes informations personnelles collectées	Malhot a, Kim et Agarwal, 2004 ; Lee et Rha, 2016 ; Lee et Park, 2009 ; Liu *et al.*, 2021
	PER2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression de recevoir des informations adaptées à mes préférences		VP2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression que cela porte atteinte à ma vie privée	
	PER3 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression d'obtenir des offres personnalisées		VP3 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression de m'exposer à de nombreux messages commerciaux	
Engagement	EN1 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression de nouer des relations plus fortes avec le commerçant	Désengagement	DESEN1 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression de nouer des relations moins fortes avec le commerçant	Cissé-Depardon et N'Goala, 2010 ; Raïes et Gavard-Perret, 2011
	EN2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression d'être plus proche du commerçant		DESEN2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression d'être moins proche du commerçant	
	EN3 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression d'être plus engagé à l'égard du commerçant		DESEN3 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression d'être moins engagé à l'égard du commerçant	
Liberté	LIB1 Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression d'être libre d'acheter des produits alimentaires (locaux) quand je veux	Asservissement	ASS1 Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression d'être plus restreint dans mes choix lorsque j'achète des produits alimentaires (locaux)	Johnson, Bardhi et Dunn, 2008
	LIB2 Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression d'être libre d'acheter des produits alimentaires (locaux) d'où je veux		ASS2 Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression que certains choix sont imposés lorsque j'achète des produits alimentaires (locaux)	
	LIB3 Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression d'être libre d'acheter des produits alimentaires (locaux) auprès de qui je veux		ASS3 Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression d'avoir moins de liberté dans mes choix lorsque j'achète des produits alimentaires (locaux)	
Interaction	INT1 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression de pouvoir communiquer davantage avec les vendeurs ou d'autres consommateurs	Isolement	ISO1 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression de perdre le contact humain avec les vendeurs ou d'autres consommateurs	Da holkar et Bagozzi, 2002 ; Fernandes et Oliveira, 2021 ; Johnson, Bardhi et Dunn, 2008
	INT2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression d'être plus connecté et proche des autres		ISO2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression d'être plus isolé des autres	

	INT3 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression que les courses sont plus sociales et collectives		ISO3 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression que les courses sont plus solitaires	
Expert	EXP1 J'ai l'impression que les outils numériques peuvent améliorer mes connaissances pour faire mes achats de produits alimentaires	Ignorant	IGN1 J'ai l'impression que les outils numériques sont parfois compliqués à utiliser pour acheter des produits alimentaires (locaux)	Johnson, Bardhi et Dunn, 2008 ; Priester, Petty et Park, 2007
	EXP2 Si j'utilise des outils numériques, je prends des décisions plus réfléchies pendants mes achats de produits alimentaires (locaux)		IGN2 Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression qu'il est parfois difficile de comprendre comment les outils numériques ont fonctionné	
	EXP3 Si j'utilise des outils numériques pour mes achats de produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression d'être plus averti et compétent		IGN3 Si j'utilise des outils numériques pour mes achats de produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression que mes compétences sont plus limitées	

Autres construits

Construit	**Items de mesure**		**Référence(s)**
Comportement d'achat de produits alimentaires locaux (échantillon PAL)	Nominale	Achetez-vous des produits alimentaires locaux ? [Moins de 5% de mon budget aliment ire] ; [Entre 5 et 9%] ; [Entre 20 et 49%] ; [Plus de 50% de mon budget alimentaire]	
	Nominale	A quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires locaux (fabriqués, cultivés, élevés ou pêchés près de chez vous) ? [Au moins une fois par semaine] ; [Environ 2 ou 3 fois par mois] ; [Environ une fois par mois] ; [Seulement pour des événements particuliers]	
	Nominale	Quelle part (en %) de votre budget alimentaire global avez-vous consacrée aux achats de produits alimentaires locaux ?	
Comportement Rejeter	Nominale	Avez-vous déjà utilisé des outils numériques pour acheter des produits alimentaires ? [Oui] ; **[Non]**	Création d'items nominale basée sur des travaux antérieurs sur les stratégies de coping, à savoir Chen *et al.* (2019), Mick et Fournier (1998), Ravoniarison et Rodriguez (2021)
Fréquence d'utilisation	Nominale	A quelle fréquence utilisez-vous des outils numériques pour acheter des produits alimentaires ? [Plus d'une fois par mois] ; [Une fois ou moins d'une fois par mois] ; [C'est arrivé une seule fois]	
Comportement Utiliser	Nominale	Pour acheter des produits alimentaires, vous avez tendance à **[utiliser des outils numériques quand l'occasion se présente]** ; [reporter l'utilisation des outils numériques à une prochaine fois] ; [éviter d'utiliser des outils numériques ou essayer de limiter son utilisation]	
Comportement Abandonner	Nominale	A l'avenir, avez-vous avez l'intention d'utiliser de nouveau des outils numériques pour acheter des produits alimentaires ? [Oui] ; **[Non]**	

Comportement Reporter	Nominale	Pour acheter des produits alimentaires, vous avez tendance à [utiliser des outils numériques quand l'occasion se présente] ; **[reporter l'utilisation des outils numériques à une prochaine fois]** ; [éviter d'utiliser des outils numériques ou essayer de limiter son utilisation]	
Comportement Distancer	Nominale	Pour acheter des produits alimentaires, vous avez tendance à [utiliser des outils numériques quand l'occasion se présente] ; [reporter l'utilisation des outils numériques à une prochaine fois] ; **[éviter d'utiliser des outils numériques ou essayer de limiter son utilisation**	
Genre	ominale	Sexe : [Femme] ; [Homme] ; [Autre]	
Age	Métrique	Âge :	
Niveau d'éducation	Nominale	Quel est le niveau de votre plus haut diplôme ? [Sans diplôme] ; [CAP, BEP ou autre diplôme de même niveau] ; [Baccalauréat] ; [Bac+2] ; [Bac+3] ; [Bac+5] ; [Bac+8]	
CSP	Nominale	Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? [Agriculteur exploitant] ; [Artisan] ; [Commerçant] ; [Chef d'entreprise] ; [Cadre et profession intellectuelle supérieure] ; [Profession intermédiaire] ; [Employé] ; [Ouvrier] ; [Retraité] ; [Demandeur d'emploi] ; [Homme ou femme au foyer] ; [Etudiant, lycéen]	
Revenu	Nominale	Quel est le niveau de revenu net après impôt et par mois de votre foyer ? [moins de 2000€] ; [2000€ à 3000€] ; [3000€ à 4000€] ; [4000€ à 6000€] ; [plus de 6000€]	
Innovativité	Echelles de Likert en 5 échelons	INOV1 J'aime essayer des choses nouvelles et différentes. INOV2 Habituellement, je suis parmi les premiers/premières à essayer de nouveaux produits ou services. INOV3 J'aime expérimenter de nouvelles façons de faire les choses. INOV4 J'aime me renseigner sur les changements que le progrès technologique va apporter à notre vie de tous les jours.	Adapté de Goldsmith et Hofacker, 1991 ; Stroz, Benavent et de Pechpeyrou, 2019

Sous-section 2. Collecte et préparation des données

Dans cette deuxième sous-section, nous présentons la démarche employée pour collecter et préparer les données.

La méthode d'échantillonnage et l'administration du questionnaire

- *Méthode d'échantillonnage.* Alors que cette deuxième étude quantitative ambitionne de tester de nouveau le modèle de mesure ainsi que le modèle conceptuel, nous avons recherché une représentativité subjective de l'échantillon sur la base de quotas : à l'instar des baromètres du programme de recherche DYAL Connect[126], les critères de sexe, d'âge et de région ont été privilégiés pour rechercher une représentativité de l'échantillon par rapport à la population française. Pour constituer notre échantillon, nous avons ainsi fait appel à un prestataire de création de panels pour l'intégralité de l'administration du questionnaire. Cette solution a été rendue possible grâce au soutien financier du programme de recherche DYAL Connect et du laboratoire CEREGE.

- *Mode d'administration.* Le questionnaire a été auto-administré en ligne auprès d'un échantillon (PAPAL) de 800 personnes[127]. Le 8 mars 2022, date à laquelle la collecte de données a été clôturée, 376 personnes avaient répondu aux questions relatives à l'ambivalence et les comportements à l'égard des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires (échantillon PA) et 424 autres personnes avaient répondu aux questions relatives à l'ambivalence et les comportements à l'égard des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux (échantillon PAL).

La détection des valeurs manquantes

Administré en ligne, le questionnaire obligeait les répondants à répondre à une question pour passer à la suivante. En outre, les quotas fixés avec le prestataire de création de panels se comptabilisaient uniquement lorsque le questionnaire était entièrement complété. En conséquence, aucune donnée manquante ou incomplète n'a été trouvée dans le jeu de données.

[126] https://www.dyalconnect.fr/barometre

[127] Pour atteindre une représentativité de l'échantillon sur les critères de sexe, d'âge et de région, 41 personnes supplémentaires ont été interrogées. Elles ne font pas parti de l'échantillon final de 800 répondants.

La gestion des valeurs aberrantes ou extrêmes

Concernant les valeurs aberrantes, elles peuvent être détectées en observant, d'une part, les réponses apportées aux questions socio-démographiques (Par exemple, un retraité de 18 ans ou un médecin ayant un niveau d'éducation « baccalauréat ») et, d'autre part, les réponses apportées à la question « d'attention ». Aucun questionnaire n'a été supprimé car il contenait des réponses aberrantes.

Concernant les valeurs extrêmes, elles peuvent être décelées en calculant notamment l'écart-type des questionnaires sur l'ensemble des items relatifs aux réactions positives et négatives à l'égard des technologies : un écart-type faible indique que le répondant a utilisé la même modalité de réponse pour l'ensemble des questions. En croisant les questionnaires dont l'écart-type calculé est faible avec le temps que le répondant a pris pour répondre au questionnaire, nous n'avons pas identifié de répondant qui ait répondu par la même modalité à la quasi-totalité des items.

Le tableau 61 montre l'évolution du jeu de données après le travail de « nettoyage ».

Tableau 61. Évolution des jeux de données de la deuxième étude après le traitement des réponses incomplètes, aberrantes et extrêmes

Questionnaires collectés	**841**
Suppression de questionnaires pour atteindre une représentativité de l'échantillon sur les critères de sexe, d'âge et de région.	41
Suppression de questionnaires suite à des réponses incomplètes	0
Suppression de questionnaires suite à des réponses aberrantes	0
Suppression de questionnaires suite à des réponses extrêmes	0
Questionnaires retenus	**800**

L'analyse de la normalité des données et l'absence de colinéarité

A l'instar de la première étude, nous avons effectué des tests pour apprécier, d'une part, la normalité de la distribution des données, et d'autre part, la présence ou non de multi-colinéarité entre les variables du modèle. Les résultats obtenus valident l'hypothèse de quasi-normalité uni-variée des données (c.f. annexe P1 et P2) et n'indiquent pas de présence de multi-colinéarité (c.f. annexe P3).

La présentation de l'échantillon

Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon. Comme évoqué précédemment, l'échantillon PAPAL (N=800) est représentatif de la population française sur la base des critères de sexe, d'âge et de région. Les échantillons ont également une bonne répartition au niveau des CSP et du plus haut diplôme obtenu. En revanche, en ce qui concerne l'âge, la catégorie des « 26-40 ans » est sous-représentée en comparaison des statistiques de la population française[128]. En outre, l'échantillon PAPAL est légèrement déséquilibré en ce qui concerne les revenus mensuels du foyer, avec une proportion importante de répondants qui sont membre d'un foyer dont le revenu est inférieur à 2001€ (34,1%)[129]. Le tableau 62 ci-après offre une synthèse de la distribution des répondants de l'échantillon PAPAL selon les variables socio-démographiques (genre, âge, diplôme, CSP, revenu mensuel du foyer et région). En outre, ce tableau présente également la distribution des répondants pour les échantillons PA (N=376) et PAL (N=424). Rappelons que ces deux échantillons ont été constitués de manière aléatoire, ce qui explique pourquoi certaines catégories sont surreprésentées ou sous-représentées par rapport à l'échantillon « total » PAPAL : par exemple, les femmes représentent 58,8% de l'échantillon PA contre seulement 47,4% de l'échantillon PAL.

[128] Source INSEE : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381474#figure1_radio1
[129]Source INSEE : https://www.insee.fr/fr/statistiques/5431993#:~:text=sociale%20de%202019-,Le%20niveau%20de%20vie%20m%C3%A9dian%20augmente%20nettement%20en%202019%2C%20port%C3%A9,1%20837%20euros%20par%20mois.

Tableau 62. Visualisation des caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

Variables	Catégorie	Effectif (%) de l'échantillon PA	Effectif (%) de l'échantillon PAL	Effectif (%) de l'échantillon PAPAL
Genre	Homme	155 (41,2%)	223 (52,6%)	378 (47,3%)
	Femme	221 (58,8%)	201 (47,4%)	422 (52,7%)
Âge	25ans ou moins	24 (6,4%)	41 (9,7%)	65 (8,1%)
	26-40ans	118 (31,4%)	84 (19,8%)	202 (25,3%)
	41-60ans	140 (37,2%)	148 (34,9%)	288 (36%)
	61ans ou plus	94 (25%)	151 (35,6%)	245 (30,6%)
Diplôme	Sans diplôme	16 (4,3%)	8 (1,9%)	24 (3%)
	CAP, BEP ou autres diplôme de même niveau	86 (22,9%)	83 (19,6%)	169 (21,1%)
	Baccalauréat	91 (24,2%)	96 (22,6%)	187 (23,4%)
	Bac+2	75 (19,9%)	96 (22,6%)	171 (21,4%)
	Bac+3	52 (13,8%)	69 (16,3%)	121 (15,1%)
	Bac+5	50 (13,3%)	65 (15,3%)	115 (14,4%)
	Bac+8	6 (1,6%)	7 (1,7%)	13 (1,6%)
CSP	Agriculteur exploitant	1 (0,3%)	1 (0,2%)	2 (0,3%)
	Artisan	7 (1,9%)	4 (0,9%)	11 (1,4%)
	Commerçant	3 (0,8%)	4 (0,9%)	7 (0,9%)
	Chef d'entreprise	8 (2,1%)	7 (1,7%)	15 (1,9%)
	Cadre et profession intellectuelle supérieure	32 (8,5%)	55 (13%)	87 (10,9%)
	Profession intermédiaire	63 (16,8%)	60 (14,2%)	123 (15,4%)
	Employé	109 (29%)	94 (22,2%)	203 (25,4%)
	Ouvrier	21 (5,6%)	13 (3,1%)	34 (4,3%)
	Retraité	90 (23,9%)	140 (33%)	230 (28,7%)
	Demandeur d'emploi	18 (4,8%)	10 (2,4%)	28 (3,5%)
	Homme ou Femme au foyer	16 (4,3%)	16 (3,8%)	32 (4%)
	Etudiant, lycéen	8 (2,1%)	20 (4,7%)	28 (3,5%)
Revenu	2000€ ou moins	155 (41,2%)	118 (27,8%)	273 (34,1%)
	de 2000 à 2999€	99 (26,3%)	105 (24,8%)	204 (25,5%)
	de 3000 à 3999€	81 (21,5%)	105 (24,8%)	186 (23,3%)
	de 4000 à 5999€	38 (10,1%)	77 (18,2%)	115 (14,4%)
	6000€ ou plus	3 (0,8%)	19 (4,5%)	22 (2,8%)
Région UDA	Ile-de-France	81 (21,5%)	73 (17,2%)	154 (19,3%)
	Nord-Ouest	81 (21,5%)	99 (23,3%)	180 (22,5%)
	Nord-Est	85 (22,6%)	100 (23,6%)	185 (23,1%)
	Sud-Ouest	46 (12,2%)	42 (9,9%)	88 (11%)
	Sud-Est	83 (22,1%)	110 (25,9%)	193 (24,1%)

- Les comportements des chalands interrogés en matière d'utilisation des technologies digitales. Pour débuter notre questionnaire, nous avons posé une série de questions relatives aux divers comportements qui rythment l'intégration des technologies digitales aux pratiques d'achat. Les résultats obtenus à ces questions mettent en lumière une proportion importante de répondants n'hésitant pas à utiliser des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires (échantillon PA) quand

l'occasion/opportunité se présente (38%). En comparant les résultats des deux sous-échantillons, il est intéressant de constater que ces comportements de rapprochement sont aussi nombreux dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux (39,9%). Toutefois, les deux échantillons se distinguent davantage à travers les comportements d'évitement des technologies. En effet, les achats de produits alimentaires locaux semblent plus propices à un rejet catégorique de l'utilisation des technologies (52,8%) que les achats de produits alimentaires (35,4%).

Tableau 63. Visualisation des comportements des répondants vis-à-vis des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires (deuxième étude)

Variables		**Effectif (%) de l'échantillon PA**	**Effectif (%) de l'échantillon PAL**	**Effectif (%) de l'échantillon PAPAL**
Comportement de rapprochement vis-à-vis des technologies		143 (38%)	169 (39,9%)	312 (39%)
Comportement d'évitement vis-à-vis des technologies	Rejeter	133 (35,4%)	224 (52,8%)	357 (44,6%)
	Abandonner	53 (14,1%)	10 (2,4%)	63 (7,9%)
	Reporter	15 (4%)	6 (1,4%)	21 (2,6%)
	Distancer	32 (8,5%)	15 (3,6%)	47 (5,9%)

Sous-section 3. Méthodologie des analyses opérées

Cette troisième sous-section est l'occasion de détailler les démarches employées pour (1) valider le modèle et les instruments de mesures, (2) élaborer une présentation descriptive de l'ambivalence des chalands à l'égard des technologies digitales, (3) présenter et mettre à l'épreuve le modèle conceptuel, et (4) mettre en œuvre une typologie originale de l'ambivalence des chalands.

La procédure de validation du modèle et des instruments de mesure

Le test de la validité et de la fiabilité des instruments de mesure a été réalisé en deux temps pour cette deuxième étude quantitative : une analyse factorielle exploratoire (AFE) et une analyse factorielle confirmatoire (AFC).

- Analyse factorielle exploratoire. Nous avons conduit la même procédure que lors de la première étude quantitative. En conséquence, nous ne revenons pas plus en détail sur la procédure et les indices observées lors de l'AFE (c.f. page 319). Notons toutefois que

nous scindons les échantillons PA et PAL en deux sous-échantillons. En effet, la littérature recommande de ne pas utiliser les mêmes échantillons pour l'analyse factorielle exploratoire et l'analyse factorielle confirmatoire. En conséquence, nous effectuons le test des échelles de mesure à partir des sous-échantillons PA1 et PAL1 pris séparément et conjointement (PAPAL1).

- Analyse factorielle confirmatoire. Cette dernière étant une application des méthodes d'équations structurelles (Evrard, Pras et Roux, 2009), elle a été conduite avec le logiciel SPSS AMOS 23 sur les sous-échantillons PA2 et PAL2 pris séparément, et conjointement (PAPAL2). L'objectif de l'AFC est de tester « *l'hypothèse selon laquelle il existe une relation entre les variables observées et leurs variables latentes sous-jacentes* » (Delacroix *et al.*, 2021, p.450). Pour la réalisation d'une AFC, il convient au préalable de préférer à l'étude de la matrice de corrélation celle de la matrice de covariance car cette dernière « *permet de mieux estimer les effets directs et indirects entre les variables, notamment dans le cas d'analyses multi-groupes et de modèles complexes disposant de nombreux paramètres à estimer* » (Delacroix *et al.*, 2021). En outre, pour établir les paramètres du modèle, nous utilisons la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance (*ML – Maximum Likelihood*) ; méthode la plus couramment utilisée et recommandée au regard de la taille de notre échantillon. En effet, si Hair *et al.* (2018) préconisent un nombre de répondants 10 fois supérieur au nombre d'items composant les échelles testées – dans notre cas 52 items (c.f. page 362) –, Anderson et Gerbing (1988) soulignent qu'une taille d'échantillon supérieure à 150 questionnaires retenus – avant les analyses préliminaires – peut être suffisant. La taille de nos échantillons retenus (PAPAL N=800 ; PAL N=424 ; PA N=376) nous a permis d'effectuer l'AFC par cette méthode d'estimation. Le tableau 64 en page suivante présente les indices d'ajustement retenus pour interpréter les résultats et leurs normes indicatives permettant d'évaluer la qualité de la mesure.

Tableau 64. Les principaux indices d'ajustement utilisés lors d'une AFC (Hair *et al.*, 2018)

Indices	Description	Valeur clé
Indices absolus		
Chi²	Mesure statistique de la différence entre des matrices de covariance estimées et observées.	Aucune (p associé)
GFI (*Goodness of Fit Index*)	Mesure la part de variances-covariances expliquée par le modèle.	> 0,9 (une valeur entre 0,7 et 0,9 est tolérée pour les modèles complexes)
RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*)	Il représente la différence moyenne d'ajustement, par degré de liberté, attendue dans la population et non dans l'échantillon. Il n'est pas sensible à la taille de l'échantillon.	< 0,08
Indices incrémentaux		
IFI (*Incremental Fit Index*)	Indice incrémental insensible à la taille de l'échantillon.	> 0,9
NFI (*Normed Fit Index*)	Mesure la décroissance relative de la fonction de divergence causée par la permutation entre le modèle d'indépendance et un modèle plus complexe.	Le plus proche de 1
CFI (*Comparative Fit Index*)	Il mesure la diminution relative du manque d'ajustement par rapport au modèle nul. Il est peu sensible à la taille de l'échantillon.	> 0,95 (une valeur entre 0,95 et 0,9 est tolérée pour les modèles complexes)
TLI (*Tucker-Lewis Index*)	Il permet d'apprécier l'apport du modèle testé par rapport au modèle indépendant.	Le plus proche de 1
Indices de parcimonie		
Chi²/ddl (Chi² normé - Chi² ajusté par degré de liberté)	Le Chi2 normé mesure le degré de parcimonie « absolu » du modèle. Il permet de distinguer les modèles « surestimés » des modèles « sous-estimés ».	Entre 1 et 3, voire 5 selon les auteurs
AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)	Mesure ajustée du GFI qui prend en compte les différents degrés de complexité du modèle. L'ajustement du GFI se fait par le rapport entre les degrés de libertés du modèle et les degrés de libertés globaux.	Aucune
Indices d'analyse des résidus		
SRMR (*Standardized root mean square residual*)	Il représente l'appréciation standardisée moyenne des résidus.	< 0,05

En s'assurant que les données recueillies vérifient une structure définie *a priori* (Evrard, Pras et Roux, 2009), l'AFC intervient ainsi en soutien d'une AFE puisqu'elle est employée pour apprécier à la fois la fiabilité et la validité des instruments de mesure :

- La fiabilité des instruments de mesure est le reflet de la cohérence interne de l'échelle de mesure. Cette cohérence interne rend compte de la réduction de l'erreur aléatoire de mesure. Autrement dit, la fiabilité d'une échelle de mesure peut être qualifiée de satisfaisante lorsque les résultats obtenus lors de mesures répétées du même objet ou du même phénomène s'avèrent quasi identiques (Evrard, Pras et Roux, 2009). Pour tester la fiabilité de nos instruments de mesure, nous avons mobilisé l'alpha de Cronbach (α) ainsi que le Rhô de Joreskög (ρ). Le premier étant sensible au nombre d'items, il est conseillé d'utiliser en complémentarité le deuxième (Hair *et al.*, 2018). Une valeur supérieure à 0,7 pour l'alpha de Cronbach (α) ainsi que le Rhô de Joreskög (ρ) indiquent une bonne fiabilité de l'échelle, mais une valeur supérieure à 0,6 est acceptable.
- La validité du construit – et de ses items – est le reflet que l'on mesure réellement le concept que l'on cherche à mesurer. La validité convergente a pour objectif de vérifier si deux indicateurs censés mesurer le même concept sont corrélés. Le calcul du rhô de validité convergente (ρVC) permet de vérifier si la variance du construit est davantage expliquée par les items que par l'erreur de mesure. Fornell et Larcker (1981) préconisent une valeur supérieure à 0,5. La validité discriminante permet quant à elle de vérifier si deux construits, différents dans la théorie, le sont également dans la pratique. D'une part, il s'agit de s'assurer que chaque construit partage en outre plus de variance avec ses propres items de mesure qu'avec les autres construits : MSV[130] < ρVC ; ASV[131] < ρVC (Flacandji, 2016). D'autre part, il est nécessaire que les corrélations entre les indicateurs de construits différents soient plus faibles qu'avec ceux du même construit : $\sqrt{}^2$ ρVC < Corrélation (Falchi, 2019 ; Fornell et Larcker, 1981).

Nos échelles comportant moins de quatre items (à l'exception de l'échelle d'innovativité), nous n'avons pu les tester de manière indépendante en confirmatoire. En effet, l'AFC est une application des méthodes d'équations structurelles et ces dernières ne permettent pas d'évaluer la qualité d'ajustement d'un construit mesuré avec moins de quatre items (Falchi, 2019).

[130] MSV (*maximum shared variance*) : corrélation la plus élevée au carré.
[131] ASV (*average shared variance*) : moyenne des corrélations au carré des construit/réactions.

La procédure d'élaboration de l'analyse descriptive

Pour apporter des éléments de réponse à la première partie de la **quatrième question de recherche** – Dans quelle mesure les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation émergent dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux ? –, une analyse descriptive est menée sur chacun des construits/réactions retenus à l'issue des analyses factorielles. Au moyen du logiciel SPSS 24, la moyenne arithmétique de chaque réaction est calculée à partir des items la composant. Les moyennes de chaque construit dans l'échantillon PAL2 (N=212) et l'échantillon PA2 (N=188) sont ainsi relevées et comparées, ce qui permet de révéler les différences et les similitudes entre les deux échantillons. Ensuite, des analyses de variance à 1 facteur (ANOVA) sont réalisées afin de rendre compte de la significativité (ou non) des différences observées entre les deux échantillons.

La procédure de validation du modèle conceptuel

Pour apporter notamment des éléments de réponse à la deuxième partie de la **quatrième question de recherche** – quelle est l'influence de ces réactions sur les comportements d'utilisation des technologies ? –, une analyse par équations structurelles est menée. Comme pour l'analyse factorielle confirmatoire, le logiciel SPSS AMOS 23 est mobilisé pour le test du modèle structurel. Ce dernier est testé selon la méthode du maximum de vraisemblance (*maximum likelihood*), et une procédure de *bootstrapping* est appliquée afin de pallier les problèmes de normalité évoqués précédemment en calculant des intervalles de confiance (Laurent, 1986). Le bootstrap est une procédure de simulation d'échantillons, avec une répétition de rééchantillonnage (1000 tirages ; intervalle de confiance à 0,95) à partir de l'échantillon original (Borau *et al.*, 2015). En outre, trois indicateurs sont étudiés successivement :

- La significativité des coefficients de régression non standardisés. Afin de vérifier que la relation hypothétique est statistiquement différente de zéro, la valeur du *t* (de Student) doit être supérieure à 1,96 avec un seuil de significativité de 5%.
- La force des coefficients de régression standardisés. Les coefficients standardisés permettent d'estimer la force des liens. Comprise entre 0 et 1, plus la valeur du coefficient est élevée, plus le lien entre les variables latentes est fort.

  La corrélation multiple au carré (SMC). Cette dernière correspond au pourcentage de variance expliquée de la variable endogène et équivaut au R^2 d'une régression. Une valeur supérieure à 0,5 est souhaitable.

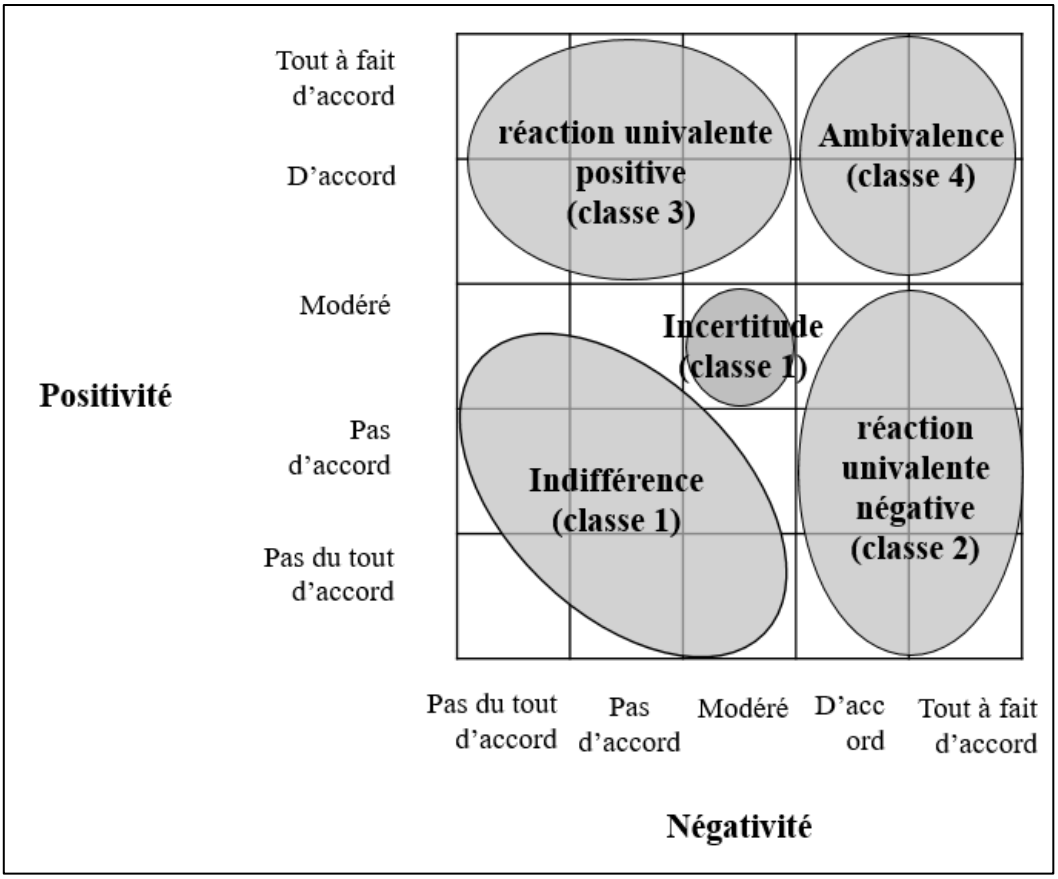
La procédure d'élaboration de l'analyse typologique

Enfin, une analyse typologique est menée sur les échantillons PAL (produits alimentaires locaux) et PA (produits alimentaires). Une procédure originale a été mise en œuvre dans cette recherche doctorale. Elle se décompose en deux étapes :

Etape 1 : Qualifier l'attitude du chaland pour chacune des composantes

Dans un premier temps, il s'agit de qualifier l'attitude du chaland pour chacune des composantes de l'ambivalence. Pour cela, nous nous appuyons sur les réponses apportées par les répondants aux *Evaluative Space Grid* (ESG) en les considérants comme des variables nominales catégorielles. En effet, la forme matricielle de l'ESG (figure 44) permet de distinguer quatre classes : une réponse indifférente ou incertaine placée du milieu jusqu'en bas à gauche de la matrice (classe 1), une réponse univalente négative placée en bas à droite (classe 2), une réponse univalente positive placée en haut à gauche (classe 3) et une réponse ambivalente placée en haut à droite (classe 4).

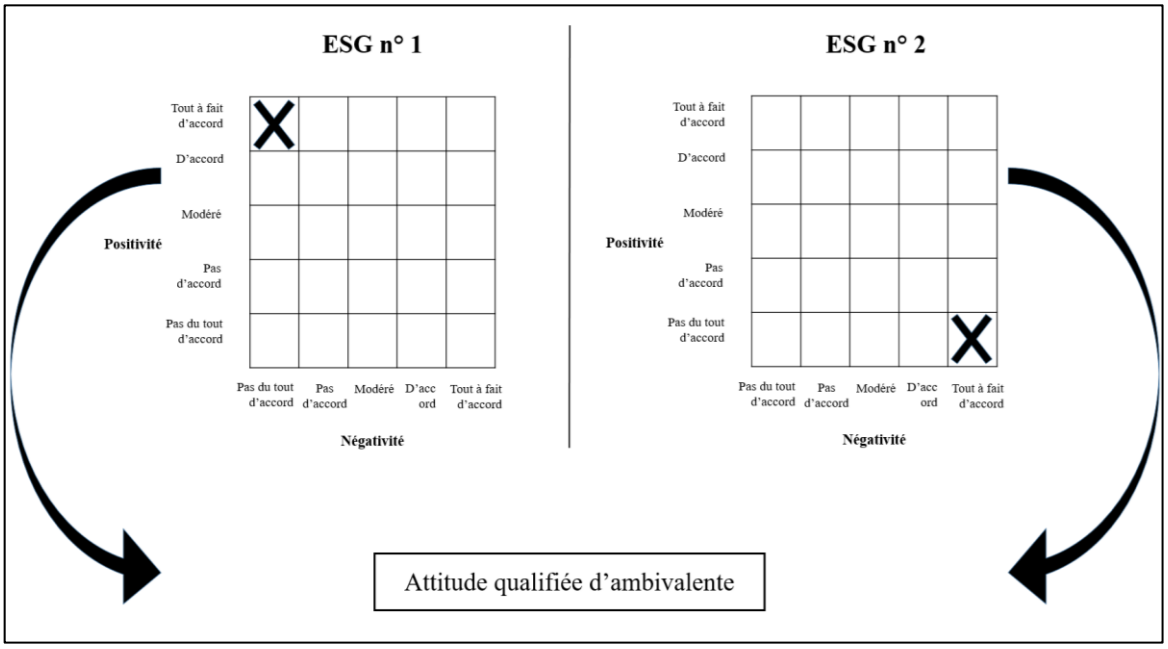
Figure 44. Rappel de la traduction de l'*Evaluative Space Grid*



En conséquence, pour qualifier l'attitude du chaland relative à une composante (e.g. Utilité), nous considérons uniquement les réponses apportées aux ESG dont l'item (e.g. UT1)

relatif à la réaction positive (e.g. Utile) et l'item (e.g. INUT1) relatif à la réaction négative (e.g. Inutile) ont tous les deux été validés à l'issue des analyses factorielles. Pour illustrer davantage nos propos, partons d'un exemple concret. A l'issue des analyses factorielles, les items UT1 et UT2 relatifs à la réaction positive « Utile » ont été validés, à l'instar des items INUT1 et INUT2 relatifs à la réaction négative « Inutile ». Les items UT3 et INUT3 n'ont, quant à eux, pas été validés. Ainsi, les réponses apportées à deux ESG sont considérées – UT1vsINUT1 ; UT2vsINUT2 – dans notre travail de qualification de l'attitude relative à la composante « Utilité ». Si l'individu apporte la même réponse au deux ESG considérées (e.g. deux réponses univalentes positives), il est aisé de qualifier son attitude (e.g. positive). Mais si l'individu apporte une réponse univalente positive placée en haut à gauche de la première ESG considérée, et une réponse univalente négative placée en bas à droite de la deuxième ESG, comment le considérer ? Au regard de la définition de l'ambivalence, le répondant doit être qualifié d'ambivalent à l'égard de l'utilité des technologies digitales (Figure 45).

Figure 45. Illustration du processus de qualification de l'attitude relative à une composante



Le tableau 65 ci-après détaille le processus de qualification de l'attitude relative à une composante de l'ambivalence. Ce processus se base sur les réponses que l'individu a apporté aux ESG relatives à chaque composante. Deux cas sont considérés dans notre analyse typologique : un premier dans lequel deux ESG par composante sont retenues à l'issue des analyses factorielles (10 combinaisons de réponses), et un deuxième cas dans lequel les trois ESG sont retenues (20 combinaisons de réponses).

Tableau 65. Processus de qualification de l'attitude du chaland relative à une composante et au regard des ESG retenues

Cas où deux ESG par composante sont retenues à l'issue des analyses factorielles					Qualification de l'attitude relative à la composante
Réponses aux ESG					
R. indifférente	+	R. indifférente			Indifférence
R. indifférente	+	R. négative			Négative[132]
R. indifférente	+	R. positive			Positive
R. indifférente	+	R. ambivalente			Ambivalence
R. négative	+	R. négative			Négative
R. négative	+	R. positive			Ambivalence
R. négative	+	R. ambivalente			Ambivalence
R. positive	+	R. positive			Positive
R. positive	+	R. ambivalente			Ambivalence
R. ambivalente	+	R. ambivalente			Ambivalence

Cas où les trois ESG de la composante sont retenues à l'issue des analyses factorielles							Qualification de l'attitude relative à la composante
Réponses aux ESG							
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. indifférente			Indifférence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. négative			Indifférence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. positive			Indifférence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. ambivalente			Indifférence
R. indifférente	+	R. négative	+	R. négative			Négative[133]
R. indifférente	+	R. négative	+	R. positive			Ambivalence
R. indifférente	+	R. négative	+	R. ambivalente			Ambivalence
R. indifférente	+	R. positive	+	R. positive			Positive
R. indifférente	+	R. positive	+	R. ambivalente			Ambivalence
R. indifférente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente			Ambivalence
R. négative	+	R. négative	+	R. négative			Négative
R. négative	+	R. négative	+	R. positive			Ambivalence
R. négative	+	R. négative	+	R. ambivalente			Ambivalence
R. négative	+	R. positive	+	R. positive			Ambivalence
R. négative	+	R. positive	+	R. ambivalente			Ambivalence
R. négative	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente			Ambivalence
R. positive	+	R. positive	+	R. positive			Positive
R. positive	+	R. positive	+	R. ambivalente			Ambivalence
R. positive	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente			Ambivalence
R. ambivalente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente			Ambivalence

[132] Dans le cas où deux ESG par composante sont retenues à l'issue des analyses factorielles, une attitude est qualifiée de négative si l'individu a apporté (1) une réponse négative à l'une des ESG et une réponse indifférente à l'autre ESG ; (2) une réponse négative aux deux ESG.

[133] Dans le cas où les trois ESG de la composante sont retenues à l'issue des analyses factorielles, une attitude est qualifiée de négative si l'individu a apporté (1) une réponse négative à deux ESG et une réponse indifférente à l'autre ESG ; (2) une réponse négative aux trois ESG.

Confronté aux spécificités du concept d'ambivalence et de l'*Evaluative Space Grid*, il nous est ainsi rapidement apparu que nous ne pouvions pas effectuer une typologie « classique » qui s'appuie sur une classification hiérarchique et/ou une classification par nuées dynamiques (e.g. Abaidi et Elgaaïed-Gambier, 2015 ; Gourmelen et Lallement, 2016 ; Hérault-Fournier, 2013 ; Schill et Odou, 2017 ; Urbain, Le Gall-Ely et Urien, 2012). Avec ces procédures, un individu A qui aurait apporté une réponse univalente positive au premier ESG « UT1vsINUT1 » et une réponse univalente négative au deuxième ESG « UT2vsINUT2 » ne serait pas nécessairement classé dans le même groupe qu'un individu B qui aurait apporté une réponse ambivalente aux deux ESG. Or, les réponses de l'individu A et l'individu B reflètent tous les deux une ambivalence à l'égard de l'utilité des technologies digitales. Par conséquent, nous avons choisi d'exploiter au maximum l'*Evaluative Space Grid* et avons réalisé des formules sur logiciel EXCEL pour qualifier l'attitude des répondants sur chacune des composantes. La figure 46 ci-dessous présente la formule créée pour qualifier l'attitude relative à la composante « Utilité ».

Figure 46. Qualification de l'attitude des répondants à l'égard de l'utilité

	A	B	C	D
1	**Repondant**	**UT1vsINUT1**	**UT2vsINUT2**	**Qualification de l'attitude du répondant sur la composante Utilité**
2	A	Positif	Négatif	Ambivalent
3	B	Ambivalent	Ambivalent	Ambivalent
4	B	Positif	Positif	Positif
5	C	Négatif	Indifférent	Négatif
6	E	Négatif	Négatif	Négatif
7	F	Indifférent	Positif	Positif
8	G	Indifférent	Indifférent	Indifférent
9	H	Indifférent	Ambivalent	Ambivalent

```
=SI(ET(B2=Ambivalent;C2=Positif);Ambivalent;SI(ET(B2=Positif;C2=Ambivalent);Ambivalent;SI(ET(B2=Ambivalent;C2=Négatif);Ambivalent;SI(ET(B2=Négatif;C2=Ambivalent);Ambivalent;SI(ET(B2=Ambivalent;C2=indifférent);Ambivalent;SI(ET(B2=Indifférent;C2=Ambivalent);Ambivalent;SI(ET(B2=Ambivalent;C2=Ambivalent);Ambivalent;SI(ET(B2=Négatif;C2=Négatif);Négatif;(SI(ET(B2=Négatif;C2=Positif);Ambivalent;SI(ET(B2=Positif;C2=Négatif);Ambivalent;SI(ET(B2=Négatif;C2=Indifférent);Négatif;SI(ET(B2=Indifférent;C2=Négatif);Négatif;SI(ET(B2=Positif;C2=Positif);Positif;SI(ET(B2=Positif;C2=Indifférent);Positif;2;SI(ET(B2=Indifférent;C2=Positif);Positif;Indifférent))))))))))))))))
```

A l'issue de cette première étape, il est ainsi possible de qualifier l'attitude du chaland sur chacune des composantes de l'ambivalence à l'égard des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux) : attitude indifférente, attitude négative, attitude positive ou attitude ambivalente.

Etape 2 : Qualifier l'attitude « générale » du chaland pour chacune des composantes

Dans un deuxième temps, il s'agit de qualifier l'attitude « générale » du chaland en considérant l'ensemble des composantes dont les réactions positives et négatives associées ont été validées à l'issue des analyses factorielles. Pour cela, nous reproduisons la même méthode que lors de la première étape. Plus précisément, chaque attitude relative à une composante est considérée comme une variable, permettant de distinguer 4 classes : une attitude indifférente (classe 1), une attitude négative (classe 2), une attitude positive (classe 3) et une attitude ambivalente (classe 4).

Comme la section suivante le détaillera, cinq composantes ont été validées à l'issue des analyses factorielles. Par conséquent, nous avons établi une formule dans le logiciel EXCEL pour qualifier l'attitude « générale » des répondants. Cette formule intègre les 55 combinaisons de réponses possibles présentées dans le tableau 66 ci-dessous.

Tableau 66. Processus de qualification de l'attitude « générale » du chaland et au regard des composantes validées à l'issue de l'analyse factorielle

Réponses aux ESG									**Qualification de l'attitude générale**
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. indifférente	Indifférence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. négative	Indifférence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. positif	Indifférence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. ambivalente	Indifférence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. négative	+	R. négative	négative
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. négative	+	R. positif	indifférence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. négative	+	R. ambivalente	indifférence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. positive	+	R. positif	positive
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. positive	+	R. ambivalente	indifférence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	ambivalence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. négative	+	R. négative	+	R. négative	négative
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. négative	+	R. négative	+	R. positive	Ambivalence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. négative	+	R. négative	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. négative	+	R. positive	+	R. positive	Ambivalence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. négative	+	R. positive	+	R. ambivalente	ambivalence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. négative	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	ambivalence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. positive	+	R. positive	+	R. positive	positive
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. positive	+	R. positive	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. positive	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	ambivalence
R. indifférente	+	R. indifférente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. indifférente	+	R. négative	+	R. négative	+	R. négative	+	R. négative	négative
R. indifférente	+	R. négative	+	R. négative	+	R. négative	+	R. positive	Ambivalence
R. indifférente	+	R. négative	+	R. négative	+	R. négative	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. indifférente	+	R. négative	+	R. négative	+	R. positive	+	R. positive	ambivalence
R. indifférente	+	R. négative	+	R. négative	+	R. positive	+	R. ambivalente	ambivalence
R. indifférente	+	R. négative	+	R. négative	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	ambivalence
R. indifférente	+	R. négative	+	R. positive	+	R. positive	+	R. positive	ambivalence
R. indifférente	+	R. négative	+	R. positive	+	R. positive	+	R. ambivalente	ambivalence
R. indifférente	+	R. négative	+	R. positive	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	ambivalence

Réponses aux ESG									Qualification de l'attitude générale
R. indifférente	+	R. négative	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	ambivalence
R. indifférente	+	R. positive	+	R. positive	+	R. positive	+	R. positive	positive
R. indifférente	+	R. positive	+	R. positive	+	R. positive	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. indifférente	+	R. positive	+	R. positive	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	ambivalence
R. indifférente	+	R. positive	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. indifférente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. négative	+	R. négative	+	R. négative	+	R. négative	+	R. négative	négative
R. négative	+	R. négative	+	R. négative	+	R. négative	+	R. positive	Ambivalence
R. négative	+	R. négative	+	R. négative	+	R. négative	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. négative	+	R. négative	+	R. négative	+	R. positive	+	R. positive	ambivalence
R. négative	+	R. négative	+	R. négative	+	R. positive	+	R. ambivalente	ambivalence
R. négative	+	R. négative	+	R. négative	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	ambivalence
R. négative	+	R. négative	+	R. positive	+	R. positive	+	R. positive	ambivalence
R. négative	+	R. négative	+	R. positive	+	R. positive	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. négative	+	R. négative	+	R. positive	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. négative	+	R. négative	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. négative	+	R. positive	+	R. positive	+	R. positive	+	R. positive	Ambivalence
R. négative	+	R. positive	+	R. positive	+	R. positive	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. négative	+	R. positive	+	R. positive	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. négative	+	R. positive	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. positive	+	R. positive	+	R. positive	+	R. positive	+	R. positive	positive
R. positive	+	R. positive	+	R. positive	+	R. positive	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. positive	+	R. positive	+	R. positive	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. positive	+	R. positive	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. positive	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	Ambivalence
R. ambivalente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	+	R. ambivalente	Ambivalence

Résumé de la section 4 – Chapitre 7

La quatrième section du septième chapitre avait pour objectif de positionner et de justifier les choix méthodologiques orchestrés dans la deuxième étude quantitative. Dans un premier temps, nous avons exposé la méthodologie retenue en matière d'élaboration du questionnaire et d'opérationnalisation des construits du modèle conceptuel (section 1). Au-delà de ces éléments, il s'agissait de présenter tout particulièrement l'approche expérimentale développée pour tester les hypothèses de recherche 10 et 11 sur le rôle de la catégorie de produits achetés. Ainsi, deux versions du questionnaire sont administrées aléatoirement auprès des consommateurs interrogés de telle sorte d'obtenir deux échantillons : produits alimentaires vs produits alimentaires locaux. Dans un deuxième temps, nous avons précisé la démarche employée pour collecter les données. Pour constituer un échantillon représentatif de la population française sur les critères de sexe, d'âge et de région, nous avons ainsi fait appel à un prestataire de création de panels pour l'intégralité de l'administration du questionnaire. Ce dernier a été auto-administré en ligne auprès d'un échantillon de 800 personnes (376 personnes sur les produits alimentaires et 424 personnes sur les produits alimentaires locaux). Nous avons précisé également les analyses préliminaires menées pour « nettoyer » les données au regard des valeurs manquantes, des valeurs aberrantes ou extrêmes, de la normalité de la distribution et de la multicolinéarité. Dans un quatrième est dernier temps, nous avons détaillé les méthodes d'analyses opérées sur le jeu de données : les analyses factorielles exploratoires (AFE) et confirmatoires (AFC) pour valider le modèle de mesure, l'analyse descriptive pour présenter les mesures, les équations structurelles pour tester le modèle conceptuel et l'analyse typologique pour préciser, avec l'analyse descriptive, comment les chalands réagissent à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux).

Section 5. Deuxième test du modèle de mesure et (in)validation des instruments de mesure

Cette cinquième section porte sur le deuxième test du modèle de mesure et la validation (ou non) des échelles de mesure des construits. Dans un premier temps, nous avons transformé les réponses apportées aux *Evaluative Space Grid* (Par exemple, la matrice UT1 vs INUT1) en deux échelles de Likert (par exemple, une échelle de Likert UT1 et une échelle de Likert INUT1). Ce travail était nécessaire pour permettre, dans un deuxième temps, de procéder aux analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Plus précisément, nous avons procédé à quatre séries d'analyses factorielles : une première série sur le construit/réaction positif « Satisfaction » pris individuellement, puis sur l'ensemble des autres construits/réactions positifs (sous-section 1) ; une deuxième série sur le construit/réaction négatif « Insatisfaction » pris individuellement, puis sur l'ensemble des autres construits/réactions positifs (sous-section 2) ; Une troisième série sur le construit « Innovativité », variable de contrôle de notre modèle (sous-section 4) ; et enfin une quatrième série sur l'ensemble des variables latentes du modèle – i.e. les réactions positives et négatives et l'innovativité – (sous-section 4). Les résultats de ces analyses permettent ainsi de corroborer (ou non) les **trois premières hypothèses de recherche** (sous-section 5).

Sous-section 1. Validation des échelles et des construits « positifs » de l'attitude

Cette sous-section est l'occasion de présenter les résultats de la première série d'analyses factorielles menée sur les construits/réactions « positifs » de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation.

Résultats de l'AFE réalisée sur le construit/réaction positif « Satisfaction »

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont satisfaisants pour la deuxième enquête quantitative : l'échelle « Satisfaction » est unidimensionnelle et explique 74,784% de la variance pour l'échantillon PAPAL1 (N=400), 74,567 % de la variance pour l'échantillon PAL1 (N=212), et 74,366% de la variance pour l'échantillon PA1 (N=188). L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature pour les trois échantillons et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par les alphas de Cronbach (0,828 ; 0,829 et 0,827).

Tableau 67. Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Satisfaction »

Factorisation	**KMO** = 0,708 Test de Bartlett : χ^2 = 457,337 ; **ddl** = 3 ; **p** < 0,001		**KMO** = 0,714 Test de Bartlett : χ^2 = 238,267 ; **ddl** = 3 ; **p** < 0,001		**KMO** = 0,695 Test de Bartlett : χ^2 = 220,137 ; **ddl** = 3 ; **p** < 0,001	
Echantillon	**PAPAL1 (N=400)**		**PAL1 (N=212)**		**PA1 (N=188)**	
Item	**Commu.**	**Coeff. Struct.**	**Commu.**	**Coeff. Struct.**	**Commu.**	**Coeff. Struct.**
SA1	0,693	0,833	0,725	0,852	0,663	0,814
SA2	0,790	0,889	0,791	0,890	0,791	0,889
SA3	0,751	0,867	0,719	0,848	0,779	0,883
Valeur propre	3,471		3,265		3,702	
Variance expliquée (%)	74,784		74,567		74,366	
Alpha de Cronbach	0,828		0,829		0,827	

Résultats de l'AFE réalisée sur les autres construits/réaction positifs

Les lignes qui suivent sont l'occasion de présenter les résultats des analyses factorielles exploratoires menées sur les vingt-et-un items relatifs aux autres construits/réactions « positifs » de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation. Les AFE ont été réalisées à partir des sous-échantillons PA1 et PAL1 pris séparément et conjointement (PAPAL1). Les résultats ci-après portent sur la solution factorielle retenue pour l'échantillon PAPAL1. Pour plus de lisibilité dans le manuscrit, les résultats relatifs aux jeux de données PA1 et PAL1 sont reportés en annexe Q.

Comme l'atteste le tableau 67, l'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes.

La solution à sept facteurs retenue restitue au total 75,262% de la variance initiale. Le premier facteur explique 39,148% de la variance, le deuxième 11,900%, le troisième 6,761%, le quatrième 5,621%, le cinquième 4,164%, le sixième 3,995%, et enfin le septième facteur en restitue quant à lui 3,674%. Les sept facteurs retenus ont une valeur propre supérieure à 1 (critère de Kaiser, 1960). Les communalités sont satisfaisantes. En ce qui concerne le poids des items créés dans la formation et l'explication des facteurs, il convient de préciser les éléments suivants :

- **Utile.** Les items « UT1 », « UT2 » et « UT3 » sont regroupés dans le facteur 7 avec des coefficients factoriels de 0,749 ; 0,729 et 0,700.
- **Contrôle.** Les items « CON1 », « CON2 » et « CON3 » sont regroupés dans le facteur 2 avec des coefficients factoriels de 0,793 ; 0,813 et 0,723. Notons que l'item « CON3 » contribue également de façon importante au facteur 6 avec un coefficient structurel de 0,312.
- **Personnalisation.** Les items « PER1 », « PER2 » et « PER3 » sont regroupés dans le facteur 3 avec des coefficients factoriels de 0,848 ; 0,824 et 0,726.
- **Engagement.** Les items « EN1 », « EN2 » et « EN3 » sont regroupés dans le facteur 5 avec des coefficients factoriels de 0,850 ; 0,817 et 0,605. Notons que les items « EN2 » et « EN3 » contribuent également de façon importante au facteur 1 avec des coefficients structurels de 0,385 et 0,327.
- **Liberté.** Les items « LIB1 », « LIB2 » et « LIB3 » sont regroupés dans le facteur 4 avec des coefficients factoriels de 0,723 ; 0,845 et 0,827.
- **Interaction.** Les items « INT1 », « INT2 » et « INT3 » sont regroupés dans le facteur 1 avec des coefficients factoriels de 0,764 ; 0,787 et 0,763. Notons que les items « INT1 » et « INT3 » contribuent également de façon importante au facteur 5 avec des coefficients structurels de 0,339 et 0,355.
- **Expert.** Les items « EXP1 », « EXP2 » et « EXP3 » sont regroupés dans le facteur 6 avec des coefficients factoriels de 0,748 ; 0,767 et 0,635.

Enfin, la cohérence interne de la solution à sept facteurs et vingt-et-un items est attestée par les alphas de Cronbach des facteurs (de 0,754 à 0,865). Notons que si les alphas des facteurs 5 (EXP1, EXP2 et EXP3) et 6 (UT1, UT2 et UT3) sont inférieurs à 0,800, ils restent supérieurs au seuil nécessaire pour effectuer une analyse confirmatoire (Evrard, Pras et Roux, 2009). L'alpha de Cronbach de l'ensemble de la solution factorielle s'élève quant à lui à 0,919.

Tableau 68. Résultats des AFE sur les autres construits/réactions « positifs » (i.e. à l'exception de « Satisfaction ») pour l'échantillon PAPAL1 (N=400)

Factorisation		**KMO** = 0,903 **Test de Bartlett** : χ^2 = 4471,304 ; **ddl** = 210 ; **p** < 0,001						
Item	**Commu-nalités**	**Coefficients structurels**						
		Fact. 1	**Fact. 2**	**Fact. 3**	**Fact. 4**	**Fact. 5**	**Fact. 6**	**Fact. 7**
UT1	,712							,749
UT2	,743							,729
UT3	,607							,700
CON1	,751		,793					
CON2	,810		,813					
CON3	,757		,723				,312	
PER1	,791			,848				
PER2	,771			,824				
PER3	,689			,726				
EN1	,872					,850		
EN2	,879	,385				,817		
EN3	,648	,327				,605		
LIB1	,677				,723			
LIB2	,791				,845			
LIB3	,760				,827			
INT1	,777	,764				,339		
INT2	,796	,787						
INT3	,764	,763				,355		
EXP1	,705						,748	
EXP2	,735						,767	
EXP3	,668		,333				,635	
Nb de facteurs retenus		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Valeur propre		13,185	4,008	2,277	1,893	1,402	1,345	1,238
Variance expliquée (%)		39,148	11,900	6,761	5,621	4,164	3,995	3,674
% cumulé		39,148	51,048	57,809	63,430	67,593	71,588	75,262

Alpha de Cronbach	**Construits analysés**	**Nb Items**	**α**
	L'ensemble des items conservés	21	0,919
	Facteur 1 (INT1, INT2, INT3)	3	0,851
	Facteur 2 (CON1, CON2, CON3)	3	0,844
	Facteur 3 (PER1, PER2, PER3)	3	0,816
	Facteur 4 (LIB1, LIB2, LIB3)	3	0,815
	Facteur 5 (EN1, EN2, EN3)	3	0,865
	Facteur 6 (EXP1, EXP2, EXP3)	3	0,782
	Facteur 7 (UT1, UT2, UT3)	3	0,7 4

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser (suppression coef. inférieur à 0,3)

Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

Les construits/réactions « positifs » comportant moins de quatre items, nous ne pouvons pas les tester de manière indépendante en confirmatoire (Falchi, 2019). En conséquence et suite aux AFE, nous avons donc procédé à des analyses factorielles confirmatoires (AFC) sur l'ensemble des construits/réactions « positifs ».

Une première AFC est réalisée sur les échantillons PAPAL2, PA2 et PAL2. Les indices d'ajustement du modèle sont acceptables ce qui nous invite à étudier individuellement chacun des construits/réactions « positifs » – et leurs items associés – retenus (c.f. tableau 68). Pour les trois échantillons, l'item « UT3 » présente des coefficients standardisés (PAPAL = 0,702 ; PAL2 = 0,704 ; PA2 = 699) et des contributions factorielles faibles (PAPAL = 0,493 ; PAL2 = 0,496 ; PA2 = 0,489). Ces résultats nous conduisent à supprimer cet item (c.f. annexe R1). L'item « SA1 » est lui aussi supprimé au regard de son coefficient standardisé (0,664) et de sa contribution factorielle (0,441) inférieurs aux standards établis dans la littérature pour le sous-échantillon PAL2 (c.f. annexe R2). Par ailleurs, les indices de covariances (PAPAL = 1,401 ; PAL2 = 1,290 ; PA2 = 1,314) et de corrélations (PAPAL = 0,845 ; PAL2 = 0,867 ; PA2 = 0,814) posent problème et suggèrent de rassembler les items « EN1 », « EN2 », « EN3 », « INT1 », « INT2 » et « INT3 » au sein d'un unique construit. Dans nos recherches conceptuelles et qualitatives, nous avons identifié des réactions positives et relatives au fait que les technologies digitales offrent de nouvelles opportunités pour les chalands de nouer des relations. Si, précédemment, nous avons distingué les réactions positives relatives aux interactions avec d'autres consommateurs (Interaction) des interactions avec le commerçant-producteur (Engagement), il n'est pas surprenant de voir ces six items de nos deux construits « Interaction » et « Engagement » converger vers un unique construit ; comme ce fût le cas lors de l'AFE de la première étude quantitative. Après avoir rassemblé ces items, l'examen des indices de modifications, qui indiquent les relations à ajouter ou à omettre afin d'améliorer l'ajustement du modèle, suggère de corréler les termes d'erreurs de « EN1 » et « EN2 » ou de supprimer l'un des deux items. Hair *et al.* (2018) déconseillent l'autocorrélation des termes d'erreurs ce qui nous amène à devoir retirer « EN2 ». Ce choix est motivé par le fait que les indices d'ajustement du modèle étaient meilleurs en supprimant cet item (c.f. annexe R3). Pour les mêmes raisons, nous faisons ensuite le choix de supprimer « EN3 » pour lequel l'examen des indices de modification suggère de corréler ces termes d'erreurs avec « EN1 » (c.f. annexe R4). En outre, la suppression des items « EN2 » et « EN3 » engendre une dégradation du coefficient standardisé et de la contribution factorielle de « EN1 » ; ce qui conduit à ne pas

retenir cet item (c.f. annexe R5). Enfin, les items « EXP1 », « EXP2 » et « EXP3 », et donc la réaction « Expert », ne sont également pas retenus car la cohérence interne de ce construit est remis en cause par un Rhô VC inférieur à 0,6 pour l'échantillon PAPAL2 (N=400) et le sous-échantillon PA2 (N=188).

A l'issue de ces suppressions, une deuxième série d'AFC est réalisée sur les trois échantillons. Les indices d'ajustement du modèle sont satisfaisants, et cela pour PAPAL2, PAL2 et PA2 (tableau 69).

Tableau 69. Indices d'ajustement des construits/réactions « positifs » pour les trois échantillons

		Echantillon PAPAL2 (N=400)	**Echantillon PAL2 (N=212)**	**Echantillon PA2 (N=188)**
Indices absolus	**Chi² (ddl)** ***p***	155,352 (89) p < 0,001	159,695 (89) p < 0,001	112,114 (89) p = 0,049
	GFI	0,954	0,917	0 932
	RMSEA	0,43 [0,0 2 ; 0,054]	0,61 [0,0 6 ; 0,077]	0,037 [0,002 ; 0,057]
Indices incrémentaux	**IFI**	0,982	0,963	0,987
	NFI	0,958	0,921	0,938
	CFI	0,981	0,963	0,986
	TLI	0,975	0,950	0,982
Indices de parcimonie	**Chi²/ddl**	1,746	1,794	1,260
	AGFI	0,914	0,873	0,896
Indice des résidus	**SRMR**	0,031	0,039	0,037

L'ajustement des échelles relatives aux construits/réactions « positifs » est acceptable ce qui nous invite à étudier individuellement chacun des construits/réactions « positifs » – et leurs items associés – retenus (c.f. tableau 70 ci-après). Les coefficients standardisés des items sont tous significatifs ($\lambda i > 0,70$). Aucune des corrélations multiples au carré (SMC) n'est inférieure à 0,5 pour les trois échantillons.

Tableau 70. Poids factoriel standardisé et corrélations multiples au carré des facteurs « positifs » pour les trois échantillons

	Item associé	Echantillon PAPAL2 (N=400)		Echantillon PAL2 (N=212)		Echantillon PA2 (N=188)	
		λi	SMC	λi	SMC	λi	SMC
Satisfaction	**SA2**	0,812	0,659	0,823	0,677	0,792	0,628
	SA3	0,831	0,691	0,855	0,731	0,821	0,673
Utile	**UT1**	0,818	0,670	0,816	0,666	0,805	0,648
	UT2	0,859	0,739	0,820	0,672	0,924	0,855
Contrôle	**CON1**	0,739	0,546	0,746	0,557	0,718	0,515
	CON2	0,829	0,686	0,790	0,624	0,867	0,752
	CON3	0,846	0,716	0,873	0,762	0,826	0,682
Personnalisation	**PER1**	0,808	0,653	0,833	0,694	0,778	0,606
	PER2	0,811	0,658	0,811	0,658	0,810	0,656
	PER3	0,789	0,622	0,776	0,601	0,809	0,655
Interaction	**INT1**	0,792	0,627	0,772	0,597	0,790	0,625
	INT2	0,903	0,815	0,884	0,782	0,913	0,834
	INT3	0,856	0,733	0,807	0,651	0,896	0,803
Liberté	**LIB1**	0,730	0,533	0,725	0,526	0,736	0,542
	LIB2	0,842	0,708	0,822	0,675	0,853	0,728
	LIB3	0,785	0,616	0,852	0,726	0,712	0,507

Les valeurs des contributions examinées, nous nous intéressons désormais à l'évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles présentées dans le tableau 71 en page suivante. Ce tableau intègre également la matrice des covariances entre les facteurs. En ce qui concerne la fiabilité des échelles, les indices du Rhô de Joreskög (ρ) pour chacun des construits/réactions « positifs » sont supérieurs à 0,7 ce qui indique une bonne cohérence interne des échelles. La validité convergente est quant à elle attestée par les valeurs du rhô de validité convergente (ρVC) qui sont toutes supérieures à 0,6. Enfin, la validité discriminante est confirmée par le fait que (1) chaque construit partage plus de variance avec ses propres items de mesure qu'avec les autres construits (MSV < ρvc ; ASV < ρvc) ; et (2) les corrélations entre les indicateurs de construits différents sont plus faibles qu'avec ceux du même construit ($\sqrt{}^2$ ρVC < Corrélation).

Tableau 71. Fiabilité et validité des échelles relatives aux construits « positifs » pour les trois échantillons

Echantillon PAPAL2 (N=400)	**ρ**	**ρVC**	**MSV**	**ASV**	**SA**	**UT**	**CON**	**PER**	**INT**	**LIB**	**EXP**
SA	0,806	0,675	0,566	0,456	**0,822**[134]						
UT	0,826	0,704	0,566	0,496	0,752	**0,839**					
CON	0,846	0,648	0,437	0,421	0,646	0,631	**0,805**				
PER	0,845	0,644	0,317	0,415	0,549	0,469	0,585	**0,802**			
INT	0,887	0,725	0,335	0,526	0,551	0,421	0,563	0,631	**0,851**		
LIB	0,829	0,619	0,487	0,383	0,698	0,579	0,517	0,491	0,421	**0,787**	

Echantillon PAL2 (N=212)	**ρ**	**ρVC**	**MSV**	**ASV**	**SA**	**UT**	**CON**	**PER**	**INT**	**LIB**	**EXP**
SA	0,826	0,703	0,638	0,496	**0,838**						
UT	0,801	0,668	0,638	0,448	0,799	**0,817**					
CON	0,845	0,646	0,360	0,417	0,643	0,662	**0,804**				
PER	0,849	0,652	0,392	0,424	0,470	0,534	0,601	**0,807**			
INT	0,862	0,676	0,480	0,457	0,499	0,439	0,523	0,637	**0,822**		
LIB	0,844	0,644	0,480	0,415	0,693	0,591	0,577	0,492	0,411	**0,802**	

Echantillon PA2 (N=188)	**ρ**	**ρVC**	**MSV**	**ASV**	**SA**	**UT**	**CON**	**PER**	**INT**	**LIB**	**EXP**
SA	0,788	0,651	0,494	0,424	**0,807**						
UT	0,750	0,856	0,489	0,563	0,699	**0,925**					
CON	0,846	0,649	0,558	0,421	0,642	0,617	**0,806**				
PER	0,841	0,639	0,417	0,408	0,635	0,387	0,559	**0,799**			
INT	0,902	0,754	0,417	0,569	0,612	0,431	0,609	0,646	**0,868**		
LIB	0,813	0,602	0,494	0,351	0,703	0,546	0,445	0,481	0,416	**0,769**	

Sous-section 2. Validation des échelles et des construits « négatifs » de l'attitude

Cette sous-section est l'occasion de présenter les résultats de la deuxième série d'analyses factorielles menée sur les construits/réactions « négatifs » de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation.

Résultats de l'AFE réalisée sur le construit/réaction négatif « Insatisfaction »

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont satisfaisants pour la deuxième enquête quantitative : l'échelle « Insatisfaction » est unidimensionnelle et explique 72,160% de la variance pour l'échantillon PAPAL1 (N=400), 71,314% de la variance pour l'échantillon PAL1 (N=212), et 72,995% de la variance pour l'échantillon PA1 (N=188). L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature pour les trois échantillons

[134] Racine au carré du pourcentage de variance extraite : √² Pvc (Flacandji, 2016)

et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par les alphas de Cronbach (0,807 ; 0,798 et 0,815).

Tableau 72. Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Insatisfaction »

Factorisation	**KMO** = 0,714 Test de Bartlett : χ^2 = 386,595 ; **ddl** = 3 ; **p** < 0,001		**KMO** = 0,710 Test de Bartlett : χ^2 = 193,569 ; **ddl** = 3 ; **p** < 0,001		**KMO** = 0,716 Test de Bartlett : χ^2 = 190,489 ; **ddl** = 3 ; **p** < 0,001	
Echantillon	**PAPAL1 (N=400)**		**PAL1 (N=212)**		**PA1 (N=188)**	
Item	**Commu.**	**Commu.**	**Coeff. Struct.**	**Coeff. Struct.**	**Coeff. Struct.**	**Coeff. Struct.**
INSA1	0,710	0,842	0,807	0,837	0,720	0,849
INSA2	0,735	0,857	0,860	0,860	0,728	0,853
INSA3	0,719	0,848	0,852	0,834	0,742	0,861
Valeur propre	3,616		3,374		3,881	
Variance expliquée (%)	72,160		71,314		72,995	
Alpha de Cronbach	0,807		0,798		0,815	

Résultats de l'AFE réalisée sur les autres construits/réaction négatifs

Dans les lignes qui suivent, nous présentons les résultats de la deuxième série d'analyses factorielles exploratoires (AFE) menée sur les vingt-et-un items relatifs aux construits/réactions « négatifs » de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation. Les AFE ont été réalisées à partir des sous-échantillons PA1 et PAL1 pris séparément et conjointement (PAPAL1). Les résultats ci-après portent sur la solution factorielle retenue pour l'échantillon PAPAL1. Pour plus de lisibilité dans le manuscrit, les résultats relatifs aux jeux de données PA1 et PAL1 sont reportés en annexe S.

Comme l'atteste le tableau 72, l'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes.

La solution à sept facteurs retenue restitue au total 71,867% de la variance initiale. Le premier facteur explique 34,564% de la variance, le deuxième 10,733%, le troisième 6,599%, le quatrième 6,015%, le cinquième 5,202%, le sixième 4,423%, et enfin le septième facteur en

restitue quant à lui 4,331%. Les sept facteurs retenus ont une valeur propre supérieure à 1 (critère de Kaiser, 1960). Les communalités sont satisfaisantes. En ce qui concerne le poids des items créés dans la formation et l'explication des facteurs, il convient de préciser les éléments suivants :

- **Inutile.** Les items « INUT1 », « INUT2 » et « INUT3 » sont regroupés dans le facteur 7 avec des coefficients factoriels de 0,813 ; 0,736 et 0,519. Notons que l'item « UT3 » contribue également de façon importante au facteur 1 et 3 avec des coefficients structurels de 0,384 et 0,349.

- **Chaos.** Les items « CHA1 », « CHA2 » et « CHA3 » sont regroupés dans le facteur 2 avec des coefficients factoriels de 0,767 ; 0,808 et 0,810.
- **Vie privée.** Les items « VP1 », « VP2 » et « VP3 » sont regroupés dans le facteur 6 avec des coefficients factoriels de 0,846 ; 0,778 et 0,652.
- **Désengagement.** Les items « DESE1 », « DESE2 » et « DESE3 » sont regroupés dans le facteur 4 avec des coefficients factoriels de 0,828 ; 0,842 et 0,582.
- **Asservissement.** Les items « ASS1 », « ASS2 » et « ASS3 » sont regroupés dans le facteur 3 avec des coefficients factoriels de 0,689 ; 0,779 et 0,809.
- **Isolement.** Les items « ISO1 », « ISO2 » et « ISO3 » sont regroupés dans le facteur 5 avec des coefficients factoriels de 0,704 ; 0,774 et 0,783. Notons que l'item « ISO1 » contribue également de façon importante au facteur 4 avec un coefficient structurel de 0,411.
- **Ignorant.** Les items « IGN1 », « IGN2 » et « IGN3 » sont regroupés dans le facteur 1 avec des coefficients factoriels de 0,804 ; 0,813 et 0,697.

Enfin, la cohérence interne de la solution à sept facteurs et vingt-et-un items est attestée par les alphas de Cronbach des facteurs (de 0,778 à 0,865). Notons que si les alphas des facteurs 3 (ASS), 4 (DESE), 6 (VP) et 7 (INUT) sont inférieurs à 0,800, ils restent supérieurs au seuil nécessaire pour effectuer une analyse confirmatoire (Evrard, Pras et Roux, 2009). L'alpha de Cronbach de l'ensemble de la solution factorielle s'élève quant à lui à 0,905.

Tableau 73. Résultats des AFE sur les construits/réactions « négatifs » pour l'échantillon PAPAL1 (N=400)

Factorisation		**KMO** = 0,891 **Test de Bartlett** : χ^2 = 3658,774 ; **ddl** = 210 ; **p** < 0,001						
Item	**Commu-nalités**	**Coefficients structurels**						
		Fact. 1	**Fact. 2**	**Fact. 3**	**Fact. 4**	**Fact. 5**	**Fact. 6**	**Fact. 7**
INUT1	,781							,813
INUT2	,730							,736
INUT3	,576	,384		,349				,519
CHA1	,711		,767					
CHA2	,788		,808					
CHA3	,749		,810					
VP1	,788						,846	
VP2	,720						,778	
VP3	,627						,652	
DESE1	,782				,828			
DESE2	,817				,842			
DESE3	,586				,582			
ASS1	,570			,689				
ASS2	,721			,779				
ASS3	,741			,809				
ISO1	,712				,411	,704		
ISO2	,767					,774		
ISO3	,721					,783		
IGN1	,735	,804						
IGN2	,774	,813						
IGN3	,665	,697						
Nb de facteurs retenus		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Valeur propre		11,099	3,447	2,119	1,931	1,670	1,420	1,391
Variance expliquée (%)		34,564	10,733	6,599	6,015	5,202	4,423	4,331
% cumulé		34,564	45,298	51,897	57,911	63,113	67,536	71,867

Alpha de Cronbach	**Construits analysés**	**Nb Items**	**α**
	L'ensemble des items conservés	21	0,905
	Facteur 1 (IGN1, IGN2, IGN3)	3	0,809
	Facteur 2 (CHA1, CHA2, CHA3)	3	0,832
	Facteur 3 (ASS1, ASS2, ASS3)	3	0,756
	Facteur 4 (DESE1, DESE2, DESE3)	3	0,787
	Facteur 5 (ISO1, ISO2, ISO3)	3	0,801
	Facteur 6 (VP1, VP2, VP3)	3	0,775
	Facteur 7 (INUT1, INUT2, INUT3)	3	0,7 4

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser (suppression coef. inférieur à 0,3)

Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

Suite au AFE, une première AFC est réalisée sur l'ensemble des construits/réactions « négatifs ». Les indices d'ajustement du modèle sont satisfaisants pour les trois échantillons au regard des standards établis dans la littérature. L'examen individuel des construits/réactions « négatifs » indique que les items « INUT3 », « ASS1 » et « VP3 » présentent des coefficients standardisés (INUT = 0,694 ; IGN3 = 0,674 ; ASS1 = 0,687 ; VP3 = 0,690) et des contributions factorielles faibles (INUT = 0,482 ; IGN3 = 0,454 ; ASS1 = 0,472 ; VP3 = 0,475) pour l'échantillon PAPAL2 (c.f. annexe T1). En conséquence, ces items sont supprimés. La suppression de ces items engendre une dégradation du coefficient standardisé et de la contribution factorielle de « VP1 » ; ce qui a conduit à supprimer cet item (c.f. annexe T2). La réaction « Vie privée » n'étant plus mesurée que par un seul item, cela nous amène à ne pas retenir cette réaction dans notre modèle. Nous supprimons également les items « ISO3 » et « INSA1 » dont les coefficients standardisés (0,652 ; 0,691) et les contributions factorielles (0,426 ; 0,477) sont insatisfaisants pour le sous-échantillon PAL2 (c.f annexe T3). Enfin, les items « IGN1 » et « IGN2 », et donc la réaction « Ignorant », ne sont également pas retenus car la cohérence interne de ce construit est remise en cause par un Rhô VC inférieur à 0,6 pour l'échantillon PAPAL2 (N=400) et le sous-échantillon PA2 (N=188).

A l'issue de ces suppressions, une deuxième AFC est réalisée sur les trois échantillons. Les indices d'ajustement du modèle sont satisfaisants, et cela pour PAPAL2, PA2 et PAL2 (c.f. tableau 74).

Tableau 74. Indices d'ajustement des facteurs « négatifs » pour les trois échantillons

		Echantillon PAPAL2 (N=400)	**Echantillon PAL2 (N=212)**	**Echantillon PA2 (N=188)**
Indices absolus	**Chi² (ddl)** ***p***	96,713 (62) p = 0,003	90,666 (62) p = 0,010	93,218 (62) P = 0,006
	GFI	0,968	0,943	0 936
	RMSEA	0,37 [0,0 2 ; 0,051]	0,47 [0,0 3 ; 0,067]	0,052 [0,028 ; 0,073]
Indices incrémentaux	**IFI**	0,988	0,980	0,980
	NFI	0,988	0,940	0,943
	CFI	0,988	0,980	0,980
	TLI	0,982	0,970	0,970
Indices de parcimonie	**Chi²/ddl**	1,560	1,462	1,504
	AGFI	0,945	0,904	0,892
Indice des résidus	**SRMR**	0,036	0,040	0,045

L'ajustement des échelles relatives aux construits « négatifs » est acceptable pour les trois échantillons ce qui nous autorise à étudier individuellement chacun des facteurs – et leurs items associés – retenus à l'issue de l'AFE (c.f. tableau 75). Les coefficients standardisés des items sont tous significatifs (λi>0,70). Les corrélations multiples au carré sont satisfaisantes pour les trois échantillons au regard des standards de la littérature.

Tableau 75. Poids factoriel standardisé et corrélations multiples au carré des facteurs « négatifs » pour les trois échantillons

	Item associé	**Echantillon PAPAL2 (N=400)**		**Echantillon PAL2 (N=212)**		**Echantillon PA2 (N=188)**	
		λi	**SMC**	**Λi**	**SMC**	**λi**	**SMC**
Insatisfaction	**INSA2**	0,780	0,608	0,785	0,473	0,779	0,705
	INSA3	0,817	0,668	0,791	0,597	0,840	0,607
Inutile	**INUT1**	0,805	0,647	0,789	0,613	0,825	0,681
	INUT2	0,788	0,621	0,759	0,585	0,820	0,672
Chaos	**CHA1**	0,754	0,568	0,751	0,563	0,753	0,567
	CHA2	0,865	0,749	0,861	0,742	0,874	0,764
	CHA3	0,815	0,665	0,840	0,705	0,784	0,615
Désengagement	**DESE1**	0,822	0,676	0,810	0,654	0,835	0,698
	DESE2	0,887	0,787	0,818	0,672	0,949	0,900
	DESE3	0,776	0,603	0,708	0,502	0,859	0,739
Asservissement	**ASS2**	0,836	0,699	0,769	0,601	0,881	0,776
	ASS3	0,831	0,699	0,907	0,809	0,796	0,633
Isolement	**ISO1**	0,837	0,701	0,809	0,649	0,853	0,727
	ISO2	0,779	0,606	0,760	0,583	0,802	0,643

Dans le tableau 76 ci-après, nous présentons ensuite les résultats de l'évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles. Les indices du Rhô de Joreskög (ρ) pour chacun des facteurs sont supérieurs à 0,7 ce qui indique valide la fiabilité des échelles. En ce qui concerne la validité convergente, nous constatons que les MSV des réactions « Insatisfaction » et « Utilité » sont supérieurs à leur pVC pour l'échantillon PAPAL2 (N=400) et PAL2 (N=212) ce qui indique une forte corrélation entre les deux construits. Ces résultats font écho aux conclusions de notre recherche conceptuelle (c.f. chapitre 3). A l'issue de cette dernière, nous avions souligné comme limite de notre travail de recherche que le processus d'analyse révélait certains liens entre des réactions et des composantes. Plus précisément, le comptage des cooccurrences entre les réactions et les composantes révélait ainsi des chevauchements plus ou moins forts, en particulier entre les composantes « Besoin » et « Utilité ». Par conséquent, il n'est pas surprenant que les résultats des AFC mettent en avant de fortes corrélations entre les deux construits/réactions négatifs.

Tableau 76. Fiabilité et validité des échelles relatives aux construits « positifs » pour les trois échantillons

Echantillon PAPAL2 (N=400)	ρ	ρVC	MSV	ASV	INSA	INUT	CHA	DESE	ASS	ISO
INSA	0,779	0,638	0,684	0,412	**0,799**					
INUT	0,776	0,634	0,684	0,402	0,827	**0,796**				
CHA	0,854	0,661	0,424	0,436	0,651	0,627	**0,813**			
DESE	0,869	0,688	0,615	0,474	0,461	0,358	0,411	**0,829**		
ASS	0,823	0,699	0,477	0,489	0,692	0,586	0,520	0,395	**0,839**	
ISO	0,790	0,653	0,615	0,426	0,485	0,300	0,446	0,784	0,377	**0,808**

Echantillon PAL2 (N=212)	ρ	ρVC	MSV	ASV	INSA	INUT	CHA	DESE	ASS	ISO
INSA	0,766	0,621	0,716	0,371	**0,788**					
INUT	0,751	0,601	0,716	0,359	0,846	**0,775**				
CHA	0,847	0,649	0,453	0,449	0,624	0,673	**0,806**			
DESE	0,822	0,607	0,593	0,368	0,528	0,467	0,450	**0,779**		
ASS	0,820	0,695	0,453	0,497	0,658	0,605	0,579	0,375	**0,834**	
ISO	0,763	0,617	0,593	0,379	0,457	0,342	0,410	0,770	0,312	**0,785**

Echantillon PA2 (N=188)	ρ	ρVC	MSV	ASV	INSA	INUT	CHA	DESE	ASS	ISO
INSA	0,792	0,656	0,643	0,407	**0,831**					
INUT	0,806	0,676	0,643	0,402	0,802	**0,822**				
CHA	0,846	0,649	0,460	0,436	0,678	0,573	**0,806**			
DESE	0,913	0,779	0,627	0,474	0,409	0,250	0,372	**0,883**		
ASS	0,827	0,705	0,526	0,489	0,725	0,584	0,492	0,425	**0,840**	
ISO	0,812	0,684	0,627	0,427	0,511	0,259	0,493	0,792	0,437	**0,827**

Sous-section 3. Validation des échelles et du construit Innovativité

Résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Au-delà des construits relatifs à l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux), nous avons également procédé à la validation de l'échelle de mesure du construit qui agit comme variable de contrôle dans le modèle conceptuel : l'innovativité.

Les résultats obtenus par l'AFE indiquent que les données sont factorisables. En effet, l'hypothèse sur l'absence de corrélation entre les quatre items est rejetée par les résultats du test de sphéricité de Bartlett ($p<0,001$) ainsi que ceux du KMO (PAPAL1 = 0,807 ; PAL1 = 0,788 ; PA1 = 0,805). Le test du critère de Kaiser atteste de l'unidimensionnalité de l'échelle ; cette

dernière expliquant 70,225% (PAPAL1), 67,725% (PAL1) et 70,011% (PA1) de la variance totale en fonction de l'échantillon. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, les résultats de l'alpha de Cronbach (PAPAL1 = 0,856 ; PAL1 = 0,837; PA1 = 0,856) montrent une cohérence interne satisfaisante. Les tableaux ci-dessous résument les résultats obtenus lors de l'analyse factorielle exploratoire pour l'échantillon PAPAL1 (N=400) deux sous-échantillons PAL1 (N=212) et PA1 (N=188).

Tableau 77. Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Innovativité »

	Echantillon PAPAL1 (N=400)		**Echantillon PAL1 (N=212)**		**Echantillon PA1 (N=188)**	
Factorisation	**KMO** = 0,807 **Test de Bartlett** : χ^2 = 765,953 ; **ddl** = 6 ; **p** < 0,001		**KMO** = 0788 **Test de Bartlett** : χ^2 = 354,014 ; **ddl** = 6 ; **p** < 0,001		**KMO** = 0,805 **Test de Bartlett** : χ^2 = 364,469 ; **ddl** = 6 ; **p** < 0,001	
Item	**Commu-nalités**	**Commu-nalités**	**Commu-nalités**	**Coeff. structurels**	**Commu-nalités**	**Coeff. structurels**
Innovativité1	,744	,675	,675	,822	,777	,881
Innovativité2	,731	,725	,725	,851	,713	,844
Innovativité3	,765	,729	,729	,854	,779	,882
Innovativité4	,581	,579	,579	,761	,553	,744
Valeur propre	3,132		2,747		3,141	
Variance expliquée (%)	70,225		67,725		70,011	
Alpha de Cronbach	0,856		0,837		0,856	

Tableau 78. Matrices de corrélation de l'échelle de mesure « Innovativité »

Matrice de corrélation inter-éléments pour PAPAL1 (N=400)				
	Innovativité1	Innovativité2	Innovativité3	Innovativité4
Innovativité1	1,000	,678	,728	,534
Innovativité2	,678	1,000	,638	,469
Innovativité3	,728	,638	1,000	,594
Innovativité4	,534	,469	,594	1,000
Matrice de corrélation inter-éléments pour PA1 (N=188)				
	Innovativité1	Innovativité2	Innovativité3	Innovativité4
Innovativité1	1,000	,622	,686	,478
Innovativité2	,622	1,000	,591	,458
Innovativité3	,686	,591	1,000	,604
Innovativité4	,478	,458	,604	1,000
Matrice de corrélation inter-éléments pour PAL1 (N=212)				
	Innovativité1	Innovativité2	Innovativité3	Innovativité4
Innovativité1	1,000	,700	,739	,547
Innovativité2	,700	1,000	,652	,433
Innovativité3	,739	,652	1,000	,552
Innovativité4	,547	,433	,552	1,000

Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

Une première AFC révèle la nécessité de supprimer l'item « INNOV4 » car ce dernier présente un coefficient standardisé (PAPAL2 = 0,667 ; PAL2 = 0,712 ; PA2 = 0,611) et une contribution factorielle faible (PAPAL2 = 0,445 ; PAL2 = 0,506 ; PA2 = 0,373). L'échelle d'« innovativité » comportant désormais moins de quatre items, elle ne peut plus être testée de manière indépendante en confirmatoire (Falchi, 2019). Par conséquent, cette échelle est testée avec les autres variables latentes du modèle de mesure lors du test de validité discriminante (sous-section 4).

Sous-section 4. Validité discriminante entre les variables du modèle

La validité discriminante des variables du modèle est également testée pour les trois échantillons. Rappelons que les comportements de rapprochement et d'évitement des technologies ainsi que les variables socio-démographiques ne sont pas des variables latentes, mais des variables observables. Par conséquent, elles ne font pas l'objet de cette analyse de la validité discriminante. Cette dernière s'effectue ainsi uniquement ente les construits/réactions « positifs » et « négatifs » et l'innovativité. Le tableau 79 présente les résultats des modèles de mesure impliquant l'ensemble des variables latentes.

Tableau 79. Récapitulatif de l'AFC sur l'ensemble des variables latentes

		Echantillon PAPAL2 (N=400)	**Echantillon PAL2 (N=212)**	**Echantillon PA2 (N=188)**
Indices absolus	**Chi² (ddl)** ***p***	582,717 (417) p < 0,001	595,986 (417) p < 0,001	559,922 (417) p < 0,001
	GFI	0,922	0,860	0, 56
	RMSEA	0,032 [0,0 5 ; 0,037]	0,045 [0, 37 ; 0,053]	0,43 [0,033 ; 0,052]
Indices incrémentaux	**IFI**	0,977	0,953	0,962
	NFI	0,925	0,859	0,867
	CFI	0,977	0,952	0,961
	TLI	0,971	0,939	0,951
Indices de parcimonie	**Chi²/ddl**	1,397	1,429	1,343
	AGFI	0,895	0,812	0,838
Indice des résidus	**SRMR**	0,033	0,042	0,046

Le tableau 80 en page suivante présente quant à lui les qualités psychométriques de l'échelle de mesure de l'innovativité qui n'a pas pu être testée de manière indépendante lors de

l'analyse confirmatoire. Les coefficients standardisés et les corrélations multiples au carré de ses items sont satisfaisants pour les trois échantillons.

Tableau 80. Qualités psychométriques de l'échelle de mesure « Innovativité »

Item	λi	SMC	λi	SMC	λi	SMC
INNOV1	0,816	0,666	0,801	0,641	0,837	0,700
INNOV2	0,761	0,579	0,737	0,543	0,794	0,631
INNOV3	0,871	0,759	0,892	0,796	0,844	0,713

Les résultats des tests validité des échelles sont présentés dans le tableau 81. En ce qui concerne la fiabilité des échelles, les indices du Rhô de Joreskög (ρ) pour chacune des variables sont supérieurs à 0,7 ce qui indique une bonne cohérence interne des échelles. La validité convergente est quant à elle attestée par les valeurs du rhô de validité convergente (ρVC) qui sont toutes supérieures à 0,6.

Tableau 81. Fiabilité et validité de l'ensemble des facteurs pour les trois échantillons

	Echantillon PAPAL2 (N=400)				Echantillon PAL2 (N=212)				Echantillon PA2 (N=188)			
	ρ	ρVC	MSV	ASV	ρ	ρVC	MSV	ASV	ρ	ρVC	MSV	ASV
Satisfaction	0,805	0,674	0,567	0,484	0,826	0,704	0,640	0,496	0,788	0,651	0,504	0,424
Utile	0,826	0,703	0,567	0,495	0,802	0,669	0,640	0,448	0,853	0,744	0,504	0,555
Contrôle	0,847	0,649	0,419	0,422	0,846	0,648	0,436	0,419	0,847	0,650	0,425	0,423
Personnalisation	0,845	0,644	0,398	0,415	0,848	0,651	0,403	0,424	0,841	0,639	0,417	0,408
Interaction	0,887	0,725	0,398	0,525	0,861	0,675	0,403	0,456	0,902	0,754	0,417	0,569
Liberté	0,829	0,619	0,486	0,383	0,843	0,643	0,476	0,413	0,812	0,603	0,479	0,351
Insatisfaction	0,779	0,638	0,682	0,408	0,766	0,621	0,717	0,386	0,792	0,656	0,642	0,430
Inutile	0,776	0,635	0,682	0,403	0,751	0,601	0,717	0,359	0,808	0,678	0,642	0,458
Chaos	0,854	0,661	0,423	0,437	0,859	0,671	0,454	0,449	0,846	0,648	0,460	0,420
Désengagement	0,868	0,688	0,615	0,474	0,821	0,606	0,590	0,368	0,913	0,779	0,627	0,607
Asservissement	0,823	0,699	0,213	0,489	0,827	0,706	0,433	0,498	0,829	0,708	0,516	0,502
Isolement	0,791	0,654	0,615	0,428	0,764	0,619	0,590	0,383	0,813	0,685	0,627	0,469
Innovativité	0,857	0,668	0,070	0,446	0,853	0,660	0,022	0,436	0,865	0,681	0,144	0,464

La validité discriminante des variables principales du modèle a également été testée pour les trois échantillons. Les résultats de nos tests indiquent que la validité discriminante est atteinte pour notre modèle de mesure, à l'exception de la relation entre « Insatisfaction » et « Inutilité » pour les échantillons PAPAL2 (N=400) et PAL2 (N=212). Comme évoqué précédemment, ce résultat fait écho aux conclusions de notre recherche conceptuelle, révélant des chevauchements entre les composantes « Besoin » et « Utilité » (et leurs réactions associées) (c.f. chapitre 3). Plus encore, il aurait été étonnant qu'aucune forte corrélation ne soit observée entre nos construits, alors que ces derniers reflètent tous une partie d'un construit plus

important : l'ambivalence. Toutefois, ce résultat demeure une limite de notre recherche et sera davantage discuté dans la section du même nom du manuscrit (c.f. chapitre 9).

Tableau 82. Matrice des covariances de l'ensemble des facteurs

Echantillon PAPAL2 (N=400)	SA	UT	CON	PER	INT	LIB	INSA	INUT	CHA	DESE	ASS	ISO	INNOV
Satisfaction	**0,821**												
Utilité	0,753	**0,838**											
Contrôle	0,647	0,628	**0,806**										
Personnalisation	0,549	0,469	0,584	**0,802**									
Interaction	0,552	0,416	0,563	0,631	**0,851**								
Liberté	0,697	0,583	0,517	0,491	0,421	**0,787**							
Insatisfaction	-,263	-,312	-,179	-,050	0,073	-,291	**0,799**						
Inutile	-,291	-,329	-,127	-,024	0,053	-,200	0,826	**0,797**					
Chaos	-,085	-,128	-,015	0,075	0,074	-,136	0,650	0,626	**0,813**				
Désengagement	0,035	-,042	-,041	0,069	0,115	-,014	0,462	0,358	0,411	**0,829**			
Asservissement	-,210	-,170	-,219	0,011	0,028	-,236	0,692	0,587	0,518	0,394	**0,836**		
Isolement	-,028	-,051	-,070	0,052	0,150	0,013	0,481	0,297	0,442	0,784	0,374	**0,809**	
Innovativité	0,264	0,182	0,119	0,047	0,81	0,109	-,200	-,106	-,065	0,002	0,003	-,093	**0,817**

Echantillon PAL2 (N=212)	SA	UT	CON	PER	INT	LIB	INSA	INUT	CHA	DESE	ASS	ISO	INNOV
Satisfaction	**0,839**												
Utilité	0,800	**0,818**											
Contrôle	0,643	0,660	**0,805**										
Personnalisation	0,470	0,532	0,600	**0,807**									
Interaction	0,496	0,435	0,522	0,635	**0,822**								
Liberté	0,690	0,592	0,576	0,490	0,408	**0,802**							
Insatisfaction	-,247	-,209	-,206	-,054	0,039	-,302	**0,788**						
Inutile	-,206	-,225	-,147	-,034	0,047	-,217	0,847	**0,775**					
Chaos	-,165	-,134	-,145	0,006	-,086	-,198	0,625	0,674	**0,819**				
Désengagement	-,014	-,032	-,129	0,084	0,054	-,043	0,529	0,469	0,451	**0,778**			
Asservissement	-,215	-,197	-,199	0,031	0,141	-,206	0,658	0,606	0,580	0,376	**0,840**		
Isolement	-,089	-,171	-,240	-,038	0,014	-,015	0,446	0,335	0,397	0,768	0,303	**0,787**	
Innovativité	0,149	0,077	0,20	-,050	-,12	0,75	-,214	-,071	0,019	-0,104	0,058	-,140	**0,812**

Echantillon PA2 (N=188)	SA	UT	CON	PER	INT	LIB	INSA	INUT	CHA	DESE	ASS	ISO	INNOV
Satisfaction	**0,807**												
Utilité	0,710	**0,863**											
Contrôle	0,652	0,613	**0,806**										
Personnalisation	0,637	0,396	0,562	**0,799**									
Interaction	0,607	0,422	0,610	0,646	**0,868**								
Liberté	0,692	0,571	0,448	0,479	0,414	**0,777**							
Insatisfaction	-,297	-,412	-,142	-,043	0,083	-,280	**0,810**						
Inutile	-,390	-,430	-,115	-,018	0,029	-,182	0,801	**0,823**					
Chaos	0,004	-,116	0,129	0,163	0,217	-,065	0,678	0,569	**0,805**				
Désengagement	0,063	-,056	0,030	0,068	0,146	0,013	0,409	0,248	0,371	**0,883**			
Asservissement	-,179	-,123	-,179	0,016	-,025	-,245	0,718	0,583	0,489	0,417	**0,841**		
Isolement	0,125	0,060	0,088	0,150	0,246	0,027	0,511	0,255	0,493	0,792	0,428	**0,828**	
Innovativité	0,379	0,289	0,231	0,163	0,243	0,220	-,179	-,161	-,167	0,068	-,031	-,068	**0,825**

Pour conclure, nous présentons le test d'invariance de mesure. Selon Hair *et al.* (2018), ce test permet de s'assurer que la fiabilité et la validité ne dépendent pas d'une situation spécifique. Les auteurs recommandent de vérifier au moins deux niveaux d'invariance dans le cadre de comparaisons de modèles de mesure :

- L'invariance configurale permet de regarder si le modèle non contraint s'ajuste aux données pour chacun des groupes étudiés.
- L'invariance métrique contraint l'ensemble des coefficients de régression de chacun des groupes à l'égalité (soit 1). Elle permet de s'assurer que les individus répondent aux items de la même manière.

Pour ce faire, nous avons mené une analyse multi-groupes sur Amos à partir de l'échantillon PAPAL2 (N=400). Les résultats montrent que l'invariance configurale est totale étant donné que les indices d'ajustement des trois modèles analysés séparément sont acceptables. L'invariance métrique est elle aussi attestée par la différence non-significative de chi-deux avec le modèle non contraint.

Tableau 83. Test de l'invariance des instruments de mesure

	Chi² (ddl) ***p***	**RMSEA [lo90 ; hi90]**	**TLI**	**CFI**	**Chi²/ddl**	**∆Chi² (∆ddl)** ***p***
Echantillon PAL2 (N=212)	595,986 (417) p < 0,000	0,045 [0,037 ; 0,053]	0,939	0,952	1,429	-
Echantillon PA2 (N=188)	559,922 (417) p < 0,000	0,43 [0,033 ; 0,052]	0,951	0,961	1,343	-
M1. non contraint PAPAL (N=400) (Invariance configurale)	1155,919 (834) p<0,001	0,031 [0,027 ; 0,035]	0,945	0,957	1,561	-
M2. Loadings contraints (Invariance métrique)	1188,006 (867) *p*<0,001	0,031 [0,026 ; 0,035]	0,947	0,957	1,370	32,087 (33) *p* = 0,512

Sous-section 5. Retour sur les trois premières hypothèses de recherche (H1, H2, H3)

A l'issue des recherches conceptuelles et qualitatives, nous avons formulé trois premières hypothèses qui ambitionnaient de tester la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation proposée dans le chapitre 3 et affinée au cadre des achats de produits alimentaires (locaux) dans le chapitre 6 :

> *H1. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (a) Satisfaction, (b) Utile, (c) Contrôle, (d) Personnalisation, (e) Engagement, (f) Liberté, (g) Expert, (h) Interaction.*
>
> *H2. Les chalands réagissent négativement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (a) Insatisfaction (b) Inutile, (c)chaos, (d) Vie Privée, (e) Désengagement, (f) Asservissement, (g) Ignorant, (h) Isolement.*
>
> *H3. Si les réactions en H1 et H2 sont validées, l'ambivalence et ses composantes sont confirmées, à savoir (a) Besoin, (b) Utilité, (c) Information, (d) Données personnelles, (e) Lien Chaland-Distributeur, (f) Pouvoir, (g) Compétence, (h) Lien social.*

Les résultats des trois séries d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires permettent de confirmer ou d'infirmer les **hypothèses 1** relatives aux réactions positives précédemment identifiées :

H1a. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (a) Satisfaction → **Confirmée**
H1b. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (b) Utile → **Confirmée**
H1c. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (c) Contrôle → **Confirmée**
H1d. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (d) Personnalisation → **Confirmée**
H1e. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (e) Engagement → **Rejetée**
H1f. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (f) Liberté → **Confirmée**
H1g. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (g) Expert → **Rejetée**
H1h. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (h) Interaction → **Confirmée**

En outre, les résultats de ces analyses permettent également de confirmer ou d'infirmer les **hypothèses 2** relatives aux réactions négatives précédemment identifiées :

H2a. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (a) Insatisfaction → **Confirmée**
H2b. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (b) Inutile → **Confirmée**
H2c. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (c) Chaos → **Confirmée**
H2d. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (d) Vie privée → **Rejetée**
H2e. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (e) Désengagement → **Confirmée**
H2f. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (f) Asservissement → **Confirmée**
H2g. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (g) Ignorant → **Rejetée**
H2h. Les chalands réagissent positivement à l'égard des technologies digitales pour leurs achats, notamment au regard des réactions (h) Isolement → **Confirmée**

Enfin, nous souhaitions confirmer la possibilité qu'une même composante de l'attitude des chalands à l'égard de la digitalisation puisse être associée à la fois à des réactions positives et négatives. Pour cela, il est nécessaire de tenir compte des (in)validations des hypothèses 1 et 2. Par exemple, si H1a et H2a sont confirmées, alors H3a est aussi confirmée. Ceci nous amène à confirmer ou infirmer les **hypothèses 3** :

H3a. La composante (a) Besoin de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation → **Confirmée**
H3b. La composante (b) Utilité de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation → **Confirmée**
H3c. La composante (c) Information de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation → **Confirmée**
H3d. La composante (d) Données personnelles de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation → **Non confirmée**
H3e. La composante (e) Lien Chaland-Distributeur de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation → **Non confirmée**
H3f. La composante (f) Pouvoir de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation → **Confirmée**
H3g. La composante (g) Compétence de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation → **Non confirmée**
H3h. La composante (h) Lien social de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation → **Confirmée**

Résumé de la section 5 – Chapitre 7

S'appuyant sur une deuxième étude quantitative, cette cinquième section s'est attachée à présenter le test du modèle de mesure et la (in)validation des échelles de mesure des construits.

- Dans un premier temps, nous revenons sur la première série d'analyses factorielles menées sur le construit/réaction positif « Satisfaction » pris individuellement, puis sur l'ensemble des autres construits/réactions positifs. Sur les huit construits/réactions positifs initialement proposés, six ont été validés : « Satisfaction », « Utile », Contrôle », « Personnalisation », « Liberté » et « Interaction ».
- Dans un deuxième temps, une deuxième série d'analyses factorielles a été menée sur le construit/réaction négatif « Insatisfaction » pris individuellement, ainsi que les autres construits/réactions négatifs. Sur les huit construits/réactions négatifs initialement proposés, six ont été validés : « Insatisfaction », « Inutile », « Chaos », « Désengagement », « Asservissement » et « Isolement ».
- Dans un troisième et dernier temps, les résultats de ces deux séries d'analyses factorielles nous permettent de mettre à jour les composantes de l'ambivalence dont les deux « facettes » – positive et négative – ont été validées empiriquement : « Besoin », « Utilité », « Information », « Pouvoir » et « Interaction ».

Les sections suivantes s'appuient sur ce test du modèle de mesure pour venir apporter des éléments de réponses à la question : « dans quelle mesure les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation émergent dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux ? » ; et à cette autre question : « quelle est l'influence des réactions des chalands à l'égard de la digitalisation sur les comportements d'utilisation des technologies ? ».

Section 6. Analyse descriptive : comparaison des moyennes des construits

Dans cette sixième section, nous présentons les résultats de l'analyse descriptive menée sur chacun des construits/réactions retenus à l'issue des analyses factorielles. L'objectif de cette analyse est, conjointement à l'analyse typologique, d'apporter des éléments de réponses à la première partie de la quatrième question de recherche : « dans quelle mesure les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation émergent dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux ? » et de valider (ou non) les **hypothèses de recherches H10 et H11**.

Pour cette analyse, chaque réaction positive (i.e. Satisfaction ; Utile ; Contrôle ; Personnalisation ; Liberté ; Interaction) et réaction négative (i.e. Insatisfaction ; Inutile ; Chaos ; Désengagement ; Asservissement ; Isolement) est représentée par la moyenne arithmétique des items la composant. Les moyennes de chaque construit dans l'échantillon PAL2 (N=212) et l'échantillon PA2 (N=188) sont ainsi relevées et comparées, ce qui permet de révéler les différences et les similitudes entre les deux échantillons (c.f. figure 47 et 48 en pages suivantes).

Figure 47. Représentation graphique des moyennes pour les construits/réactions positifs et comparaison entre les échantillons PA et PAL

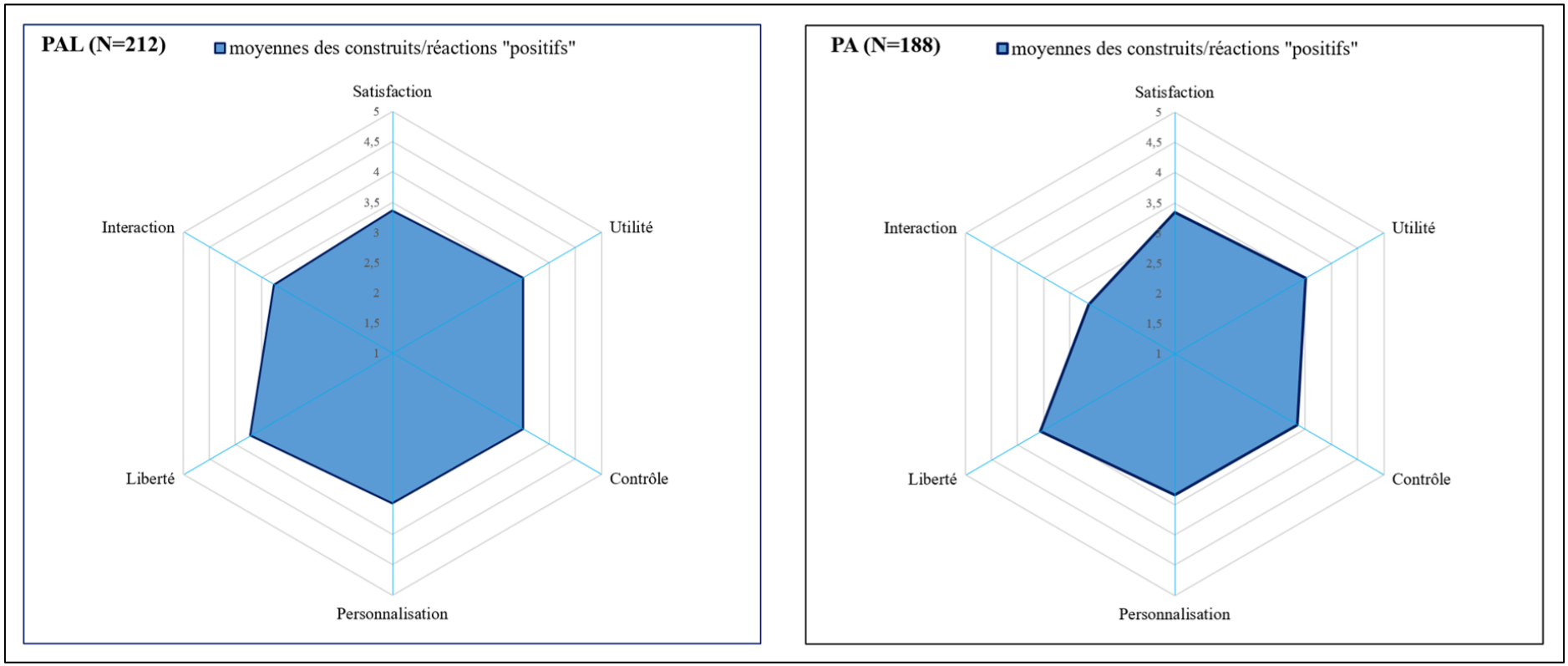
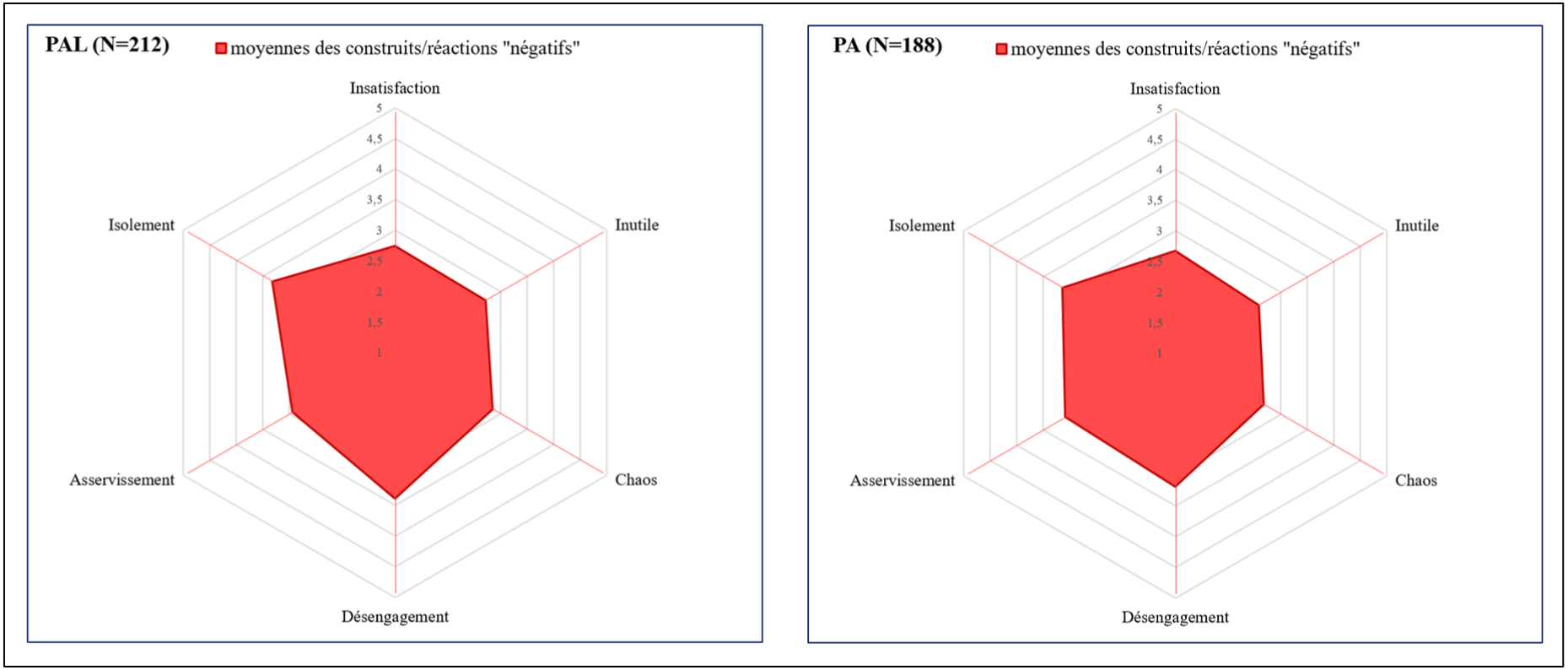


Figure 48. Représentation graphique des moyennes pour les construits/réactions positifs et comparaison entre les échantillons PA et PAL



Des tests de comparaison de moyennes au moyen d'ANOVA à un facteur ont été réalisés afin de déterminer si les tendances suggérées par la lecture des graphiques sont significatives ou non au seuil de 5%. Le tableau 84 en présente les résultats.

Tableau 84. Tests de comparaisons des moyennes des construits entre les échantillons PAL et PA

Construits	**Moyennes**[135]		**Anova**		**Résultats des hypothèses**[136]
	PAL	PA	F	Sig.	
Satisfaction	3,358	3,345	1,242	P=0,266	**H10a rejetée**
Utile	3,502	3,513	0,008	P=0,929	**H10b rejetée**
Contrôle	3,500	3,353	1,804	P=0,180	**H10c rejetée**
Personnalisation	3,481	3,342	0,300	P=0,584	**H10d rejetée**
Liberté	3,712	3,558	1,981	P=0,160	**H10f rejetée**
Interaction	**3,264**	**2,635**	**22,632**	**P<0,001**	**H10h confirmée**
Insatisfaction	2,783	2,675	0,804	P=0,370	**H11a rejetée**
Inutile	2,717	2,580	1,308	P=0,254	**H11b rejetée**
Chaos	2,849	2,672	2,777	P=0,096	**H11c rejetée**
Désengagement	3,382	3,183	2,777	P=0,096	**H11e rejetée**
Asservissement	2,943	3,077	1,291	P=0,257	**H11f rejetée**
Isolement	3,323	3,133	2,232	P=0,136	**H11h rejetée**

La comparaison des moyennes de chaque construit entre l'échantillon PAL2 (N=212) et l'échantillon PA (N=188) révèle que la catégorie de produits achetés exerce uniquement une influence significative sur la réaction positive « Interaction ». Nous reviendrons sur ces résultats inattendus, au regard des hypothèses 10 et 11 formulées, dans la partie discussion de notre recherche.

Dans la mesure où la grande majorité des tests de significativité sont non-concluants, nous ne pouvons pas discuter des différences observées entre les échantillons PAL (N=212) et PA (N=188). Toutefois, il nous est possible de revenir sur les différences et les similitudes entre les moyennes obtenues pour les construits/réactions positifs et celles des construits/réactions négatifs. Pour cela, nous nous focalisons sur l'échantillon PAL2 (N=212) en cohérence avec le sujet de notre recherche portant spécifiquement sur les produits alimentaires locaux. Les tests

[135] Pour la compréhension des résultats : 1 = « Pas du tout d'accord » et 5 = « Tout à fait d'accord ».

[136] Notons qu'à partir des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires menées sur les échantillons PA et PAL (section 5), les réactions positives « Engagement » (H1e) et « Expert » (H1g), ainsi que les réactions négatives « Vie privée » (H2d) et « Ignorant » (H2g) ont été rejetées. Par conséquent, les hypothèses H10e, H10g, H11d et H11g relatives à l'influence de la catégorie de produits achetés (produits alimentaires vs produits alimentaires locaux) sur les réactions des chalands à l'égard des technologies sont également rejetées.

de comparaison de moyennes entre les construits/réactions positifs et négatifs sont tous significatifs (c.f. annexe U).

Pour effectuer des achats de produits alimentaires locaux, les chalands manifestent des réactions positives et négatives à l'égard des technologies digitales. Les répondants apprécient en particulier la liberté qu'apportent les technologies digitales concernant quand acheter, où acheter et auprès de qui acheter des produits alimentaires locaux (Liberté Moy.=3,712). Les réactions positives à l'égard du digital se concentrent particulièrement autour d'une vision « utilitariste » dans laquelle l'utilisation des technologiques digitales renvoie également à des avantages en terme de gains de temps et de praticité (Utile Moy.=3,502), mais aussi un contrôle accru de l'information (Contrôle Moy.=3,500). Les acheteurs de produits alimentaires locaux manifestent cependant de plus faibles réactions positives relatives au fait que les technologies digitales augmentent les interactions sociales et génèrent de nouvelles formes d'interactions avec les vendeurs ou d'autres consommateurs (Interaction Moy.=3,263).

Dans le même temps, les chalands expriment plutôt des préoccupations concernant le fait que les technologies digitales réduisent ou dégradent les interactions du chaland : que ce soit les interactions avec le commerçant-producteur (Désengagement Moy.=3,382), ou avec d'autres consommateurs (Isolement Moy.=3,323). Toutefois, en comparant les moyennes obtenues par les construits, nous constatons que les répondants expriment davantage de réactions positives que de réactions négatives à l'égard de l'utilisation des technologies digitales dans le cadre du magasinage de produits alimentaires locaux.

Résumé de la section 6 – Chapitre 7

La sixième section du septième chapitre a présenté les résultats de l'analyse descriptive menée sur chacun des construits/réactions retenus à l'issue des analyses factorielles. Pour les échantillons PAL2 (N=212) et l'échantillon PA2 (N=188), la moyenne arithmétique de chaque réaction positive (i.e. Satisfaction ; Utile ; Contrôle ; Personnalisation ; Liberté ; Interaction) et réaction négative (i.e. Insatisfaction ; Inutile ; Chaos ; Désengagement ; Asservissement ; Isolement) a été calculée à partir des items la composant. Ensuite, des analyses de variance à 1 facteur (ANOVA) sont réalisées afin de rendre compte de la significativité (ou non) des différences observées entre les deux échantillons.

A l'unique exception de la réaction positive « Interaction », les résultats révèlent que la catégorie de produits achetés n'exerce pas d'influence significative sur les réactions des chalands à l'égard des technologies digitales, invalidant les hypothèses de recherches H10 et H11. Dans la mesure où la grande majorité des tests de significativité sont non-concluants, nous poursuivons notre analyse descriptive en précisant les différences et les similitudes entre les moyennes obtenues pour les construits/réactions positifs et celles des construits/réactions négatifs pour l'échantillon PAL2 (N=212). Ainsi, pour effectuer des achats de produits alimentaires locaux, les chalands apprécient tout particulièrement la liberté qu'apportent les technologies digitales, les gains de temps et de praticité et le contrôle accrue de l'information. Dans le même temps, ils expriment des préoccupations, en particulier concernant le fait que les technologies digitales réduisent ou dégradent les interactions du chaland.

Section 7. Test du modèle conceptuel

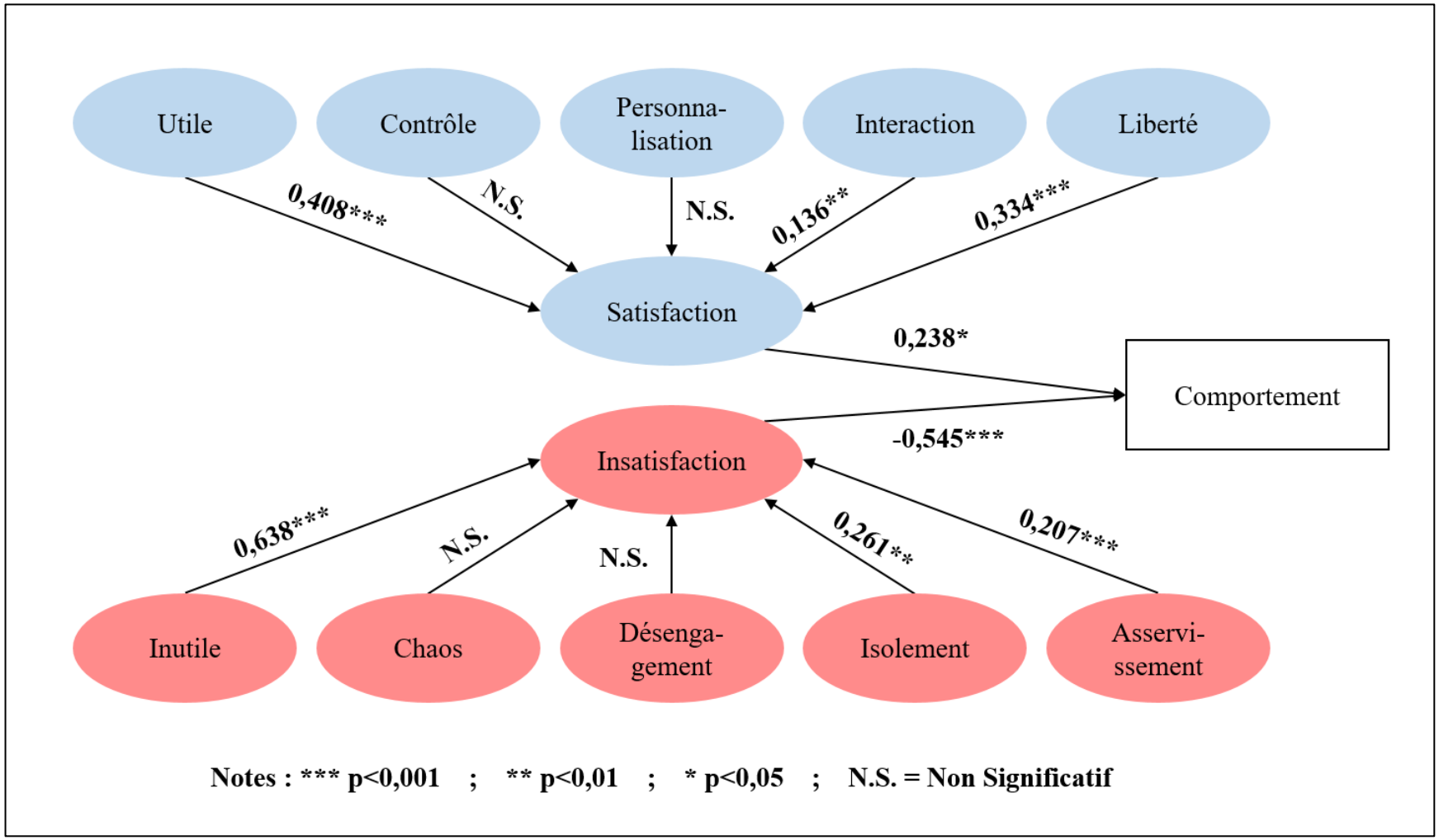
Cette septième section présente les résultats relatifs au test du modèle conceptuel effectué à partir des échantillons PAPAL2 (N=400), PAL2 (N=212) et PA2 (N=188). L'objectif de cette mise à l'épreuve est ainsi d'apporter des éléments de réponses à la deuxième partie de la **quatrième question de recherche** : « quelle est l'influence des réactions des chalands à l'égard de la digitalisation sur les comportements d'utilisation des technologies ? » et de valider (ou non) les **hypothèses de recherches H4, H5, H6, H7, H8 et H9.**

Le tableau 85 met en évidence les coefficients structurels du modèle pour l'échantillon PAPAL2 (N=400) et les sous-échantillons PAL2 (N=212) et PA2 (188). Ces résultats indiquent les effets directs (1) des réactions positives sur la réaction « Satisfaction », (2) des réactions négatives sur la réaction « Insatisfaction », et (3) des réactions « Satisfaction » et « Insatisfaction » sur les comportements vis-à-vis des technologies. Concernant ces derniers, nous précisons que nous avons transformé les variables nominales correspondant à chacun des comportements étudiés (utiliser, distancer, reporter, abandonner et rejeter) en une variable d'échelle pour permettre d'effectuer l'analyse par équations structurelles. Pour cela, nous avons repris l'idée d'un *continuum* (c.f. chapitre 2, Section 2, Sous-section 3) allant de comportement d'évitement à un comportement de rapprochement vis-à-vis des technologies : 1) Rejeter ; 2) Abandonner ; 3) Reporter ; 4) Distancer ; 5) Utiliser. La figure 49 qui suit le tableau représente le modèle structurel validé comprenant les coefficients structurels de l'échantillon global PAPAL2.

Tableau 85. Visualisation synthétique des coefficients structurels du modèle structurel

Relations structurelles		**PAPAL2 (N=400)**		**PAL2 (N=212)**		**PA2 (N=188)**	
		β	**p**	**β**	**p**	**β**	**p**
Utile	→ Satisfaction	**0,408**	**p<0,001**	**0,502**	**p<0,001**	**0,357**	**p<0,001**
Contrôle	→ Satisfaction	0,113	p=0,140	0,094	p=0,349	0,081	p=0,494
Personnalisation	→ Satisfaction	0,026	p=0,786	-0,133	p=0,134	**0,225**	**p=0,024**
Liberté	→ Satisfaction	**0,334**	**p<0,001**	**0,327**	**p<0,001**	**0,313**	**p=0,001**
Interaction	→ Satisfaction	**0,136**	**p=0,006**	**0,143**	**p=0,047**	0,124	p=0,103
Inutile	→ Insatisfaction	**0,638**	**p<0,001**	**0,689**	**p<0,001**	**0,557**	**p<0,001**
Chaos	→ Insatisfaction	0,044	p=0,590	-0,046	p=0,712	0,157	p=0,163
Désengagement	→ Insatisfaction	-0,105	p=0,207	0,058	p=0,657	-0,101	p=0,319
Asservissement	→ Insatisfaction	**0,207**	**p<0,001**	**0,223**	**p=0,025**	**0,183**	**p=0,020**
Isolement	→ Insatisfaction	**0,261**	**p=0,002**	0,109	p=0,346	**0,254**	**p=0,022**
Satisfaction	→ Comportement	**0,238**	**p=0,013**	0,186	p=0,196	**0,328**	**p=0,009**
Insatisfaction	→ Comportement	**-0,545**	**p<0,001**	**-0,424**	**p=0,002**	**-0,645**	**p<0,001**

Figure 49. Représentation graphique du modèle structurel global validé avec PAPAL2



Sous-section 1. Test des relations structurelles directes (H4, H5, H6 et H8)

Si les résultats des tests des relations structurelles directes sont brièvement présentés dans le tableau 85 précédent, nous les détaillons dans les points suivants pour les mettre en perspective avec les hypothèses formulées (H4, H5, H6 et H8).

Le test des effets directs de la réaction « Utile » sur la réaction « Satisfaction » à l'égard des technologies digitales (H4a)

Que ce soit pour l'échantillon PAPAL2, PAL2 ou PA2, la réaction positive « Utile » exerce une influence positive sur la réaction « Satisfaction » du chaland à l'égard des technologies digitales (c.f. tableau 86).

Tableau 86. Test des effets directs de la réaction positive « Utile »

Relations structurelles			Indices	PAPAL2	PAL2	PA2
Utile	→	Satisfaction	**β**	**0,408**	**0,502**	**0,357**
			p	**p<0,001**	**p<0,001**	**p<0,001**
			t	**6,375**	**5,413**	**4,141**

A partir des résultats du test présenté dans le tableau ci-dessus, nous pouvons affirmer que :

H4a. La réaction positive (a) Utile influence positivement la réaction Satisfaction du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

→ **Confirmée**

Le test des effets directs de la réaction « Contrôle » sur la réaction « Satisfaction » à l'égard des technologies digitales (H4b)

Que ce soit pour l'échantillon PAPAL2, PAL2 ou PA2, la réaction positive « Contrôle » n'exerce pas une influence positive et significative sur la réaction « Satisfaction » du chaland à l'égard des technologies digitales (c.f. tableau 87).

Tableau 87. Test des effets directs de la réaction positive « Contrôle »

Relations structurelles			Indices	PAPAL2	PAL2	PA2
Contrôle	→	Satisfaction	**β**	0,113	0,094	0,081
			p	p=0,140	p=0,349	p=0,494
			t	1,476	0,889	0,630

A partir des résultats du test présentés dans le tableau ci-dessus, nous pouvons affirmer que :

H4b. La réaction positive (b) Contrôle influence positivement la réaction Satisfaction du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage

→ **Rejetée**

Le test des effets directs de la réaction « Personnalisation » sur la réaction « Satisfaction » à l'égard des technologies digitales (H4c)

Pour l'échantillon PA2, la réaction positive « Personnalisation » exerce une influence positive sur la réaction « Satisfaction » du chaland à l'égard des technologies digitales. En revanche, « Personnalisation » n'exerce pas d'influence pour les échantillons PAPAL2 et PAL2 (c.f. tableau 88).

Tableau 88. Test des effets directs de la réaction positive « Personnalisation »

Relations structurelles			**Indices**	**PAPAL2**	**PAL2**	**PA2**
Personnalisation	→	Satisfaction	**β**	0,026	-0,133	**0,225**
			p	p=0,786	p=0,134	**p=0,024**
			t	0,404	-1,540	**2,260**

Dans la mesure où la relation entre « Personnalisation » et « Satisfaction » est significative uniquement pour un sous-échantillon, nous pouvons conclure que l'hypothèse H4g est rejetée.

H4c. La réaction positive (c) Personnalisation influence positivement la réaction Satisfaction du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

→ **Rejetée**

Le test des effets directs de la réaction « Liberté » sur la réaction « Satisfaction » à l'égard des technologies digitales (H4e)

Que ce soit pour l'échantillon PAPAL2, PAL2 ou PA2, la réaction positive « Liberté » exerce une influence positive sur la réaction « Satisfaction » du chaland à l'égard des technologies digitales (c.f. tableau 89).

Tableau 89. Test des effets directs de la réaction positive « Liberté »

Relations structurelles			**Indices**	**PAPAL2**	**PAL2**	**PA2**
Liberté	→	Satisfaction	**β**	**0,334**	**0,327**	**0,313**
			p	**p<0,001**	**p<0,001**	**p=0,002**
			t	**2,727**	**3,658**	**3,704**

A partir des résultats du test présentés dans le tableau précédent, nous pouvons affirmer que :

H4e. La réaction positive (e) Liberté influence positivement la réaction Satisfaction du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

→ Confirmée

Le test des effets directs de la réaction « Interaction » sur la réaction « Satisfaction » à l'égard des technologies digitales (H4g)

Pour les échantillons PAPAL2 et PAL2, la réaction positive « Interaction » exerce une influence positive sur la réaction « Satisfaction » du chaland à l'égard des technologies digitales. En revanche, « Interaction » n'exerce pas d'influence pour l'échantillon PA2 (c.f. tableau 90).

Tableau 90. Test des effets directs de la réaction positive « Interaction »

Relations structurelles			**Indices**	**PAPAL2**	**PAL2**	**PA2**
Interaction	→	Satisfaction	**β**	**0,136**	**0,143**	0,124
			p	**p=0,006**	**p=0,047**	p=0,103
			t	**4,995**	**1,957**	1,719

Dans la mesure où deux relations entre « Interaction » et « Satisfaction » sont significatives, nous pouvons conclure que l'hypothèse H4g est partiellement confirmée.

H4g. La réaction positive (g) Interaction influence positivement la réaction Satisfaction du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

→ Partiellement Confirmée

Le test des effets directs de la réaction « Inutile » sur la réaction « Insatisfaction » à l'égard des technologies digitales (H5a)

Que ce soit pour l'échantillon PAPAL2, PAL2 ou PA2, la réaction positive « Inutile » exerce une influence positive sur la réaction « Insatisfaction » du chaland à l'égard des technologies digitales (c.f. tableau 91).

Tableau 91. Test des effets directs de la réaction positive « Inutile »

Relations structurelles			**Indices**	**PAPAL2**	**PAL2**	**PA2**
Inutile	→	Satisfaction	**β**	**0,638**	**0,689**	**0,557**
			p	**p<0,001**	**p<0,001**	**p<0,001**
			t	**7,690**	**5,155**	**5,724**

A partir des résultats du test présentés dans le tableau précédent, nous pouvons affirmer que :

H5a. La réaction négative (a) Inutile influence positivement la réaction Insatisfaction du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

→ **Confirmée**

Le test des effets directs de la réaction « Chaos » sur la réaction « Insatisfaction » à l'égard des technologies digitales (H5b)

Que ce soit pour l'échantillon PAPAL2, PAL2 ou PA2, la réaction positive « Chaos » n'exerce pas une influence positive et significative sur la réaction « Insatisfaction » du chaland à l'égard des technologies digitales (c.f. tableau 92).

Tableau 92. Test des effets directs de la réaction positive « Chaos »

Relations structurelles			Indices	PAPAL2	PAL2	PA2
Chaos	→	Satisfaction	**β**	0,044	-0,046	0,157
			p	p=0,590	p=0,712	p=0,163
			t	0,539	-0,701	1,402

A partir des résultats du test présentés dans le tableau ci-dessus, nous pouvons affirmer que :

H5b. La réaction négative (b) Chaos influence positivement la réaction Insatisfaction du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

→ **Rejetée**

Le test des effets directs de la réaction « Désengagement » sur la réaction « Insatisfaction » à l'égard des technologies digitales (H5d)

Que ce soit pour l'échantillon PAPAL2, PAL2 ou PA2, la réaction positive « Désengagement » n'exerce pas une influence positive et significative sur la réaction « Insatisfaction » du chaland à l'égard des technologies digitales (c.f. tableau 93).

Tableau 93. Test des effets directs de la réaction positive « Désengagement »

Relations structurelles			Indices	PAPAL2	PAL2	PA2
Désengagement	→	Satisfaction	**β**	-0,105	0,058	-0,101
			p	p=0,207	p=0,657	p=0,319
			t	-1,261	0,125	-1,046

A partir des résultats du test présentés dans le tableau ci-dessus, nous pouvons affirmer que :

H5d. La réaction négative (d) Désengagement influence positivement la réaction Insatisfaction du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

→ Rejetée

Le test des effets directs de la réaction « Asservissement » sur la réaction « Insatisfaction » à l'égard des technologies digitales (H5e)

Que ce soit pour l'échantillon PAPAL2, PAL2 ou PA2, la réaction positive « Asservissement » exerce une influence positive sur la réaction « Satisfaction » du chaland à l'égard des technologies digitales (c.f. tableau 94).

Tableau 94. Test des effets directs de la réaction positive « Asservissement »

Relations structurelles	Indices	PAPAL2	PAL2	PA2
Asservissement → Satisfaction	β	**0,207**	**0,223**	**0,183**
	p	**p<0,001**	**p=0,025**	**p=0,020**
	t	**3,317**	**1,846**	**2,320**

A partir des résultats du test présentés dans le tableau ci-dessus, nous pouvons affirmer que :

H5e. La réaction négative (e) Asservissement influence positivement la réaction Insatisfaction du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

→ Confirmée

Le test des effets directs de la réaction « Isolement » sur la réaction « Insatisfaction » à l'égard des technologies digitales (H5g)

Pour l'échantillon PAPAL2 et PA2, la réaction positive «Isolement » exerce une influence positive sur la réaction « Satisfaction » du chaland à l'égard des technologies digitales. En revanche, « Isolement » n'exerce pas d'influence pour l'échantillon PAL2 (c.f. tableau 95).

Tableau 95. Test des effets directs de la réaction positive « Isolement »

Relations structurelles	Indices	PAPAL2	PAL2	PA2
Isolement → Satisfaction	β	**0,261**	0,109	**0,254**
	p	**p=0,002**	p=0,346	**p=0,022**
	t	**3,118**	1,232	**2,335**

Dans la mesure où deux relations entre « Isolement » et « Satisfaction » sont significatives, nous pouvons conclure que l'hypothèse H5hg est partiellement confirmée.

H5g. La réaction négative (g) Isolement influence positivement la réaction Insatisfaction du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage. **→ Partiellement confirmée**

Notons qu'à partir des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires (section 5), les réactions positives « Engagement » (H1d) et « Expert » (H1f), ainsi que les réactions négatives « Vie privée » (H2c) et « Ignorant » (H2f) ont été rejetées. Par conséquent, les hypothèses H4d et H4f relatives aux effets directs des réactions positives sur « Satisfaction » et H5c et H5f relatives aux effets directs des réactions négatives sur « Insatisfaction » sont également rejetées.

H4d. La réaction positive (d) Engagement influence positivement la réaction Satisfaction du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage. **→ Rejetée**
H4f. La réaction positive (f) Expert influence positivement la réaction Satisfaction du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage. **→ Rejetée**
H5c. La réaction positive (c) Vie privée influence positivement la réaction Insatisfaction du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage. **→ Rejetée**
H5f. La réaction positive (f) Ignorant influence positivement la réaction Insatisfaction du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre du magasinage. **→ Rejetée**

Le test des effets directs de la réaction « Satisfaction » sur les comportements de rapprochement vis-à-vis des technologies digitales (H6)

Pour l'échantillon PAPAL2 et PA2, la réaction positive « Satisfaction » exerce une influence positive sur la réaction « Satisfaction » sur les comportements de rapprochement vis-à-vis des technologies digitales. En revanche, « Satisfaction » n'exerce pas d'influence pour l'échantillon PAL2 (c.f. tableau 96).

Tableau 96. Test des effets directs de la réaction positive « Désengagement »

Relations structurelles			**Indices**	**PAPAL2**	**PAL2**	**PA2**
Satisfaction	→	Comportement	**β**	**0,238**	0,186	**0,328**
			p	**p=0,013**	p=0,196	**p=0,009**
			t	**2,471**	1,285	**2,604**

Dans la mesure où deux relations entre « Satisfaction » et comportements sont significatives, nous pouvons conclure que l'hypothèse H6 est partiellement confirmée.

H6. La réaction positive Satisfaction du chaland influence directement et positivement son rapprochement des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

→ Partiellement Confirmée

Le test des effets directs de la réaction « Insatisfaction » sur les comportements de rapprochement vis-à-vis des technologies digitales (H8)

Que ce soit pour l'échantillon PAPAL2, PAL2 ou PA2, la réaction positive « Insatisfaction » exerce une influence négative sur les comportements de rapprochement vis-à-vis des technologies digitales (c.f. tableau 97).

Tableau 97. Test des effets directs de la réaction positive « Désengagement »

Relations structurelles			**Indices**	**PAPAL2**	**PAL2**	**PA2**
Insatisfaction	→	Comportement	**β**	**-0,545**	**-0,424**	**-0,645**
			p	**p<0,001**	**p=0,002**	**p<0,001**
			t	**-5,666**	**-3,143**	**-5,036**

A partir des résultats du test présentés dans le tableau ci-dessus, nous pouvons affirmer que :

H8. La réaction positive Insatisfaction du chaland influence directement et négativement son rapprochement des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

→ Confirmée

Sous-section 2. Test des relations structurelles indirectes (H7 et H9)

Avant de passer au test des hypothèses liées aux relations structurelles indirectes du modèle (H7 et H9), il convient d'observer la matrice des effets indirects totaux produits par le logiciel AMOS (tableau 98).

Tableau 98. Matrice de significativité des effets indirects totaux sur les comportements de rapprochement vis-à-vis des technologies digitales

	Comportement		
	PAPAL2 (N=400)	**PAL2 (N=212)**	**PA2 (N=188)**
Utile	0,097	0,093	0,117
Contrôle	0,027	0,017	0,027
Personnalisation	0,006	-0,025	0,074
Liberté	0,079	0,061	0,103
Interaction	0,032	0,027	0,041
Inutile	-0,348	-0,292	-0,360
Chaos	-0,024	0,019	-0,101
Désengagement	0,057	-0,025	0,065
Asservissement	-0,113	-0,095	-0,118
Isolement	-0,142	-0,046	-0,164

L'observation de cette matrice permet de confirmer l'existence d'effets de médiation dans le modèle. En effet, la significativité observée par les effets indirects totaux souligne l'importance de certaines variables intermédiaires du modèle. Les résultats spécifiques quant aux différentes relations indirectes sont présentés dans le tableau 99 ci-après.

Tableau 99. Résultats du test des relations structurelles indirectes

		PAPAL2 (N=400)		PAL2 (N=212)		PA2 (N=188)	
Hypothèse	**Relations structurelles**	**Paramètre bootstrap non-stand. (stand.)**	**Test**	**Paramètre bootstrap non-stand. (stand.)**	**Test**	**Paramètre bootstrap non-stand. (stand.)**	**Test**
H7a	**Utile** → Satisfaction → Comportement	**0,097 (0,049) [0,015 ; 0,209]**	**p=0,021**	0,094 (0,095) [-0,054 ; 0,329]	p=0,202	**0,122 (0,087) [0,013 ; 0,342]**	**p=0,019**
H7b	**Contrôle** → Satisfaction → Comportement	0,027 (0,029) [-0,015 ; 0,111]	p=0,171	0,016 (0,045) [-0,027 ; 0,161]	p=0,299	0,024 (0,074) [-0,094 ; 0,185]	p=0,487
H7c	**Personnalisation** → Satisfaction → Comportement	0,006 (0,021) [-0,032 ; 0,056]	p=0,620	-0,025 (0,037) [-0,152 ; 0,011]	p=0,176	**0,073 (0,059) [0,003 ; 0,287]**	**p=0,036**
H7e	**Liberté** → Satisfaction → Comportement	**0,079 (0,039) [0,021 ; 0,185]**	**p=0,009**	0,061 (0,055) [-0,018 ; 0,209]	p=0,131	**0,096 (0,069) [0,013 ; 0,307]**	**p=0,023**
H7f	**Interaction** → Satisfaction → Comportement	**0,032 (0,020) [0,004 ; 0,091]**	**p=0,026**	0,026 (0,034) [-0,009 ; 0,143]	p=0,151	0,043 (0,039) [-0,005 ; 0,161]	p=0,081
H9a	**Inutile** → Insatisfaction → Comportement	**-0,348 (0,109) [-0,314 ; -0,193]**	**p<0,001**	**-0,337 (0,371) [-0,627 ; -0,029]**	**P=0,033**	**-0,362 (0,228) [-0,515 ; -0,146]**	**p<0,001**
H9b	**Chaos** → Insatisfaction → Comportement	-0,024 (0,072) [-0,147 ; 0,138]	p=0,299	0,039 (0,217) [-0,204 ; 0,505]	p=0,709	-0,102 (0,331) [-0,353 ; 0,344]	p=0,352
H9d	**Désengagement** → Insatisfaction → Comportement	0,057 (0,106) [-0,051 ; 0,280]	p=0,317	-0,007 (0,387) [-0,676 ; 0,372]	p=0,755	0,069 (0,383) [-0,091 ; 0,516]	p=0,412
H9e	**Asservissement** → Insatisfaction → Comportement	**-0,113 (0,049) [-0,221 ; -0,022]**	**p=0,016**	-0,081 (0,139) [-0,294 ; 0,079]	p=0,158	-0,120 (0,129) [-0,330 ; 0,067]	p=0,119
H9f	**Isolement** → Insatisfaction → Comportement	**-0,142 (0,121) [-0,415 ; -0,018]**	**p=0,015**	-0,064 (0,371) [-0,737 ; 0,289]	p=0,486	-0,167 (0,530) [-0,755 ; -0,001]	p=0,051

En nous basant sur les résultats présentés dans le tableau 99, nous pouvons en conclure que :

- La réaction « Satisfaction » joue un rôle médiateur dans la relation entre la réaction « Utile » et le comportement de rapprochement vis-à-vis des technologies digitales. Les résultats sont avérés auprès des échantillons PAPAL2 (β= 0,097 ; p=0,021) et PA2 (β= 0,122 ; p=0,019), mais ne sont cependant pas validés pour l'échantillon PAL2 (β= 0,094 ; p=0,202). Afin d'identifier la nature de la médiation, un lien direct a été ajouté entre les variables indépendantes et dépendantes (Baron et Kenny, 1986). La médiation est totale car le lien entre la réaction « Utile » et le comportement n'est pas significatif (p>0,05).

H7a. La réaction positive (a) Utile influence indirectement et positivement son rapprochement des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

→ **Partiellement Confirmée**

- La réaction « Satisfaction » ne joue pas un rôle médiateur dans la relation entre la réaction « Contrôle » et le comportement de rapprochement vis-à-vis des technologies digitales. En effet, les résultats permettent d'invalider cet effet médiateur pour les échantillons PAPAL2 (β= 0,027, p=0,171), PAL2 (β= 0,016 ; p=0,299) et PA2 (β= 0,024 ; p=0,487).

H7b. La réaction positive (b) Contrôle influence indirectement et positivement son rapprochement des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

→ **Rejetée**

- La réaction « Satisfaction » ne joue pas un rôle médiateur dans la relation entre la réaction « Personnalisation » et le comportement de rapprochement vis-à-vis des technologies digitales. En effet, les résultats permettent d'invalider cet effet médiateur pour les échantillons PAPAL2 (β= 0,006 ; p=0,620), PAL2 (β= 0,061 ; p=0,176) ; l'effet médiateur étant avéré uniquement pour le sous-échantillon PA2 (β= 0,073 ; p=0,036).

H7c. La réaction positive (c) Personnalisation influence indirectement et positivement son rapprochement des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

→ **Rejetée**

- La réaction « Satisfaction » joue un rôle médiateur dans la relation entre la réaction « Liberté » et le comportement de rapprochement vis-à-vis des technologies digitales. Ces résultats sont avérés auprès des échantillons PAPAL2 (β= 0,079 ; p=0,009) et PA2 (β= 0,096 ; p=0,023), mais ne sont cependant pas validés pour l'échantillon PAL2 (β= 0,061 ; p=0,131). Afin d'identifier la nature de la médiation, un lien direct a été ajouté entre les variables indépendantes et dépendantes. La médiation est totale car le lien entre la réaction « Liberté » et le comportement n'est pas significatif (p>0,05).

H7e. La réaction positive (e) Liberté influence indirectement et positivement son rapprochement des technologies digitales dans le cadre du magasinage.
→ Partiellement confirmée

- La réaction « Satisfaction » joue un rôle médiateur dans la relation entre la réaction « Interaction » et le comportement de rapprochement vis-à-vis des technologies digitales. Ces résultats sont avérés pour l'échantillon PAPAL2 (β= 0,032 ; p=0,026), mais ne sont cependant pas validés pour l'échantillon PAL2 (β= 0,026 ; p=0,151) et PA2 (β= 0,43 ; p=0,081). Afin d'identifier la nature de la médiation, un lien direct a été ajouté entre les variables indépendantes et dépendantes. La médiation est totale car le lien entre la réaction « Interaction » et le comportement n'est pas significatif (p>0,05).

H7g. La réaction positive (g) Interaction influence indirectement et positivement son rapprochement des technologies digitales dans le cadre du magasinage.
→ Partiellement confirmée

- La réaction « Insatisfaction » joue un rôle médiateur dans la relation entre la réaction « Inutile » et le comportement de rapprochement vis-à-vis des technologies digitales. Ces résultats sont avérés auprès des échantillons PAPAL2 (β= -0,348 ; p<0,001), PAL2 (β= -0,337 ; p=0,033) et PA2 (β= -0,362 ; p<0,001). Afin d'identifier la nature de la médiation, un lien direct a été ajouté entre les variables indépendantes et dépendantes. La médiation est totale car le lien entre la réaction « Inutile » et le comportement n'est pas significatif (p>0,05).

H9a. La réaction négative (a) Inutile influence indirectement et positivement son évitement des technologies digitales dans le cadre du magasinage.
→ Confirmée

- La réaction « Insatisfaction » ne joue pas un rôle médiateur dans la relation entre la réaction « Chaos » et le comportement de rapprochement vis-à-vis des technologies digitales. En effet, ces résultats permettent d'invalider cet effet médiateur pour les échantillons PAPAL2 (β= -0,024 ; p=0,299), PAL2 (β= 0,039 ; p=0,709) et PA2 (β= -0,102 ; p=0,352).

H9b. La réaction négative (b) Chaos influence indirectement et positivement son évitement des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

→ **Rejetée**

- La réaction « Insatisfaction » ne joue pas un rôle médiateur dans la relation entre la réaction « Désengagement » et le comportement de rapprochement vis-à-vis des technologies digitales. En effet, ces résultats permettent d'invalider cet effet médiateur pour les échantillons PAPAL2 (β= 0,057 ; p=0,317), PAL2 (β= -0,007 ; p=0,755) et PA2 (β= 0,069 ; p=0,412).

H9d. La réaction négative (d) Désengagement influence indirectement et positivement son évitement des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

→ **Rejetée**

- La réaction « Insatisfaction » joue un rôle médiateur dans la relation entre la réaction « Asservissement » et le comportement de rapprochement vis-à-vis des technologies digitales. Ces résultats sont avérés auprès de l'échantillon PAPAL2 (β= -0,113 ; p=0,016), mais ne sont cependant pas validés pour l'échantillon PAL2 (β= -0,081 ; p=0,158) et PA2 (β= -0,120 ; p=0,119). Afin d'identifier la nature de la médiation, un lien direct a été ajouté entre les variables indépendantes et dépendantes. La médiation est totale car le lien entre la réaction « Asservissement » et le comportement n'est pas significatif (p>0,05).

H9e. La réaction négative (e) Asservissement influence indirectement et positivement son évitement des technologies digitales dans le cadre du magasinage.

→ **Partiellement confirmée**

- La réaction « Insatisfaction » joue un rôle médiateur dans la relation entre la réaction « Isolement » et le comportement de rapprochement vis-à-vis des technologies digitales.

Ces résultats sont avérés auprès de l'échantillon PAPAL2 (β= -0,142 ; p=0,015), mais ne sont cependant pas validés pour l'échantillon PAL2 (β= -0,064 ; p=0,371) et PA2 (β= -0,167 ; p=0,051). Afin d'identifier la nature de la médiation, un lien direct a été ajouté entre les variables indépendantes et dépendantes. La médiation est totale car le lien entre la réaction « Isolement » et le comportement n'est pas significatif (p>0,05).

H9g. La réaction négative (g) Isolement influence indirectement et positivement son évitement des technologies digitales dans le cadre du magasinage. → **Partiellement confirmée**

Notons qu'à partir des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires (section 5), les réactions positives « Engagement » et « Expert », ainsi que les réactions négatives « Vie privée » et « Ignorant » ont été rejetées. Par conséquent, les hypothèses H7d et H7f, H9c et H9f relatives aux effets indirects des réactions sur les comportements sont également rejetées.

H7d. La réaction positive (d) Engagement influence indirectement et positivement son rapprochement des technologies digitales dans le cadre du magasinage. → **Rejetée**
H7f. La réaction positive (f) Expert influence indirectement et positivement son rapprochement des technologies digitales dans le cadre du magasinage → **Rejetée**
H9c. La réaction négative (c) Vie privée influence indirectement et positivement son évitement des technologies digitales dans le cadre du magasinage. → **Rejetée**
H9f. La réaction positive (f) Ignorant influence indirectement et positivement son évitement des technologies digitales dans le cadre du magasinage. → **Rejetée**

Sous-section 3. Test des effets modérateurs de la catégorie de produits achetés : PAL vs PA

Dans cette sous-section, nous allons évaluer les effets modérateurs de la catégorie de produits achetés sur les relations (1) Satisfaction – Comportement ; (2) Réactions positives – Satisfaction ; (3) Insatisfaction – Comportement ; (4) Réactions négative - Insatisfaction. Pour cela, deux méthodes ont été appliquées. Nous avons, d'une part, réalisé des régressions à l'aide du process version 4 de Hayes (2018) dans le logiciel SPSS et, d'autre part, nous avons effectué une analyse multi-groupes sur le logiciel AMOS. Les résultats obtenus étant similaires, nous détaillons dans les lignes suivantes l'application de l'analyse multi-groupes ; procédure privilégiée par Flacandji (2016).

A travers l'analyse multi-groupes, nous commençons par étudier les différences de chi-deux entre un modèle laissé libre (Modèle non-contraint) et un modèle où les relations sont fixées à l'égalité entre les deux groupes (Modèle contraint). Le tableur Excel de Dawson (2014) est ensuite mobilisé pour identifier les seuils de Chi² à atteindre pour qualifier de significatif l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur une des relations estimées (tableau 100). Notons qu'avec l'intégration des deux groupes (PAL vs PA) dans le modèle structurel, les indices d'ajustement restent satisfaisants à la fois pour le modèle non-contraint et le modèle contraint.

Tableau 100. Évaluation des indices d'ajustement du modèle de structure avec des groupes liés à la catégorie de produits achetés

Indices d'ajustement des modèles	Modèle non-contraint	Modèle contraint
Chi² (ddl)	1061,617 (756) p < 0,001	1100,951 (786) p < 0,001
CFI	0,955	0,951
RMSEA	0,032 [0,027 ; 0,036]	0,031 [0,027 ; 0,035]
IFI	0,956	0,955
NFI	0,863	0,858
CFI	0,955	0,954
TLI	0,945	0,946
Chi²/ddl	1,404	1,401
AGFI	0,817	0,818
SRMR	0,049	0,049
Seuil de Chi² à atteindre	**Confiance à 90%**	1064,32
	Confiance à 95%	1065,46
	Confiance à 99%	1068,25

Rôle modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Satisfaction – Comportement

Nous commençons par étudier si la catégorie de produits achetés modère la relation entre la réaction positive « Satisfaction » et le comportement à l'égard des technologies digitales utilisées pour ces achats. Comme indiqué par le tableau 101 ci-après, la différence de chi-deux (ΔChi^2) entre les deux modèles est de 0,539 pour 1 degré de liberté. Cette différence n'est pas significative (p=0,463), ce qui indique que contraindre les deux coefficients à l'égalité ne change pas l'ajustement du modèle. Ce résultat suggère que la catégorie de produits achetés (PAL vs PA) n'a pas d'effet modérateur important sur la relation Satisfaction – Comportement. Toutefois, il est intéressant de constater que la relation entre la réaction « Satisfaction » et le comportement est significative pour l'échantillon PA (p=0,009) au contraire de celle pour l'échantillon PAL qui n'est pas significative (p=0,199).

Tableau 101. Résultat du test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Satisfaction - Comportement

Indices d'ajustement des modèles	**Modèle non-contraint**	**Modèle contraint (relation SA → Comportement égale entre les groupes)**	**Différence entre les modèles**
Chi^2 **Ddl** **CFI** **RMSEA**	1061,617 756 0,955 0,032 [0,027 ; 0,036]	1062,156 757 0,955 0,032 [0,027 ; 0,036]	0,539 1
Test de significativité	p=0,463		
Relation estimée	**Echantillon PAL**	**Echantillon PA**	
	0,185[137] (p=0,199)	**0,327 (p=0,009)**	

Rôle modérateur de la catégorie de produits achetés sur les relations Réactions positives – Satisfaction

Au-delà de la Satisfaction, cinq autres réactions positives ont été validées lors des analyses factorielles : Utile ; Contrôle ; Liberté ; Personnalisation et Interaction. Nous testons donc la relation entre chacune de ces réactions positives et la Satisfaction pour les deux modalités de la variable catégorie de produits achetés (PAL vs PA). L'ensemble de ces tests sont présentés dans l'annexe V. Dans un souci de lisibilité, Nous présentons des résultats simplifiés où seuls les coefficients de régression et la différence de chi-deux sont répertoriés.

[137] Coefficient de régression (β)

Tableau 102. Résultat du test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Satisfaction - Comportement

Relation estimé			**PAL (N=212)**		**PA (N=188)**		
			β	**p**	**β**	**p**	**ΔChi² (p)**
Utile	→	Satisfaction	**0,502**	**p<0,001**	**0,357**	**P<0,001**	1,176 (p=0,278)
Contrôle	→	Satisfaction	0,094	p=0,349	0,081	p=0,494	0,007 (p=0,933)
Liberté	→	Satisfaction	**0,327**	**p<0.001**	**0,295**	**p=0,002**	0,010 (p=0,920)
Personnalisation	→	Satisfaction	-0,133	p=0,134	**0,225**	**p=0,024**	**7,117 (p<0,001)**
Interaction	→	Satisfaction	**0,143**	**p=0,047**	0,124	p=0,103	0.030 (p<0,862)

Ce résultat suggère que la catégorie de produits achetés (PAL vs PA) n'a pas d'effet modérateur important sur les relations Utile→Satisfaction, Contrôle→Satisfaction, Liberté→Satisfaction et Interaction→Satisfaction. Toutefois, elle modère la relation Personnalisation→Satisfaction de telle sorte que cette dernière soit significative pour l'échantillon PA (p=0,024) et non-significative pour l'échantillon PAL (p=0,134). En outre, il est intéressant de constater que la relation Interaction→Satisfaction est significative pour l'échantillon PAL (p=0,143) au contraire de celle pour l'échantillon PA qui n'est pas significative (p=0,103).

Rôle modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Insatisfaction – Comportement

Dans ce troisième point, nous étudions si la catégorie de produits achetés modère la relation entre la réaction négative « Insatisfaction » et le comportement à l'égard des technologies digitales utilisées pour ces achats. Comme indiqué par le tableau 103 ci-après, les indices d'ajustement des modèles non-contraints et contraints sont satisfaisants. La différence de chi-deux (ΔChi²) entre les deux modèles est de 1,345 pour 1 degré de liberté. Cette différence n'est pas significative (p=0,246), ce qui indique que contraindre les deux coefficients à l'égalité ne change pas l'ajustement du modèle. Ce résultat suggère que la catégorie de produits achetés (PAL vs PA) n'a pas d'effet modérateur important sur la relation Insatisfaction – Comportement.

Tableau 103. Résultat du test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Satisfaction - Comportement

Indices d'ajustement des modèles	**Modèle non-contraint**	**Modèle contraint (relation INSA → Comportement égale entre les groupes)**	**Différence entre les modèles**
Chi² **Ddl** **CFI** **RMSEA**	1061,617 756 0,955 0,032 [0,027 ; 0,036]	1062,962 757 0,955 0,032 [0,027 ; 0,036]	1,345 1
Test de significativité	p=0,246		
Relation estimée	**Echantillon PAL**	**Echantillon PA**	
	-0,424 (p=0,002)	**-0,645 (p<0,001)**	

Rôle modérateur de la catégorie de produits achetés sur les relations Réactions négatives – Insatisfaction

Au-delà de l'Insatisfaction, cinq autres réactions négatives ont été validées lors des analyses factorielles : Inutile ; Chaos ; Asservissement ; Désengagement et Isolement. Nous testons donc la relation entre chacune de ces réactions négatives et l'Insatisfaction pour les deux modalités de la variable catégorie de produits achetés (PAL vs PA). L'ensemble de ces tests est présenté dans l'annexe V. Dans un souci de lisibilité, le tableau 104 ci-après présente uniquement les effets de modération qui sont significatifs. Nous présentons des résultats simplifiés où seuls les coefficients de régression et la différence de chi-deux sont répertoriés.

Tableau 104. Résultat du test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Satisfaction - Comportement

Relation estimé	**PAL (N=212)**		**PA (N=188)**		
	β	**p**	**β**	**p**	**ΔChi² (p)**
Inutile → Insatisfaction	**0,689**	**p<0,001**	**0,557**	**P<0,001**	0,547 (p=0,460)
Chaos → Insatisfaction	-0,046	p=0,712	0,157	p=0,163	1,338 (p=0,163)
Désengagement → Insatisfaction	0,058	p=0,657	-0,101	p=0,319	0,834 (p<0,361)
Asservissement → Insatisfaction	**0,223**	**p=0,025**	**0,183**	**p=0,020**	0,090 (p<0,764)
Isolement → Insatisfaction	0,109	p=0,346	**0,254**	**p=0,022**	62,137 (p<0,001)

Ce résultat suggère que la catégorie de produits achetés (PAL vs PA) n'a pas d'effet modérateur important sur les relations Inutile→Insatisfaction, Chaos→Insatisfaction, Désengagement→Insatisfaction, Asservissement→Satisfaction et Isolement→Satisfaction.

Toutefois, il est intéressant de constater que la relation Isolement→Insatisfaction est significative pour l'échantillon PA (p=0,022) au contraire de celle pour l'échantillon PAL qui n'est pas significative (p=0,346).

Sous-section 4. Test des variables de contrôle

Dans cette dernière sous-section, nous allons évaluer les effets directs des variables de contrôle de l'innovativité et des caractéristiques sociodémographiques. A l'instar de ce qui a été proposé dans la section 6, des ANOVA à un facteur ont été réalisées sur les moyennes arithmétiques des items composant chaque réaction positive (i.e. Satisfaction ; Utile ; Contrôle ; Personnalisation ; Liberté ; Interaction) et réaction négative (i.e. Insatisfaction ; Inutile ; Chaos ; Désengagement ; Asservissement ; Isolement). Des tests de comparaison de moyennes ont été réalisés sur l'échantillon PAPAL2 (N=400) afin de déterminer si les différences et les similitudes entre les groupes sont significatives ou non au seuil de 5%. Concernant le « facteur », nous reprenons les variables de contrôle et leurs modalités respectives. Autrement dit :

- Sexe : « Femme » vs « Homme ».
- Âge : « 25ans ou moins » vs « 26-40 ans » vs « 41-60 ans » vs « 61ans ou plus ».
- Diplôme : « Sans diplôme » vs « CAP, BEP ou autres diplômes de même niveau » vs « Baccalauréat » vs « Bac+2 » vs « Bac+3 » vs « Bac+5 » vs « Bac+8 ».
- Revenu : « 2000€ ou moins » vs « de 2000 à 2999€ » vs « de 3000 à 3999€ » vs « de 4000 à 5999€ » vs « 6000€ ou plus ».
- Innovativité : la moyenne arithmétique des items composant la variable « Innovativité » est calculée. Puis, la médiane est recherchée (3,5) pour scinder l'échantillon en deux groupes : « Innovativité faible » *vs* Innovativité fort ».

Pour toutes les relations à venir entre les variables de contrôle et les construits endogènes, nous présentons des résultats simplifiés où seuls les effets significatifs sont présentés (c.f. tableau 105 en page suivante). En effet, dans la majorité des cas, les effets ne sont pas significatifs. L'ensemble de ces résultats est présenté dans l'annexe W.

Tableau 105. Test des effets significatifs des variables de contrôle sur les variables principales du modèle

Relations structurelles			Moyennes							Anova	
Âge			**25ans ou -**		**26-40ans**		**41-60ans**		**61ans ou plus**	**F**	**Sig.**
Âge	→	Interaction	2,550		2,654		3,072		3,180	4,298	p=0,005
Âge	→	Comportement	3,19		3,62		2,84		2,41	7,859	P<0,001
Diplôme			**Sans diplôme**	**CAP, BEP etc.**	**Bac**	**Bac+2**	**Bac+3**	**Bac+5**	**Bac+8**	**F**	**Sig.**
Diplôme	→	Asservissement	3,536	3,167	3,010	3,133	2,565	2,839	3,200	2,441	p=0,025
Innovativité			**Innovativité faible**				**Innovativité fort**			**F**	**Sig.**
Innovativité	→	Satisfaction	3,295				3,740			15,512	p<0,001
Innovativité	→	Utile	3,365				3,650			5,518	p=0,019
Innovativité	→	Insatisfaction	2,910				2,555			8,984	p=0,003
Innovativité	→	Comportement	2,400				3,380			28,995	p<0,001

Si l'âge et le niveau de diplôme du répondant ont un effet direct sur respectivement les variables « Interaction » et « Comportement » et la variable « Asservissement », il est intéressant d'observer le rôle de l'innovativité en tant que variable de contrôle. Plus précisément, le tableau 105 indique qu'un degré élevé d'innovativité affecte positivement les réactions positives « Satisfaction » ($p<0,001$) et « Utile » ($p=0,019$), tout en affectant négativement la réaction négative « Insatisfaction » ($p<0,001$). En outre, le degré d'innovativité des chalands affecte de manière significative les comportements vis-à-vis des technologies digitales dans le cadre des achats alimentaires (locaux).

Résumé de la section 7 – Chapitre 7

Cette septième section était l'occasion de présenter les résultats relatifs au test du modèle conceptuel. En s'appuyant sur les échantillons PAPAL2 (N=400), PAL2 (N=212) et PA2 (N=188), quatre groupes de relations structurelles ont été mis à l'épreuve :

- Dans un premier temps, nous revenons sur le test des relations directes entre les principales variables de notre modèle. Il apparait ainsi que les réactions positives « Utile », « Liberté » et « Interaction » influencent la « Satisfaction », et que dans le même temps, les réactions négatives « Inutile », « Asservissement » et « Isolement » influencent l'« Insatisfaction ». En outre, les réactions « Satisfaction » et « Insatisfaction » exercent à leur tour une influence significative sur les comportements vis-à-vis des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux).
- Dans un deuxième temps, une seconde série de tests a été menée sur les relations structurelles indirectes. A l'instar des effets directs, les mêmes construits sont ici impliqués. Autrement dit, la « Satisfaction » (vs « Insatisfaction) joue un rôle médiateur dans les relations entre les réactions positives « Utile », « Liberté » et « Interaction » (vs les réactions négatives « Inutile », « Asservissement » et « Isolement ») et le comportement vis-à-vis des technologies digitales.
- Dans un troisième temps, nous avons évalué les effets modérateurs de la catégorie de produits achetés sur les relations (1) Satisfaction → Comportement ; (2) Réactions positives → Satisfaction ; (3) Insatisfaction → Comportement ; (4) Réactions négatives → Insatisfaction. A une exception, les effets ne sont pas significatifs ce qui fait écho aux résultats observés lors des tests de comparaison de moyennes (c.f. section 6).
- Dans un quatrième et dernier temps, les effets directs des variables de contrôle que sont l'innovativité et les caractéristiques sociodémographiques sont examinés. Il en ressort, en particulier, le rôle de l'innovativité sur certaines réactions ainsi que le comportement vis-à-vis des technologies digitales.

Section 8. Analyse typologique

Dans cette dernière section, nous présentons les résultats de l'analyse typologique menée sur l'échantillon global PAPAL. L'objectif de cette analyse est, conjointement à l'analyse descriptive, d'apporter des éléments de réponses à la première partie de la quatrième question de recherche : « dans quelle mesure les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation émergent dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux ? » Ainsi, une première sous-section revient sur le processus de qualification de l'attitude du chaland pour chacune des composantes de l'ambivalence retenues à l'issue des analyses factorielles : Besoin (Satisfaction-Insatisfaction) ; Utilité (Utile-Inutile) ; Information (Contrôle-Chaos) ; Pouvoir (Liberté-Asservissement) ; Lien social (Interaction-Isolement). A l'issue de ce travail de qualification, il nous est ainsi possible de classer les chalands – indifférents, positifs, négatifs ou ambivalents – pour chacune des composantes de l'ambivalence à l'égard des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux). Dans la deuxième sous-section, nous nous appuyons sur ces composantes – et l'attitude du chaland associé – comme critères déterminant l'appartenance à un groupe dans notre analyse typologique.

Sous-section 1. Qualifier l'attitude des chalands pour chacune des composantes

Pour déterminer l'attitude – indifférente, négative, positive ou ambivalente – du chaland relative à chacune des composantes de l'ambivalence à l'égard des technologies digitales, il est nécessaire de considérer uniquement les réponses apportées aux *Evaluative Space Grid* (ESG) dont l'item (e.g. UT1) relatif à une réaction positive (e.g. Utile) et l'item (e.g. INUT1) relatif à une réaction négative (e.g. Inutile) ont tous les deux été validés à l'issue des analyses factorielles. Nous précisons ces éléments pour chacune des composantes retenues :

- Besoin (Satisfaction-Insatisfaction) : Les items SA2 et SA3 relatifs à la réaction positive « Satisfaction » ont été validés, à l'instar des items INSA2 et INSA3 relatifs à la réaction négative « Insatisfaction ». Les items SA1 et INSA1 n'ont, quant à eux, pas été validés. Ainsi, les réponses apportées à deux ESG – SA2vsINSA2 ; SA3vsINSA3 – sont considérées pour déterminer l'attitude des chalands sur cette composante.
- Utilité (Utile-Inutile) : Les items UT1 et UT2 relatifs à la réaction positive « Utile » ont été validés, à l'instar des items INUT1 et INUT2 relatifs à la réaction négative « Inutile ». Les items UT3 et INUT3 n'ont, quant à eux, pas été validés. Ainsi, les réponses apportées à deux ESG – UT1vsINUT1 ; UT2vsINUT2 – sont considérées pour déterminer l'attitude des chalands sur cette composante.

- Information (Contrôle-Chaos) : Les trois items CON1, CON2 et CON3 relatifs à la réaction positive « Contrôle » ont été validés, à l'instar des items CHA1, CHA2 et CHA3 relatifs à la réaction négative « Chaos ». Ainsi, les réponses apportées à trois ESG – CON1vsCHA1 ; CON2vsCHA2 ; CON3vsCHA3 – sont considérées pour déterminer l'attitude des chalands sur cette composante.
- Pouvoir (Liberté-Asservissement) : Les trois items LIB1, LIB2 et LIB3 relatifs à la réaction positive « Liberté » ont été validés, alors que seules les items ASS2 et ASS3 relatifs à la réaction négative « Asservissement » l'ont été. L'item ASS1 n'a, en effet, pas été validé. Ainsi, les réponses apportées à deux ESG – LIB2vsASS2 ; LIB3vsASS3 – sont considérées pour déterminer l'attitude des chalands sur cette composante.
- Lien social (Interaction-Isolement) : Les trois items INT1, INT2 et INT3 relatifs à la réaction positive « Interaction » ont été validés, alors que seules les items ISO1 et ISO2 relatifs à la réaction négative « Isolement » l'ont été. L'item ISO3 n'a, en effet, pas été validé. Ainsi, les réponses apportées à deux ESG – INT1vsISO1 ; INT3vsISO2 – sont considérées pour déterminer l'attitude des chalands sur cette composante.

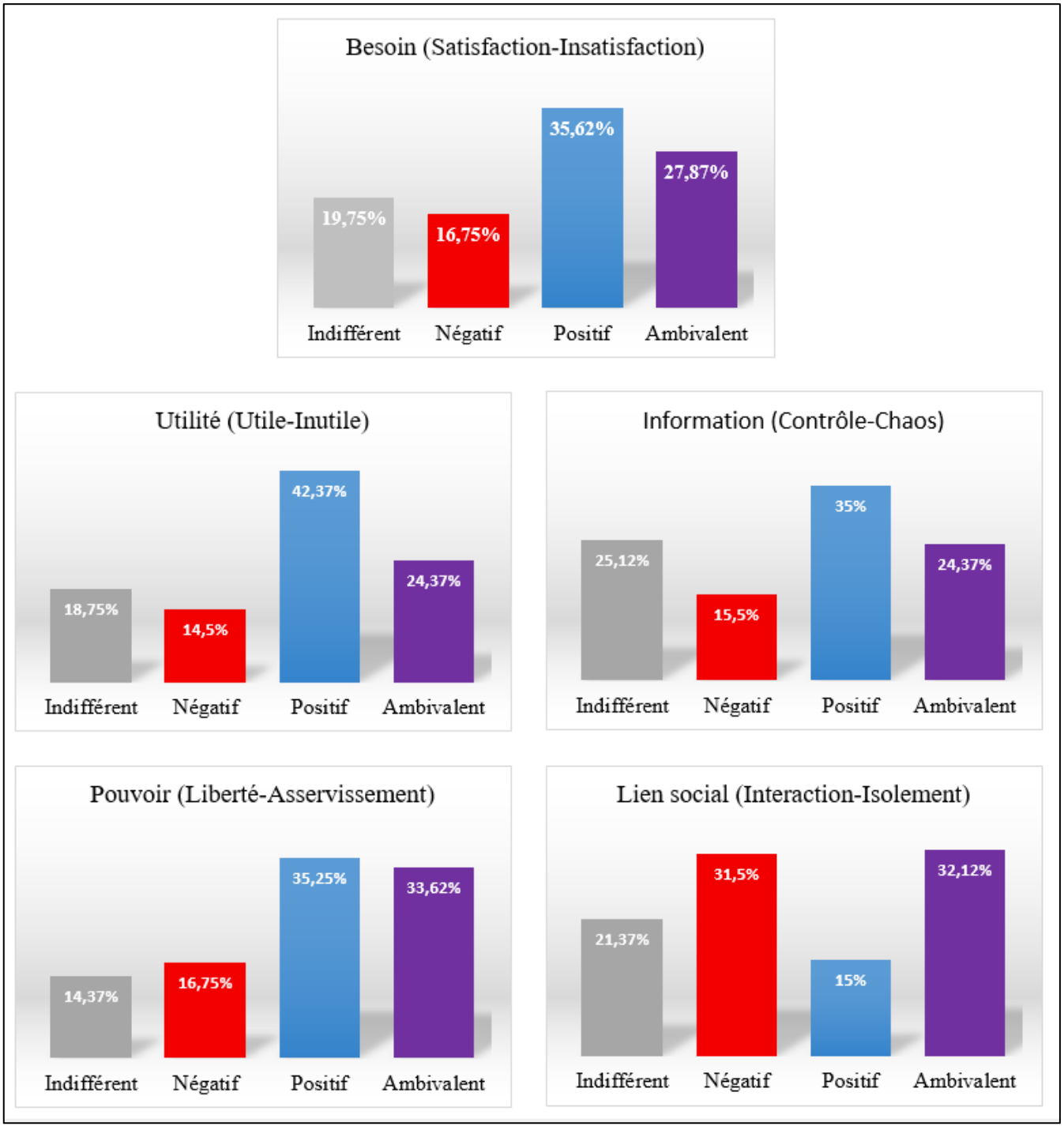
En se basant sur les réponses que les répondants ont apportées aux ESG considérées[138], nous classons les répondants pour chacune des composantes de l'ambivalence à l'égard des technologies digitales : indifférents (classe 1), négatifs (classe 2), positifs (classe 3), ambivalents (classe 4). La figure 50 en page suivante présente ces résultats pour l'éhantillon global PAPAL. De ce travail de qualification, nous retenons particulièrement deux résultats saillants :

- Pour chacune des composantes, nous constatons qu'une proportion non-négligeable de répondants exprime une attitude ambivalente « intra-composante » (Satisfaction : 27,87% ; Utilité : 24,37% ; Information : 24,37% ; Pouvoir : 33,62% ; Lien social : 32,12%). Cela fait écho aux études qualitatives durant lesquels plusieurs chalands interrogés ont tenu des discours à la fois positifs et négatifs et concernant une même composante (c.f. figure 32 en page289 et figure 33 en page 291).
- A l'exception de la composante Lien social, les répondants sont majoritairement classés comme positifs à l'égard de la digitalisation du commerce alimentaire (local). Lors des entretiens semi-directifs, nous avions pu constater que l'utilisation des technologies pouvait favoriser des réactions négatives de la part des chalands concernant la réduction

[138] Processus de qualification de l'attitude détaillée dans la section 4, sous-section 3.

des interactions sociales et l'impression d'isolement. Toutefois, l'analyse de ces entretiens ne nous avait pas laissé entrevoir une prépondérance de cette attitude négative ; les chalands exprimant tout autant leur plaisir de voir une augmentation et un renouvellement des interactions sociales.

Figure 50. Typologie des chalands au regard des composantes validées à l'issue des analyse factorielles

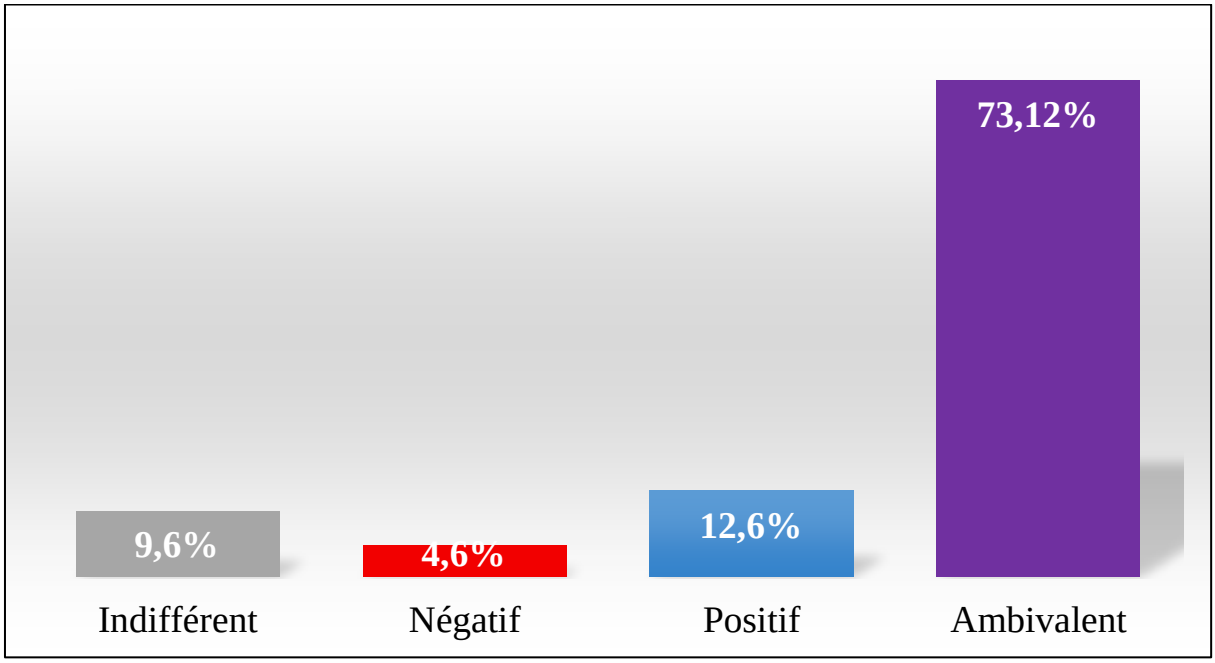


Sous-section 2. Qualifier l'attitude « générale » du chaland pour chacune des composantes

Dans un deuxième temps, il s'agit de qualifier l'attitude « générale » du chaland à l'égard des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux). Pour cela, nous nous appuyons sur les composantes Besoin, Utilité, Information, Pouvoir et Lien social – et l'attitude du chaland associée à chacune d'elles – comme critères déterminant l'appartenance à un groupe dans notre analyse typologique. Comme l'indique la figure 51 ci-dessous, les chalands sont regroupés en quatre groupes :

- les « indifférents » (9,6% de l'échantillon PAPAL)
- les « négatifs » (4,6% de l'échantillon PAPAL)
- les « positifs » (12,6% de l'échantillon PAPAL)
- les « ambivalents » (73,12% de l'échantillon PAPAL)

Figure 51. Typologie des chalands au regard de leur attitude « général » à l'égard de la digitalisation du commerce alimentaire (local)



Afin d'interpréter au mieux cette typologie, nous avons ajouté des variables « muettes » (Gourmelen et Lallement, 2016, p.8) que sont les caractéristiques sociodémographiques, la catégorie de produits achetés et le comportement à l'égard des technologies digitales. Plusieurs analyses ont été réalisées selon le type de variables « muettes » étudiées. Des tests de Chi² ont été réalisés avec les variables nominales (socio-démographiques, catégorie de produits achetés) afin de qualifier les classes. Pour la variable métrique (le comportement vis-à-vis des technologies), des tests de comparaison de moyennes (Anova à 1 facteur) ont ensuite été menés.

Tableau 106. Typologie des chalands selon le type de variables « muettes »

		Indifférent	Négatif	Positif	Ambivalent	χ^2 ou F	Sign.
Sexe	Homme	45,45%	45,94%	54,45%	46,32%	2,430	p=0,488
	Femme	54,54%	54,05%	45,54%	53,67%		
Âge	25ans ou moins	5,19%	5,41%	9,90%	8,38%	16,256	p=0,062
	26-40ans	22,08%	35,14%	35,64%	23,25%		
	41-60ans	44,16%	29,73%	35,64%	35,38%		
	61ans ou plus	28,57%	29,73%	18,81%	32,99%		
Diplôme	Diplôme inférieur au Bac	**33,77%**	**16,22%**	**11,88%**	**25,47%**	**25,383**	**p<0,001**
	Bac et Bac+2	**48,05%**	**59,46%**	**41,58%**	**22,56%**		
	Bac+3, Bac+5 et Bac+8	**18,18%**	**24,32%**	**46,53%**	**30,60%**		
Revenu	2000€ ou moins	40,26%	24,32%	34,65%	33,85%	20,045	p=0,066
	de 2000 à 2999€	16,88%	32,43%	23,76%	26,50%		
	de 3000 à 3999€	36,36%	29,73%	20,79%	21,54%		
	de 4000 à 5999€	3,90%	10,81%	17,82%	15,38%		
	6000€ ou plus	2,60%	2,70%	2,97%	2,74%		
Catégorie de produit acheté	Produits alimentaires locaux	**58,44%**	**62,16%**	**40,59%**	**45,64%**	**9,559**	**p=0,023**
	Produits alimentaires	**41,56%**	**37,84%**	**59,41%**	**54,36%**		
Comportement vis-à-vis des technologies		**2,66**	**1,84**	**3,93**	**2,77**	**16,421**	**p<0,001**

Les tests de Chi² montrent que les quatre classes ne se distinguent pas significativement en fonction du sexe des répondants (χ^2= 2,430 ; p=0,488), et très peu en fonction de leur âge (χ^2= 16,256 ; p=0,062) et de leur revenu (χ^2=20,045 ; p=0,066). En revanche, les quatre classes se distinguent en fonction des autres variables nominales (diplôme, catégorie de produits achetés) ainsi qu'en fonction de la variable métrique (comportement vis-à-vis des technologies).

Groupe 1 : les « indifférents » (9,6% de l'échantillon PAPAL)

Les « indifférents » représentent de 9,6% de l'échantillon global PAPAL. En distinguant la catégorie de produits achetés, nous constatons que ces individus sont significativement plus nombreux pour le sous-échantillon PAL (58,44%) que pour le sous-échantillon PA (41,56%). En outre, les « négatifs » ne souhaitent pas utiliser les technologies digitales pour leurs achats de produits alimentaires (locaux) (moy. = 1,84). Sans être des caractéristiques significatives, notons que ces individus sont majoritairement des femmes (54,05%) et sont surreprésentés dans la classe d'âge des 41-60ans (44,16%) et celle de revenu des 2000€ ou moins (40,26%) par rapport aux trois autres groupes observés.

Groupe 2 : les « négatifs » (4,6% de l'échantillon PAPAL)

Les « négatifs » représentent de 4,6% de l'échantillon global PAPAL. En distinguant la catégorie de produits achetés, nous constatons que ces individus sont significativement plus nombreux pour le sous-échantillon PAL (62,16%) que pour le sous-échantillon PA (37,84%). En outre, les « indifférents » ne semblent pas nécessairement utiliser les technologies digitales pour leurs achats de produits alimentaires (locaux) (moy. = 2,66). Sans être des caractéristiques significatives, notons que ces individus sont majoritairement des femmes (54,54%) et sont surreprésentés dans la classe d'âge des 26-40ans (35,14%) et celle de revenu des 2000 à 2999€ (32,43%) par rapport aux trois autres groupes observés.

Groupe 3 : les « positifs » (12,6% de l'échantillon PAPAL)

Les « positifs » représentent de 12,6% de l'échantillon global PAPAL. En distinguant la catégorie de produits achetés, nous constatons que ces individus sont significativement moins nombreux pour le sous-échantillon PAL (40,59%) que pour le sous-échantillon PA (59,41%). En outre, les « positifs » sont particulièrement favorables à l'utilisation des technologies digitales pour leurs achats de produits alimentaires (locaux) (moy. = 3,93). Sans être des caractéristiques significatives, notons que ces individus sont majoritairement des hommes (54,45%) et sont surreprésentés dans les classes d'âge des 25ans ou moins (9,90%) et des 26-

40ans (35,64%), et les classes de revenu des 4000 à 5999€ (17,82%) et des 6000€ ou plus (2,97%) par rapport aux trois autres groupes observés.

Groupe 4 : les « ambivalents » (73,12% de l'échantillon PAPAL)

Les « ambivalents » représentent de 73,12% de l'échantillon global PAPAL. En distinguant la catégorie de produits achetés, nous constatons que ces individus sont significativement moins nombreux pour le sous-échantillon PAL (45,64%) que pour le sous-échantillon PA (54,36%). En outre, les « ambivalents » ne semblent pas nécessairement utiliser les technologies digitales pour leurs achats de produits alimentaires (locaux). Toutefois, leur moyen relatives à cette variable est supérieure à celle des « indifférents » (moy. = 2,77). Sans être des caractéristiques significatives, notons que ces individus sont majoritairement des femmes (53,67%) et sont surreprésentés dans les classes d'âge des 41-60ans (35,38%) et des 61ans ou plus (32,99%) par rapport aux trois autres groupes observés.

Résumé de la section 8 – Chapitre 7

La huitième et dernière section du septième chapitre avait pour objectif de présenter les résultats de l'analyse typologique menée sur l'échantillon global PAPAL. Dans un premier temps, nous avons qualifié l'attitude des répondants pour chacune des composantes de l'ambivalence retenues à l'issue des analyses factorielles : Besoin (Satisfaction-Insatisfaction) ; Utilité (Utile-Inutile) ; Information (Contrôle-Chaos) ; Pouvoir (Liberté-Asservissement) ; Lien social (Interaction-Isolement). A l'exception de cette dernière, nous constatons que les répondants sont majoritairement classés comme positifs à l'égard de la digitalisation du commerce alimentaire (local). En outre, une proportion non-négligeable de répondants exprime une attitude ambivalente « intra-composante ». Dans un deuxième temps, nous avons qualifié l'attitude « générale » des chalands en nous appuyant sur les composantes – et l'attitude du chaland associée à chacune d'elles – comme critères déterminant l'appartenance à un groupe dans notre analyse typologique. Quatre groupes sont déterminés : les « indifférents » (9,6% de l'échantillon PAPAL), les « négatifs » (4,6% de l'échantillon PAPAL), les « positifs » (12,6% de l'échantillon PAPAL) et les « ambivalents » (73,12% de l'échantillon PAPAL). Au-delà des composantes, nous avons ajouté des variables « muettes » afin d'interpréter au mieux cette typologie. Les tests de Chi^2 et de comparaison de moyennes (Anova à 1 facteur) ont montré que les quatre classes se distinguent significativement en fonction des variables nominales « diplôme » et « catégorie de produits achetés », ainsi qu'en fonction de la variable métrique « comportement vis-à-vis des technologies ».

Conclusion du chapitre 7.

Le chapitre 7 était l'occasion, tout d'abord, d'introduire la 4ème et dernière version du modèle conceptuel qui se base à la fois sur la revue de la littérature (c.f. chapitre 1, 2 et 3) ainsi que sur les résultats des études qualitatives (c.f. chapitre 6). Nous avons ainsi formulé différentes hypothèses relatives à l'ambivalence et aux comportements des chalands vis-à-vis des technologies digitales, notamment dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux. Pour (in)valider ces hypothèses, deux études quantitatives ont été menées dans le cadre de cette thèse :

- La première étude quantitative, réalisée au moyen d'un questionnaire administré auprès d'un échantillon de convenance, avait pour ambition de tester le modèle de mesure et de (in)valider les instruments de mesure des construits. A cette fin, une série d'analyses factorielles exploratoires a été effectuée. Ces analyses ont permis de déterminer les items créés pour mesurer les réactions ambivalentes des chalands à l'égard de la digitalisation qui sont à retenir et ceux, au contraire, qui n'ont pas satisfaits les critères de validité. Les items invalidés ont fait l'objet d'une reformulation pour être tester de nouveau lors de la deuxième étude quantitative.
- La deuxième étude quantitative a été réalisée au moyen d'un questionnaire administré auprès d'un panel de consommateurs. L'objectif était ainsi de tester à la fois le modèle de mesure retravaillé et le modèle conceptuel auprès de deux échantillons : produits alimentaires locaux (PAL) vs produits alimentaires (PA). Des analyses factorielles exploratoires (AFE) et confirmatoires (AFC) ont permis de valider le modèle de mesure et une partie des construits/réactions proposés. Puis, une analyse descriptive a été menée sur chacun des construits/réactions retenus à l'issue des analyses factorielles. Les moyennes de ces construits/réactions ont été relevées pour apporter des éléments de réponses à la première partie de la quatrième question de recherche : « dans quelle mesure les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation émergent dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux ? ». Nous avons ensuite mis à l'épreuve le modèle structurel pour apporter des éléments de réponses à la deuxième partie de la quatrième question de recherche : « quelle est l'influence des réactions des chalands à l'égard de la digitalisation sur les comportements d'utilisation des technologies ? ». Plus précisément, quatre groupes de relations structurelles ont été testés : (1) les effets directs entre les principales variables de notre modèle, (2) les effets indirectes de médiation de la « Satisfaction » (vs « Insatisfaction ») sur la relation entre les réactions positives (vs

négatives) et le comportement vis-à-vis des technologies digitales, (3) l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur les relations entre les principales variables de notre modèle, et (4) les effets directs et relatifs aux variables de contrôle. Enfin, une analyse typologique a été menée. Confronté aux limites des méthodes « classiques » face aux aux spécificités du concept d'ambivalence et de l'*Evaluative Space Grid*, une méthodologie particulière a été mise en œuvre. De cette méthodologie, quatre groupes sont déterminés et présentés : les « indifférents » (9,6% de l'échantillon PAPAL), les « négatifs » (4,6% de l'échantillon PAPAL), les « positifs » (12,6% de l'échantillon PAPAL) et les « ambivalents » (73,12% de l'échantillon PAPAL).

L'approche quantitative apporte ainsi des éléments de réponses à la question de recherche 4, valide un ensemble d'hypothèses de recherches et en invalide d'autres. En outre, elle complète l'approche qualitative en permettant de confirmer en partie la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation affinée et adaptée au cadre des achats de produits alimentaires locaux.

CONCLUSION DE LA 3EME PARTIE

Dans cette troisième partie de notre recherche doctorale, nous avons restitué les résultats de la recherche doctorale, répartis dans deux chapitres dont nous proposons de rappeler l'essentiel :

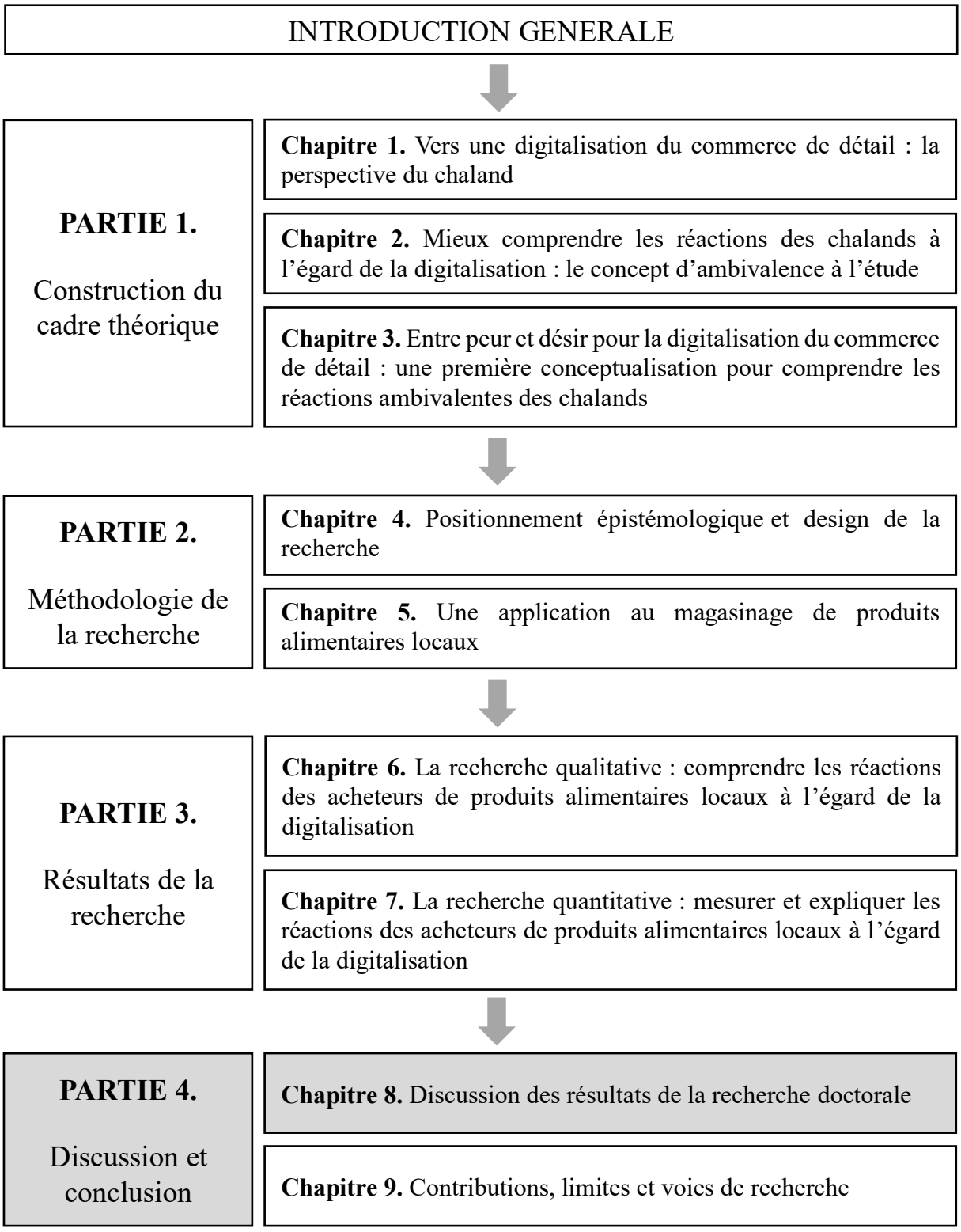
- **Le chapitre 6** est revenu sur l'approche qualitative de la recherche. Au moyen d'entretiens semi-directifs et d'une analyse thématique, nous montrons que la conceptualisation initiale de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation ne s'applique pas parfaitement au cadre des achats de produits alimentaires locaux : si certaines composantes de l'ambivalence – ainsi que les réactions positives et négatives associées – sont validées empiriquement, d'autres apparaissaient en partie invalidées par le terrain empirique ou nécessitent une redéfinition. En outre, en comparant les discours tenus par les personnes interrogées entre les deux périodes observées (avant et pendant le confinement), nous mettons en évidence l'influence limitée de la situation de confinement sur leur attitude à l'égard des technologies.
- **Le chapitre 7** a quant à lui exposé l'approche quantitative de la recherche. Au moyen de deux études, nous avons mis à l'épreuve la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation affinée et adaptée au cadre des achats de produits alimentaires locaux. Plus précisément, l'objectif était de tester à la fois le modèle de mesure et le modèle conceptuel créés à cette occasion. Les analyses ont permis de valider le modèle de mesure et une partie des construits/réactions proposés. Concernant les relations structurelles testées, nous montrons que les réactions positives « Utile », « Liberté » et « Interaction » (vs « Inutile », « Asservissement » et « Isolement) influencent positivement la « Satisfaction » (vs « Insatisfaction ») qui, à son tour, influence les comportements vis-à-vis des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux). Les effets relatifs aux variables de contrôle ont également été observés, laissant entrevoir l'influence du degré d'innovativité des chalands sur certaines de leurs réactions ainsi que leur comportement vis-à-vis des technologies digitales. En outre, il apparaît que la catégorie de produits achetés n'exerce pas une influence significative sur les réactions des chalands à l'égard du digital ainsi que sur les relations entre leurs réactions et leur comportement d'utilisation (ou non) des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux. En revanche, nous observons une influence significative sur les quatre groupes de chalands identifiés à l'issue de l'analyse typologique : les « indifférents », les « négatifs », les « positifs » et les « ambivalents ».

Dans la continuité des résultats qui ont émergé de notre terrain, nous proposons donc de questionner les apports de cette recherche doctorale au regard de la théorie. La phase de « discussion » sera ensuite suivie par une conclusion générale, exposant les contributions de la recherche à différents niveaux : théorique, méthodologique et managérial.

PARTIE 4
DISCUSSION ET CONCLUSION

CHAPITRE 8.

DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE DOCTORALE



Introduction

Cette étape de notre recherche doctorale nous semble constituer l'une des plus stimulantes. Il s'agit en effet de nous extraire du terrain duquel nous nous sommes imprégné pour gagner de la hauteur, en exposant la manière dont les résultats obtenus viennent enrichir la théorie existante. Pour cela, nous nous appuyons sur la problématique de recherche formulée en introduction de ce manuscrit : **Comment les chalands réagissent-ils et se comportent-ils à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux ?** De cette problématique, nous avons développé des questions de recherche, liées les unes aux autres, et qui ont permis de spécifier plus précisément le champ d'investigation de la recherche doctorale. À titre de rappel, les quatre questions de recherche sont les suivantes :

- **QR1 : Comment les chalands réagissent-ils à l'égard de la digitalisation du commerce de détail ?**
- **QR2 : Comment les chalands réagissent-ils à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux ?**
- **QR3 : Comment la situation de confinement influence-t-elle les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux ?**
- **QR4 : Dans quelle mesure les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation émergent-elles dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux et quelle est l'influence de ces réactions sur les comportements d'utilisation des technologies ?**

La discussion des résultats de ce travail doctoral s'articule autour des éléments de réponse apportés à ces quatre questions de recherche. Pour chacune de nos réponses, nous récapitulerons la démarche mise en œuvre et confronterons les résultats obtenus avec la littérature.

Section 1. Eléments de réponse apportés à la première question de recherche

Pour apporter des éléments de réponse à la **première question de recherche** formulée dans cette thèse – comment les chalands réagissent face à la digitalisation du commerce de détail ? – une recherche de nature conceptuelle a été réalisée sous le prisme de l'ambivalence. Au moyen d'une revue systématique de la littérature et d'une analyse thématique réalisée sur les articles sélectionnés, les résultats obtenus ont donné à voir des réactions – autrement dit les manifestations de l'attitude – à la fois positives et négatives des chalands à l'égard de la digitalisation. En regroupant ces réactions par paire de deux opposés, nous avons proposé une conceptualisation initiale de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation, divisée en huit composantes distinctes : Utilité, Besoin, Information, Données personnelles, Lien chaland-distributeur, Pouvoir, Lien social, Compétence. De cette conceptualisation, nous retenons plusieurs éléments de discussion avec la littérature existante :

Sous-section 1. Développer une compréhension de la digitalisation qui va au-delà d'une vision « teintée de rose »

Le sujet de notre recherche, exposé dès les premières lignes de ce travail, est celui de la digitalisation du commerce de détail. C'est ainsi que d'autres chercheurs (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016 ; Horáková *et al.*, 2022 ; Ziaie, ShamiZanjani et Manian, 2021), les médias et les organisations nomment le plus souvent ce phénomène (c.f. figure 4 en page 36). Au regard des articles de presse et sites spécialisés, un élément qui ressort de manière saillante est la vision optimiste que portent les distributeurs à la digitalisation du commerce de détail. Cette dernière constitue ainsi un mantra des distributeurs sommés d'intégrer des technologies pour réinventer tout à la fois, la vente de détail et le cadre expérientiel marchand qu'ils proposent à leurs clients (Chautard et Collin-Lachaud, 2017 ; Collin-Lachaud et Longo, 2018 ; Hajdas, Radomska et Silva, 2022). En s'intéressant tout particulièrement aux raisons qui poussent le chaland à se saisir (ou non) des technologies digitales lors de son magasinage, nous avons observé qu'une majorité des travaux académiques semble cautionner l'ambition des distributeurs de digitaliser le cadre expérientiel marchand, considérant et présentant principalement les technologies digitales comme une source de bénéfices pour le chaland. En parallèle, d'autres recherches relativement récentes et moins nombreuses ont mis en évidence l'existence de barrières, de freins, de sacrifices, de risques… autrement dit des éléments négatifs que les chalands associent aux technologies digitales et qui pourraient expliquer pourquoi les technologies et services digitalisés que les distributeurs proposent sont parfois ignorés ou font

l'objet d'une certaine résistance de la part des clients (Bèzes, 2019 ; Mani et Chouk, 2018, 2021).

En adoptant une approche rigoureuse et critique, cette recherche conceptuelle enrichit ainsi la littérature sur le chaland et sa relation à la digitalisation du commerce de détail en allant au-delà des éléments positifs présentés abondamment dans les recherches. Ainsi, il ne s'agit pas de faire le procès de la digitalisation du commerce de détail, et encore moins de minimiser l'ampleur des contributions académiques sur le sujet. Il s'agit de développer une compréhension de la digitalisation qui va au-delà d'une vision « teintée de rose » (Rogeon, Michaud-Trévinal et Collin-Lachaud, 2021, p.3) en prenant en compte à la fois les éléments positifs – avantages, bénéfices, etc. – et les éléments négatifs – barrières, freins, sacrifices, risques etc. – que les chalands associent à ce phénomène.

Sous-section 2. Soutenir l'utilité du concept d'« attitude », tout en invitant à l'enrichir par celui de l'« ambivalence »

Pour répondre à cette première question de recherche, ainsi que les suivantes, nous nous sommes appuyés sur un concept capable de fournir à notre travail de recherche une nécessaire solidité conceptuelle face à l'exploration du phénomène de digitalisation relativement récent et en mouvement constant : l'attitude. Si l'attitude est un concept relativement ancien, bien ancré en marketing et au-delà (Bagozzi, 1989), notre recherche doctorale et ses résultats attestent de son utilité toujours d'actualité, tout en invitant à l'enrichir. En effet, pour Filser (1994) et d'autres chercheurs (e.g. Jiang, Wang et Yuen, 2021 ; Luceri *et al.*, 2022 ; Sun *et al.*, 2022), l'individu manifeste une attitude à l'égard d'un objet qui est qualifiée soit de positive, soit de négative. Or, cette vision dichotomique ne reflète pas la complexité de l'attitude du chaland à l'égard de la digitalisation. Plus précisément, nous montrons comment le concept d'ambivalence (Otnes, Lowrey et Shrum, 1997 ; Thompson, Zanna et Griffin, 1995) vient enrichir celui de l'attitude en invitant à prendre en compte les réactions à la fois positives et négatives des chalands à l'égard de la digitalisation.

Cet enrichissement conceptuel fait écho aux travaux d'Innocent et François-Lecompte (2020) et Mani et Chouk (2021) qui invitent à considérer une conception bivalente de l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales. Cette conception bivalente soutient l'idée qu'un même élément – i.e. sujet, thème, idée, composante – peut générer des réactions positives ou négatives. Plus encore, de récentes recherches en marketing, notamment francophones, ont affirmé la possibilité que les consommateurs pouvaient ressentir et manifester des réactions

ambivalentes à l'égard du digital (e.g. Ardelet *et al.*, 2017 ; Flacandji et Vlad, 2020 ; Helme-Guizon et Debru, 2020 ; Schweitzer et Simon, 2021). Ainsi, nous rejoignons et enrichissons cette littérature florissante au cadre du commerce de détail, en proposant qu'un même chaland puisse éprouver à la fois sympathie et hostilité à l'égard des technologies digitales auxquelles il est confronté lors de son magasinage. Notons, toutefois, que cette première recherche conceptuelle met en évidence des sources potentielles d'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail (c.f. page 136). La nature des données collectées – articles de recherche scientifique – ne permet pas d'affirmer qu'un unique et même chaland puisse à la fois percevoir positivement et négativement les technologies. Ce n'est qu'à partir des données empiriques collectées lors des études qualitatives et quantitatives que nous pouvons affirmer l'existence d'une ambivalence du chaland.

Sous-section 3. L'ambivalence à l'égard de la digitalisation : un construit multi-composante

Un autre point de discussion porte sur la structure de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. De notre première recherche conceptuelle – mais aussi des recherches qualitatives et quantitatives qui ont suivi –, nous retenons, d'une part, que l'ambivalence est un construit multi-composante. Force est de constater le parallèle qui peut être fait avec certains travaux académiques invitant à considérer l'attitude – sans le prisme de l'ambivalence – comme un construit qui intègre une pluralité de composantes (Dabholkar, 1994 ; Derbaix, Blondeau et Pecheux, 1999 ; Fazio, Powell et Williams, 1989 ; Viot, Le Roux et Kremer, 2014). D'autre part, en s'intéressant individuellement à chacune des composantes identifiées dans notre conceptualisation initiale (p.147), il est intéressant de souligner les similitudes et les différences avec les conceptualisations proposées par d'autres chercheurs ; ces dernières apportant des éléments de compréhension pour enrichir les connaissances sur l'ambivalence des consommateurs à l'égard du digital (Ardelet *et al.*, 2017 ; Bulmer, Elms et Moore, 2018 ; Del Bucchia *et al.*, 2021 ; Flacandji et Vlad, 2020 ; Johnson, Bardhi et Dunn, 2008 ; Mick et Fournier, 1998 ; Park et Zhang, 2022 ; Priester, Petty et Park, 2007 ; Riegger *et al.*, 2021 ; Schweitzer et Simon, 2021 ; Stein *et al.*, 2015). A cette fin de comparaison, le tableau 107 en page suivante a été réalisé. Il présente les travaux académiques analysés, l'objet de la recherche et les composantes de l'ambivalence que ces chercheurs ont identifié. Rappelons que si ces travaux académiques utilisent des terminologies différentes – étudiant une technologie spécifique dans un cadre particulier –, certaines composantes mises en évidence dans leurs résultats sont relativement semblables aux nôtres, partageant une idée commune.

Tableau 107. Comparaison des conceptualisations sur la relation du consommateur au digital

Travaux académiques analysées	**Objet de la recherche**	**Oppositions identifiées et semblable(s) à celles proposées dans notre conceptualisation**								**Autres opposition**
Notre conceptualisation initiale	**La digitalisation du commerce de détail**	**Utilité**	**Besoin**	**Information**	**Données personnelles**	**Lien chaland-distributeur**	**Pouvoir**	**Lien social**	**Compétence**	**-**
Ardelet *et al.*, 2017	L'utilisation d'objets connectés	Utilité vs Gadget	-	-	-	-	-	Interaction Isolement	Expertise vs Assistanat	Plaisir vs Inquiétude
Bulmer, Elms et Moore, 2018	L'utilisation marchande des *Self-services Technologies*	-	Satisfaction vs Création de besoins	-	-	-	-	-	Compétence vs Incom-pétence	Contrôle vs Chaos
Del Bucchia *et al.*, 2021	L'utilisation marchande des technologies digitales	Contrôle vs perte de contrôle	-	-	Personnalisation vs réduction identité personnelle	-	-	Interactions vs des relations détériorées	-	-
Flacandji et Vlad, 2020	L'utilisation marchande du téléphone portable	Physique ; Temporelle	-	-	-	Sociale	Cognitive	-	-	Affective ; Sensorielle ; Symbolique
Johnson, Bardhi et Dunn, 2008	L'utilisation des *Self-Service Technologies*	-	Satisfaction vs Création de besoins	-	-	-	Liberté vs Asservis-sement	-	-	Contrôle vs Chaos
Mick et Fournier, 1998	L'utilisation des produits technologiques	Efficience vs Inefficience	Satisfaction vs Création de besoins	-	-	-	Liberté vs Asservis-sement	Intégration vs Isolement	Compétence vs Incom-pétence	Contrôle vs Chaos ; Nouveau vs Obsolète ; Engagement vs Désengagement
Park et Zhang, 2022	L'utilisation marchande d'un magasin intelligent	Efficience vs Inefficience	-	-	-	-	-	-	-	Public vs privé ; Contrôle vs Chaos

Priester, Petty et Park, 2007	L'utilisation d'objets connectés	Rapide vs Lent ; Pratique vs peu commode	Satisfaisant vs Insatisfaisant	-	-	-	-	-	Facile vs Difficile à utiliser	Excellente vs Mauvaise qualité ; Elégant vs Moche ; Agréable vs Douloureux
Riegger *et al.*, 2021	L'utilisation marchande des *smart technologies* en magasin	Dispositifs personnels vs Commerçants	-	-	Personnalisation vs Vie privée	-	Exploration vs limitation	Humanisa-tion vs Déshumanisa-tion ; Présence vs Absence du personnel	-	-
Schweitzer et Simon, 2021	L'utilisation marchande des *Self-services Technologies*	Impact	-	-	-	-	Auto-détermination	Sens	Compétence	-
Stein *et al.*, 2015	L'utilisation des technologies de l'information	Instrumen-talité	-	-	-	-	-	Interactions avec les autres	-	Implication dans le changement ; Travail identitaire ; Symbolisme informatique

S'il n'y pas d'intérêt à proposer une discussion « catalogue » des similitudes et des différences entre notre conceptualisation initiale et chacune de celles proposées par d'autres chercheurs, nous invitons les lecteurs à porter leur attention sur celle de Mick et Fournier (1998). Référence dans l'étude de la relation des consommateurs aux technologies, le cadre théorique de Mick et Fournier (1998) est cité et, plus encore, mobilisé par nombre de chercheurs (e.g. Bulmer, Elms et Moore, 2018 ; Johnson, Bardhi et Dunn, 2008 ; Park et Zhang, 2022). En outre, c'est également ce cadre théorique qui a été utilisé comme point de départ lors de notre recherche conceptuelle (c.f. chapitre 3). Si une attention particulière a été accordée à cette grille *a priori* pour l'analyse thématique, nous avons pris soin de laisser émerger de nouvelles réactions positives et négatives à partir de l'ensemble de données des 108 articles sélectionnés. A travers ce processus de codage inductif encadré (Badot *et al.*, 2009), des divergences sont observables entre nos deux conceptualisations :

- Notre composante Information : Contrôle vs Chaos. A partir des récits d'expériences de consommation de produits technologiques, Mick et Fournier (1998) ont souligné une opposition « Contrôle vs Chaos » : les produits technologiques peuvent à la fois faciliter la régulation et l'ordre, et entraîner des bouleversements et le désordre. En tant que telle, cette opposition n'a pas émergé lors de notre analyse des articles académiques sur la digitalisation du commerce de détail. Toutefois, nous avons repris la dénomination « Contrôle vs Chaos » pour mettre en évidence une composante « Information » qui oppose la perception des chalands que la digitalisation facilite le contrôle de l'information, et la perception que la digitalisation génère un chaos informationnel à travers un flux ininterrompu d'informations parfois contradictoires. En effet, nombre d'articles sélectionnés ont évoqué la manière dont l'intégration des technologies dans le magasinage pouvait considérablement affecter la collecte, le traitement et le stockage d'informations par le chaland (c.f. figure 11, page 129).
- Notre composante Lien chaland-distributeur : Engagement vs Désengagement. Une opposition « Engagement vs Désengagement » a été conceptualisée par Mick et Fournier (1998) autour du constat que les produits technologiques peuvent à la fois faciliter l'implication et la participation de l'individu dans son expérience de consommation (du produit technologique), et peuvent également conduire à sa déconnexion et à sa passivité. En tant que telle, cette opposition n'a pas émergé lors de notre analyse des articles académiques sur la digitalisation du commerce de détail. Selon nous, cette absence s'explique par deux éléments. Premièrement, Mick et Fournier

(1998) ont observé et analysé des expériences de consommation de produits technologiques, alors que notre recherche se focalise sur la relation des chalands avec des technologies qu'ils mobilisent pour acheter ou consommer un autre produit ou service. Deuxièmement, et du propre aveu des auteurs (Mick et Fournier, 1998, p.132), cette opposition est « *potentiellement la plus abstraite de toutes* ». Cette abstraction a largement contribué à ce que l'opposition ne puisse être mobilisée comme telle en tant que grille de lecture *a priori* pour l'analyse thématique sur les articles sélectionnés. Toutefois, nous avons repris la dénomination « Engagement vs Désengagement » pour mettre en évidence une composante « Lien chaland-distributeur » qui oppose la perception des chalands que la digitalisation renforce leur implication et leur fidélité envers le distributeur, et la perception que la digitalisation diminue leur implication et leur fidélité. En effet, plusieurs recherches analysées (e.g. Busca et Bertrandias, 2020 ; Kannan et Li, 2017) ont évoqué la manière dont l'intégration des technologies dans le magasinage pouvait offrir de nouvelles opportunités pour les chalands de nouer (ou ne pas nouer) des relations avec les distributeurs.

- Notre composante Données personnelles : Personnalisation vs Vie privée. Lors de notre analyse des articles sélectionnés, il est rapidement apparu que la question des données personnelles relevait d'un sujet de plus en plus étudié par les académiques (c.f. figure 11, page 129). Rien qu'en France, en témoignent les thèses en marketing récemment publiées sur le sujet (e.g. Cloarec, 2019 ; Deslée, 2021 ; Portes, 2018) ou encore les contributions attendues pour le Numéro spécial 2022 de *Recherche et Applications en Marketing* « Technologies, Expériences, Services et au-delà ! ». Ainsi, une composante « Données personnelles » a émergé lors de notre recherche conceptuelle. Elle oppose la perception des chalands que la digitalisation permet la personnalisation des produits et services à leurs préférences grâce à une collecte accrue d'informations personnelles, et la perception que la digitalisation est une menace potentielle pour la vie privée à travers la collecte accrue d'informations personnelles. En revanche, le cadre théorique de Mick et Fournier (1998) ne soulignait pas d'opposition autour des données personnelles. Selon nous, cela s'explique en grande partie par la date de parution de cet article fondateur. En effet, bien que dès les années 1970 une première prise de conscience des citoyens-consommateurs concernant l'impact des technologies sur leur vie privée fût constatée (e.g. Loi informatique et liberté en France, 1978 ; *Privacy act* aux États-Unis, 1974, 1984), ce n'est qu'à partir des travaux de Smith, Milberg et Burke (1996) et

Malhotra, Kim et Agarwal (2004) que les articles académiques étudiant ou discutant de ce sujet ont abondé[140].

- L'opposition Nouveau vs Obsolète de Mick et Fournier (1998). A travers les discours des personnes interrogées lors de leur étude qualitative, Mick et Fournier (1998) ont identifié une opposition « Nouveau vs Obsolète » : les produits technologiques peuvent à la fois offrir au consommateur les avantages les plus récents et être déjà bientôt dépassés à mesure que de nouvelles technologies arriveront sur le marché. Cette opposition n'a pas émergé lors de notre analyse des articles académiques sur la digitalisation du commerce de détail. Ce résultat semble corroborer ceux de Johnson, Bardhi et Dunn (2008) qui ont également mobilisé le cadre théorique de Mick et Fournier (1998) pour comprendre l'utilisation des *Self-Service Technologies*. L'opposition Nouveau vs Obsolète nous apparait ainsi inadaptée à l'étude de la relation des chalands avec des technologies qu'ils mobilisent pour acheter ou consommer un autre produit ou service car le potentiel renouvellement d'une technologie ne peut pas être initié – ou rarement – par le chaland lui-même.

Sous-section 4. Approcher les technologies digitales de manière holistique

Enfin, notre première recherche conceptuelle, ainsi que cette recherche doctorale en général, amènent à discuter de l'intérêt d'une approche holistique des technologies digitales. Divers courants de recherche marketing peuvent être associés au phénomène de digitalisation. Régulièrement, des recherches conceptuelles offrent ainsi un compte rendu de la littérature sur un aspect spécifique de la digitalisation : l'e-commerce (e.g. Li et Kannan, 2014), les technologies mobiles (e.g. Andrews *et al.*, 2016), les technologies en magasin (e.g. Bèzes, 2019), les médias sociaux (e.g. Coutant et Stenger, 2013 ; Stenger et Coutant, 2017). Plus encore, de nombreuses recherches se positionnent du point du vue du chaland et nous éclairent sur la manière et/ou les raisons qui le poussent à se saisir du digital lors de son magasinage (c.f. chapitre 2). Si ces recherches sont particulièrement riches, elles proposent une lecture compartimentée en mettant l'emphase sur une technologie spécifique (Comino et Heitz-Spahn, 2020 ; Del Bucchia *et al.*, 2021). Outre le fait de négliger l'existence des autres technologies intégrées (ou non) par le chaland dans son magasinage, le chercheur s'expose au risque de surestimer le rôle joué par la dite technologie (Comino et Heitz-Spahn, 2020). En outre, la question se pose alors de savoir si un chaland éprouve et manifeste bien des réactions vis-à-vis

[140] En France, nous pouvons particulièrement citer les travaux précurseurs de Lancelot-Miltgen et Gauzante (2006).

d’une technologie spécifique, ou la considère elle et les autres technologies auxquelles il est confronté comme un tout : « le digital ». En effet, les travaux académiques consacrés à l’expérience de magasinage nous amènent à considérer les technologies digitales non pas chacune individuellement mais plutôt comme un ensemble de ressources susceptibles d’être mobilisées par le chaland pour réaliser ses achats (Ng et Wakenshaw, 2017). Ce dernier est libre de les imbriquer, de les combiner à sa guise pour se constituer sa propre expérience de magasinage (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Cette dernière est alors marquée par l’interdépendance croissante des technologies digitales (Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2014).

En conséquence, notre recherche doctorale porte un regard holistique sur l’ensemble des technologies digitales à travers le concept spécifique de digitalisation du commerce de détail (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016 ; Ziaie, ShamiZanjani et Manian, 2021). Ainsi, nous suivons les recommandations de Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén (2016, p. 1), qui constatent la nécessité de poursuivre les recherches sur « *les transformations plus globales de la digitalisation* » ; à l’instar de la recherche de Reinartz, Wiegand, et Imschloss (2019).

Section 2. Eléments de réponse apportés à la deuxième question de recherche

Pour apporter des éléments de réponse à la **deuxième question de recherche** formulée dans cette thèse – comment les chalands réagissent-ils à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux ? –, une première étude qualitative a été réalisée. Au moyen d'entretiens semi-directifs menés auprès de trente-deux acheteurs de produits alimentaires locaux et d'une analyse thématique réalisée sur les retranscriptions d'entretiens, nous avons confronté la conceptualisation initiale de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation – recherche conceptuelle – à la réalité d'un terrain empirique. Les résultats obtenus ont donné à voir une conceptualisation initiale s'appliquer, en partie, au cadre des achats de produits alimentaires locaux. De cette confrontation, nous retenons plusieurs éléments de discussion :

Sous-section 1. Utilité, Pouvoir et Compétence : les composantes validées dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux

L'analyse du corpus collecté a permis de confirmer empiriquement trois composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce alimentaire local : Utilité (Utile-Inutile), Compétence (Expert-Ignorant) et Pouvoir (Liberté-Asservissement).

Composante Utilité

Elle se manifeste dans les discours d'une grande majorité des chalands de produits alimentaires locaux interrogés, à la fois à travers sa valence positive (Utile) et sa valence négative (Inutile). Ces résultats rejoignent ceux du modèle *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989 ; Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989), comme ses extensions (e.g. Venkatesh, Thong, et Xu, 2012), affirmant que l'acceptation d'une technologie par le consommateur est largement dépendante de la perception qu'il a de son utilité. Plus spécifiquement dans le cadre du magasinage, les travaux de Huré, Picot-Coupey et Ackermann (2017) et bien d'autres (e.g. Adapa *et al.*, 2020 ; de Kerviler, Demoulin et Zidda, 2016 ; Picot-Coupey *et al.*, 2009 ; Wagner, Schramm-Klein et Steinmann, 2017) ont souligné la capacité de la technologie à améliorer la performance du chaland pour effectuer ses achats. Dans le même temps, nos résultats font également écho à une autre littérature en comportement du consommateur qui a démontré les lacunes des technologies quant à améliorer la performance du chaland, voire plus, à réduire sa performance (e.g. Aw *et al.*, 2021 ; Feenstra et Glérant-Glikson, 2017 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016). Enfin, nous enrichissons les travaux sur l'ambivalence consacrée à une technologie spécifique (e.g. Ardelet *et al.*, 2017, sur l'utilisation d'objets connectés) en

montrant que les chalands peuvent tenir des discours contradictoires au sujet de l'utilité des technologies digitales en général.

Composante Compétence

Si cette composante est validée empiriquement par notre première étude qualitative, elle tient cependant une faible place dans les discours des répondants, à la fois à travers sa valence positive (Expert) et sa valence négative (Ignorant). Un parallèle peut être fait avec le nombre limité d'articles académiques qui ont évoqué la perception des chalands que la digitalisation les rend plus experts et plus intelligents, et/ou la perception des chalands que la digitalisation les rend plus ignorants et plus assistés (c.f. figure 11, page 129).

Composante Pouvoir

Cette composante se manifeste dans les discours d'une majorité des chalands de produits alimentaires locaux interrogés, à la fois à travers sa valence positive (Liberté) et sa valence négative (Asservissement). Nos résultats montrent ainsi à voir la perception des chalands que la digitalisation modifie fondamentalement les limites spatiales et temporelles du magasinage (Michaud-Trévinal et Stenger, 2018). Pour Collin-Lachaud et Vanheems (2016), les chalands peuvent désormais accéder aux offres 24h / 24 et 7j / 7, depuis le confort de leur domicile, au bureau ou en magasin (Hult *et al.*, 2019 ; Li *et al.*, 2015). L'utilisation des technologies apportent ainsi une liberté de choix concernant quand acheter, où acheter et auprès de qui acheter (Andrews *et al.*, 2016 ; Badot et Lemoine, 2013b ; Wang, Malthouse et Krishnamurthi, 2015). Dans le même temps, nous rejoignons Del Bucchia *et al.* (2021) et Schweitzer et Simon (2021) lorsqu'ils proposent une lecture plus nuancée de l'*Empowerment* du chaland. L'utilisation des technologies digitales apporte également son lot de contraintes, de restrictions (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008). Ces mêmes chalands interrogés craignent de tomber dans une certaine dépendance (Cloarec, 2019 ; Vaghefi, Lapointe et Boudreau-Pinsonneault, 2017). Les probabilités de dépendance à la technologie chez les chalands semblent s'accroître au fur et à mesure de l'augmentation rapide des pratiques d'achat digitalisés (Wang *et al.*, 2022).

Sous-section 2. Données personnelles et Information : les composantes en partie invalidées dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux

A la suite de l'analyse des entretiens, deux composantes semblent en partie invalidées dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux : Données personnelles (Personnalisation-Vie privée) et Information (Contrôle-Chaos).

Composante Données personnelles

Seulement quelques chalands interrogés ont mentionné les technologies digitales comme des outils permettant la personnalisation de services adaptés à leurs préférences. Si cela permet tout de même de valider empiriquement la réaction positive proposée dans la conceptualisation initiale, son importance secondaire dans les discours tenus lors des entretiens nous amène à discuter de ce qu'est une « bonne » personnalisation pour les chalands. Si Jain, Paul et Shrivastava (2021) stipulent que les clients sont à la recherche et perçoivent positivement une hyper-personnalisation lors de l'expérience de magasinage, nos résultats invitent à penser qu'une personnalisation réussie se doit d'être presque « invisible ». En revanche, une personnalisation trop visible, notamment au travers d'un envahissement de contenu personnalisé, serait synonyme d'un certain malaise pour des chalands « *désireux d'une utilisation pratique* » des technologies digitales « *qui ne deviennent pas trop invasives* » (Riegger *et al.*, 2021, p.152).

En outre, les chalands interrogés n'ont pas mentionné les technologies digitales comme une menace pour la vie privée ; ne permettant pas de confirmer la réaction négative proposée dans la conceptualisation initiale. Ce résultat est d'autant plus surprenant au regard du nombre considérable d'articles académiques exposant les préoccupations des individus à l'égard des technologies et de leur impact sur leur vie privée (e.g. Anshu, Gaur et Singh, 2022 ; Bleier, Goldfarb et Tucker, 2020 ; Hérault et Belvaux, 2014 ; Inman et Nikolova, 2017 ; Pizzi et Scarpi, 2020 ; Portes, N'Goala et Cases, 2020 ; Riegger *et al.*, 2021 ; Zeng *et al.*, 2021). Selon nous, cet écart entre nos résultats et la littérature s'explique en grande partie par la méthodologie employée dans nos études qualitatives. Dans ces dernières, les guides d'entretien mobilisés n'étaient pas structurés autour de la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation. Ce n'est que lorsque les répondants évoquaient un ressenti, positif ou négatif, à l'égard d'une technologie digitale dans le commerce local que les chercheurs pouvaient être amenés à rebondir sur ces propos. En capturant les réactions positives, négatives et/ou ambivalentes de manière indirecte, il apparaît que le sujet des données personnelles ne fût pas, ou peu, évoqué spontanément – autrement dit, d'elles-mêmes – par les personnes interrogées. Cela vient questionner l'influence du chercheur et de son *design* de recherche sur les connaissances qu'ils cherchent à construire (Gavard-Perret *et al.*, 2018). Lorsqu'un chercheur construit un guide d'entretien ou un questionnaire qui vient interroger directement les individus concernant leurs préoccupations à l'égard des technologies et de leur impact sur

leur vie privée, on ne peut négliger le rôle des conditions dans lesquelles il réalise sa recherche, et spécialement sa collecte de données, dans les résultats obtenus (Gavard-Perret *et al.*, 2018).

Composante Information

Concernant la réaction positive « Contrôle » associée à cette composante, elle se manifeste dans les discours d'une grande majorité des chalands de produits alimentaires locaux. Ces résultats rejoignent ceux d'autres chercheurs (e.g. Ben Mimoun, Lancelot Miltgen et Slama, 2022 ; Lallement *et al.*, 2020 ; Stenger, 2008 ; Wu, 2019), en affirmant que les technologies digitales sont fréquemment associées par les chalands à un contrôle accru de l'information.

En parallèle, les chalands interrogés n'ont quasiment pas mentionné les technologies digitales comme la source d'une surcharge d'information lors du magasinage, comme souligné par Campo *et al.* (2021), Lallement et Gourmelen (2018) ou encore Yadav et Pavlou (2014). Plus encore, Bermes (2021, p.2) évoque à ce sujet comment la pandémie de COVID-19 s'est accompagnée d'une « *infodémie* » exceptionnelle, c'est-à-dire une surcharge d'informations et une désinformation auxquelles les consommateurs sont confrontés. Non seulement cela affecte négativement la santé mentale des individus, mais cela favorise également une attitude négative à l'égard des technologies (Godfrey, Seiders et Voss, 2011 ; Homburg, Lauer et Vomberg, 2019) et des comportements d'achats perturbés (Laato *et al.*, 2020). Or, l'absence de discours négatifs des répondants au sujet de l'information lors des entretiens menés ne permet pas de confirmer la réaction négative « Chaos » proposée dans la conceptualisation initiale. Il semble que les personnes interrogées soulignent avant tout les avantages des informations concises et transmises avec parcimonie par les producteurs.

Sous-section 3. Lien chaland-distributeur, Lien social et Besoin : les composantes qui nécessitent une redéfinition dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux

Enfin, les discours des chalands interrogés mettent au jour des composantes qui n'ont pas été définies comme telles dans la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation : Lien chaland-distributeur (Engagement-Désengagement), Lien social (Interaction-Isolement) et Besoin (Satisfaction-Insatisfaction).

Composante Lien chaland-distributeur

Elle se manifeste dans les discours d'une majorité des chalands de produits alimentaires locaux interrogés, à la fois à travers sa valence positive (Engagement) et sa valence négative

(Désengagement). Toutefois, nos résultats révèlent que l'engagement tel qu'il est présenté dans les recherches existantes – c'est-à-dire lié au développement des réseaux sociaux numériques et à l'émergence de nouvelles façons pour les chalands de s'engager avec le distributeur au-delà du comportement d'achat – (e.g. Eigenraam *et al.*, 2018 ; Gupta et Ramachandran, 2021 ; Lamberton et Stephen, 2016 ; Lee *et al.*, 2019 ; Lemon et Verhoef, 2016) est présent, mais reste mineur. Alors que le distributeur est également le producteur de produits alimentaires locaux dans les circuits courts digitalisés, cette double « casquette » a des conséquences sur la notion d'engagement. Pour les chalands interrogés, acheter des produits alimentaires locaux peut être rapproché d'une volonté de soutenir les producteurs qui sont autour de chez soi (Beaudoin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018 ; Brečić *et al.*, 2021 ; Kim et Huang, 2021 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Robert-Demontrond, Beaudouin et Dabadie, 2017), et les technologies digitales facilitent cet acte d'achat. Si ce désir de soutenir les exploitations locales est particulièrement criant chez les répondants interrogés, pour certains, leur engagement ne se limite pas seulement à l'achat de produits alimentaires locaux. Il se manifeste par un prosélytisme, lorsque le chaland fait savoir à son entourage, plus ou moins proche, qu'il est content du circuit court alimentaire digitalisé et cherche à l'inciter à emboîter le pas (Reich, Beck et Price, 2018 ; Spielmann et Bernelin, 2015). Ce prosélytisme prend la forme d'un achat pour offrir, ou encore avec la digitalisation des canaux de communication, d'une publication sur les réseaux sociaux numériques ou les blogs.

Composante Lien social

La confrontation de la conceptualisation initiale au cadre des achats de produits alimentaires locaux met également en lumière des divergences entre la littérature et nos résultats ; en particulier concernant la réaction « Isolement ». En effet, des recherches antérieures suggèrent que le besoin d'interaction humaine joue un rôle important dans l'utilisation (ou non) d'une technologie (e.g. Dabholkar et Bagozzi, 2002 ; Fernandes et Oliveira, 2021 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016 ; Mani et Chouk, 2018). Riegger *et al.* (2021) soulignent que les consommateurs associent le digital à une absence d'interaction humaine et sociale et des relations de plus en plus virtuelles. Ainsi, ils refuseront d'utiliser la technologie que proposent le distributeur parce que cette dernière conduit à une perte d'humanité (Schroll, Schnurr et Grewal, 2018). Si ces éléments négatifs associés aux technologies digitales ont émergé dans les discours des chalands interrogés, il convient toutefois de noter que la réaction « Isolement » s'avère plus complexe que dans la conceptualisation initiale : l'isolement qu'engendre l'utilisation des technologies digitales est parfois recherché. Loin d'être un aspect

négatif, une moindre interaction profite, dans certains cas, aux chalands qui souhaitent éviter la foule ou éviter les discours commerciaux avec les producteurs ou leurs salariés (Dominici *et al.*, 2021). Notons que ce résultat a été amplifié lors de la deuxième étude menée pendant la période de confinement ; plusieurs répondants ayant mentionné l'évitement volontaire de la foule par crainte d'une contamination.

Composante Besoin

A l'issue de notre recherche conceptuelle, nous avons proposé une composante « Besoin » (Réponse à des besoins-Création de besoins) dans la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. Pour développer cette composante, nous nous sommes appuyés sur le cadre théorique de Mick et Fournier (1998) dans lequel une opposition « Réponse à des besoins vs Création de besoins » était également proposée. De façon similaire, Bulmer, Elms et Moore (2018) ont mobilisé le cadre théorique de Mick et Fournier (1998) dans leurs recherches sur les *Self-services Technologies* ; présentant eux aussi une opposition « Réponse à des besoins vs Création de besoins ». Dans leur article, les auteurs commencent la description de cette opposition par la phrase suivante (p.110) : « *La technologie des caisses en libre-service répond assurément à des besoins, plus particulièrement celui d'accélérer les courses d'épicerie en réduisant le temps d'attente aux caisses traditionnelles* ». Or, il nous apparait difficile de déterminer si cette phrase met en lumière une réponse à des besoins apportés par les technologies ou un gain de temps (Utile) qu'offrent les technologies, ou les deux à la fois. Nous avons rencontré cette difficulté lors de l'analyse des discours à l'égard des technologies digitales dans le commerce local ; nous amenant à attribuer nombre de ces discours à la fois à la composante « Besoin » et aux autres composantes de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation.

Telle qu'elle était proposée dans la conceptualisation initiale, la composante « Besoin », et plus particulièrement son versant positif (Réponse à des besoins), ne permettait pas d'analyser avec suffisamment de finesse les réactions des personnes interrogées à l'égard des technologies digitales. En conséquence, la composante « Besoin », et plus particulièrement son versant positif, a été repensée dans son aptitude à saisir uniquement les réactions positives qui n'ont pas été précédemment considérés dans les autres composantes. Le versant positif traduit la perception des chalands que les technologies digitales fournissent une solution aux besoins des chalands et engendrent une expérience d'achat agréable. Les réactions « Satisfaction » et

« Insatisfaction » associées à la composante « Besoin » ont finalement été renommées[141], pour marquer ce changement conceptuel important qui transcende le cadre des achats de produits alimentaires locaux.

Sous-section 4. L'enrichissement du concept d'« ambivalence » par celui de l'« attitude »

Au-delà de discuter de chacune des composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation, la confrontation entre la conceptualisation initiale et à la réalité d'un terrain empirique – les achats de produits alimentaires locaux – nous amène à soulever une nouvelle fois un point de discussion autour des concepts d'« attitude » et d'« ambivalence ». Dans la section précédente, nous avons démontré comment le concept d'ambivalence venait enrichir celui de l'attitude en invitant à prendre en compte les réactions à la fois positives et négatives. A l'issue des éléments de réponse apportés à la deuxième question de recherche, nous montrons que l'inverse est également vrai : les résultats de notre première recherche qualitative mettent en lumière que les réactions des chalands à l'égard des technologies sont parfois polarisées. Plus précisément, si des réactions relatives aux composantes « Données personnelles » et « Information » apparaissent bien dans les discours recueillis, ces réactions sont uniquement à valence positive. Ainsi, en ne se limitant pas au concept strict « d'ambivalence » mais en étudiant plus généralement « l'attitude », nous sommes en mesure d'étudier tout à la fois les réactions positives, négatives et ambivalentes des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux (Stein *et al.*, 2015).

[141] Les réactions « Satisfaction » et « Insatisfaction » associées à la composante « Besoin » étaient précédemment nommées « Réponse à des besoins » et « Création de besoins ».

Section 3. Eléments de réponse apportés à la troisième question de recherche

Pour apporter des éléments de réponse à la **troisième question de recherche** formulée dans cette thèse – comment la situation de confinement influence-t-elle les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux ? –, une deuxième étude qualitative a été réalisée. Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de vingt des trente-deux chalands précédemment interrogés qui ont accepté d'être de nouveau interrogés pendant la première période de confinement de mars 2020. Au moyen d'une analyse thématique réalisée sur les retranscriptions des entretiens et d'une comparaison des discours tenus entre les deux périodes, les résultats obtenus conduisent à retenir deux éléments de discussion avec la littérature existante :

Sous-section 1. L'écart attitude-comportement concernant les changements observés entre avant et pendant le confinement

La comparaison des discours tenus par les acheteurs de produits alimentaires locaux entre les deux périodes met au jour une influence limitée de la situation de confinement sur l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales. En effet, nous observons de grandes similitudes entre les deux périodes observées en ce qui concerne le nombre de répondants qui ont évoqué les technologies digitales de manière positive (c.f. figure 32, page 289), négative (c.f. figure 33, page 291) ou ambivalente (c.f. figure 34, page 292). Ce résultat est d'autant plus surprenant au regard du nombre d'études et d'articles académiques qui soulignent comment la pandémie liée au Covid-19 a bouleversé le commerce de détail (Grewal *et al.*, 2021 ; Pantano *et al.*, 2020). La place des technologies dans le commerce de détail a fait un bond spectaculaire (Amankwah-Amoah *et al.*, 2021 ; Pilawa *et al.*, 2022 ; Shankar *et al.*, 2021), notamment au regard des modes d'approvisionnement. Ces derniers ont été perturbés, avec une adoption forte du *drive* et de la livraison à domicile (Eger *et al.*, 2021 ; Erjavec et Manfreda, 2022 ; Kumar et Shah, 2021 ; Roggeveen et Sethuraman, 2020 ; Truong et Truong, 2022). Concernant cette dernière, Meyer-Waarden et Trinquecoste (2020) précisent que, pendant la première période de confinement, « *les applications de site e-commerce destinées à permettre de se faire livrer de l'alimentaire ou des plats de restaurant ont connu une augmentation de 80 % en moyenne. Amazon Fresh et Instacart font figure de champions dans ce domaine avec un accroissement de près de 200 % de leur activité* ». Sur le marché de l'alimentation local, le Covid-19 et les situations de confinement ou de restrictions partielles qui en ont découlées ont également accentué la demande en produits alimentaires locaux (Chang et Meyerhoefer, 2021 ; McFadden *et al.*, 2021). Comme le constatent Kumar *et al.* (2021) et Beckers *et al.* (2021), les résultats

du Baromètre Dyal Connect pour l'année 2021 montrent ainsi une augmentation notable de répondants qui ont déjà acheté ou commandé en ligne des aliments locaux par rapport à l'année 2019 (35% vs 28%).

L'écart entre les nombreux changements de comportement et le changement limité d'attitude à l'égard de la digitalisation du commerce local nous amènent à discuter de l'importance des quelques changements d'attitude observés entre les deux périodes et autour des composantes « Besoin », « Lien chaland-distributeur » et « Lien social ». Des changements peu nombreux, mais qui pourraient pourtant avoir eu une incidence considérable sur l'utilisation (ou non) des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux.

Sous-section 2. Des changements peu nombreux mais influents autour de trois composantes de l'ambivalence : « Besoin », « Lien chaland-distributeur » et « Lien social »

Proposée à l'issue de la première étude qualitative – avant le confinement de mars 2020 –, la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation, affinée et adaptée au cadre des achats de produits alimentaires locaux, est confirmée par la deuxième étude qualitative. Autrement dit, aucune des composantes – et ses réactions associées – n'a fait l'objet d'une reconceptualisation au sortir de cette deuxième enquête menée lors de la période de confinement de mars 2020. Toutefois, la comparaison des discours tenus par les personnes interrogées entre les deux périodes nous a permis d'observer trois changements dans l'ambivalence des chalands à l'égard du digital ; se concentrant autour des composantes « Besoin », « Lien chaland-distributeur » et « Lien social ».

Besoin : une satisfaction accrue du besoin d'accéder aux produits locaux

Pendant la période de confinement, le besoin d'accéder aux produits alimentaires locaux s'est indéniablement renforcé. En effet, les restrictions en terme de mobilités (Dominici *et al.*, 2021 ; Kumar et Shah, 2021), les problèmes logistiques d'approvisionnement de la grande distribution (Bublitz *et al.*, 2021) ainsi que les fermetures ou restrictions appliquées aux lieux physiques d'achats de produits alimentaires locaux (Chang et Meyerhoefer, 2021 ; Kumar *et al.*, 2021) ont donné lieu à l'emploi accru de circuits courts alimentaires digitalisés (Nemes *et al.*, 2021 ; Schreiber *et al.*, 2022). Les technologies digitales ont ainsi joué un rôle primordial dans le maintien d'une alimentation locale, mais aussi plus généralement, le maintien d'une alimentation du foyer.

Lien chaland-distributeur : un engagement accru vis-à-vis du producteur

Pendant la période de confinement, le désir de soutenir les exploitations agricoles qui sont autour de chez soi était particulièrement criant chez les acheteurs de produits alimentaires locaux. A ce sujet, les technologies digitales ont été perçues par les répondants comme un outil permettant d'acheter des produits alimentaires locaux, et d'ainsi, renforcer leur engagement vis-à-vis du producteur/distributeur (Schreiber *et al.*, 2022). Cet engagement se manifestait avant tout à travers l'achat de produits alimentaires locaux – et son implication financière – (Kim et Huang, 2021 ; Winfree et Watson, 2021), mais aussi par un engagement qui va au-delà du comportement d'achat. L'environnement digital offrait en effet l'opportunité pour les chalands de maintenir une proximité relationnelle avec les producteurs/distributeurs, en interagissant en ligne avec eux en complément de l'interaction physique (Kumar *et al.*, 2021 ; Stein et Santini, 2022).

Lien social : des parcours d'achats de produits alimentaires locaux vécus à plusieurs

Pendant la période de confinement, les chalands interrogés se sont saisis des technologies digitales pour interagir avec d'autres consommateurs qui participent au processus d'approvisionnement (Grewal et Roggeveen, 2020). Dans ces circonstances, des parcours d'achat de produits alimentaires locaux rassemblant plusieurs ménages ont vu le jour grâce au partage d'informations qui leur permet de coordonner les décisions d'achat. La transformation de l'organisation du foyer (Ahmadi *et al.*, 2022), qui se manifestait par une augmentation de ses membres et la présence systématique à tous les repas, a décuplé les interactions entre les membres du foyer, notamment autour de l'achat local.

Après avoir discuté de l'influence de la situation de confinement sur les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux, nous abordons, dans une quatrième et dernière section, les éléments de réponse à la **quatrième question de recherche**.

Section 4. Eléments de réponse apportés à la quatrième question de recherche

Pour apporter des éléments de réponse à la **quatrième question de recherche** formulée dans cette thèse – Dans quelle mesure les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation émergent-elles dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux et quelle est l'influence de ces réactions sur les comportements d'utilisation des technologies ? –, deux études quantitatives ont été réalisées. Concernant la deuxième étude, quatres séries d'analyses ont été menées sur le jeu de données obtenues : (1) une analyse factorielle pour (in)valider le modèle de mesure et les hypothèses de recherches H1, H2, H3 ; (2) une analyse descriptive pour (in)valider les hypothèses de recherches H10 et H11 ; (3) des équations structurelles pour (in)valider le modèle conceptuel et les hypothèses de recherches H4, H5, H6, H7, H8 et H9, et (4) une analyse typologique pour, en complément de l'analyse descriptive, préciser comment les chalands réagissent à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux). Des résultats de ces analyses, nous retenons plusieurs éléments de discussions avec la littérature existante :

Sous-section 1. Le développement d'un instrument de mesure de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux)

Après avoir proposé une conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation affinée et adaptée au cadre des achats de produits alimentaires locaux (approche qualitative, chapitre 6), nous avons cherché à développer un instrument de mesure pour investiguer cette conceptualisation auprès d'un échantillon plus important de chalands. Au terme de deux collectes de données et d'analyses factorielles qui ont donné lieu à une épuration du modèle de mesure, nous sommes parvenus à une structure de l'ambivalence à 5 composantes et 30 items :

- Une composante « Besoin » regroupant une réaction positive « Satisfaction » (2 items) et une réaction négative « Insatisfaction » (2 items). Comme pressenti à l'issue de notre recherche conceptuelle et de nos études qualitatives, cette composante et ses réactions associées se positionnent davantage comme des conséquences des autres composantes et de leurs réactions associées (Ardelet *et al.*, 2017).
- Une composante « Utilité » regroupant une réaction positive « Utile » (2 items) et une réaction négative « Inutile » (2 items).
- Une composante « Information » regroupant une réaction positive « Contrôle » (3 items) et une réaction négative « Chaos » (3 items).

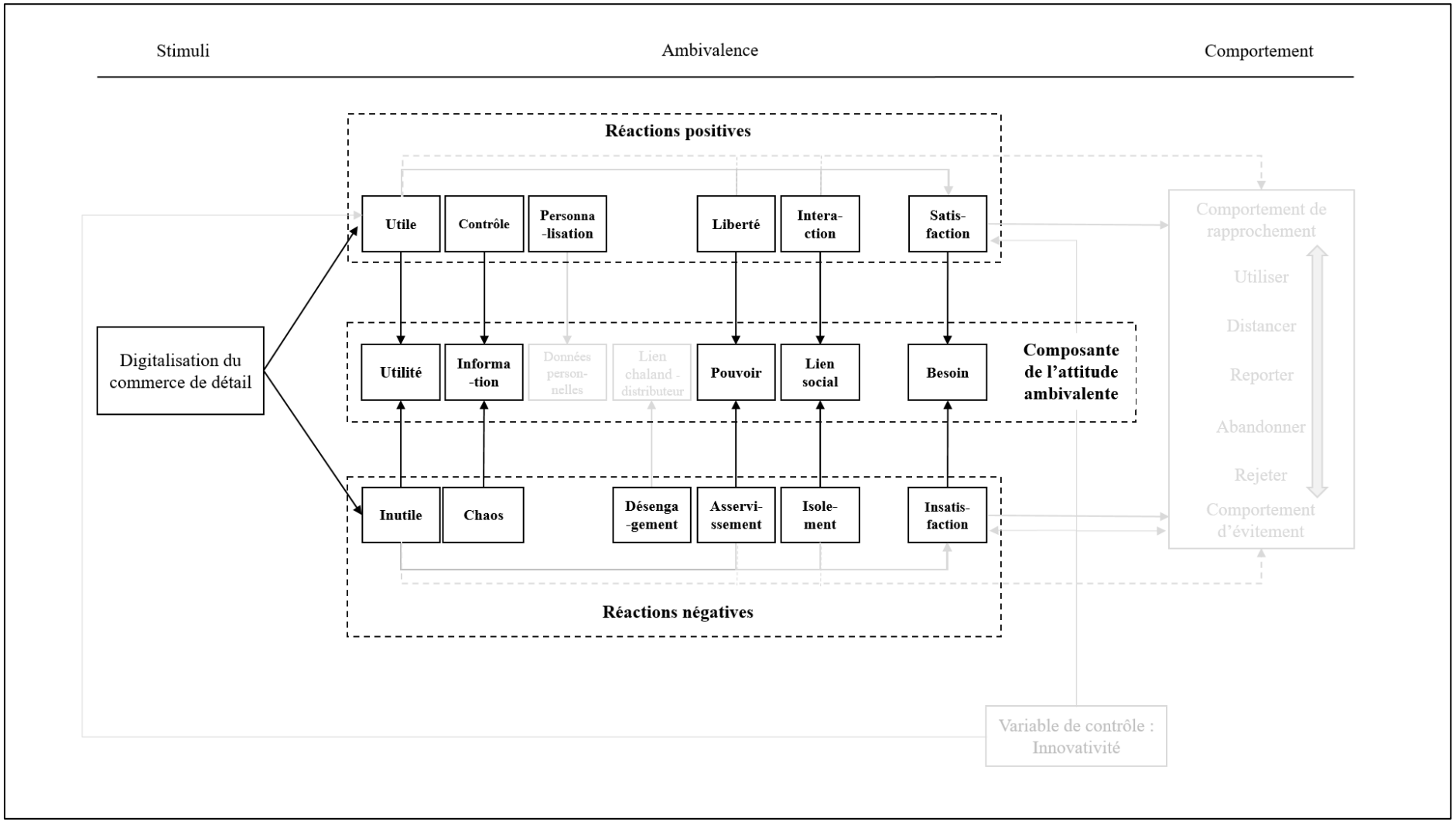
- Une composante « Pouvoir » regroupant une réaction positive « Liberté » (3 items) et une réaction négative « Asservissement » (2 items).
- Une composante « Lien social » regroupant une réaction positive « Interaction » (3 items) et une réaction négative « Isolement » (2 items).

En revanche, la composante « Données personnelles » n'a pas été confirmée car seule sa valence positive « Personnalisation » a été validée par les analyses factorielles. Si ce résultat rejoint ceux des études qualitatives au cours desquelles les chalands interrogés n'ont pas mentionné les technologies digitales comme une menace pour la vie privée, il contraste avec les nombreux articles académiques qui exposent les préoccupations des individus à l'égard des technologies et de leur impact sur leur vie privée (e.g. Anshu, Gaur et Singh, 2022 ; Bleier, Goldfarb et Tucker, 2020 ; Hérault et Belvaux, 2014 ; Inman et Nikolova, 2017 ; Pizzi et Scarpi, 2020 ; Portes, N'Goala et Cases, 2020 ; Riegger *et al.*, 2021 ; Zeng *et al.*, 2021).

De plus, la composante « Lien Chaland-Distributeur » n'a également pas été confirmée car seule sa valence négative « Désengagement » a été validée par les analyses factorielles. Cette invalidation peut paraître surprenante au regard de l'importance de cette composante dans le discours des personnes interrogées dans le cadre des entretiens semi-directifs. Selon nous, une des raisons possibles de ce résultat est le choix de personnifier le distributeur à travers le terme de « commerçant ». En effet, les analyses factorielles ont montré qu'il était complexe de distinguer les réactions positives et relatives aux interactions avec d'autres consommateurs (Interaction) des interactions avec le commerçant (Engagement). Cela a conduit à rassembler leurs items respectifs dans un seul facteur puis à devoir supprimer les items relatifs à la réaction positive « Engagement ».

Enfin, la composante « Compétence » n'a pas été confirmée car ni sa valence positive « Expert » ni sa valence négative « Ignorant » n'ont été validées par les analyses factorielles. Un parallèle peut être fait avec les résultats de nos recherches qualitatives ainsi que le nombre limité d'articles académiques évoquant la perception des chalands que la digitalisation les rend plus experts et plus intelligents, et/ou la perception des chalands que la digitalisation les rend plus ignorants et plus assistés (c.f. figure 11, page 129).

Figure 52. Représentation de l'instrument de mesure de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux)



Les 5 composantes de la structure de l'ambivalence validées par les analyses factorielles sont ainsi moins nombreuses que les 8 composantes identifiées à l'issue de nos recherches conceptuelles et qualitatives ; à savoir « Besoin », « Utilité », « Information », « Données personnelles », « Lien Chaland-Distributeur », « Pouvoir », « Compétence », « Lien social ». Précédemment, Johnson, Bardhi et Dunn (2008) ont, eux aussi, fait l'expérience d'une invalidation de certains construits par les analyses factorielles. Les auteurs ont confronté la conceptualisation des paradoxes technologiques de Mick et Fournier (1998) à la réalité de l'utilisation des *Self-services Technologies* dans un contexte bancaire. Sur les six paradoxes qu'ils ont testés, seuls trois ont été confirmés : « contrôle-chaos » ; « liberté-asservissement » ; « satisfaction de besoins-création de besoins ». En conséquence, il n'est pas surprenant que, dans le cadre de notre recherche doctorale, un écart soit observé entre les composantes identifiées et conceptualisées dans nos recherches conceptuelles et qualitatives, et celles validées lors du test du modèle de mesure.

Sous-section 2. Les effets de la catégorie de produits achetés sur les réactions des chalands à l'égard des technologies mobilisées pour acheter ces produits

Parmi les principaux facteurs exogènes à l'utilisation des technologies pour faire des achats, le type de produit acheté revient avec insistance dans la littérature. C'est dans ce cadre que la récente recherche de Liu et Sese (2021) a montré des disparités en matière d'utilisation d'une application mobile lorsque les catégories de produits « utilitaires » ou « hédoniques » sont considérées. Dans le même temps, des recherches se sont intéressées à l'effet de l'origine géographique sur la perception des produits alimentaires. Merle, Hérault-Fournier et Werle (2016) ont démontré que la simple mention de l'origine géographique locale sur un produit alimentaire améliore sa perception et augmente son intention d'achat ; invitant par conséquent à distinguer deux catégories de produits alimentaires : les produits alimentaires locaux et les produits alimentaires « classiques », c'est-à-dire sans mention d'origine locale. En effet, ces chercheurs ont démontré que la simple mention de l'origine géographique locale sur un produit alimentaire améliore sa perception et augmente son intention d'achat. C'est au croisement de ces deux littératures que nous avons émis l'hypothèse selon laquelle la catégorie de produits achetés (produits alimentaires locaux vs produits alimentaires) pouvait influencer l'attitude ambivalente à l'égard des technologies digitales utilisées pour acheter ce produit.

A travers une expérimentation inter-sujet par questionnaire et des tests de comparaison de moyennes au moyen d'ANOVA à un facteur, nous montrons que la catégorie de produits

achetés n'exerce pas d'influence sur l'attitude ambivalente. Ce résultat est surprenant au regard des recherches précédemment citées et des discours tenus lors d'entretiens semi-directifs réalisés avant et pendant le confinement. En effet, plusieurs personnes interrogées ont évoqué des réactions plus négatives et des comportements d'évitement vis-à-vis des technologies – et notamment de l'achat en ligne – pour les courses alimentaires lorsque le produit acheté est « local » que lorsqu'il ne l'est pas. Ce contraste entre les résultats de la phase qualitative et de la phase quantitative peut, potentiellement, trouver son origine dans le fait que les chalands interrogés lors des études qualitatives empruntaient des circuits courts alimentaires digitalisés. Des recherches entreprises sur la thématique des achats locaux ont mis en lumière l'association d'idées dans l'esprit des chalands entre l'achat de produits alimentaires locaux et les circuits courts alimentaires (e.g. Le Velly, Goulet et Vinck, 2021 ; Merle et Piotrowski, 2012). Toutefois, Abid, Rodier et Durif (2020) ont montré que l'achat local peut également être réalisé à travers des circuits « longs » et que les motivations des consommateurs ne sont pas identiques en fonction du circuit de distribution. Autrement dit, les répondants qui ont constitué l'échantillon PAL dans la deuxième étude quantitative ne s'approvisionnent pas nécessairement dans des circuits alimentaires ; ce qui peut expliquer l'absence de différences dans les réponses apportées avec les répondants de l'échantillon PA.

Sous-section 3. Les effets des réactions positives et négatives des chalands sur leurs comportements vis-à-vis des technologies digitales

Quelle est l'influence des réactions (positives et négatives) sur les comportements d'utilisation des technologies digitales ? Pour répondre à cette question de recherche, il est nécessaire de discuter les résultats relatifs aux relations structurelles entre les principales variables du modèle. Plus précisément, nous revenons sur les effets directs (1) des réactions positives (vs négatives) sur la « Satisfaction » (vs Insatisfaction), et (2) des réactions « Satisfaction » et « Insatisfaction » sur les comportements vis-à-vis des technologies.

Les effets des réactions positives (vs négatives) sur la « Satisfaction » (vs Insatisfaction)

Conformément au modèle structurel de la recherche qui a été proposé, les réactions positives « Utile » (PAPAL2 : β=0,408, p<0,001 ; PAL2 : β=0,502, p<0,001 et PA2 : β=0,357, p<0,001), « Liberté » (PAPAL2 : β=0,334, p<0,001 ; PAL2 : β=0,327, p<0,001 et PA2 : β=0,313, p<0,001) et « Interaction » (PAPAL2 : β=0,136, p=0,006 et PAL2 : β=0,143, p=0,047) influencent positivement la « Satisfaction ». De l'autre côté, les réactions négatives

« Inutile » (PAPAL2 : β=0,638, p<0,001 ; PAL2 : β=0,689, p<0,001 et PA2 : β=0,557, p<0,001), « Asservissement » (PAPAL2 : β=0,207, p<0,001 ; PAL2 : β=0,223, p<0,001 et PA2 : β=0,183, p<0,001) et « Isolement » (PAPAL2 : β=0,261, p=0,002 et PA2 : β=0,254, p=0,022) influencent positivement l'« Insatisfaction ».

En premier lieu, ces résultats, ainsi que ceux des effets indirects (c.f. chapitre 7, section 7) permettent de confirmer la place particulière des réactions associées « Satisfaction » et « Insatisfaction » (composante Besoin) vis-à-vis des autres réactions positives et négatives. Précédemment, Ardelet *et al.* (2017) avaient affirmé qu'une composante de l'ambivalence (et ses réactions positives et négatives associées) pouvait être une « conséquence » (p.11) des autres composantes (et de leurs réactions positives et négatives associées). Si ces auteurs appuyaient leur affirmation sur la base d'une recherche qualitative, nous les rejoignons et confirmons leurs propos à partir de nos recherches qualitatives et du test du modèle structurel.

En deuxième lieu, les effets directs des réactions positives sur la « Satisfaction » et des réactions négatives sur l'« Insatisfaction » mettent en lumière la prédominance d'une vision « utilitariste » des technologies (e.g. Adapa *et al.*, 2020 ; Huré, Picot-Coupey et Ackermann, 2017 ; de Kerviler, Demoulin et Zidda, 2016 ; Picot-Coupey *et al.*, 2021 ; Wagner, Schramm-Klein et Steinmann, 2017). Il apparaît que les chalands sont satisfaits de l'utilisation des technologiques digitales pour leurs achats de produits alimentaires (locaux) lorsque ces dernières répondent aux besoins de gains de temps et de praticité, de liberté d'achat et des interactions sociales renouvelées avec le vendeur ou d'autres consommateurs. Dans le même temps, l'utilisation des technologies peut être perçue comme insatisfaisante car elles sont associées par les chalands à une augmentation du temps consacré et de l'effort fourni pour faire ses achats de produits alimentaires (locaux), à plus de contraintes et à une réduction des interactions sociales avec le vendeur ou d'autres consommateurs.

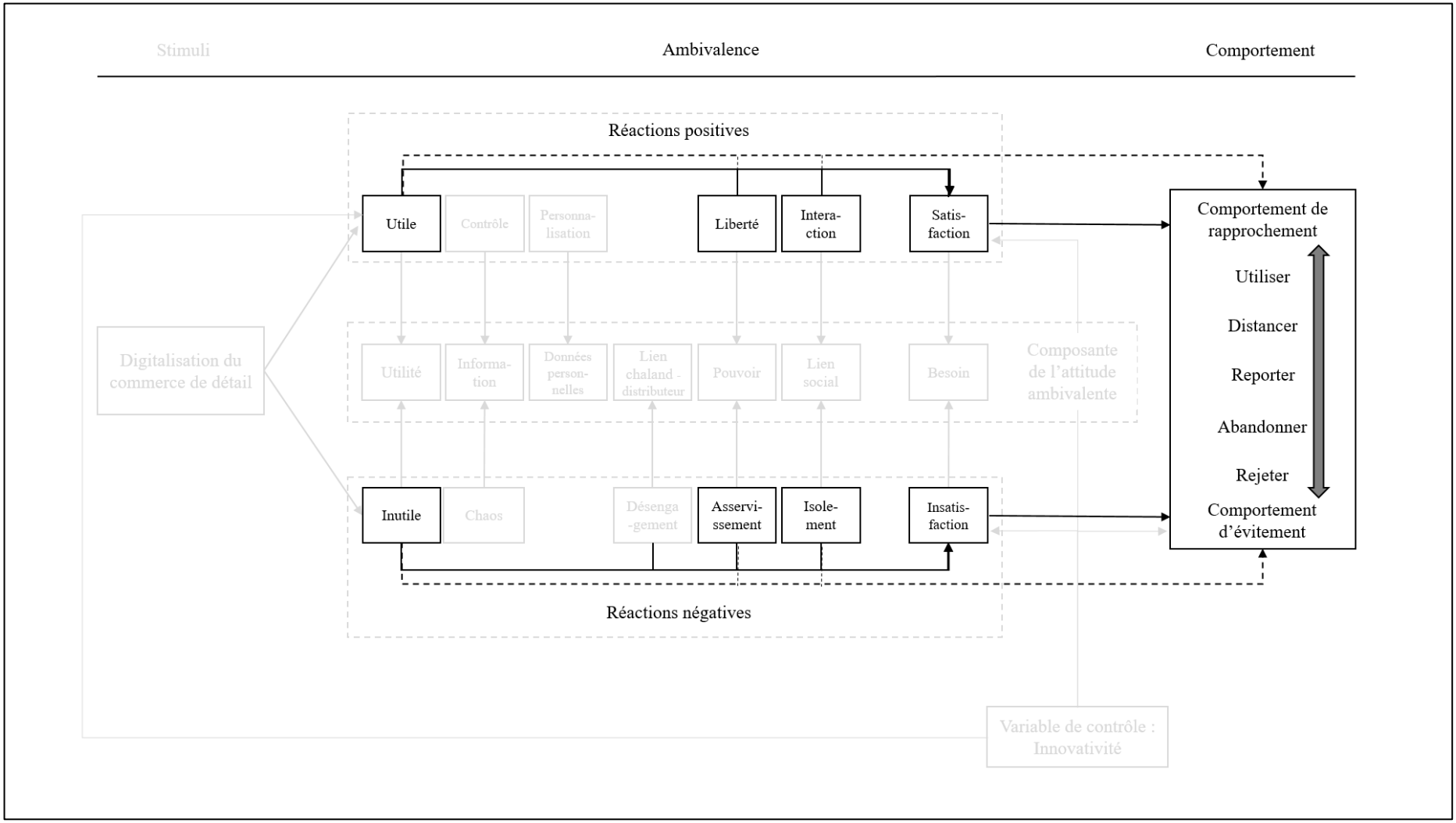
Les effets des réactions « Satisfaction » et « Insatisfaction » sur les comportements vis-à-vis des technologies.

Les résultats du test des relations structurelles indiquent que la « Satisfaction » exerce une influence positive sur les comportements de rapprochement vis-à-vis des technologies (PAPAL2 : β=0,238, p=0,013 et PA2 : β=0,328, p=0,009). Dans le même temps, l'« Insatisfaction » influence négativement les comportements de rapprochement vis-à-vis des technologies (PAPAL2 : β=-0,545, p<0,001 ; PAL2 : β=-0,424, p=0,002 et PA2 : β=-0,645,

p=0,009)[142]. En observant la force des coefficients de régression, nous constatons que la réaction négative « Insatisfaction » exerce une influence plus importante sur les comportements que la réaction positive « Satisfaction ». Nous démontrons ainsi le poids plus important des éléments négatifs que le chaland associe au digital dans le choix d'utiliser ou non une technologie que les éléments positifs.

[142] Autrement dit, l'« Insatisfaction » engendre des comportements d'évitement vis-à-vis des technologies dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux).

Figure 53. Représentation des effets des réactions positives et négatives des chalands sur leurs comportements vis-à-vis des technologies digitales

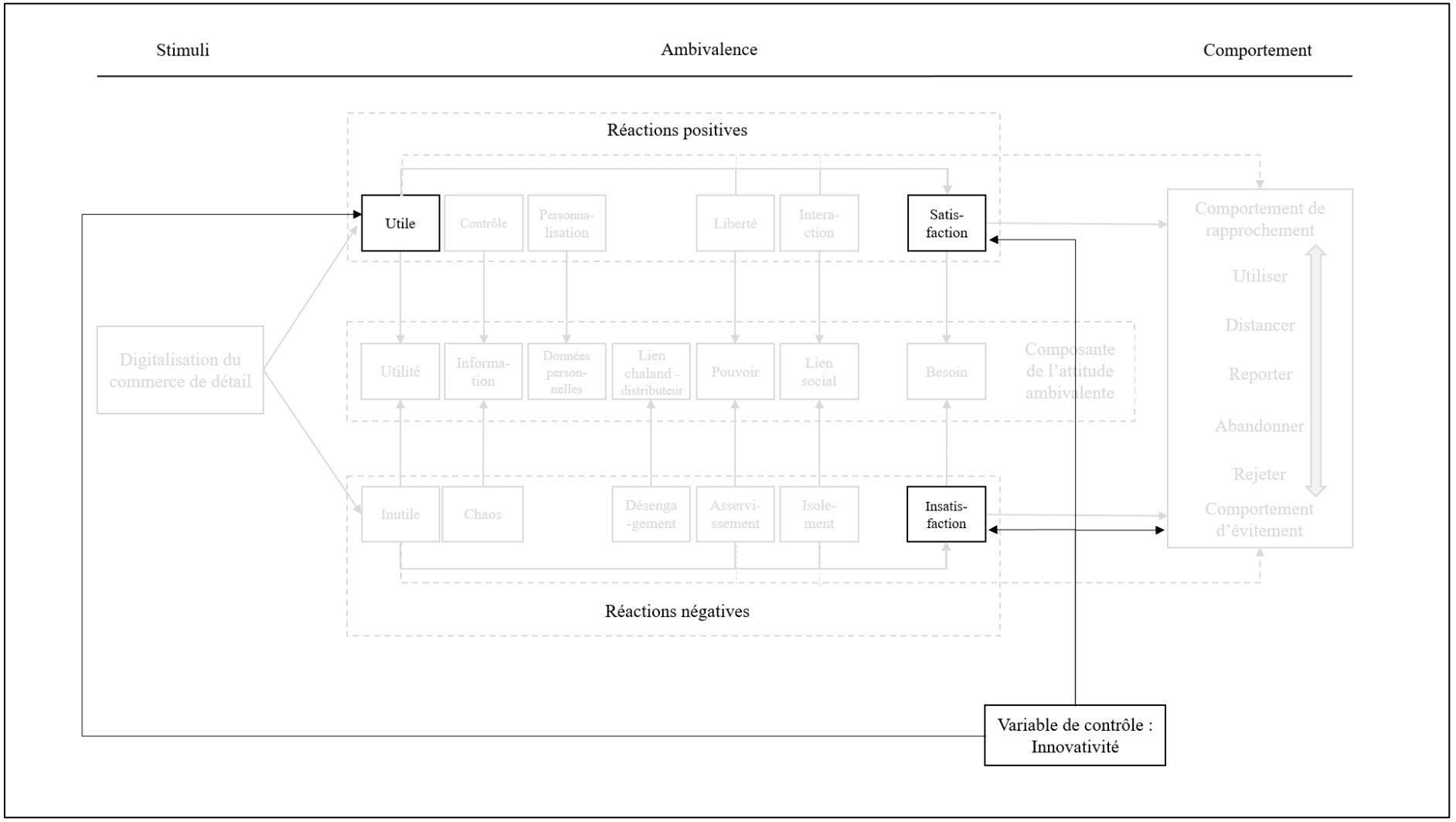


Sous-section 4. Les effets de l'innovativité sur les réactions et le comportement des chalands vis-à-vis des technologies digitales

Si, à de rares exceptions, les variables socio-démographiques n'exercent pas d'effets significatifs sur les réactions et le comportement des chalands vis-à-vis des technologies digitales, il est cependant intéressant d'observer le rôle de l'innovativité[143] en tant que variable de contrôle. Plus précisément, les tests des effets directs indiquent qu'un degré élevé d'innovativité affecte positivement les réactions positives « Satisfaction » ($p<0,001$) et « Utile » ($p=0,019$), tout en affectant négativement la réaction négative « Insatisfaction » ($p<0,001$). Ces résultats sont en accord avec ceux de Park et Zhang (2021) sur les magasins « intelligents ». En effet, l'attitude à l'égard des technologies digitales est influencée par leur degré d'innovativité : ainsi, les consommateurs éprouvent des réactions davantage positives (vs négatives) lorsqu'ils ont un degré d'innovativité fort (vs faible). En outre, le degré d'innovativité des chalands affecte de manière significative les comportements vis-à-vis des technologies digitales dans le cadre des achats alimentaires (locaux), ce qui confirme les résultats des recherches antérieures d'Adapa *et al*. (2021) sur les *smart retail technologies* et de Stroz, Benavent et de Pechpeyrou (2019) sur le *mobile-in-store*.

[143] Pour rappel, l'innovativité désigne la propension de l'individu à innover et notamment à adopter et à utiliser les nouvelles technologies (Cestre, 1996 ; Midgley et Dowling, 1978) avant les autres dans son système social (Rogers, 2010). Il s'agit d'une sensibilité générale positive à l'égard de la nouveauté (Roehrich, 1994, 2004) qui se traduit par un taux d'adoption plus fréquent et par l'accumulation plus rapide de nouveaux produits (Stroz, Benavent et de Pechpeyrou, 2019).

Figure 54. Représentation des effets de l'innovativité sur les réactions et le comportement des chalands vis-à-vis des technologies digitales



Sous-section 5. Mise en œuvre d'une typologie originale de l'ambivalence des chalands à l'égard des technologies digitales

Enfin, et en complément de l'analyse descriptive (c.f. chapitre 7, section 6), nous avons réalisé une analyse typologique afin de décrire l'attitude et les comportements des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce alimentaire (local). Une procédure « originale », en deux étapes, a été mise en œuvre dans cette recherche doctorale :

- Dans un premier temps, nous avons qualifié l'attitude des répondants pour chacune des composantes de l'ambivalence. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur les réponses apportés par les répondants aux *Evaluative Space Grid* (ESG) en les considérants comme des modalités de variables nominales catégorielles : une réponse indifférente (classe 1), une réponse univalente négative (classe 2), une réponse univalente positive (classe 3) et une réponse ambivalente (classe 4). C'est à ce moment précis que, confronté aux spécificités de l'ESG et du concept d'ambivalence, nous avons constaté les limites des méthodes « classiques » visant à constituer une typologie que sont la classification hiérarchique et/ou la classification par nuées dynamiques (e.g. Abaidi et Elgaaïed-Gambier, 2015 ; Gourmelen et Lallement, 2016 ; Hérault-Fournier, 2013 ; Schill et Odou, 2017 ; Urbain, Le Gall-Ely et Urien, 2012). Avec ces procédures, un individu A qui aurait apporté une réponse univalente positive au premier ESG « UT1vsINUT1 » et une réponse univalente négative au deuxième ESG « UT2vsINUT2 » ne serait pas nécessaire classer dans le même groupe qu'un individu B qui aurait apporté une réponse ambivalente aux deux ESG. Or, les réponses de l'individu A et l'individu B reflète tous les deux une ambivalence à l'égard de l'utilité des technologies digitales. Par conséquent, nous avons reporté notre choix sur une méthode « manuelle » et avons réalisé des formules via le logiciel EXCEL pour qualifier l'attitude des répondants sur chacune des composantes.
- Dans un deuxième temps, nous avons reproduis la même méthode « manuelle » pour qualifier l'attitude « générale » du chaland ; considérant les composantes « Besoins », « Utilité », « Information », « Pouvoir » et « Lien social » comme critères déterminant l'appartenance à un groupe dans notre analyse typologique. Quatre groupes sont déterminés : les « indifférents » (9,6% de l'échantillon PAPAL), les « négatifs » (4,6% de l'échantillon PAPAL), les « positifs » (12,6% de l'échantillon PAPAL) et les « ambivalents » (73,12% de l'échantillon PAPAL). Au-delà des composantes, nous avons ajouté des variables « muettes » afin d'interpréter au mieux cette typologie. Les tests de

Chi² et de comparaison de moyennes (Anova à 1 facteur) ont montré que les quatre classes se distinguent significativement en fonction de la variable nominale « diplôme » et de la variable métrique « comportement vis-à-vis des technologies ». En outre, ces tests indiquent que la catégorie de produits achetés exerce une influence significative sur les quatre groupes de chalands. Ce résultat contraste avec celui de l'analyse descriptive qui soulignait l'absence d'influence significative de la catégorie de produits achetés sur les réactions des chalands à l'égard du digital ainsi que sur les relations entre leurs réactions et leur comportement d'utilisation (ou non) des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux.

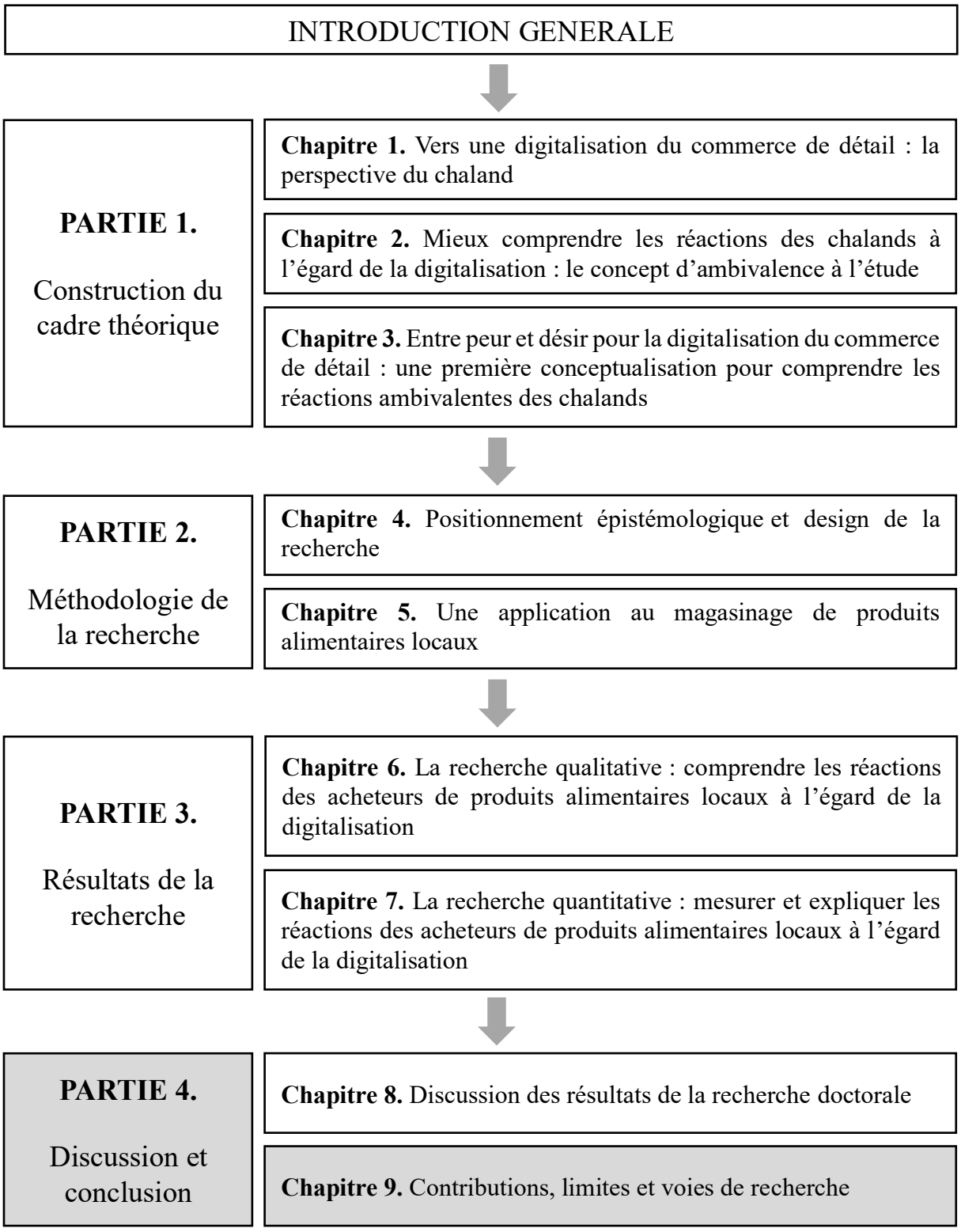
Conclusion du chapitre 8.

Dans ce huitième chapitre, nous avons tenté de proposer un éclairage de nos résultats à la lumière de la littérature mobilisée tout au long de la recherche doctorale. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur les quatre questions de recherche formulées dès l'introduction de ce manuscrit et avons articulé la discussion des résultats autour des éléments de réponse apportés à ces questions :

- Dans un premier temps, nous revenons sur la conceptualisation initiale de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation proposée à l'issue de la recherche conceptuelle. Cette conceptualisation permet de développer une compréhension du phénomène qui va au-delà d'une vision « teintée de rose », dominante dans la littérature académique et professionnelle (1) ; de soutenir l'intérêt du concept d'attitude, tout en invitant à l'enrichir par celui de l'ambivalence (2) ; de mettre en lumière que l'ambivalence est un construit multi-composante (3) ; et de discuter de l'intérêt d'une lecture holistique des technologies digitales auxquelles sont confrontés les chalands lors de leur magasinage (4).
- Dans un deuxième temps, nous détaillons comment la confrontation de la conceptualisation initiale à la réalité d'un terrain empirique vient enrichir la littérature. Plus précisément, une discussion est proposée sur chacune des composantes : celles qui ont été validées dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux (1), mais aussi celles qui ont été en partie invalidées (2) ou qui ont nécessité un travail de redéfinition (3).
- Dans un troisième temps, nous discutons de la situation de confinement et de son influence limitée sur les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux ; résultat d'autant plus surprenant au regard de la manière dont la pandémie de Covid-19 a bouleversé les comportements d'achat en faveur d'une utilisation accrue des technologies digitales.
- Dans un quatrième et dernier temps, nous discutons du développement d'un modèle de mesure et d'un modèle conceptuel de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux). Nous avons également interprété nos résultats relatifs aux relations structurelles du modèle, aux effets des variables de contrôle, et au rôle de la catégorie de produits achetés sur les réactions des chalands à l'égard des technologies mobilisées pour acheter ces produits.

CHAPITRE 9.

CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE



Introduction

Cette conclusion marque l'aboutissement de notre travail doctoral. Nous y exposons de manière détaillée les contributions académiques provenant des résultats de notre recherche, à la fois sur les plans théoriques et méthodologiques. Au-delà de « faire de la recherche pour la recherche », nous souhaitons également apporter, si ce n'est des réponses, tout du moins un éclairage aux professionnels de la distribution. En conséquence, la conclusion se décline donc en cinq points : (A) les contributions théoriques, (B) les contributions méthodologiques, (C) les contributions managériales, (D) les limites et voies de recherches, et (E) le mot de la fin.

Section 1. Contributions théoriques

La discussion de nos résultats au regard de la théorie a mis en évidence notre contribution à l'étude des technologies digitales et de leur intégration dans le commerce de détail ; phénomène que nous appelons « digitalisation ». En s'inscrivant dans la perspective du chaland, nous avons ainsi tenté de comprendre les raisons qui le poussent à se saisir (ou non) des technologies auxquelles il est confronté lors de son magasinage. Notre recherche doctorale apporte une lecture alternative à la vision « teintée de rose » sur le digital, dominante dans la littérature académique et professionnelle, en révélant un chaland qui peut éprouver à la fois sympathie et hostilité à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. Ainsi, notre contribution repose sur le travail de conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation. Une conceptualisation qui fût développée à partir d'une recherche conceptuelle, affinée et adaptée au cadre des achats de produits alimentaires à l'issue d'études qualitatives, et validée à la suite d'études quantitatives. Dans le tableau 108 ci-après, nous détaillons les principales contributions théoriques de notre recherche aux concepts d'attitude et d'ambivalence (1) ; à la littérature sur le commerce de détail et sa digitalisation (2) ; à la théorie de l'adoption et de l'utilisation des technologies (3) ; et aux travaux académiques consacrés aux achats et, plus généralement, à la consommation de produits alimentaires locaux (4).

Tableau 108. Contributions théoriques de la recherche doctorale

Champ théorique	Contribution	Justification
Attitude et ambivalence	➢ Enrichissement du concept d'attitude par celui de l'ambivalence	➢ Analyse des réactions à la fois positives et négatives des chalands à l'égard des technologies digitales permettant d'apprécier leur ambivalence.
	➢ Enrichissement du concept d'ambivalence par celui de l'attitude	➢ Analyse de l'ensemble des manifestations de l'attitude des chalands à l'égard des technologies permettant d'apprécier leurs réactions ambivalentes et univalentes (positives ou négatives).
Commerce de détail et sa digitalisation	➢ Renouveau de la compréhension de la digitalisation du commerce de détail, au-delà d'une vision « teintée de rose »	➢ Analyse des discours des chalands à l'égard des technologies digitales permettant de démontrer qu'elles ne suscitent pas toujours des réactions positives.
	➢ Conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation	➢ Analyse de la teneur et de la valence des discours des chalands permettant d'identifier une ambivalence multi-composante à l'égard des technologies digitales ➢ Analyse du modèle de mesure des réactions positives et négatives à l'égard des technologies digitales
Adoption et utilisation des technologies	➢ Pouvoir prédictif des réactions vis-à-vis des technologies sur les comportements	➢ Analyse du modèle conceptuel et des relations structurelles entre les réactions positives et négatives des chalands et leurs comportements de rapprochement ou d'évitement des technologies digitales
Produits alimentaires locaux	➢ Effet de la catégorie de produits achetés sur l'attitude et les comportements vis-à-vis des technologies	➢ Analyse descriptive et analyse typologique permettant d'apprécier les différences et les similitudes dans l'attitude et les comportements à l'égard des technologies digitales en fonction de la catégorie de produits achetés.

Pour conclure sur nos contributions théoriques, nous nous sommes interrogé vers la fin de notre recherche sur ces apports à la discipline. Pour nous aider à résoudre cette question, nous nous sommes appuyé sur les éléments avancés par Fischer, Gopaldas et Scaraboto (2017) lorsqu'ils avancent que le taux de rejet élevé des articles soumis aux revues académiques

s'explique en grande partie par des lacunes en matière d'apports théoriques. Le tableau 109 reprend les motifs principaux du rejet des articles mentionnés par les auteurs et les tentatives de réponse apportées dans la thèse.

Tableau 109. Motifs principaux du rejet des articles et solutions pour une meilleure contribution (adapté de Fisher *et al.*, 2017)

Problème et description	Tentatives de réponse apportées dans la thèse
Manque de clarté sur la discussion ou le débat auquel la recherche contribue	➢ Effort pour signaler rapidement, dès l'introduction générale, le sujet de la recherche (la digitalisation du commerce de détail), la perspective adoptée (le point de vue du chaland) et l'ancrage théorique (l'attitude et l'ambivalence à l'égard des technologies). ➢ Effort pour présenter au fil des chapitres en quoi la recherche doctorale est à la fois liée et distincte des recherches antérieures sur lesquelles elle s'appuie.
Difficulté à identifier les *gaps* théoriques que la recherche souhaite traiter	➢ Travail d'identification de *gaps* théoriques dans et entre les pans de littérature sur lesquelles la recherche doctorale s'appuie. ➢ Mise en œuvre d'une problématisation itérative : d'abord une problématique managériale puis une problématique de recherche et enfin, des questions de recherche mettant en relief les limites de la littérature existante.
Caractère inapproprié des données pour répondre à la (aux) question(s) de recherche	➢ Pas de problème lié à l'incongruence entre les données collectées et nos questions de recherche. Difficultés davantage liées à l'organisation et la tenue des entretiens par visioconférence lors de la deuxième étude qualitative et en raison du confinement (cf. chapitre 6, section 1, sous-section 3), ainsi que l'obtention d'un financement pour la deuxième étude quantitative (cf. chapitre 7, section 4, sous-section 2).
Résultats trop descriptifs ne permettant pas de formuler de contributions théoriques	➢ Nécessaire phase de description des pratiques et comportements de magasinage (c.f. chapitre 5, section 3) mais volonté d'en comprendre les raisons (c.f. chapitre 6, section 2 et 3). ➢ Effort pour à la fois relier et différencier les réactions observées des chalands à l'égard des technologies digitales avec celles définies dans les modèles conceptuels. ➢ Volonté de marquer une progression des résultats d'un niveau émic à un niveau étique pour atteindre un niveau d'abstraction théorique des données empiriques.
Contribution théorique se limitant à préciser *comment* les choses sont plutôt que *pourquoi* elles sont ainsi	➢ En dépit d'une question de recherche formulée sur le « comment », nous avons tenté d'analyser et de comprendre le « pourquoi » les chalands se saisissent (ou non) des technologies digitales lors du magasinage.
Absence d'une contribution théorique significative à la discussion ou au débat rejoint	➢ Si cet aspect doit avant tout être débattu par nos évaluateurs, nous avons néanmoins cherché à exposer la manière dont les résultats obtenus viennent enrichir la théorie déjà produite. Par souci de lisibilité, la discussion des résultats s'est articulée autour des éléments de réponse apportés à ces quatre questions de recherche (c.f. chapitre 8).

Après avoir mis en évidence les contributions théoriques de notre recherche et la manière dont nous avons tenté d'en auto-évaluer la pertinence, nous en exposons les apports au niveau méthodologique.

Section 2. Contributions méthodologiques

Sur le plan méthodologique, ce travail doctoral comporte trois apports principaux. Le premier concerne la recherche conceptuelle (c.f. chapitre 3) et la mise en œuvre d'une revue systématique de la littérature, démarche encore relativement marginale en marketing et peu standardisée. Le deuxième concerne la recherche qualitative (c.f. chapitre 6) et le travail de quantification opéré pour mettre en lumière la prédominance de certains thèmes abordés par les répondants sur les deux périodes observées. La troisième concerne la recherche quantitative (c.f. chapitre 7) et le développement d'un modèle de mesure de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail.

Sous-section 1. *Modus operandi* de la revue systématique de la littérature

Nous proposons un mode opératoire synthétique de la revue systématique de la littérature construit sur la base de notre expérience acquise lors cette recherche et des articles qui ont utilisé cette méthodologie rigoureuse dans d'autres domaines de recherche (Biemans, Malshe et Johnson, 2022 ; Cartwright, Liu et Raddats, 2021 ; Mandler *et al.*, 2021 ; Raddats *et al.*, 2019). Le tableau 110 est un outil élaboré à l'attention des chercheurs pour leur permettre de visualiser chaque opération étape par étape et de l'appliquer.

Tableau 110. *Modus operandi* : étapes clés de la revue systématique de la littérature

Étape	Opérations et procédures	Détail/exemple
1. Processus de sélection	1.1 Sélectionner l'ensemble de données	
	- Choisir la méthode de sélection de l'ensemble de données	par exemple, recherche par mot-clé, recherche de numéro de revue, etc.
	- Établir des critères d'inclusion-exclusion	par exemple, période de publication des articles, catégorie d'articles, classement des revues, etc.
2.1. Processus d'analyse - Préparation et exploitation du matériau	2.1.1. Noter les articles sélectionnés	
	- Déterminer les champs des notes de synthèse des articles sélectionnés	par exemple, examiner la question de la recherche, le contexte ou le modèle théorique, la méthodologie utilisée, les résultats, les contributions, etc.
	- Créer un seul tableau regroupant toutes les notes de synthèse	c'est-à-dire, saisir les notes dans un logiciel d'analyse
	- Décrire les articles sélectionnés en utilisant les champs des notes de synthèse	c'est-à-dire, écrire des notes à partir de lectures « flottantes »
	2.1.2. Identifier les objets de recherche dans l'ensemble de données des articles sélectionnés	

	- Déterminer la méthode d'analyse	par exemple, analyse thématique, analyse sémiotique, analyse lexicale, etc.
	- Établir une stratégie pour le processus de codage	par exemple, le codage déductif, le codage inductif, le codage inductif encadré, etc.
	- Déterminer l'unité d'analyse	par exemple, mots, lignes, phrases, paragraphes, etc.
	- Répertorier les « objets de recherche » dans l'ensemble de données	par exemple, les réactions potentielles des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail
	2.1.3. Analyser les « objets de recherche »	
	- Catégoriser les « objets de recherche »	c'est-à-dire, attribuer un thème ou un type
	- Regrouper les « objets de recherche »	c'est-à-dire, regrouper les thèmes ou types dans des catégories homogènes et exclusives
	- Ordonner les « objets de recherche »	c'est-à-dire, ordonner les « objets de recherche » par occurrences, par type de papier sélectionné (marketing, stratégie, article, présentation de conférence, chapitre de livre, etc.), par type de recherche (qualitative-empirique, quantitatif-empirique, conceptuel, etc.), etc.
2.2. Processus de d'analyse - Interprétation des résultats	2.2.1. Fournir une conceptualisation	par exemple, l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail, divisée en huit composantes

Sous-section 2. Travail de quantification à l'issue des études qualitatives

Afin d'analyser les données collectées au travers des deux études qualitatives, nous avons mis en œuvre une analyse thématique. Pour cette dernière, nous avons d'abord recouru à la conceptualisation initiale de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation du commerce de détail (c.f. chapitre 3) comme première grille de lecture des entretiens. A la conclusion d'une démarche itérative qui a permis d'adapter et d'affiner cette grille de lecture au cadre des achats de produits alimentaires locaux, une grille de lecture finale a pris forme et a été mobilisée pour de nouveau coder et analyser l'ensemble des entretiens. Ce travail de codage et d'analyse était nécessaire pour opérer un travail de quantification dont l'objectif était de mettre en lumière le nombre de répondants qui évoquaient de manière positive (e.g. figure 28, p 273), négative (e.g. figure 29, p 274) ou ambivalente (e.g. figure 30, p 276) les technologies digitales rencontrées lors des achats de produits alimentaires locaux. En outre, le travail de quantification permet d'observer les changements qui se dessinent entre plusieurs périodes – ici, avant et pendant le confinement – en comparant la prédominance de certains thèmes abordés par les répondants (e.g. figure 32, p 289 ; figure 33, p 291 ; figure 34, p 292).

En définitif, si la quantification est parfois décriée par son incohérence supposée avec une démarche de recherche qualitative (Gavard-Perret *et al.*, 2018), notre recherche témoigne

de son utilité pour présenter les tendances observées dans les discours des personnes interrogées ; tendance que l'analyse thématique seule n'aurait vraisemblablement pas permis d'observer. Ainsi, le travail de quantification permet d'analyser les données sous un angle nouveau, complétant les méthodes d'analyse plus classiques de manière efficace, sans toutefois s'y substituer. Nous recommandons vivement son utilisation pour la recherche en marketing, particulièrement pour les recherches portant sur le « pourquoi les choses sont » (c.f. tableau 108, p.475) ou celles adoptant une approche longitudinale à travers plusieurs périodes observées.

Sous-section 3. Développement d'un modèle de mesure de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail

La troisième contribution méthodologique repose sur le développement d'un modèle de mesure de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. Pour cela, nous avons retenu les apports méthodologiques du paradigme de Churchill (1979) et de la procédure C-OAR-SE de (Rossiter, 2002) dans le cadre de la création et de la validation du modèle de mesure. En effet et dans un premier temps, nous nous sommes appuyés sur les résultats des précédentes recherches conceptuelles (c.f. chapitre 3) et qualitatives (c.f. chapitre 6), tout en procédant à des itérations avec les échelles de mesure déjà validées par de précédents travaux académiques. Dans un deuxième temps, les instruments de mesure ont été soumis à un panel d'experts en marketing et méthodologies quantitatives en vue de confirmer la validité de contenu des construits (Evrard, Pras et Roux, 2009). Dans un troisième et dernier temps, nous avons procédé à la validation empirique suivant le paradigme de Churchill (1979) au travers d'une analyse factorielle exploratoire puis confirmatoire, suivant les recommandations de Anderson et Gerbing (1988). Ce travail a débouché sur un modèle de mesure qui présente la particularité d'être, selon nous, facilement adapté à d'autres cas d'étude. En effet, les items ont été conçus de façon suffisamment générique pour pouvoir s'appliquer de manière similaire quelle que soit la (ou les) technologie à l'étude et la catégorie de produits achetés.

Désormais, nous présentons des contributions destinées aux acteurs du commerce de détail, et plus particulièrement les producteurs et/ou distributeurs de produits alimentaires locaux.

Section 3. Contributions managériales

La digitalisation du commerce de détail crée de nouvelles opportunités et de nouveaux défis pour les distributeurs (Horáková *et al.*, 2022 ; Shankar *et al.*, 2021 ; Verhoef *et al.*, 2021 ;

Ziaie, ShamiZanjani et Manian, 2021). Beaucoup ont d'ailleurs déjà succombé à ce mantra en en introduisant à tout-va des technologies digitales dans le cadre expérientiel marchand qu'ils proposent à leurs clients (Chautard et Collin-Lachaud, 2017 ; Collin-Lachaud et Longo, 2018 ; Rodhain, 2019). Suivant l'exemple d'autres secteurs, les acteurs du commerce alimentaire local développent, eux aussi, régulièrement de nouvelles et nombreuses modalités de vente et services digitalisés : *drive* fermiers, casiers de retraits, box, abonnements, livraisons à domicile ou en point relais, etc. (c.f. chapitre 5, section 3). Pourtant, une technologie, quelle qu'elle soit, n'est jamais une finalité en soi. Si la digitalisation n'est considérée que comme un phénomène positif, source uniquement de bénéfices pour le chaland, cela pourrait expliquer pourquoi, malgré les efforts d'innovation et d'originalité que les producteurs et distributeurs mettent en œuvre pour séduire les consommateurs, certains dispositifs et services digitalisés qu'ils proposent ne rencontrent pas le succès espéré (Bèzes, 2019 ; Mani et Chouk, 2018, 2021).

Selon nous, des clés manquent aux distributeurs, et plus particulièrement aux acteurs du commerce alimentaire local, pour aligner leur stratégie de digitalisation du cadre expérientiel marchand à travers l'acceptation des chalands. En conséquence, nous présentons ci-dessous trois implications managériales qui découlent de nos résultats de recherche :

Sous-section 1. Identifier les réactions des chalands à l'égard des technologies et services digitalisés proposés

En mobilisant la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation, affinée, adaptée et validée dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux, les producteurs et les distributeurs plus généralement sont à même de dépasser l'optimisme technologique et d'adopter une perspective orientée client. L'approche holistique des technologies digitales, qui sous-tend notre conceptualisation, permet de mettre en évidence diverses sources potentielles de réactions positives, négatives ou ambivalentes envers une technologie donnée. Toutefois, si nous adoptons une approche holistique dans notre recherche doctorale, il convient de préciser que les réactions à l'égard d'une technologie peuvent lui être spécifiques et ne pas s'étendre à une autre technologie (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008). Par conséquent, il apparait pertinent pour les producteurs et les distributeurs de tester chaque technologie qu'ils proposent auprès de certains de leurs clients. Ou mieux encore, il peut être intéressant de co-créer la technologie avec eux avant son inclusion dans le portefeuille de services technologiques (Roederer, Ochs et Badot, 2020 ; Vernette *et al.*, 2013). Cette étape leur permettra d'identifier quelles sont les réactions positives et/ou négatives, proposées dans

notre conceptualisation, que les clients ressentent à l'égard de la/ les technologie(s) qu'ils proposent. Plus encore, nous invitons les producteurs et les distributeurs à s'attarder sur le modèle conceptuel validé à l'issue de la phase quantitative de notre thèse. Dans ce dernier, nous montrons les effets directs des réactions sur les comportements de rapprochement (par exemple, l'utilisation) ou d'évitement (par exemple, le refus d'utiliser, ou le fait de reporter ou d'abandonner l'utilisation) des chalands vis-à-vis des technologies. Il nous semble nécessaire ici de rappeler deux éléments. Premièrement, un producteur ou un distributeur a tout intérêt à concentrer ses efforts sur le développement ou l'intégration d'un service digitalisé qui apporte une plus-value aux chalands, en particulier à travers des bénéfices utilitaires. Autrement dit, un service digitalisé qui répond aux besoins de gains de temps, de praticité, de liberté d'achat, et, au-delà d'une vision « utilitariste » des technologies, d'interactions sociales renouvelées avec le vendeur ou d'autres consommateurs. Deuxièmement, il semble impératif de retenir que l'« Insatisfaction » a une plus grande incidence sur les comportements vis-à-vis des technologies que la « Satisfaction ». Autrement dit, la technologie proposée par le producteur ou le distributeur ne doit surtout pas être associée par les chalands à une augmentation du temps consacré, à des efforts fournis, à plus de contraintes pour faire ses achats de produits alimentaires (locaux) et à une réduction des interactions sociales avec le vendeur ou d'autres consommateurs. Ainsi, ces connaissances acquises sur l'attitude des clients permettront aux producteurs et distributeurs de prédire, ou du moins d'anticiper, leurs futurs comportements vis-à-vis de la/ les technologie(s) qu'ils proposent. En définitif, il ne s'agit pas bien entendu de condamner le développement et l'introduction de technologies et services digitalisés dans le cadre expérientiel marchand, mais d'identifier les facteurs clés de succès ou d'échec.

Sous-section 2. Segmenter les clients et adapter l'intégration technologique dans le cadre expérientiel marchand

Certaines limites associées aux stratégies de digitalisation ont été mises en évidence à travers des technologies parfois ignorées, abandonnées ou qui font l'objet d'une certaine résistance de la part des clients (Bèzes, 2019 ; Mani et Chouk, 2018, 2021) . Il semble donc essentiel pour les distributeurs et les acteurs du commerce alimentaire local de collecter des informations sur l'attitude et les comportements de leurs clients face aux technologies, pour permettre ainsi de proposer le bon service digitalisé, au bon moment, au bon endroit et au bon client. Prenons l'exemple d'un *drive* fermier. Les producteurs et les distributeurs du commerce alimentaire local pourraient identifier les éléments positifs et négatifs que les chalands associent à ce service digitalisé. Ces derniers peuvent le percevoir comme un service qui améliore l'accès

à l'information (Contrôle, composante Information), ou comme un service qui fait gagner du temps aux clients qui n'ont pas à circuler dans les rayons d'un magasin ou à faire la queue à la caisse (Utile, composante Utilité). En outre, le *drive* fermier peut apporter un sentiment de présence sociale lorsque les chalands visitent un site Web, lui permettant d'interagir en ligne avec un producteur ou d'effectuer une visite virtuelle du magasin et/ou de la ferme. Mais dans le même temps, il peut être associé à des interactions artificielles et virtuelles, rebutant les chalands car ces interactions deviennent de plus en plus un substitut à la présence physique du personnel de première ligne ou du producteur lui-même (Isolement, composante Lien social). De plus, les chalands pourraient être repoussés par le manque de contrôle sur le traitement de leurs données personnelles et ainsi éviter d'utiliser le *drive* fermier (Vie privée, composante Données personnelles). En fonction de la manière dont les chalands appréhendent la technologie, les producteurs et les distributeurs seront en capacité de découper le marché ciblé en différents segments de clients ou prospects afin d'adapter efficacement leur stratégie en matière d'intégration du *drive* fermier dans leur stratégie de distribution.

Sous-section 3. Stratégie de digitalisation du cadre expérientiel marchand et la communication auprès des clients

Il est nécessaire de réfléchir à la pertinence de proposer une technologie au regard des réactions potentiellement négatives qu'elles suscitent chez les chalands. En conséquence, nous invitons les producteurs et les distributeurs à ne pas systématiquement remplacer un employé par une technologie ou un service digitalisé, mais à offrir à leurs clients les deux options. Prenons l'exemple des agents virtuels. Intégrés dans un site e-commerce, ils ont fait l'objet de récentes recherches (Cherif et Lemoine, 2019 ; Chung *et al.*, 2020 ; Rese, Ganster et Baier, 2020). Sur le site e-commerce, les producteurs et distributeurs pourraient proposer à leurs clients deux options : un agent virtuel et un employé en ligne. Ainsi, les chalands seraient libres de choisir leur option préférée, surtout si certaines informations complémentaires leurs sont présentées comme le taux de satisfaction des clients qui ont demandé de l'aide à l'agent virtuel, la vitesse de réponse de l'agent virtuel, ou encore le temps d'attente pour avoir l'employé en ligne.

De plus, cette recherche propose également une recommandation concernant la répartition des efforts de communication. Une suggestion est de rendre explicites les éléments positifs associés aux technologies. Par exemple, les sites e-commerce peuvent faciliter l'accès des chalands aux informations (Contrôle, composante Information), offrir la liberté d'acheter

ou non sans se sentir mis sous pression par le personnel de vente (Liberté, composante Pouvoir), ou permettre de prendre des décisions intelligentes (Expert - Compétence). Les producteurs sont ainsi encouragés à signaler ces éléments positifs directement sur l'interface elle-même, mais aussi au travers de leurs autres points de contact tels que le magasin à la ferme ou les réseaux sociaux numériques. En parallèle, les sites e-commerce peuvent potentiellement engendrer le sentiment d'être contraints et limités dans leurs choix (Asservissement, composante Pouvoir). Elles pourraient également être perçues comme trop complexes à utiliser (Ignorant, composante compétence). Là encore, les producteurs peuvent spécifier directement ces éléments négatifs sur l'interface afin de les désamorcer. Les producteurs et leurs employés peuvent également aider les clients en difficulté. De même, offrir un design similaire, cohérent et homogène avec celui de la boutique à la ferme ou des autres lieux de distribution pourrait être envisagé.

Section 4. Limites et voies de recherche

Au-delà des contributions que nous venons d'exposer, cette recherche doctorale présente des limites qu'il convient de discuter. Ce sont toutefois ces mêmes limites qui nous donnent l'opportunité de présenter des pistes d'améliorations et de réflexions pour des recherches futures. Dans les points ci-dessous, nous revenons sur les limites associées à la recherche conceptuelle (sous-section 1), aux études qualitatives (sous-section 2) et aux études quantitatives (sous-section 3).

Sous-section 1. Limites et voies de recherche associées à la recherche conceptuelle

Tout d'abord, dans notre processus de sélection, seules les revues dans le domaine du marketing ont été prises en compte, bien que le sujet ait retenu l'attention dans d'autres domaines tels que le management de l'information et la psychologie. De plus, notre revue de la littérature n'incluait pas les revues classées 2 ou moins dans l'*Academic Journal Guide*, les articles de conférence ou les livres.

Ensuite, dans notre processus d'analyse, une analyse de contenu thématique a été menée sur les articles sélectionnés. Notons que d'autres méthodes d'analyse auraient pu être mobilisées telles que l'analyse sémiotique ou l'analyse lexicale. En outre, nous avons privilégié un processus de codage inductif encadré (Badot *et al.*, 2009) et avons utilisé comme point de départ de notre analyse le cadre théorique de Mick et Fournier (1998). D'une part, un codage plus inductif, sans grille de lecture initiale aurait pu être privilégié. D'autre part, des conceptualisations plus récentes (e.g. Ardelet *et al.*, 2017 ; Schweitzer et Simon, 2021) semblent constituer des alternatives intéressantes au cadre théorique de Mick et Fournier (1998).

Si ces choix méthodologiques ont été pris avec l'ambition d'établir une base de données ainsi qu'une analyse de qualités et adaptées à notre sujet de recherche, nous ne pouvons occulter leur incidence sur la conceptualisation initiale proposée à l'issue de la recherche conceptuelle. En conséquence de ces limites, nous invitons les chercheurs qui souhaiteraient opérer une revue systématique de la littérature à considérer les choix méthodologiques en termes de sélection (i.e. méthode de sélection, critères d'inclusion-exclusion) et d'analyse (i.e. méthode d'analyse, stratégie de codage, unité d'analyse etc.), et leur influence sur la conceptualisation/théorisation produite.

Sous-section 2. Limites et voies de recherche associées aux études qualitatives

Concernant les limites associées à la phase qualitative de la recherche doctorale, il convient de préciser tout d'abord les limites associées au processus de recrutement. Les chalands interrogés lors des études qualitatives empruntaient au moins un des six circuits courts digitalisés (c.f. chapitre 5) pour leurs achats de produits alimentaires locaux. Autrement dit, ce critère de sélection des répondants a (1) restreint l'échantillon à des utilisateurs de technologies digitales et (2) concentré les discours sur les achats de produits alimentaires locaux en Circuits Courts Alimentaires. En conséquence, il semblerait intéressant de renouveler cette recherche auprès (1) d'acheteurs qui n'utilisent pas de technologies pour leurs approvisionnements en produits alimentaires locaux et (2) d'acheteurs de produits alimentaires locaux qui ne s'approvisionnent pas dans des circuits courts alimentaires ; et observer les similitudes et différences avec nos résultats sur l'ambivalence à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. En effet, si plusieurs travaux académiques ont notamment mentionné l'inférence perceptuelle des chalands entre consommation alimentaire locale et Circuits Courts Alimentaires (e.g. Beaudoin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018 ; Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016 ; Merle et Piotrowski, 2012), la recherche d'Abid, Rodier et Durif (2020) montrent que les motivations des consommateurs ne sont pas identiques lorsqu'il s'agit emprunter un circuit court alimentaire ou un circuit « conventionnel » pour s'approvisionner en produits alimentaires locaux.

Une autre limite porte sur la méthode de collecte des données. Pour réaliser les deux études qualitatives, nous avons opté pour la méthode des entretiens semi-directifs. Ce mode de recueil nous a semblé particulièrement approprié pour connaître et comprendre les différentes positions, opinions, attitudes du chaland par rapport aux technologies digitales auxquelles il est confronté pour ses achats de produits alimentaires locaux (e.g. les travaux sur l'ambivalence à l'égard du digital d'Ardelet *et al.*, 2017 ; Bulmer, Elms et Moore, 2018 ; Del Bucchia *et al.*, 2021 ; Flacandji et Vlad, 2020 ; Mick et Fournier, 1998 ; Schweitzer et Simon, 2021). En outre, les entretiens semi-directifs sont un moyen efficace pour approfondir des construits scientifiques (Evrard, Pras et Roux, 2009). Toutefois, il nous semble qu'une piste féconde pour de nouvelles recherches serait de mobiliser d'autres méthodes de collecte de données pour permettre, de nouveau, d'observer les similitudes et différences avec nos résultats. Plus particulièrement, nous retenons notre attention sur la méthode de netnographie et celle de la photo-élicitation, qui pourraient contribuer à enrichir nos résultats :

- Proposée par Kozinets (2002), la netnographie est « *une forme d'ethnographie appliquée à Internet* » (Mani et Cova, 2014, p.61) qui s'adapte parfaitement à l'étude des consommations impliquant des mobinautes/internautes (Ravoniarison et Rodriguez, 2021). Appliqué à notre cas, la netnographie consisterait à recueillir les commentaires de consommateurs sur les canaux de communications des producteurs/distributeurs (médias sociaux, *drive* fermiers, site ou application non-marchand etc.). En collectant de façon non intrusive[144] (Bahar, Trinquecoste et Bressolles, 2021) un matériel généré, de manière spontanée et potentiellement en abondance (Ravoniarison et Rodriguez, 2021), par les consommateurs de produits alimentaires locaux, nous pourrions ainsi comparer les discours tenus à travers les deux méthodes (netnographie vs entretiens semi-directifs).
- Dans le même ordre d'idée, un apport supplémentaire pourrait être de mobiliser la méthode de la *photo-elication*. Cette dernière combine des photos prises par les répondants eux-mêmes et des entretiens en face-à-face basés sur ces photos (Heisley et Levy 1991). Appliquée à notre cas, la méthode consisterait à demander au répondant de produire et d'apporter en amont de l'entretien des images représentant des éléments positifs et/ou négatifs qu'il associe à la digitalisation du commerce alimentaire local. La présence d'un support iconographique pendant l'entretien permettrait d'établir un rapport social plus souple et convivial entre le chercheur et le répondant, ce qui facilite les échanges et limite la directivité du premier sur le second (1) ; de stimuler la quantité de déclarations et informations du répondant (2) ; d'orienter l'entretien vers des éléments qui ont du sens pour lui, tandis que le chercheur pourrait se focaliser sur des éléments qui ne sont pas significatifs pour les répondants (3) (Dion 2007 ; Dion, Sabri, et Guillard 2014) ; de structurer méthodologiquement l'entretien autour des thématiques qui sont associées aux images (4) (Ndione et Rémy, 2018). En outre et au-delà de la collecte des données, la *photo-elicitation* pourrait constituer une piste d'amélioration pour l'analyse des données, en permettant aux répondants d'intervenir dans la phase de codage du matériau afin d'approfondir la compréhension de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires. Ce « double-codage »

[144] La netnographie s'inspire de l'approche ethnographique notamment parce que, dans les deux méthodes, le chercheur observe, pendant un certain temps, des individus. Une des différences entre dans les deux méthodes tient toutefois au fait que « pour l'ethnographie, le chercheur doit participer physiquement au terrain étudié, alors que, en netnographie, la participation n'est pas obligatoire » (Bahar, Trinquecoste et Bressolles, 2021, p.88). Lors d'une recherche ethnographique, le chercheur ne rentre pas nécessairement en contact avec les individus observés (Besbes Sahli, 2021).

– chercheur(s) et répondants – renforcerait la méthode d'analyse et la validité des résultats obtenus.

Enfin, nous nous sommes appuyés sur les discours tenus avant le confinement (première étude qualitative) puis pendant le confinement (deuxième étude qualitative) pour présenter les changements qui se dessinent, entre les deux périodes, dans l'ambivalence des chalands à l'égard des technologies digitales dans le cadre des achats de produit alimentaires locaux. L'objectif était ainsi d'apporter des éléments de réponses à la troisième question de recherche : « Comment la situation de confinement influence-t-elle les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux ? ». Cependant, cette recherche souffre de ne pas avoir recueilli et analysé les discours tenus après le confinement. Cette troisième récolte de données aurait ainsi permis d'observer si l'attitude des chalands retrouve « sa position » d'avant le confinement. Bien que cette troisième récolte fût envisagée, son absence dans notre recherche doctorale s'explique par la difficulté de définir la période « après le confinement » au regard des reconfinements orchestrés en France en 2020 et 2021. Dans un avenir proche, il nous apparait nécessaire de renouveler notre étude sur une troisième période « après le confinement ».

Au-delà des voies de recherche présentées suite aux limites des études qualitatives, la discussion des résultats relatifs à la composante « Données personnelles » laisse également apparaître une autre voie de recherche potentielle. En effet, nous avons souligné un écart entre l'absence de discours négatifs mentionnant les technologies digitales comme une menace pour la vie privée et le nombre considérable d'articles académiques exposant les préoccupations des individus à l'égard des technologies et de leur impact sur leur vie privée (e.g. Anshu, Gaur et Singh, 2022 ; Bleier, Goldfarb et Tucker, 2020 ; Hérault et Belvaux, 2014 ; Inman et Nikolova, 2017 ; Pizzi et Scarpi, 2020 ; Portes, N'Goala et Cases, 2020 ; Riegger *et al.*, 2021 ; Zeng *et al.*, 2021). Pour combler cet écart entre nos résultats et la littérature, il nous semble intéressant, à l'avenir, de développer une approche expérimentale. Une expérimentation intra-sujet par questionnaire pourrait être privilégiée dans laquelle des chalands seraient invités à découvrir une technologie (par exemple, un site web ou une application mobile), puis à exprimer leur avis à l'égard de la dite technologie. Plus précisément, chaque répondant serait affecté de manière aléatoire (ou randomisation) à une des trois conditions de l'expérimentation :

- Condition A : l'individu entre dans le site web ou l'application mobile. Un message apparaît sur l'interface, annonçant que les données de l'individu sont collectées mais

qui garantit une confidentialité. Après la découverte du site web ou l'application mobile, l'individu est amené à exprimer son avis sur la technologie.

- Condition B : l'individu entre dans le site web ou l'application mobile. Un message apparaît sur l'interface, annonçant que les données de l'individu sont collectées. Après la découverte du site web ou l'application mobile, l'individu est amené à exprimer son avis sur la technologie.
- Condition C : l'individu entre dans le site web ou l'application mobile. Aucun message n'apparaît sur l'interface. Après la découverte du site web ou l'application mobile, l'individu est amené à exprimer son avis sur la technologie.

Chaque condition se distinguant l'une de l'autre, nous pourrions ainsi observer le rôle d'une communication (positive ou neutre) ou de l'absence de communication (e.g. Portes, N'Goala et Cases, 2020) autour de la collecte des données personnelles sur les préoccupations des individus à l'égard des technologies et de leur impact sur leur vie privée.

Sous-section 3. Limites et voies de recherche associées aux études quantitatives

Plusieurs limites peuvent également être adressées à nos études quantitatives ; limites qui sont autant de voies de recherches.

Convergence partielle avec les résultats des études qualitatives et pertinence des items

Tout d'abord, le questionnaire, dont l'objectif est d'appréhender des construits qui ne sont pas observables directement (Evrard, Pras et Roux, 2009), ne permet certainement pas d'appréhender toute la phénoménologie de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. En effet, le modèle de mesure des réactions positives et négatives à l'égard des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux) a failli à reproduire tous les construits affinés et adaptés lors des études qualitatives. Les réactions positives « Engagement » et « Expert » n'ont pas été validées, tout comme les réactions négatives « Vie privée » et « Ignorant ».

En outre, les analyses factorielles ont conduit à ce que six construits/réactions (« Satisfaction », « Insatisfaction », « Utile », « Inutile », « Asservissement » et « Isolement ») ne soient mesurés plus que par deux items. Or, Evrard, Pras et Roux (2009) interpellent les chercheurs sur les difficultés pour évaluer la corrélation entre les items d'un instrument de mesure pour lequel seulement deux items sont retenus. Le nombre limité d'items rattaché aux construits/réactions « Satisfaction » et « Utilité » peut expliquer, en partie, pourquoi la validité

discriminante n'est pas atteinte entre ces deux construits pour les échantillons PAPAL2 (N=400) et PAL2 (N=212). Ajoutons à cela que la formulation des items proposés pour ces deux construits/réactions est sans doute elle aussi critiquable. Les items ont été conçus en s'inspirant d'instruments de mesure précédemment validés par la littérature et en s'appuyant sur les définitions des construits/réactions proposées à l'issue des recherches conceptuelles (c.f. chapitre 3) et qualitatives (c.f. chapitre 6). Toutefois, au vu des résultats des tests de la validité discriminante, il apparait judicieux de retravailler ces items pour une future recherche et faire en sorte que :

(1) La formulation des items relatifs au construit/réaction « Satisfaction » soient plus proches les uns des autres ;
(2) La formulation des items relatifs au construit/réaction « Utile » soient plus proches les uns des autres ;
(3) La formulation des items relatifs au construits/réactions « Satisfaction » et « Utile » se distinguent davantage les uns des autres.

Notons également que la formulation d'items retenus et relatifs à d'autres construits/réactions est sans doute elle aussi critiquable. En construisant des instruments de mesure se voulant facilement adaptables à d'autres cas d'étude, nous avons peut-être rendu impossible la captation de spécificités propres aux achats de produits alimentaires (locaux). En outre, cela a peut-être conduit à l'invalidation de certains construits/réactions. Par exemple, pour les items relatifs au construit/réaction « Engagement »[145], nous avons utilisé le terme de « commerçant » à mi-chemin entre le terme impersonnel de « distributeur » et celui de « producteur » plus spécifique aux cas des produits alimentaires locaux. Or, ce choix a peut être contribué à ce que les analyses factorielles ne distinguent pas les construits/réactions relatifs aux interactions avec le vendeur et d'autres consommateurs (Interaction) des interactions avec le commerçant (Engagement). Cela a conduit à devoir rassembler leurs items respectifs dans un seul facteur puis à devoir supprimer les items relatifs à la réaction positive « Engagement ».

[145] EN1 : « Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression de nouer des relations plus fortes avec le commerçant » ; EN2 : « Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression d'être plus proche du commerçant » ; EN3 : « Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires (locaux), j'ai l'impression d'être plus engagé à l'égard du commerçant ».

L'absence d'effets significatifs de la catégorie de produits achetés sur les réactions des chalands à l'égard des technologies mobilisées pour acheter ces produits

Dans la section précédente, nous avons discuté des résultats inattendus, au regard des hypothèses 10 et 11 formulées. En effet, les résultats de l'analyse descriptive indiquent que la catégorie de produits achetés (produits alimentaires locaux vs produits alimentaires) n'exerce pas d'influence sur les réactions des chalands à l'égard du digital ainsi que sur les relations entre leurs réactions et leur comportement d'utilisation (ou non) des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux. En parallèle, les tests de Chi^2 effectuée lors de l'analyse typologique souligent une influence significative de la catégorie de produits achetés sur les quatres groupes identifiés (indifférents, négatifs, positifs et ambivalents). Nous avons ainsi suggéré que l'écart entre ces résultats « mitigés » de la phase quantitative et ceux de la phase qualitative de la recherche doctorale s'explique par le fait que les chalands interrogés lors des entretiens s'approvisionnaient en aliments locaux spécifiquement dans des circuits courts alimentaires digitalisés. Or, la constitution de l'échantillon PAL ne s'est pas focalisée précisément sur l'approvisionnement en circuits courts alimentaires, mais plus généralement sur l'approvisionnement en produits alimentaires locaux. Par conséquent, nous suggérons la nécessité de renouveler cette étude en comparant l'attitude ambivalente des chalands à l'égard des technologies mobilisées pour acheter des produits alimentaires contre des produits alimentaires locaux en circuit court.

Variables de contrôle et autres variables intégrées au modèle

Nous avons développé un modèle conceptuel relativement complexe qui intègre les huit réactions positives et les huit réactions négatives manifestant l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. En conséquence du nombre important de construits dans notre modèle conceptuel, nous avons dû limiter le nombre de variables exogènes. Les variables sociodémographiques ainsi que l'Innovativité ont été retenues comme variable de contrôle. Si le choix de l'Innovativité a été motivé par la prépondérance de ce construit dans la littérature sur l'adoption des technologies digitales (c.f. chapitre 1) et l'ambivalence (c.f. chapitre 2), ainsi que son émergence dans les entretiens menés auprès d'acheteurs de produits alimentaires locaux (c.f. chapitre 6), d'autres construits ont été occultés. Les récents travaux d'Argo et Dahl (2020) et Collin-Lachaud et Diallo (2021) suggèrent que l'influence sociale peut jouer un rôle non négligeable sur l'adoption et l'utilisation de technologies et services digitalisés ; invitant à de futures recherches mobilisant notre conceptualisation et ce construit.

Section 5. Le mot de la fin

C'est ici que s'achève le récit de notre aventure doctorale. Nous souhaitons attirer l'attention sur la richesse du sujet traité : la relation du chaland à la digitalisation du commerce alimentaire (local) est fascinante par l'enchevêtrement possible des disciplines et des concepts théoriques, tout autant que par les nombreuses voies d'entrées possibles du chercheur pour aborder ce sujet. Malgré l'attention toute particulière que nous avons portée à l'exploration fine et précise de la digitalisation et des enjeux qu'elle sous-tend, l'impression de n'avoir pu aborder qu'une partie des potentielles problématiques reste palpable.

Plus que d'envisager la digitalisation comme un mantra des distributeurs sommé d'intégrer des technologies dans le cadre expérientiel marchand qu'ils proposent à leurs clients, nous avons voulu mettre en avant le point de vue du chaland. Un chaland qui peut éprouver à la fois sympathie et hostilité à l'égard des technologies digitales auxquelles il est confronté lors de son magasinage. Rappelons encore une fois que l'objet de ce manuscrit n'est pas d'attenter un procès à la digitalisation du commerce de détail, et encore moins de minimiser l'ampleur des contributions académiques sur le sujet. Il s'agit de proposer une lecture renouvelée du phénomène qui va au-delà d'une vision « teintée de rose » en prenant en compte à la fois les éléments positifs (avantages, bénéfices, motivations etc.) et les éléments négatifs (barrières, freins, sacrifices, risques etc.) – que les chalands associent au digital.

En nous attachant à explorer ces éléments opposés par le prisme du concept d'ambivalence, nous avons dès lors laissé la place aux discours contradictoires des chalands, notamment quand il s'agit d'évoquer les technologies rencontrées dans le cadre de l'approvisionnement en aliments locaux. C'est ainsi que nous avons proposé une conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation (recherche conceptuelle), que nous avons affiné et adapté cette conceptualisation au cadre des achats de produits alimentaires locaux (recherches qualitatives), et que nous avons confronté et testé cette conceptualisation auprès d'un large panel de consommateurs. Loin d'être une finalité, cette conceptualisation et, plus encore, ce travail de thèse met au jour de nombreuses perspectives de recherche.

LISTE DES REFERENCES

Abaidi I., Elgaaïed-Gambier L. (2015). « L'argument écologique comme justification de la numérisation des contenus. Proposition d'une typologie des consommateurs selon leurs croyances », *Décisions Marketing*, n° 78, p. 45-62.

Abid T., Rodier F., Durif F. (2020). « Produits alimentaires locaux - Les motivations d'achat en fonction des circuits de distribution », *Décisions Marketing*, n° 98, p. 127-143.

Aceti M., Caiata Zufferey M. (2021). « Étude exploratoire sur les défis et les opportunités de l'enquête qualitative à distance autour de sujets sensibles à partir de l'expérience de 16 chercheur-euse-s », *6ème édition des Ateliers Lausannois d'Ethnographie*.

Ackermann C.L., Mathieu J.P. (2015). « De l'attitude implicite et de sa mesure : fondements et pratiques en comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, *30*, n° 2, p. 58-81.

Adapa S., Fazal-e-Hasan S.M., Makam S.B., Azeem M.M., Mortimer G. (2020). « Examining the antecedents and consequences of perceived shopping value through smart retail technology », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, p. 1-11.

Agrebi S., Jallais J. (2015). « Explain the intention to use smartphones for mobile shopping », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *22*, p. 16-23.

Aguirre E., Mahr D., Grewal D., Ruyter K. de, Wetzels M. (2015). « Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness », *Journal of Retailing*, *91*, n° 1, p. 34-49.

Ahmadi I., Habel J., Jia M., Wei S. (2022). « Consumer stockpiling under the impact of a global disaster: The evolution of affective and cognitive motives », *Journal of Business Research*, *142*, p. 56-71.

Ailawadi K.L., Farris P.W. (2017). « Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions », *Journal of Retailing*, *93*, n° 1, p. 120-135.

Ailawadi K.L., Harlam B.A., César J., Trounce D. (2006). « Promotion Profitability for a Retailer: The Role of Promotion, Brand, Category, and Store Characteristics », *Journal of Marketing Research*, *43*, n° 4, p. 518-535.

Ajzen I. (1991). « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*, n° 2, p. 179-211.

Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A., Wood S. (1997). « Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces », *Journal of Marketing*, *61*, n° 3, p. 38-53.

Albors-Garrigos J. (2020). « Barriers and enablers for innovation in the retail sector: Co-innovating with the customer. A case study in grocery retailing », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, p. 1-11.

Aldebert B., Rouzies A. (2015). « Quelle place pour les méthodes mixtes dans la recherche francophone en management ? », *Management international*, *19*, n° 1, p. 43-60.

Alexander B., Kent A. (2022). « Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, p. 1-11.

Allard-Poesi F. (2005). « The Paradox of Sensemaking in Organizational Analysis », *Organization*, *12*, n° 2, p. 169-196.

Allard-Poesi F., Maréchal G. (2014). « Construction de l'objet de la recherche: », dans *Méthodes de recherche en management*, Dunod, p. 47-75.

Allard-Poesi F., Perret V. (2014). « Fondements épistémologiques de la recherche », dans *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris, p. 14-46.

Allport G.W. (1935). « Attitudes », dans *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, p. 798-844.

Amankwah-Amoah J., Khan Z., Wood G., Knight G. (2021). « COVID-19 and digitalization: The great acceleration », *Journal of Business Research*, *136*, p. 602-611.

Anderson E.T., Fong N.M., Simester D.I., Tucker C.E. (2010). « How Sales Taxes Affect Customer and Firm Behavior: The Role of Search on the Internet », *Journal of Marketing Research*, *47*, n° 2, p. 229-239.

Anderson J.C., Gerbing D.W. (1988). « Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. », *Psychological Bulletin*, *103*, n° 3, p. 411-423.

Andrews M., Goehring J., Hui S., Pancras J., Thornswood L. (2016). « Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities », *Journal of Interactive Marketing*, *34*, p. 15-24.

Ansari A., Mela C., Neslin S. (2008). « Customer Channel Migration », *Journal of Marketing Research*, *45*, n° 1, p. 60-76.

Anshu K., Gaur L., Singh G. (2022). « Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, p. 1-13.

Antéblian B., Filser M., Roederer C. (2013). « L'experience du consommateur dans le commerce de detail. Une revue de litterature », *Recherche et Applications en Marketing*, *28*, n° 3, p. 84-113.

Antioco M., Kleijnen M. (2010). « Consumer adoption of technological innovations: Effects of psychological and functional barriers in a lack of content versus a presence of content situation », *European Journal of Marketing*, *44*, n° 11, p. 1700-1724.

Antón C., Camarero C., Rodríguez J. (2013). « Usefulness, Enjoyment, and Self-Image Congruence: The Adoption of e-Book Readers », *Psychology & Marketing*, *30*, n° 4, p. 372-384.

Anzieu D., Chabert C. (2014). *Les méthodes projectives*, Presses universitaires de France, Paris.

Archer M., Bhaskar R., Collier A., Lawson T., Norrie A. (1998). *Critical realism: essential readings*, Routledge, New York.

Ardelet C., Veg-Sala N., Goudey A., Haikel-Elsabeh M. (2017). « Entre crainte et désir pour les objets connectés : comprendre l'ambivalence des consommateurs », *Décisions Marketing*, *86*, p. 31-46.

Argo J.J., Dahl D.W. (2020). « Social Influence in the Retail Context: A Contemporary Review of the Literature », *Journal of Retailing*, *96*, n° 1, p. 25-39.

Arnould E. (1999). « A Theory of Shopping/ Shopping, Place, and Identity », *American Ethnologist*, *26*, n° 4, p. 999-1000.

Arnould E.J., Thompson C.J. (2005). « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, *31*, n° 4, p. 868-882.

Arsel Z. (2017). « Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews », *Journal of Consumer Research*, *44*, n° 4, p. 939-948.

Arts J.W.C., Frambach R.T., Bijmolt T.H.A. (2011). « Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior », *International Journal of Research in Marketing*, *28*, n° 2, p. 134-144.

Ashforth B.E., Rogers K.M., Pratt M.G., Pradies C. (2014). « Ambivalence in Organizations: A Multilevel Approach », *Organization Science*, *25*, n° 5, p. 1453-1478.

Ashraf A.R., Thongpapanl N. (Tek), Auh S. (2014). « The Application of the Technology Acceptance Model under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption », *Journal of International Marketing*, *22*, n° 3, p. 68-93.

Atarodi S., Berardi A.M., Toniolo A.M. (2019). « Le modèle d'acceptation des technologies depuis 1986 : 30 ans de développement », *Psychologie du Travail et des Organisations*, *25*, n° 3, p. 191-207.

Audrezet A. (2014). *L'ambivalence des consommateurs : Proposition d'un nouvel outil de mesure*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.

Audrezet A. (2014). « Ambivalence, indifférence ou incertitude ? Exploration d'un outil de mesure permettant de distinguer les évaluations médianes », *Congrès International de l'34ème congrès international de l'Association Française du Marketing*.

Audrezet A., Olsen S.O., Tudoran A.A. (2016). « The GRID scale: a new tool for measuring service mixed satisfaction », *Journal of Services Marketing*, *30*, n° 1, p. 29-47.

Audrezet A., Parguel B. (2017). « Designing measurement tools to improve fluency and certainty: The case of online customer satisfaction evaluation », *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, *20*, n° 2, p. 116-127.

Audrezet A., Parguel B. (2018). « Using the Evaluative Space Grid to better capture manifest ambivalence in customer satisfaction surveys », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*, p. 285-295.

Auh S., Menguc B., Katsikeas C.S., Jung Y.S. (2019). « When Does Customer Participation Matter? An Empirical Investigation of the Role of Customer Empowerment in the Customer Participation–Performance Link », *Journal of Marketing Research*, *56*, n° 6, p. 1012-1033.

Aurier P., Fort F. (2005). « Effets de la region d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'evaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, *20*, n° 4, p. 29-52.

Autio M., Collins R., Wahlen S., Anttila M. (2013). « Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production: Consuming nostalgia », *International Journal of Consumer Studies*, *37*, n° 5, p. 564-568.

Avenier M. (2009). « Franchir un fossé réputé infranchissable : construire des savoirs scientifiques pertinents pour la pratique », *Management & Avenir*, *30*, n° 10, p. 188.

Avenier M.-J. (2010). « Shaping a Constructivist View of Organizational Design Science », *Organization Studies*, *31*, n° 9-10, p. 1229-1255.

Avenier M. (2011). « Les paradigmes épistémologiques constructivistes : post-modernisme ou pragmatisme ? », *Management & Avenir*, *43*, n° 3, p. 372.

Avenier M., Thomas C. (2015). « Finding one's way around various methodological guidelines for doing rigorous case studies: A comparison of four epistemological frameworks », *Systèmes d'information & management*, *20*, n° 1, p. 61.

Avery J., Steenburgh T., Deighton J., Caravella M. (2012). « Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time », *Journal of Marketing*, *76*, n° 3, p. 96-111.

Aw E.C.-X., Kamal Basha N., Ng S.I., Ho J.A. (2021). « Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, p. 1-12.

Ayache M., Dumez H. (2011). « Le codage dans la recherche qualitative une nouvelle perspective ? », *Le libelio d'AEGIS*, *7*, n° 2, p. 33-46.

Baal S. van, Dach C. (2005). « Free riding and customer retention across retailers' channels », *Journal of Interactive Marketing*, *19*, n° 2, p. 75-85.

Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994). « Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value », *Journal of Consumer Research*, *20*, n° 4, p. 644-656.

Bäckström K., Johansson U. (2006). « Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *13*, n° 6, p. 417-430.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D., Filser M. (2009b). « L'ethnomarketing: un elargissement de la recherche en comportement du consommateur a l'ethnologie », *Recherche et Applications en Marketing*, *24*, n° 1, p. 93-111.

Badot O., Lemoine J.-F. (2013). « Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *28*, n° 3, p. 3-13.

Badot O., Lemoine J.-F., Ochs A. (2018). « Comprendre l'histoire et l'évolution de la distribution 4.0 », dans *Distribution 4.0*, Person, Paris.

Bagozzi R.P. (1989). « La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *4*, n° 2, p. 61-84.

Bagozzi R.P., Tybout A.M., Craig C.S., Sternthal B. (1979). « The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes », *Journal of Marketing Research*, *16*, n° 1, p. 88-95.

Bahar B., Trinquecoste J.-F., Bressolles G. (2021). « De l'engagement dans les communautés virtuelles : le rôle clé des leaders d'opinion », *Décisions Marketing*, *2*, n° 102, p. 81-97.

Balasubramanian S., Raghunathan R., Mahajan V. (2005). « Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice », *Journal of Interactive Marketing*, *19*, n° 2, p. 12-30.

Barcelos R.H., Dantas D.C., Sénécal S. (2018). « Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses », *Journal of Interactive Marketing*, *41*, p. 60-80.

Barczak G. (2017). « Writing a Review Article: From the Editor », *Journal of Product Innovation Management*, *34*, n° 2, p. 120-121.

Bardin L. (2017). *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Paris.

Bargh J.A., Chaiken S., Govender R., Pratto F. (1992). « The generality of the automatic attitude activation effect. », *Journal of Personality and Social Psychology*, *62*, n° 6, p. 893-912.

Barnier V. de (2002). « Le role des emotions sur l'attitude envers la marque (Ab): pour une mediation totale de l'attitude envers le message (Aad) », *Recherche et Applications en Marketing*, *17*, n° 3, p. 81-99.

Baron S., Patterson A., Harris K. (2006). « Beyond technology acceptance: understanding consumer practice » WIRTZ J. (dir.), *International Journal of Service Industry Management*, *17*, n° 2, p. 111-135.

Barwitz N., Maas P. (2018). « Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice », *Journal of Interactive Marketing*, *43*, p. 116-133.

Batat W., Peter P.C., Vicdan H., Manna V., Ulusoy E., Ulusoy E., Hong S. (2017). « Alternative food consumption (AFC): idiocentric and allocentric factors of influence among low socio-economic status (SES) consumers », *Journal of Marketing Management*, *33*, n° 7, p. 580-601.

Bauman Z. (2007). *Modernity and ambivalence*, Polity Press, Cambridge.

Baumard P., Donada C., Ibert J., Xuereb J.-M. (2014). « La collecte des données et la gestion de leurs sources », dans *Méthodes de recherche en management*, Dunod, p. 261-296.

Beaudoin V., Sugier L., Robert-Demontrond P. (2018). « Une lecture expérientielle du phénomène de consommation en circuit court alimentaire », *Management & Avenir*, *8*, n° 106, p. 133-153.

Becker H.S. (2002). *Les ficelles du métier: Comment conduire sa recherche en sciences sociales*, La Découverte, Paris.

Becker I.F., Linzmajer M., Wangenheim F. von (2017). « Cross-Industrial User Channel Preferences on the Path to Online Purchase: Homogeneous, Heterogeneous, or Mixed? », *Journal of Advertising*, *46*, n° 2, p. 248-268.

Becker L., Jaakkola E. (2020). « Customer experience: fundamental premises and implications for research », *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*, n° 4, p. 630-648.

Beckers J., Weekx S., Beutels P., Verhetsel A. (2021). « COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium? », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *62*, p. 1-12.

Belaïd S., Lacoeuilhe J. (2018). « Les motivations d'achat et les leviers pour redynamiser l'offre des marques de distributeurs coeur de gamme », *Décisions Marketing*, *90*, p. 75-89.

Belghiti S., Ochs A., Lemoine J.-F., Badot O. (2018). « The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation », dans *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World*, Springer International Publishing, Cham, p. 61-74.

Belk R.W. (1974). « An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior », *Journal of Marketing Research*, *11*, n° 2, p. 156.

Belk R.W. (1975). « Situational Variables and Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, *2*, n° 3, p. 157.

Belk R.W. (2013). « Extended Self in a Digital World », *Journal of Consumer Research*, *40*, n° 3, p. 477-500.

Belk R., Weijo H., Kozinets R.V. (2021). « Enchantment and perpetual desire: Theorizing disenchanted enchantment and technology adoption », *Marketing Theory*, *21*, n° 1, p. 25-52.

Bell D.R., Gallino S., Moreno A. (2018). « The Store Is Dead - Long Live the Store », *MIT Sloan Management review*, *59*, n° 3, p. 59-66.

Bell D. w., Esses V.M. (1997). « Ambivalence and Response Amplification Toward Native Peoples », *Journal of Applied Social Psychology*, *27*, n° 12, p. 1063-1084.

Bellion A., Robert-Demontrond P. (2018). « Le rôle des imaginaires dans la construction d'un marché innovant : une étude ethnomarketing du marché des nanotechnologies », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *33*, n° 2, p. 27-49.

Bellis E. de, Venkataramani Johar G. (2020). « Autonomous Shopping Systems: Identifying and Overcoming Barriers to Consumer Adoption », *Journal of Retailing*, *96*, n° 1, p. 74-87.

Belvaux B., Notebaert J.-F. (2018). *Crosscanal et omnicanal: digitalisation des entreprises et de la relation client : synergie des canaux physiques et digitaux : interviews de professionnels et de chercheurs*, Dunod, Paris.

Ben Mimoun M.S., Lancelot Miltgen C., Slama B. (2022). « Is the shopper always the king/queen? Study of omnichannel retail technology use and shopping orientations », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, p. 1-12.

Benbasat I., Barki H. (2007). « Quo vadis TAM? », *Journal of the Association for Information Systems*, *8*, n° 4, p. 211-218.

Berelson B. (1952). *Content analysis in communication research*, Hafner Press, New York.

Beretta V., Alameda L., Empson L.A., Tozzi A.S. (2015). « L'ambivalence selon Bleuler : les nouvelles trajectoires d'un symptôme oublié », *Psychothérapies*, *35*, n° 1, p. 5-19.

Bergadaa M., Nyeck S. (1992). « Recherche en marketing: un etat des controverses », *Recherche et Applications en Marketing*, *7*, n° 3, p. 23-44.

Bergadaà M., Nyeck S. (1992). « Recherche en marketing: un état des controverses », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *7*, n° 3, p. 23-44.

Bermes A. (2021). « Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19 », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, p. 1-10.

Bertalanffy L. von von (2012). *Théorie générale des systèmes*, Dunod, Paris.

Bertrandias L., Elgaaied-Gambier L. (2014). « Others' environmental concern as a social determinant of green buying », *Journal of Consumer Marketing*, *31*, n° 6/7, p. 417-429.

Besbes Sahli A. (2021). « Quand les clients insatisfaits expriment une vengeance en ligne. Qui sont-ils et comment gérer leurs plaintes ? », *Décisions Marketing*, *2*, n° 102, p. 121-139.

Bèzes C. (2011). « Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com », *Management & Avenir*, *48*, n° 8, p. 404.

Bèzes C. (2016). « Comparing online and in-store risks in multichannel shopping », *International Journal of Retail & Distribution*, *44*, n° 3, p. 284-300.

Bèzes C. (2019). « Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue ? », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *34*, n° 1, p. 95-118.

Bèzes C., Jardat R. (2014). « Cahier : Multicanal et cross-canal : une transformation managériale et sociétale », *Management & Avenir*, *72*, n° 6, p. 133-137.

Bhaskar R. (1978). *A realist theory of science*, Verso, London ; New York.

Bhatnagar A., Syam S.S. (2014). « Allocating a hybrid retailer's assortment across retail stores: Bricks-and-mortar vs online », *Journal of Business Research*, *67*, n° 6, p. 1293-1302.

Biemans W., Malshe A., Johnson J.S. (2022). « The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research », *Industrial Marketing Management, 102*, p. 324-337.

Bilgicer T., Jedidi K., Lehmann D.R., Neslin S.A. (2015). « Social Contagion and Customer Adoption of New Sales Channels », *Journal of Retailing, 91*, n° 2, p. 254-271.

Birch D., Memery J., De Silva Kanakaratne M. (2018). « The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food », *Journal of Retailing and Consumer Services, 40*, p. 221-228.

Blake M.K., Mellor J., Crane L. (2010). « Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as "Local" », *Annals of the Association of American Geographers, 100*, n° 2, p. 409-426.

Blanchet A. (2002). *Les techniques d'enquête en sciences sociales: observer, interviewer, questionner*, Dunod, Paris.

Bleier A., Goldfarb A., Tucker C. (2020). « Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing », *International Journal of Research in Marketing*, *37*, n° 3, p. 466-480.

Bleuler E. (1911). « Zur Theorie des schizophrenen Negativismus », *Psychiatrisch-Neurologische Wochenschrift*, n° 18, p. 171-177.

Blut M., Chowdhry N., Mittal V., Brock C. (2015). « E-Service Quality: A Meta-Analytic Review », *Journal of Retailing*, *91*, n° 4, p. 679-700.

Blut M., Wang C., Schoefer K. (2016). « Factors Influencing the Acceptance of Self-Service Technologies: A Meta-Analysis », *Journal of Service Research, 19*, n° 4, p. 396-416.

Boisot M., McKelvey B. (2010). « Integrating Modernist and Postmodernist Perspectives on Organizations: A Complexity Science Bridge », *Academy of Management Review*, *35*, n° 3, p. 415-433.

Boltanski L., Thevenot L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard, Paris.

Bonnefoy-Claudet L., Mencarelli R., Lombart C. (2015). « Modelisation et tests des effets d'une strategie d'enrichissement experientiel : application au contexte touristique », *Recherche et Applications en Marketing*, *30*, n° 4, p. 69-94.

Bonnemaizon A., Benoit-Moreau F., Cadenat S., Renaudin V. (2013). « Regards sur la co-production du client: comment les entreprises nous font-elles participer? », *Décisions Marketing*, n° 70, p. 9-24.

Bonneuil C., Joly P.-B. (2013). *Sciences, techniques et société*, La Découverte, Paris.

Borau S., El Akremi A., Elgaaied-Gambier L., Hamdi-Kidar L., Ranchoux C. (2015). « L'analyse des effets de médiation modérée : Applications en marketing », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *30*, n° 4, p. 95-138.

Borghini S., Diamond N., Kozinets R.V., McGrath M.A., Muñiz A.M., Sherry J.F. (2009). « Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place », *Journal of Retailing*, *85*, n° 3, p. 363-375.

Boullier D. (2019). *Sociologie du numérique*, Armand Colin, Paris.

Bourdin D. (2006). « L'ambivalence dans la pensée freudienne », dans *Ambivalence*, Presses Universitaires de France, p. 15-43.

Bouzid Y., Vanheems R. (2014). « Comportement web-to-store : vers une nouvelle logique de contrôle de soi ? », *Management & Avenir*, *71*, n° 5, p. 189-299.

Brečić R., Sinčić Ćorić D., Lučić A., Gorton M., Filipović J. (2021). « Local food sales and point of sale priming: evidence from a supermarket field experiment », *European Journal of Marketing*, *55*, n° 13, p. 41-62.

Brennen J.S., Kreiss D. (2016). *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, Wiley-Blackwell, New Jersey.

Breugelmans E., Campo K. (2016). « Cross-Channel Effects of Price Promotions: An Empirical Analysis of the Multi-Channel Grocery Retail Sector », *Journal of Retailing*, *92*, n° 3, p. 333-351.

Bruner G.C., Kumar A. (2005). « Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices », *Journal of Business Research*, *58*, n° 5, p. 553-558.

Brusch I., Rappel N. (2020). « Exploring the acceptance of instant shopping – An empirical analysis of the determinants of user intention », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, p. 1-14.

Bublitz M.G., Czarkowski N., Hansen J., Peracchio L.A., Tussler S. (2021). « Pandemic Reveals Vulnerabilities in Food Access: Confronting Hunger Amidst a Crisis », *Journal of Public Policy & Marketing*, *40*, n° 1, p. 105-107.

Bulmer S., Elms J., Moore S. (2018). « Exploring the adoption of self-service checkouts and the associated social obligations of shopping practices », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *42*, p. 107-116.

Burton-Jones A., Straub D.W. (2006). « Reconceptualizing System Usage: An Approach and Empirical Test », *Information Systems Research*, *17*, n° 3, p. 228-246.

Busca L., Bertrandias L. (2020). « A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing », *Journal of Interactive Marketing*, *49*, p. 1-19.

Cacioppo J.T., Berntson G.G. (1994). « Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates. », *Psychological Bulletin*, *115*, n° 3, p. 401-423.

Campo K., Breugelmans E. (2015). « Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience », *Journal of Interactive Marketing*, *31*, p. 63-78.

Campo K., Lamey L., Breugelmans E., Melis K. (2021). « Going Online for Groceries: Drivers of Category-Level Share of Wallet Expansion », *Journal of Retailing*, *97*, n° 2, p. 154-172.

Cao L., Li L. (2015). « The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth », *Journal of Retailing*, *91*, n° 2, p. 198-216.

Carolan M. (2020). « Ethical eating as experienced by consumers and producers: When good food meets good farmers », *Journal of Consumer Culture*, p. 1-21.

Carricano M., Poujol F., Bertrandias L. (2012). *Analyse de données avec SPSS*, Pearson education, Paris.

Cartwright S., Liu H., Raddats C. (2021). « Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review », *Industrial Marketing Management*, *97*, p. 35-58.

Carù A., Cova B. (2007). *Consuming experience*, Routledge, Abingdon.

Carù A., Cova B. (2006). « How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements », *Journal of Consumer Behaviour*, *5*, n° 1, p. 4-14.

Cebollada J., Chu Y., Jiang Z. (2019). « Online Category Pricing at a Multichannel Grocery Retailer », *Journal of Interactive Marketing*, *46*, p. 52-69.

CEFAÏ, D. (dir.) (2003). *L'enquête de terrain*, La Découverte, Paris.

Cestre G. (1996). « Diffusion et innovativité: définition, modélisation et mesure », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *11*, n° 1, p. 69-88.

Chalamon I., Chouk I., Guiot D. (2012). « La cyber-résistance du consommateur: quels enjeux pour les entreprises ? », *Décisions Marketing*, n° 68, p. 83-88.

Chang H., Meyerhoefer C.D. (2021). « COVID 19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan », *American Journal of Agricultural Economics*, *103*, n° 2, p. 448-465.

Chang Y.-W., Chen J. (2021). « What motivates customers to shop in smart shops? The impacts of smart technology and technology readiness », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, p. 102325.

Chaparro-Peláez J., Agudo-Peregrina Á.F., Pascual-Miguel F.J. (2016). « Conjoint analysis of drivers and inhibitors of e-commerce adoption », *Journal of Business Research*, *69*, n° 4, p. 1277-1282.

Chautard T. (2018). *Histoire d'une « révolution culturelle » de la distribution De l'omni-canal à l'omni-commerce, une analyse du changement et de sa mise en récit*, Thèse de doctorat en Science de gestion, L'Université de Lille.

Chautard T., Collin-Lachaud I. (2017). « Considering the influence of organizational culture in the transformation of traditional retailers towards omnichannel: first findings », *19th EAERCD*

Conference (European Association for Education and Research in Commercial Distribution Conference).

Chautard T., Collin-Lachaud I. (2019). « Introduction de la méthodologie d'analyse du storytelling en marketing : principes, apports et mise en œuvre », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *34*, n° 3, p. 33-53.

Chen Q., Lu Y., Gong Y. (Yale), Tang Q. (2019). « Why do users resist service organization's brand mobile apps? The force of barriers versus cross-channel synergy », *International Journal of Information Management*, *47*, p. 274-282.

Cherif E., Lemoine J.-F. (2019). « Les conseillers virtuels anthropomorphes et les réactions des internautes : une expérimentation portant sur la voix du conseiller », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *34*, n° 1, p. 29-49.

Childers T.L., Carr C.L., Peck J., Carson S. (2001). « Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior », *Journal of Retailing*, *77*, n° 4, p. 511-535.

Chou S.-Y., Shen G.C., Chiu H.-C., Chou Y.-T. (2016). « Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior », *Journal of Business Research*, *69*, n° 6, p. 2226-2232.

Chouk I., Mani Z. (2017). « Les objets connectés peuvent-ils susciter une résistance de la part des consommateurs ? Une étude netnographique », *Décisions Marketing*, *84*, p. 19-41.

Chung M., Ko E., Joung H., Kim S.J. (2020). « Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands », *Journal of Business Research*, *117*, p. 587-595.

Churchill G.A. (1979). « A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs », *Journal of Marketing Research*, *16*, n° 1, p. 64.

Cisse-Depardon K., N'Goala G. (2009). « Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-a-vis d'une marque sur la participation des consommateurs a un boycott », *Recherche et Applications en Marketing*, *24*, n° 1, p. 43-67.

Cliquet G., Picot-Coupey K., Basset G. (2018). *Retailing: management et marketing du commerce*, Dunod, Malakoff.

Cloarec J. (2019). *The Personalization-Privacy Paradox in the Attention Economy*, Thèse de doctorat en Science de gestion, Université de Toulouse, Toulouse.

Cluley R. (2019). « The politics of consumer data », *Marketing Theory*, *20*, n° 1, p. 1-19.

Colla E., Lapoule P. (2014). « L'impact du multi-canal sur le rôle et le management des forces de vente. Le cas du secteur de la beauté professionnelle », *Management & Avenir*, *72*, n° 6, p. 139-155.

Collin-Lachaud I., Vanheems R. (2016). « Naviguer entre espaces virtuel et reel pour faire ses achats: exploration de lexperience de shopping hybride », *Recherche et Applications en Marketing*, *31*, n° 2, p. 43-61.

Collin-Lachaud I., Diallo M.F. (2021). « Smartphone use during shopping and store loyalty: the role of social influence », *International Journal of Retail & Distribution Management*, *49*, n° 5, p. 678-697.

Collin-Lachaud I., Do Vale G., Reynolds J., Cuthbertson R. (2022). « Becoming omni-channel or remaining mono-channel: that is the question », *Recent Advances in Retailing and Consumer Science Conference*.

Collin-Lachaud I., Longo C. (2018). « La transformation omnicanal : source de co-création ou de co-destruction de valeur ? Une approche dyadique et dynamique », *21ème Colloque Etienne Thill*.

Comino L. (2017). *La Numérimorphose des courses ordinaires : une approche par les usages*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lorraine.

Comino L., Heitz-Spahn S. (2020). « La numérimorphose des pratiques de consommation : Une approche conceptuelle », *6ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*.

Conner M., Sparks P. (2002). « Ambivalence and Attitudes », *European Review of Social Psychology*, *12*, n° 1, p. 37-70.

Corbin J., Strauss A. (2008). *Basics of Qualitative Research, Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.

Coreynen W., Matthyssens P., Van Bockhaven W. (2017). « Boosting servitization through digitization: Pathways and dynamic resource configurations for manufacturers », *Industrial Marketing Management*, *60*, p. 42-53.

Cornelis E., Heuvinck N., Majmundar A. (2020). « The ambivalence story: using refutation to counter the negative effects of ambivalence in two-sided messages », *International Journal of Advertising*, *39*, n° 3, p. 410-432.

Cornil Y., Ordabayeva N., Kaiser U., Weber B., Chandon P. (2014). « The acuity of vice: Attitude ambivalence improves visual sensitivity to increasing portion sizes », *Journal of Consumer Psychology*, *24*, n° 2, p. 177-187.

Coutant A., Stenger T. (2013). « Médias sociaux: clarification et cartographie pour une approche sociotechnique », *Décisions Marketing*, n° 70, p. 107-117.

Cova B., Cova V. (2009). « Les figures du nouveau consommateur: une genese de la gouvernementalite du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, *24*, n° 3, p. 81-100.

Cova B., Dalli D. (2009). « Working consumers: the next step in marketing theory? », *Marketing Theory*, *9*, n° 3, p. 315-339.

Crano W.D., Gorenflo D.W., Shackelford S.L. (1988). « Overjustification, assumed consensus, and attitude change: Further investigation of the incentive-aroused ambivalence hypothesis. », *Journal of Personality and Social Psychology*, *55*, n° 1, p. 12-22.

Creswell J.W., Plano Clark V.L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*, Third edition, international student edition, Sage, Los Angeles.

Crivits M., Paredis E. (2013). « Designing an explanatory practice framework: Local food systems as a case », *Journal of Consumer Culture*, *13*, n° 3, p. 306-336.

Cruz R.E., Leonhardt J.M., Pezzuti T. (2017). « Second Person Pronouns Enhance Consumer Involvement and Brand Attitude », *Journal of Interactive Marketing*, *39*, p. 104-116.

Cruz-Cárdenas J., Guadalupe-Lanas J., Ramos-Galarza C., Palacio-Fierro A. (2021). « Drivers of technology readiness and motivations for consumption in explaining the tendency of consumers to use technology-based services », *Journal of Business Research*, *122*, p. 217-225.

Cui T.H., Ghose A., Halaburda H., Iyengar R., Pauwels K., Sriram S., Tucker C., Venkataraman S. (2020). « Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research », *Journal of Marketing*, *85*, n° 1, p. 103-120.

Cunliffe A.L. (2011). « Crafting Qualitative Research: Morgan and Smircich 30 Years On », *Organizational Research Methods*, *14*, n° 4, p. 647-673.

Cusin J., Celhay F. (2011). « De la nécessité d'une analyse post-mortem en cas d'échec commercial », *La Revue des Sciences de Gestion*, *247-248*, n° 1, p. 47.

Dabholkar P.A., Bagozzi R.P. (2002). « An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors », *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*, n° 3, p. 184-201.

Dabholkar P.A. (1994). « Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes », *Journal of Consumer Research*, *21*, n° 1, p. 100-118.

Darke P.R., Brady M.K., Benedicktus R.L., Wilson A.E. (2016). « Feeling Close From Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers », *Journal of Retailing*, *92*, n° 3, p. 287-299.

Davis F.D. (1989). « Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology », *MIS Quarterly*, *13*, n° 3, p. 319-340.

Davis F.D., Bagozzi R.P., Warshaw P.R. (1989). « User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models », *Management Science*, *35*, n° 8, p. 982-1003.

Day G.S. (2011). « Closing the Marketing Capabilities Gap », *Journal of Marketing*, *75*, n° 4, p. 183-195.

De Keyser A., Schepers J., Konuş U. (2015). « Multichannel customer segmentation: Does the after-sales channel matter? A replication and extension », *International Journal of Research in Marketing*, *32*, n° 4, p. 453-456.

Debbabi S., Baile S., Garets V. des, Roehrich G. (2013). « L'impact de la telepresence dans une publicite en ligne sur la formation de l'attitude a l'egard du produit : pertinence de l'approche traditionnelle par l'experience », *Recherche et Applications en Marketing*, *28*, n° 2, p. 3-24.

Del Bucchia C., Lancelot Miltgen C., Russell C.A., Burlat C. (2021). « Empowerment as latent vulnerability in techno-mediated consumption journeys », *Journal of Business Research*, *124*, p. 629-651.

Delacroix E., Jolibert Alain, Monnot E., Jourdan P. (2021). *Marketing research: méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, Malakoff.

Demangeot C., Sankaran K., Tagg S. (2019). « Dynamiques d'activation, de partage et d'accumulation des connaissances au sein des communautés autonomes de consommateurs en ligne, aux niveaux individuel et collectif », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *34*, n° 4, p. 52-79.

Demoulin N.T.M., Djelassi S. (2016). « An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context », *International Journal of Retail & Distribution Management*, *44*, n° 5, p. 540-559.

Denzin N.K., Lincoln Y.S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*, Sage, Thousand Oaks.

DENZIN, N.K., LINCOLN, Y.S. (dirs.) (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*, Fifth edition, SAGE, Los Angeles London New Delhi Singapore Washington DC Melbourne.

Deprez S. (2016). « De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée: Nouvelles pratiques d'achats, nouveaux enjeux territoriaux », *Netcom*, n° 30-1/2, p. 81-118.

Derbaix C., Leheut E. (2008). « Adolescents: implication envers les produits et attitude envers les marques », *Recherche et Applications en Marketing*, *23*, n° 2, p. 37-66.

Derbaix C. (1995). « The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity », *Journal of Marketing Research*, *32*, n° 3, p. 470-479.

Derbaix C., Blondeau S., Pecheux C. (1999). « L'enfant et l'attitude envers l'annonce publicitaire : Mise en uvre du construit et precisions conceptuelles », *Recherche et Applications en Marketing*, *14*, n° 3, p. 23-39.

Derbaix C., Poncin I., Droulers O., Roullet B. (2012). « Mesures des réactions affectives induites par des campagnes pour des causes sociales: complémentarité et convergence de mesures iconiques et verbales », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *27*, n° 2, p. 71-90.

Desjeux D. (1998). « Les échelles d'observation de la consommation », *Supplément Sciences Humaines : Comprendre le consommateur.*

Desjeux D. (2006). « La question des échelles d'observation en sciences humaines appliquées au domaine de la santé », *Recherche en soins infirmiers*, *N° 85*, n° 2, p. 14.

Desjeux D., Alami S., Garabuau-Moussaoui I. (2009). *Les méthodes qualitatives:*, Presses Universitaires de France, Paris.

Deslée A. (2021). *Comprendre les effets de la littératie en matière de protection de la vie privée en ligne : une étude de l'adoption d'une technologie de contrôle des données personnelles menée dans deux contextes culturels*, Thèse de doctorat en Science de gestion, Université de Lille, Lille.

Dey B., Binsardi B., Prendergast R., Saren M. (2013). « A qualitative enquiry into the appropriation of mobile telephony at the bottom of the pyramid », *International Marketing Review*, *30*, n° 4, p. 297-322.

Dhir A., Sadiq M., Talwar S., Sakashita M., Kaur P. (2021). « Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, p. 1-11.

Dholakia R.R., Zhao M., Dholakia N. (2005). « Multichannel retailing: A case study of early experiences », *Journal of Interactive Marketing*, *19*, n° 2, p. 63-74.

Dholakia U. (2019). « All's Not Well on the Marketing Frontlines: Understanding the Challenges of Adverse Technology–Consumer Interactions », dans *Review of Marketing Research*, Emerald Publishing Limited, Bingley, p. 121-140.

Dholakia U.M., Kahn B.E., Reeves R., Rindfleisch A., Stewart D., Taylor E. (2010). « Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment », *Journal of Interactive Marketing*, *24*, n° 2, p. 86-95.

Diallo M.F. (2011). *Les déterminants du choix des marques de distributeur : application à un marché émergent : le Brésil*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Ecole Doctorale Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille, Aix-en-Provence.

Diallo M.F. (2020). « Image perçue et attitude envers les marques de distributeur dans les pays émergents : quelle modération de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale ? », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *35*, n° 3, p. 58-85.

Diallo M.F., Collin-Lachaud I. (2019). « Impact of Hedonic Evaluation of Technological Innovations on Revisit Intention in a Store Digitalization Context »:, *International Journal of Technology and Human Interaction*, *15*, n° 4, p. 38-53.

Dion D. (2007). « Les apports de l'anthropologie visuelle a l'etude des comportements de consommation », *Recherche et Applications en Marketing*, *22*, n° 1, p. 61-78.

Dion D., Herbert M., Pinson C., Béji-Bécheur A., Bernard Y., Dias Campo roberta, Lombart C., Ozcaglar-Toulouse N., Rodhain A., Trendel O. (2008). *A la recherche du consommateur : nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Dunod, Paris.

Dion D., Sabri O., Guillard V. (2014). « Home Sweet Messy Home: Managing Symbolic Pollution », *Journal of Consumer Research*, *41*, n° 3, p. 565-589.

Do Vale G. (2019). *Analyse de la transformation d''un business model : le cas de la mutation vers une distribution omni-canal*, Docteur en Sciences de Gestion, Université de Lille, Lille.

Do Vale G., Collin-Lachaud I., Lecocq X. (2021). « Micro-level practices of bricolage during business model innovation process: The case of digital transformation towards omni-channel retailing », *Scandinavian Journal of Management*, *37*, n° 2, p. 101154.

Doherty N.F., Ellis-Chadwick F. (2010). « Internet retailing: the past, the present and the future », *International Journal of Retail & Distribution Management*, *38*, n° 11/12, p. 943-965.

Domina T., Lee S.-E., MacGillivray M. (2012). « Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*, n° 6, p. 613-620.

Dominici A., Boncinelli F., Gerini F., Marone E. (2021). « Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, p. 1-9.

Duhachek A. (2005). « Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes », *Journal of Consumer Research*, *32*, n° 1, p. 41-53.

Dumez H. (2012). « Les trois risques épistémologiques de la recherche qualitative », *Le libelio d'AEGIS*, *8*, n° 4, p. 29-33.

Dumez H. (2013). *Méthodologie de la recherche qualitative*, Vuibert, Paris.

Dzyabura D., Jagabathula S., Muller E. (2019). « Accounting for Discrepancies Between Online and Offline Product Evaluations », *Marketing Science*, *38*, n° 1, p. 88-106.

Eagly A.H., Chaiken S. (1993). *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Fort Worth, TX.

Ebbers F., Zibuschka J., Zimmermann C., Hinz O. (2021). « User preferences for privacy features in digital assistants », *Electronic Markets*, *31*, n° 2, p. 411-426.

Eger L., Komárková L., Egerová D., Mičík M. (2021). « The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, p. 102542.

Eigenraam A.W., Eelen J., Lin A. van, Verlegh P.W.J. (2018). « A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices », *Journal of Interactive Marketing*, *44*, p. 102-121.

Elliot A.J., Devine P.G. (1994). « On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort. », *Journal of Personality and Social Psychology*, *67*, n° 3, p. 382-394.

Emmanuelli M., Menahem R., Nayrou F. (2006). *L'ambivalence*, Presses Universitaires de France.

Emrich O., Paul M., Rudolph T. (2015). « Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type », *Journal of Retailing*, *91*, n° 2, p. 326-342.

Erjavec J., Manfreda A. (2022). « Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, p. 1-12.

Evrard Y., Pras B., Roux É. (2009). *Market: Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Dunod, Paris.

Ezan P., Cova B. (2008). « La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : Quelles conséquences pour les employés et les clients ? », *Décisions Marketing*, n° 52, p. 51-60.

Falchi A. (2019). *De l'intérêt d'impliquer les clients membres dans les phases d'idéation et de sélection d'un processus de co-innovation*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université 3 Lyon Jean Moulin, Lyon.

Fayn M.-G., Garets V. des, Rivière A. (2019). « Mieux comprendre l'empowerment du consommateur: Clarification conceptuelle et enrichissement théorique », *Revue Française de Gestion*, *45*, n° 278, p. 121-145.

Fazio R.H., Powell M.C., Williams C.J. (1989). « The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process », *Journal of Consumer Research*, *16*, n° 3, p. 280.

Feenstra F., Glérant-Glikson A. (2017). « Identifier et comprendre les sources de valeur dans l'interaction avec les SSIT (Self-Service Information Technologies) », *Décisions marketing*, n° 86, p. 47-66.

Fernandes T., Oliveira E. (2021). « Understanding consumers' acceptance of automated technologies in service encounters: Drivers of digital voice assistants adoption », *Journal of Business Research*, *122*, p. 180-191.

Fernández N.V., Pérez M.J.S., Vázquez-Casielles R. (2018). « Webroomers versus showroomers: Are they the same? », *Journal of Business Research*, *92*, p. 300-320.

Festinger L. (1964). *Conflict, decision, and dissonance*, CA: Stanford University Press, Stanford.

Festinger L. (2001). *A theory of cognitive dissonance*, CA: Stanford University Press, Stanford.

Filser M. (1994). *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.

Filser M. (2002). « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, Décisions Marketing », *Décisions Marketing*, *28*, p. 13-22.

Filser M. (2001). « Le magasin amiral : De l'atmosphère du point de vente à la stratégie du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne », *Décisions Marketing*, *24*, p. 07-16.

Fischer E., Gopaldas A., Scaraboto D. (2017). « Why papers are rejected and how to get yours accepted: Advice on the construction of interpretive consumer research articles », *Qualitative Market Research: An International Journal*, *20*, n° 1, p. 60-67.

Fishbein M. (1963). « An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object », *Human Relations*, *16*, n° 3, p. 233-239.

Fishbein M., Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading.

Fisher M.L., Gallino S., Xu J.J. (2019). « The Value of Rapid Delivery in Omnichannel Retailing », *Journal of Marketing Research*, *56*, n° 5, p. 732-748.

Flacandji M. (2015). *Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne : une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail*, Thèse de doctorat en Science de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Flacandji M., Krey N. (2020). « Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale », *Journal of Business Research, 107,* p. 279-289.

Flacandji M., Vlad M. (2020). « L'influence des utilisations du téléphone portable sur l'expérience de magasinage », *Décisions Marketing, 100,* p. 79-96.

Flavián C., Gurrea R., Orús C. (2019). « Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction », *Journal of Interactive Marketing, 47,* p. 1-15.

Flavián C., Gurrea R., Orús C. (2020). « Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming », *Journal of Retailing and Consumer Services, 52,* p. 1-11.

Fornell C., Larcker D.F. (1981). « Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error », *Journal of Marketing Research, 18,* n° 1, p. 39-50.

Fornerino M., Rivet C., Reghem J. (2018). « Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital », *Décisions Marketing, 91,* p. 45-60.

Fournier S. (1998). « Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain », *Advances in Consumer Research, 25,* p. 88-90.

Frasquet M., Ieva M., Ziliani C. (2021). « Online channel adoption in supermarket retailing », *Journal of Retailing and Consumer Services, 59,* p. 1-9.

Freud S. (1913). *Totem und tabu,* Hugo Heller & Cie, Leipzig und Wien.

Gallen C., Brunel O. (2014). « La théorie de la dissonance cognitive : un cadre unificateur pour la recherche en marketing sur les conflits », *hal-00924000*.

Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C., Jolibert A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: réussir son mémoire ou sa thèse*, Pearson, Montreuil.

Gebauer H., Paiola M., Saccani N., Rapaccini M. (2021). « Digital servitization: Crossing the perspectives of digitization and servitization », *Industrial Marketing Management, 93,* p. 382-388.

Geertz C. (1973). « Thick description: toward an interpretive theory of culture », dans *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, Basic Books, New York, p. 3-30.

Gelderman C.J., Ghijsen P.W.Th., Diemen R. van (2011). « Choosing self-service technologies or interpersonal services—The impact of situational factors and technology-related attitudes », *Journal of Retailing and Consumer Services, 18,* n° 5, p. 414-421.

Gensler S., Neslin S.A., Verhoef P.C. (2017). « The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price », *Journal of Interactive Marketing, 38,* p. 29-43.

Gensler S., Verhoef P.C., Böhm M. (2012). « Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process », *Marketing Letters*, *23*, n° 4, p. 987-1003.

Gerosa A. (2021). « Cosmopolitans of regionalism: dealers of omnivorous taste under Italian food truck economic imaginary », *Consumption Markets & Culture*, *24*, n° 1, p. 30-53.

Giebelhausen M., Robinson S.G., Sirianni N.J., Brady M.K. (2014). « Touch Versus Tech: When Technology Functions as a Barrier or a Benefit to Service Encounters », *Journal of Marketing*, *78*, n° 4, p. 113-124.

Gioia D.A., Corley K.G., Hamilton A.L. (2013). « Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology », *Organizational Research Methods*, *16*, n° 1, p. 15-31.

Giordano Y. (2010). *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*, EMS, Cormelles-le-Royal.

Girandola F., Fointiat V. (2016). *Attitudes et comportements : comprendre et changer*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.

Glaser B.G., Strauss A.L. (1967). *La découverte de la théorie ancrée: stratégies pour la recherche qualitative*, A. Colin, Paris.

Glasersfeld E. von (1988). « Introduction à un constructivisme radical », dans *L'invention de la réalité*, Paris, Seuil, p. 19-43.

Godfrey A., Seiders K., Voss G.B. (2011). « Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication », *Journal of Marketing*, *75*, n° 4, p. 94-109.

Goldsmith R.E., Hofacker C.F. (1991). « Measuring consumer innovativeness », *Journal of the Academy of Marketing Science*, *19*, n° 3, p. 209-221.

Gonzalez C., Korchia M. (2008). « Les antecedents et les consequences de l'attitude par rapport aux soldes », *Recherche et Applications en Marketing*, *23*, n° 4, p. 37-61.

Goudarzi K., Rouquet A. (2013). « Les rôles des clients dans la logistique de distribution des produits », *Décisions Marketing*, n° 69, p. 111-116.

Gourmelen A., Lallement J. (2016). « Proposition d'une typologie d'acheteurs alimentaires selon leur rapport au temps et à la technologie », *Management & Avenir*, *89*, n° 7, p. 129-151.

Grantham A., Kaplinsky R. (2005). « Getting the measure of the electronic games industry: developers and the management of innovation », *International Journal of Innovation Management*, *9*, n° 2, p. 183-213.

Greene J.C., Caracelli V.J., Graham W.F. (1989). « Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs », *Educational Evaluation and Policy Analysis*, *11*, n° 3, p. 255-274.

Grewal D., Gauri D.K., Das G., Agarwal J., Spence M.T. (2021). « Retailing and emergent technologies », *Journal of Business Research*, *134*, p. 198-202.

Grewal D., Janakiraman R., Kalyanam K., Kannan P.K., Ratchford B., Song R., Tolerico S. (2010). « Strategic Online and Offline Retail Pricing: A Review and Research Agenda », *Journal of Interactive Marketing*, *24*, n° 2, p. 138-154.

Grewal D., Noble S.M., Roggeveen A.L., Nordfalt J. (2020). « The future of in-store technology », *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*, n° 1, p. 96-113.

Grewal D., Roggeveen A.L. (2020). « Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management », *Journal of Retailing*, *96*, n° 1, p. 3-8.

Grewal D., Roggeveen A.L., Nordfält J. (2017). « The Future of Retailing », *Journal of Retailing*, *93*, n° 1, p. 1-6.

Grimand A., Oiry E., Ragaigne A. (2018). « Paradoxes, modes de régulation et perspectives théoriques », *Revue Française de Gestion*, *44*, n° 274, p. 71-75.

Grunow D. (1995). « The Research Design in Organization Studies: Problems and Prospects », *Organization Science*, *6*, n° 1, p. 93-103.

Guarana C.L., Hernandez M. (2016). « Identified ambivalence: When cognitive conflicts can help individuals overcome cognitive traps. », *Journal of Applied Psychology*, *101*, n° 7, p. 1013-1029.

Guba E.G., Lincoln Y.S. (1989). *Fourth generation evaluation*, Sage Publications, Newbury Park.

Guichard N., Vanheems R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Bréal, Rosny-sous-Bois.

Guiry M., Mägi A., Lutz R. (2006). « Defining and Measuring Recreational Shopper Identity », *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*, n° 1, p. 74-83.

Gupta S., Ramachandran D. (2021). « Emerging Market Retail: Transitioning from a Product-Centric to a Customer-Centric Approach », *Journal of Retailing*, *97*, n° 4, p. 597-620.

Ha S., Stoel L. (2009). « Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model », *Journal of Business Research*, *62*, n° 5, p. 565-571.

Hagberg J., Sundstrom M., Egels-Zandén N. (2016). « The digitalization of retailing: an exploratory framework », *International Journal of Retail & Distribution Management*, *44*, n° 7, p. 694-712.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. (2018). *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, New Jersey.

Hajdas M., Radomska J., Silva S.C. (2022). « The omni-channel approach: A utopia for companies? », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, p. 102131.

Harreveld F. van, Nohlen H.U., Schneider I.K. (2015). « The ABC of Ambivalence », dans *Advances in Experimental Social Psychology*, Elsevier, p. 285-324.

Harreveld F. van, Pligt J., Vries N.K., Wenneker C., Verhue D. (2004). « Ambivalence and information integration in attitudinal judgment », *British Journal of Social Psychology*, *43*, n° 3, p. 431-447.

Harreveld F. van, Schneider I., Nohlen H., Pligt J. van der (2012). « The Dynamics of Ambivalence: Evaluative Conflict in Attitudes and Decision-making », dans *Cognitive consistency: A fundamental principle in social cognition*, Guilford Press, New York, p. 267-284.

Heisley D.D., Levy S.J. (1991). « Autodriving: A Photoelicitation Technique », *Journal of Consumer Research*, *18*, n° 3, p. 257.

Heitz-Spahn S. (2013). « Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*, n° 6, p. 570-578.

Heitz-Spahn S. (2014). « Comportement cross-canaux /cross-enseignes de la génération Y : étude comparative avec la génération X et les Baby Boomers », *Management & Avenir*, *72*, n° 6, p. 157-175.

Heitz-Spahn S., Belaud L., Yildiz H. (2018). « Le point de vente physique, entre espace de showrooming et espace d'achat », *Décisions Marketing*, *91*, p. 27-44.

Heitz-Spahn S., Filser M. (2014). « La place de l'enseigne dans les trajectoires d'achat des clients en contexte multi-canaux », *Décisions Marketing*, n° 74, p. 21-36.

Hellec F. (2014). « Le rapport au terrain dans une thèse CIFRE: Du désenchantement à la distanciation », *Sociologies pratiques*, *28*, n° 1, p. 101.

Helme-Guizon A., Debru R. (2020). « Bien vieillir et bien-être : le rôle des objets connectés dans l'activité physique des seniors », *Décisions Marketing*, *98*, p. 15-36.

Heng Y., Gao Z., Jiang Y., Chen X. (2018). « Exploring hidden factors behind online food shopping from Amazon reviews: A topic mining approach », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *42*, p. 161-168.

Henriquez T., Frisou J., Filser M. (2019). « L'adoption d'un Drive par le client : une approche interactionniste par la socialisation organisationnelle et le rôle du personnel en contact », *Décisions Marketing*, *92*, p. 11-29.

Hérault S., Belvaux B. (2014). « Privacy paradox et adoption de technologies intrusives: le cas de la géolocalisation mobile », *Décisions Marketing*, n° 74, p. 67-82.

Hérault-Fournier C. (2013). « Est-on vraiment proche en vente directe- ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés », *Management & Avenir*, *64*, n° 6, p. 167-184.

Hérault-Fournier C., Merle A., Prigent-Simonin A.-H. (2012). « Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? », *Management & Avenir*, *53*, n° 3, p. 16-33.

Hérault-Fournier C., Merle A., Prigent-Simonin A.-H. (2014). « Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires », *Décisions Marketing*, n° 73, p. 89-108.

Herhausen D., Binder J., Schoegel M., Herrmann A. (2015). « Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration », *Journal of Retailing*, *91*, n° 2, p. 309-325.

Herhausen D., Kleinlercher K., Verhoef P.C., Emrich O., Rudolph T. (2019). « Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments », *Journal of Retailing*, *95*, n° 3, p. 9-29.

Hess N.J., Kelley C.M., Scott M.L., Mende M., Schumann J.H. (2020). « Getting Personal in Public!? How Consumers Respond to Public Personalized Advertising in Retail Stores », *Journal of Retailing*, *96*, n° 3, p. 344-361.

Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982). « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun », *Journal of Consumer Research*, *9*, n° 2, p. 132-140.

Holdack E., Lurie-Stoyanov K., Fromme H.F. (2022). « The role of perceived enjoyment and perceived informativeness in assessing the acceptance of AR wearables », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, p. 1-11.

Holt D.B. (2002). « Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding », *Journal of Consumer Research*, *29*, n° 1, p. 70-90.

Homburg C., Lauer K., Vomberg A. (2019). « The multichannel pricing dilemma: Do consumers accept higher offline than online prices? », *International Journal of Research in Marketing*, *36*, n° 4, p. 597-612.

HOQUE, Z., PARKER, L.D., COVALESKI, M.A. (dirs.) (2017). *The Routledge companion to qualitative accounting research methods*, Routledge, Taylor & Francis Group, New York ; London (Routledge companions in business, management and accounting).

Horáková J., Uusitalo O., Munnukka J., Jokinen O. (2022). « Does the digitalization of retailing disrupt consumers' attachment to retail places? », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, p. (online first).

Hossain T.M.T., Akter S., Kattiyapornpong U., Dwivedi Y. (2020). « Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing », *Industrial Marketing Management*, *87*, p. 225-241.

Hoyer W.D., Kroschke M., Schmitt B., Kraume K., Shankar V. (2020). « Transforming the Customer Experience Through New Technologies », *Journal of Interactive Marketing*, *51*, p. 57-71.

Hu H., Krishen A.S. (2019). « When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective », *Journal of Business Research*, *100*, p. 27-37.

Huang G.-H., Korfiatis N., Chang C.-T. (2018). « Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation », *Journal of Business Research*, *85*, p. 165-174.

Huddart-Kennedy E., Parkins J.R., Johnston J. (2018). « Food activists, consumer strategies, and the democratic imagination: Insights from eat-local movements », *Journal of Consumer Culture*, *18*, n° 1, p. 149-168.

Hult G.T.M., Sharma P.N., Morgeson F.V., Zhang Y. (2019). « Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? », *Journal of Retailing*, *95*, n° 1, p. 10-23.

Hunt S.D. (1991). « Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement », *Journal of Consumer Research*, *18*, n° 1, p. 32.

Hunt S.D. (1992). « For Reason and Realism in Marketing », *Journal of Marketing*, *56*, n° 2, p. 89-102.

Hunt S.D., Hansen J.M. (2009). « The Philosophical Foundations of Marketing Research: For Scientific Realism and Truth », dans *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, SAGE Publications Ltd, London, p. 111-126.

Huré E., Picot-Coupey K., Ackermann C.-L. (2017). « Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*, p. 314-330.

Hutchison A.J., Johnston L.H., Breckon J.D. (2010). « Using QSR-NVivo to facilitate the development of a grounded theory project: an account of a worked example », *International Journal of Social Research Methodology*, *13*, n° 4, p. 283-302.

Inman J.J., Nikolova H. (2017). « Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns », *Journal of Retailing*, *93*, n° 1, p. 7-28.

Innocent M., François-Lecompte A. (2020). « La valeur retirée d'une pratique : une application au cas des économies d'électricité », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *35*, n° 2, p. 78-99.

Jafari-Sadeghi V., Garcia-Perez A., Candelo E., Couturier J. (2021). « Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration and exploitation », *Journal of Business Research*, *124*, p. 100-111.

Jahanmir S.F., Cavadas J. (2018). « Factors affecting late adoption of digital innovations », *Journal of Business Research*, *88*, p. 337-343.

Jain G., Paul J., Shrivastava A. (2021). « Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation », *Journal of Business Research*, *124*, p. 12-23.

Janakiraman R., Lim J.H., Rishika R. (2018). « The Effect of a Data Breach Announcement on Customer Behavior: Evidence from a Multichannel Retailer », *Journal of Marketing*, *82*, n° 2, p. 85-105.

Jara M., Dufeu I., Le Grel L. (2020). « Le réabonnement à un système de paniers : le cas des produits biologiques solidaires », *Décisions Marketing*, *100*, n° 4, p. 97-116.

Jeannot F., Jongmans E., Damperat M. (2021). « Design visuel et expérience d'achat en ligne : quand l'expertise permet aux consommateurs de se (re)centrer sur l'attractivité du site d'e-commerce », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, p. (online first).

Jiang Y., Wang X., Yuen K.F. (2021). « Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, p. 1-11.

Jick T.D. (1979). « Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action », *Administrative Science Quarterly*, *24*, n° 4, p. 602.

Jing B. (2018). « Showrooming and Webrooming: Information Externalities Between Online and Offline Sellers », *Marketing Science*, *37*, n° 3, p. 469-483.

Johnson D.S., Bardhi F., Dunn D.T. (2008). « Understanding how technology paradoxes affect customer satisfaction with self-service technology: The role of performance ambiguity and trust in technology », *Psychology and Marketing*, *25*, n° 5, p. 416-443.

Johnson R.B., Onwuegbuzie A.J., Turner L.A. (2007). « Toward a Definition of Mixed Methods Research », *Journal of Mixed Methods Research*, *1*, n° 2, p. 112-133.

Jonas K., Diehl M., Brömer P. (1997). « Effects of Attitudinal Ambivalence on Information Processing and Attitude-Intention Consistency », *Journal of Experimental Social Psychology*, *33*, n° 2, p. 190-210.

Joyeux J.-M., Notebaert J.-F., Belvaux B. (2020). « La résistance des grossistes traditionnels: une dichotomie des flux au sein du canal de distribution », *19th International Marketing Trends Conference*.

Kalaignanam K., Kushwaha T., Rajavi K. (2018). « How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers? Lower Cash Flow Volatility or Enhanced Cash Flows », *Journal of Retailing*, *94*, n° 3, p. 265-279.

Kalyanam K., Lenk P., Rhee E. (2017). « Basket Composition and Choice Among Direct Channels: A Latent State Model of Shopping Costs », *Journal of Interactive Marketing*, *39*, p. 69-88.

Kamakura W.A., Du Y.R. (2012). « How Economic Contractions and Expansions Affect Expenditure Patterns », *Journal of Consumer Research*, *39*, n° 2, p. 229-247.

Kannan P.K., Li H. "Alice" (2017). « Digital marketing: A framework, review and research agenda », *International Journal of Research in Marketing*, *34*, n° 1, p. 22-45.

Kaplan K.J. (1972). « On the ambivalence-indifference problem in attitude theory and measurement: A suggested modification of the semantic differential technique. », *Psychological Bulletin*, *77*, n° 5, p. 361-372.

Kaushik A.K., Rahman Z. (2015). « An alternative model of self-service retail technology adoption », *Journal of Services Marketing*, *29*, n° 5, p. 406-420.

Kelley E.J. (1958). « The Importance of Convenience in Consumer Purchasing », *Journal of Marketing*, *23*, n° 1, p. 32-38.

Kerviler G. de, Demoulin N.T.M., Zidda P. (2016). « Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, p. 334-344.

Kessous A., Tesio P., De Barnier V., Paché G. (2019). « Points de contact physiques et virtuels et construction identitaire: Le cas de la mode *vintage* », *Revue Française de Gestion*, *45*, n° 281, p. 11-28.

Keucheyan R. (2007). *Le constructivisme: des origines à nos jours*, Hermann, Paris.

Kim J.J., Han H., Ariza-Montes A. (2021). « The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on brand loyalty: Examining the moderating role of COVID-19 pandemic », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *62*, p. 1-10.

Kim J.-Y. (Jay), Miner A.S. (2007). « Vicarious Learning from the Failures and Near-Failures of Others: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry », *Academy of Management Journal*, *50*, n° 3, p. 687-714.

Kim S.-H., Huang R. (2021). « Understanding local food consumption from an ideological perspective: Locavorism, authenticity, pride, and willingness to visit », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, p. 1-10.

Kireyev P., Kumar V., Ofek E. (2017). « Match Your Own Price? Self-Matching as a Retailer's Multichannel Pricing Strategy », *Marketing Science*, *36*, n° 6, p. 908-930.

Kirmani A., Campbell M.C. (2004). « Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion », *Journal of Consumer Research*, *31*, n° 3, p. 573-582.

Kleijnen M., Ruyter K. de, Wetzels M. (2007). « An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness », *Journal of Retailing*, *83*, n° 1, p. 33-46.

Koenigstorfer J., Groeppel-Klein A. (2012). « Consumer acceptance of the mobile Internet », *Marketing Letters*, *23*, n° 4, p. 917-928.

Konuş U., Neslin S.A., Verhoef P.C. (2014). « The effect of search channel elimination on purchase incidence, order size and channel choice », *International Journal of Research in Marketing*, *31*, n° 1, p. 49-64.

Konuş U., Verhoef P.C., Neslin S.A. (2008). « Multichannel Shopper Segments and Their Covariates », *Journal of Retailing*, *84*, n° 4, p. 398-413.

Kourouthanassis P.E., Giaglis G.M., Vrechopoulos A.P. (2007). « Enhancing user experience through pervasive information systems: The case of pervasive retailing », *International Journal of Information Management*, *27*, n° 5, p. 319-335.

Kozinets R.V. (2002). « Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man », *Journal of Consumer Research*, *29*, n° 1, p. 20-38.

Kozinets R.V., De Valck K., Wojnicki A.C., Wilner S.J.S. (2010). « Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities », *Journal of Marketing*, *74*, n° 2, p. 71-89.

Kramer T., Lau-Gesk L., Chiu C. (2009). « The interactive effects of duality expertise and coping frames on responses to ambivalent messages », *Journal of Consumer Psychology*, *19*, n° 4, p. 661-672.

Krey N., Picot-Coupey K., Cliquet G. (2022). « Shopping mall retailing: A bibliometric analysis and systematic assessment of Chebat's contributions », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, p. 1-19.

KROSNICK, J., PETTY, R. (dirs.) (1995). *Attitude strength: antecedents and consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N.J (Ohio State University volume on attitudes and persuasion).

Kuehnl C., Jozic D., Homburg C. (2019). « Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences », *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*, n° 3, p. 1-18.

Kulviwat S., Bruner II G.C., Kumar A., Nasco S.A., Clark T. (2007). « Toward a unified theory of consumer acceptance technology », *Psychology and Marketing*, *24*, n° 12, p. 1059-1084.

Kumar A., Bezawada R., Rishika R., Janakiraman R., Kannan P.K. (2016). « From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior », *Journal of Marketing*, *80*, n° 1, p. 7-25.

Kumar S., Murphy M., Talwar S., Kaur P., Dhir A. (2021). « What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, p. 1-13.

Kumar S., Shah A. (2021). « Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *62*, p. 1-11.

Kumar V., Venkatesan R. (2005). « Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior », *Journal of Interactive Marketing*, *19*, n° 2, p. 44-62.

Kushwaha T., Shankar V. (2013). « Are Multichannel Customers Really more Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics », *Journal of Marketing*, *77*, n° 4, p. 67-85.

Kwon W.-S., Lennon S.J. (2009). « Reciprocal Effects Between Multichannel Retailers' Offline and Online Brand Images », *Journal of Retailing*, *85*, n° 3, p. 376-390.

Laato S., Islam A.K.M.N., Farooq A., Dhir A. (2020). « Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*, p. 1-12.

Labrecque L.I., Esche J. vor dem, Mathwick C., Novak T.P., Hofacker C.F. (2013). « Consumer Power: Evolution in the Digital Age », *Journal of Interactive Marketing*, *27*, n° 4, p. 257-269.

Ladwein R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris.

Ladwein R., Sánchez A. (2018). « L'ambivalence dans la décision d'acheter des produits de luxe : le cas des *millennials* », *Management & Avenir*, *106*, n° 8, p. 155.

Lallement J., Dejean S., Euzéby F., Martinez C. (2020). « The interaction between reputation and information search: Evidence of information avoidance and confirmation bias », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, p. 1-10.

Lallement J., Gourmelen A. (2018). « Le temps des consommateurs : état des recherches et perspectives », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *33*, n° 4, p. 98-131.

Lamberton C., Stephen A.T. (2016). « A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry », *Journal of Marketing*, *80*, n° 6, p. 146-172.

Lancelot-Miltgen C., Gauzante C. (2006). « Mieux collecter les données personnelles sur Internet. Une étude qualitative auprès d'internautes français »,.

Lao A., Vlad M. (2018). « Évolution numérique des points de vente par la borne interactive : quels impacts sur l'imagerie mentale, l'expérience de magasinage et la valeur de magasinage ? », *Décisions Marketing*, *91*, p. 61-78.

Lapassouse-Madrid C., Vlad M. (2016). « Courses connectées : un cas de destruction ou de création de valeur pour les clients et les distributeurs », *Décisions Marketing*, *84*, p. 43-59.

Larsen J.T., McGraw A.P. (2011). « Further evidence for mixed emotions. », *Journal of Personality and Social Psychology*, *100*, n° 6, p. 1095-1110.

Larsen J.T., McGraw A.P., Cacioppo J.T. (2001). « Can people feel happy and sad at the same time? », *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*, n° 4, p. 684-696.

Larsen J.T., Norris C.J., McGraw A.P., Hawkley L.C., Cacioppo J.T. (2009). « The evaluative space grid: A single-item measure of positivity and negativity », *Cognition & Emotion*, *23*, n° 3, p. 453-480.

Laukkanen P., Sinkkonen S., Laukkanen T. (2008). « Consumer resistance to internet banking: postponers, opponents and rejectors », *International Journal of Bank Marketing*, *26*, n° 6, p. 440-455.

Lazarus R.S. (1991). « Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. », *American Psychologist*, *46*, n° 8, p. 819-834.

Lazarus R.S., Folkman S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*, Springer, New York.

Le Moigne J.-L. (2007). *Les épistémologies constructivistes:*, Presses Universitaires de France, Paris.

Le Velly R., Goulet F., Vinck D. (2021). « Allowing for detachment processes in market innovation. The case of short food supply chains », *Consumption Markets & Culture*, *24*, n° 4, p. 313-328.

Lee E.-J., Park J.K. (2009). « Online service personalization for apparel shopping », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16*, n° 2, p. 83-91.

Lee G., Xia W. (2010). « Toward agile: an integrated analysis of quantitative and qualitative field data on software development agility », *MIS Quarterly*, *34*, n° 1, p. 87-114.

Lee H., Fiore A.M., Kim J. (2006). « The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses », *International Journal of Retail & Distribution Management*, *34*, n° 8, p. 621-644.

Lee J.-M., Rha J.-Y. (2016). « Personalization–privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce », *Computers in Human Behavior*, *63*, p. 453-462.

Lee Z.W.Y., Chan T.K.H., Chong A.Y.-L., Thadani D.R. (2019). « Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality », *Industrial Marketing Management*, *77*, p. 90-101.

Lemon K.N., Verhoef P.C. (2016b). « Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey », *Journal of Marketing*, *80*, n° 6, p. 69-96.

Leone C. (1995). « A review: Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes », *Psychology and Marketing*, *12*, n° 5, p. 459-466.

Levy S., Gvili Y. (2015). « How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels?: The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity », *Journal of Advertising Research*, *55*, n° 1, p. 95-109.

Lewis M.W. (2000). « Exploring Paradox: Toward a More Comprehensive Guide », *Academy of Management Review*, *25*, n° 4, p. 760-776.

Li H., Daugherty T., Biocca F. (2001). « Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis », *Journal of Interactive Marketing*, *15*, n° 3, p. 13-30.

Li H. (Alice), Kannan P.K. (2014). « Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment », *Journal of Marketing Research*, *51*, n° 1, p. 40-56.

Li J., Konuş U., Pauwels K., Langerak F. (2015). « The Hare and the Tortoise: Do Earlier Adopters of Online Channels Purchase More? », *Journal of Retailing*, *91*, n° 2, p. 289-308.

Likert R. (1932). « A technique for measurement of attitudes », *Archives of Psychology*, *22*, n° 140, p. 5-55.

Lim W.M. (2020). « An equity theory perspective of online group buying », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, p. 1-11.

Liu H., Lobschat L., Verhoef P.C., Zhao H. (2019). « App Adoption: The Effect on Purchasing of Customers Who Have Used a Mobile Website Previously », *Journal of Interactive Marketing*, *47*, p. 16-34.

Liu H., Sese F.J. (2022). « The Impact of Mobile App Adoption on Cross-buying: The Moderating Roles of Product Category Characteristics and Adoption Timing », *Journal of Retailing*, p. (online first).

Liu Z., Wang X., Chen J. (2021). « Why Can't I Stop Using Social Media Problematically? The Impact of Norm and Neutralization from the Regulatory Focus Perspective », *International Journal of Electronic Commerce*, *25*, n° 2, p. 204-229.

Lombart C. (2008). « Les techniques projectives », dans *A la recherche du consommateur : nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Dunod, Paris, p. 145-170.

Luceri B., (Tammo) Bijmolt T.H.A., Bellini S., Aiolfi S. (2022). « What drives consumers to shop on mobile devices? Insights from a Meta-Analysis », *Journal of Retailing*, p. (online first).

Lwin M.O., Wirtz J., Stanaland A.J.S. (2016). « The privacy dyad: Antecedents of promotion- and prevention-focused online privacy behaviors and the mediating role of trust and privacy concern », *Internet Research*, *26*, n° 4, p. 919-941.

Ma J. (2016). « Does Greater Online Assortment Pay? An Empirical Study Using Matched Online and Catalog Shoppers », *Journal of Retailing*, *92*, n° 3, p. 373-382.

Maio G.R., Bell D.W., Esses V.M. (1996). « Ambivalence and Persuasion: The Processing of Messages about Immigrant Groups », *Journal of Experimental Social Psychology*, *32*, n° 6, p. 513-536.

Malhotra N.K., Kim S.S., Agarwal J. (2004). « Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model », *Information Systems Research*, *15*, n° 4, p. 336-355.

Manchanda P., Packard G., Pattabhiramaiah A. (2015). « Social Dollars: The Economic Impact of Customer Participation in a Firm-Sponsored Online Customer Community », *Marketing Science*, *34*, n° 3, p. 367-387.

Mandler T., Sezen B., Chen J., Özsomer A. (2021). « Performance consequences of marketing standardization/adaptation: A systematic literature review and future research agenda », *Journal of Business Research*, *125*, p. 416-435.

Mani Z., Chouk I. (2018). « Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Barriers in the Internet of Things Era », *Journal of Product Innovation Management*, *35*, n° 5, p. 780-807.

Mani Z., Chouk I. (2019). « Impact of privacy concerns on resistance to smart services: does the 'Big Brother effect' matter? », *Journal of Marketing Management*, *35*, n° 15-16, p. 1460-1479.

Mani Z., Chouk I. (2021). « Création et destruction de la valeur perçue d'un service intelligent: application au contexte bancaire », *Décisions Marketing*, n° 102, p. 99-119.

Mani Z., Cova V. (2014). « La question de la durabilité de la récup' à travers le prisme d'internet ? », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *29*, n° 3, p. 56-73.

Manis K.T., Choi D. (2019). « The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware », *Journal of Business Research*, *100*, p. 503-513.

Marion G. (2017). « L'émergence de la valeur d'usage et l'« agentivité » des objets matériels », *Revue Française de Gestion*, *43*, n° 265, p. 71-91.

Mark T., Bulla J., Niraj R., Bulla I., Schwarzwäller W. (2019). « Catalogue as a tool for reinforcing habits: Empirical evidence from a multichannel retailer », *International Journal of Research in Marketing*, *36*, n° 4, p. 528-541.

Markos E., Labrecque L.I., Milne G.R. (2018). « A New Information Lens: The Self-concept and Exchange Context as a Means to Understand Information Sensitivity of Anonymous and Personal Identifying Information », *Journal of Interactive Marketing*, *42*, p. 46-62.

Martin J., Mortimer G., Andrews L. (2015). « Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *25*, p. 81-95.

Martineau P. (1957). *Motivation in Advertising*, McGraw-Hill Book Company, New York.

Martinet A.C. (2007). *Sciences du management: épistémique, pragmatique et éthique*, Vuibert, Paris.

Matarazzo M., Penco L., Profumo G., Quaglia R. (2021). « Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective », *Journal of Business Research*, *123*, p. 642-656.

Mathé J. (2016). *Dans les circuits courts*, Éditions France Agricole, Paris.

Mattson B.E. (1982). « Situational Influences on Store Choice », *Journal of Retailing*, *3*, n° 58, p. 46-58.

McEachern M.G., Warnaby G., Carrigan M., Szmigin I. (2010). « Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets », *Journal of Marketing Management*, *26*, n° 5, p. 395-412.

McFadden B.R., Malone T., Kecinski M., Messer K.D. (2021). « COVID 19 Induced Stigma in U.S. Consumers: Evidence and Implications », *American Journal of Agricultural Economics*, *103*, n° 2, p. 486-497.

McLean G., Osei-Frimpong K., Al-Nabhani K., Marriott H. (2020). « Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective », *Journal of Business Research*, *106*, p. 139-157.

Megicks P., Memery J., Angell R.J. (2012). « Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension », *Journal of Marketing Management*, *28*, n° 3-4, p. 264-289.

Mehrabian A., Russell J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge, Mass.

Melis K., Campo K., Breugelmans E., Lamey L. (2015). « The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? », *Journal of Retailing*, *91*, n° 2, p. 272-288.

Melis K., Campo K., Lamey L., Breugelmans E. (2016). « A Bigger Slice of the Multichannel Grocery Pie: When Does Consumers' Online Channel Use Expand Retailers' Share of Wallet? », *Journal of Retailing*, *92*, n° 3, p. 268-286.

Melumad S., Pham M.T. (2020). « The Smartphone as a Pacifying Technology » DAHL D.W., KIRMANI A., DARKE P.R. (dirs.), *Journal of Consumer Research*, *47*, n° 2, p. 237-255.

Memery J., Angell R., Megicks P., Lindgreen A. (2015). « Unpicking motives to purchase locally-produced food: analysis of direct and moderation effects », *European Journal of Marketing*, *49*, n° 7/8, p. 1207-1233.

Mencarelli R., Rivière A. (2014). « La participation du client dans un contexte de self-service technologies. Une approche par la valeur perçue », *Revue française de gestion*, *40*, n° 241, p. 13-30.

Mencarelli R., Rivière A., Lombart C. (2021). « Do myriad e-channels always create value for customers? A dynamic analysis of the perceived value of a digital information product during the usage phase », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, p. 1-10.

Mencarelli R., Pulh M. (2009). « La communication 2.0 : un dialogue sous condition », *Décisions Marketing*, *2*, n° 54, p. 71-75.

Merle A., Hérault-Fournier C., Werle C.O.C. (2016). « Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, *31*, n° 1, p. 28-45.

Merle A., Piotrowski M. (2012). « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? », *Décisions Marketing*, *3*, n° 67, p. 37-48.

Merle A., Sénécal S., St-Onge A. (2018). « Miroir, mon beau miroir, facilite mes choix ! L'influence de l'essayage virtuel dans un contexte omnicanal », *Décisions Marketing*, *91*, p. 79-95.

Meyerson D.E., Scully M.A. (1995). « Crossroads Tempered Radicalism and the Politics of Ambivalence and Change », *Organization Science*, *6*, n° 5, p. 585-600.

Meyer-Waarden L., Trinquecoste J.-F. (2020). « L'impact de la crise de la Covid-19 sur le comportement des consommateurs et les stratégies marketing », dans *L'impact de la crise sur le management*, EMS Editions, Caen, p. 210-223.

Michaud-Trévinal A., Hérault-Fournier C. (2017). « L'omnicanal à l'épreuve des pratiques alimentaires des français : vers un nouveau cadre conceptuel pour le shopping des produits frais ? », *20ème Colloque Etienne Thill*.

Michaud-Trévinal A., Stenger T. (2014). « Toward a conceptualization of the online shopping experience », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*, n° 3, p. 314-326.

Michaud-Trévinal A., Stenger T. (2018). « Pour un renouvellement du concept de situation: le cas de la situation de shopping en ligne à domicile », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *33*, n° 4, p. 27-49.

Mick D.G., Fournier S. (1998). « Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies », *Journal of Consumer Research*, *25*, n° 2, p. 123-143.

Midgley D.F., Dowling G.R. (1978). « Innovativeness: The Concept and Its Measurement », *Journal of Consumer Research*, *4*, n° 4, p. 229-242.

Miles M.B., Huberman A.M. (2017). *Analyse des données qualitatives*, De Boeck, Louvain.

Montaguti E., Neslin S.A., Valentini S. (2016). « Can Marketing Campaigns Induce Multichannel Buying and More Profitable Customers? A Field Experiment », *Marketing Science*, *35*, n° 2, p. 201-217.

Moody G.D., Galletta D.F., Lowry P.B. (2014). « When trust and distrust collide online: The engenderment and role of consumer ambivalence in online consumer behavior », *Electronic Commerce Research and Applications*, *13*, n° 4, p. 266-282.

Morgan K. (2010). « Local and Green, Global and Fair: The Ethical Foodscape and the Politics of Care », *Environment and Planning A*, *42*, n° 8, p. 1852-1867.

Morse J.M. (1991). « Approaches to qualitative- quantitative methodological triangulation », *Nursing Research*, *40*, p. 120-123.

Mucchielli R. (1993). *Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale: connaissance du problème, applications pratiques*, ESF, Paris (*).

Mukamurera J., Lacourse F., Couturier Y. (2006). « Des avancées en analyse qualitative: pour une transparence et une systématisation des pratiques », *Recherches Qualitatives*, *26*, n° 1, p. 110-138.

Murphy A.J. (2011). « Farmers' markets as retail spaces », *International Journal of Retail & Distribution Management*, *39*, n° 8, p. 582-597.

Nam H., Kannan P.K. (2020). « Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys », *Journal of International Marketing*, *28*, n° 1, p. 28-47.

Ndione L.C., Rémy E. (2018). « Joindre l'image à la parole pour comprendre le sens culturel des pratiques : Ce que révèle la photo-élicitation », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *33*, n° 3, p. 65-89.

Nel J., Boshoff C. (2021). « "I just don't like digital-only banks, and you should not use them either": Traditional-bank customers' opposition to using digital-only banks », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, p. 1-11.

Nemes G., Chiffoleau Y., Zollet S., Collison M., Benedek Z., Colantuono F., Dulsrud A., Fiore M., Holtkamp C., Kim T.-Y., Korzun M., Mesa-Manzano R., Reckinger R., Ruiz-Martínez I., Smith K., Tamura N., Viteri M.L., Orbán É. (2021). « The impact of COVID-19 on alternative

and local food systems and the potential for the sustainability transition: Insights from 13 countries », *Sustainable Production and Consumption*, *28*, p. 591-599.

Neslin S.A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M.L., Thomas J.S., Verhoef P.C. (2006). « Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management », *Journal of Service Research*, *9*, n° 2, p. 95-112.

Newby-Clark I.R., McGregor I., Zanna M.P. (2002). « Thinking and caring about cognitive inconsistency: When and for whom does attitudinal ambivalence feel uncomfortable? », *Journal of Personality & Social Psychology*, *82*, n° 2, p. 157-166.

Ng I.C.L., Wakenshaw S.Y.L. (2017). « The Internet-of-Things: Review and research directions », *International Journal of Research in Marketing*, *34*, n° 1, p. 3-21.

Nicod L., Llosa S. (2018). « Comment former le client à son rôle de coproducteur ? Etude de l'influence de la formation et de ses caractéristiques sur les bénéfices de la coproduction », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *33*, n° 4, p. 50-77.

Nohlen H.U., Harreveld F. van, Rotteveel M., Barends A.J., Larsen J.T. (2016). « Affective responses to ambivalence are context-dependent: A facial EMG study on the role of inconsistency and evaluative context in shaping affective responses to ambivalence », *Journal of Experimental Social Psychology*, *65*, p. 42-51.

Novak T.P., Hoffman D.L. (2019). « Relationship journeys in the internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects », *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*, n° 2, p. 216-237.

O'Donohoe S. (2001). « Living with Ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times », *Marketing Theory*, *1*, n° 1, p. 91-108.

Okazaki S., Mendez F. (2013). « Perceived Ubiquity in Mobile Services », *Journal of Interactive Marketing*, *27*, n° 2, p. 98-111.

Olsen S.O., Prebensen N., Larsen T.A. (2009). « Including ambivalence as a basis for benefit segmentation: A study of convenience food in Norway », *European Journal of Marketing*, *43*, n° 5/6, p. 762-783.

Onkvisit S., Shaw J.J. (1989). *Product life cycles and product management*, Quorum Books, New York.

Osgood C.E. (1952). « The nature and measurement of meaning. », *Psychological Bulletin*, *49*, n° 3, p. 197-237.

Otnes C., Lowrey T.M., Shrum L.J. (1997). « Toward an Understanding of Consumer Ambivalence », *Journal of Consumer Research*, *24*, n° 1, p. 80-93.

Ouazzani Y., Collin-Lachaud I., Gallarza M.G., Picot-Coupey K. (2022). « Live shopping: how perceived value influences satisfaction and loyalty », *Recent Advances in Retailing and Consumer Science Conference*.

Ozuem W., Howell K.E., Lancaster G. (2019). « The impact of digital books on marketing communications », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, p. 131-137.

Pagani M., Racat M., Hofacker C.F. (2019). « Adding Voice to the Omnichannel and How that Affects Brand Trust », *Journal of Interactive Marketing*, *48*, p. 89-105.

Paillé P., Mucchielli A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin.

Pang J., Keh H.T., Li X., Maheswaran D. (2017). « "Every coin has two sides": The effects of dialectical thinking and attitudinal ambivalence on psychological discomfort and consumer choice », *Journal of Consumer Psychology*, *27*, n° 2, p. 218-230.

Pantano E., Naccarato G. (2010). « Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *17*, n° 3, p. 200-204.

Pantano E., Pizzi G., Scarpi D., Dennis C. (2020). « Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak », *Journal of Business Research*, *116*, p. 209-213.

Pantano E., Vannucci V. (2019). « Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *49*, p. 297-304.

Parguel B., Mimouni-Chaabane A. (2020). « Attitude à l'égard des prospectus : influence des bénéfices et coûts perçus », *Décisions Marketing*, *1*, n° 97, p. 103-124.

Park H.J., Zhang Y. (2022). « Technology readiness and technology paradox of unmanned convenience store users », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, p. 1-9.

Pascal A., Aldebert B., Rouziès A. (2018). « Les méthodes mixtes en systèmes d'information : enjeux épistémologiques et méthodologiques », *Systèmes d'information & management*, *23*, n° 3, p. 99-126.

Penaloza L., Price L.L. (1993). « Consumer Resistance: a Conceptual Overview », *20*, p. 123-128.

Penney U., Prior C. (2014). « Exploring the urban consumer's perception of local food », *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*, n° 7, p. 580-594.

Perret V., Séville M. (2007). « Fondements épistémologiques de la recherche », dans *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris, p. 14-46.

Perry A. (2016). « Consumers' acceptance of smart virtual closets », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *33*, p. 171-177.

Peterson R.A., Balasubramanian S., Bronnenberg B.J. (1997). « Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*, n° 4, p. 329-346.

Petit O., Velasco C., Spence C. (2019). « Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience », *Journal of Interactive Marketing*, *45*, p. 42-61.

Piaget J. (1967). *Logique et connaissance scientifique*, Gallimard, Paris.

Picot-Coupey K. (2013). « Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté », *Gestion*, *38*, n° 2, p. 51-61.

Picot-Coupey K., Huré E., Cliquet G., Petr C. (2009). « Grocery shopping and the Internet: exploring French consumers' perceptions of the 'hypermarket' and 'cybermarket' formats », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *19*, n° 4, p. 437-455.

Picot-Coupey K., Huré E., Michaud-Trévinal A. (2018). « Commerce omni-canal. Vers quels dispositifs de maillage entre points de contact ? », dans *Retailing et localisation : une approche multidisciplinaire*, Presses universitaires de Provence, Aix-en-Provence, p. 275-294.

Picot-Coupey K., Huré E., Piveteau L. (2016). « Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective - the Direct Optic case », *International Journal of Retail & Distribution Management*, *44*, n° 3, p. 336-368.

Picot-Coupey K., Krey N., Huré E., Ackermann C.-L. (2021). « Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale », *Journal of Business Research*, *126*, p. 578-590.

Pilawa J., Witell L., Valtakoski A., Kristensson P. (2022). « Service innovativeness in retailing: Increasing the relative attractiveness during the COVID-19 pandemic », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, p. (online first).

Pizzi G., Scarpi D. (2020). « Privacy threats with retail technologies: A consumer perspective », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *56*, p. 1-11.

Plé L., Chumpitaz Cáceres R. (2010). « Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic », *Journal of Services Marketing*, *24*, n° 6, p. 430-437.

Plichon V., Maubisson L., Saurel H. (2020). « Améliorer l'attitude et l'intention de vaccination : le cas du rappel du vaccin Diphtérie-Tétanos-Poliomyélite (DTP) », *Décisions Marketing*, *2*, n° 98, p. 37-63.

Podsakoff P.M., MacKenzie S.B., Podsakoff N.P. (2012). « Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It », *Annual Review of Psychology*, *63*, n° 1, p. 539-569.

Point S., Fourboul C.V. (2006). « Le codage a visée théorique », *Recherche et Applications en Marketing*, *21*, n° 4, p. 61-78.

Pomiès A. (2015). *Le rôle de l'expertise dans l'élaboration d'un régime de goût et dans la performation des marchés : une ethnographie des concours de café*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne, Paris.

Pomiès A., Tissier-Desbordes E. (2016). « Constructing the object of research in the manner of Piet Mondrian: An integrative epistemology for consumer research », *Marketing Theory*, *16*, n° 3, p. 279-298.

Poncin I., Garnier M., Ben Mimoun M.S., Leclercq T. (2017). « Smart technologies and shopping experience: Are gamification interfaces effective? The case of the Smartstore », *Technological Forecasting and Social Change*, *124*, p. 320-331.

Popper K.R. (1973). *La logique de la découverte scientifique*, Payot, Lausanne.

Portes A. (2018). *La transparence numérique : rôle du client et conséquences sur la relation à la marque*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Montpellier, en partenariat avec Montpellier Research in Managemenr, Montpellier.

Portes A., N'Goala G., Cases A.-S. (2020). « La transparence numérique : dimensions, antécédents et conséquences sur la qualité des relations clients », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *35*, n° 4, p. 73-102.

Poullain A. (2019). *Contribution au concept d'ambivalence des consommateurs face aux controverses liées aux publicités sexuelles taboues*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.

Priester J.R., Petty R.E. (1996). « The gradual threshold model of ambivalence: Relating the positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence. », *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*, n° 3, p. 431-449.

Priester J.R., Petty R.E., Park K. (2007). « Whence Univalent Ambivalence? From the Anticipation of Conflicting Reactions », *Journal of Consumer Research*, *34*, n° 1, p. 11-21.

Prigent-Simonin A.-H., Hérault-Fournier C. (2005). « The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer and consumer », *Anthropology of food*, n° 4.

Punj G.N., Stewart D.W. (1983). « An Interaction Framework of Consumer Decision Making », *Journal of Consumer Research*, *10*, n° 2, p. 181.

Puntoni S., Reczek R.W., Giesler M., Botti S. (2021). « Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective », *Journal of Marketing*, *85*, n° 1, p. 131-151.

Quinodoz J.-M. (2004). « Totem et tabou, S. Freud (1912-1913) », dans *Lire Freud*, Presses Universitaires de France, p. 143-149.

Raddats C., Kowalkowski C., Benedettini O., Burton J., Gebauer H. (2019). « Servitization: A contemporary thematic review of four major research streams », *Industrial Marketing Management*, *83*, p. 207-223.

Raïes K., Gavard-Perret V. (2011). « Intention de fidelite a la marque des participants a une communaute virtuelle de marque: le role dual de l'engagement », *Recherche et Applications en Marketing*, *26*, n° 3, p. 23-43.

Ralandison G., Milliot É., Harison V. (2018). « Les paradoxes de l'intégration coopétitive: Une approche fondée sur la sociologie de la traduction », *Revue Française de Gestion*, *44*, n° 270, p. 127-142.

Rangaswamy A., Van Bruggen G.H. (2005). « Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue », *Journal of Interactive Marketing*, *19*, n° 2, p. 5-11.

Rapp A., Baker T.L., Bachrach D.G., Ogilvie J., Beitelspacher L.S. (2015). « Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance », *Journal of Retailing*, *91*, n° 2, p. 358-369.

Rappin B. (2011). « De l'unité ontologique des épistémologies gestionnaires et de ses conséquences », *Management & Avenir*, *43*, n° 3, p. 476-489.

Rasolofo-Distler F., Zawadzki C. (2013). « Epistémologie et méthodologie des CIFRE : Illustration par des thèses soutenues en Finance Contrôle Stratégie », *Finance Contrôle Stratégie*, *4*, n° 16, p. 1-17.

Ravoniarison A., Rodriguez V. (2021). « Résistance des mobinautes confrontés à des modèles mixant gratuit et payant : le « jeu dans le jeu » », *Décisions Marketing*, *2*, n° 102, p. 9-29.

Reich B.J., Beck J.T., Price J. (2018). « Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism » DAHL D., LAMBERTON C. (dirs.), *Journal of Consumer Research*, *45*, n° 4, p. 849-868.

Reich T., Wheeler S.C. (2016). « The good and bad of ambivalence: Desiring ambivalence under outcome uncertainty. », *Journal of Personality and Social Psychology*, *110*, n° 4, p. 493-508.

Reinartz W., Wiegand N., Imschloss M. (2019). « The impact of digital transformation on the retailing value chain », *International Journal of Research in Marketing*, *36*, p. 350-366.

Rese A., Ganster L., Baier D. (2020). « Chatbots in retailers' customer communication: How to measure their acceptance? », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *56*, p. 1-14.

Richards T.J., Hamilton S.F., Gomez M., Rabinovich E. (2017). « Retail Intermediation and Local Foods », *American Journal of Agricultural Economics*, *99*, n° 3, p. 637-659.

Riegger A.-S., Klein J.F., Merfeld K., Henkel S. (2021). « Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers », *Journal of Business Research*, *123*, p. 140-155.

Rigby D. (2011). « The Future of Shopping », *Harvard Business Review*, *89*, n° 2, p. 64-75.

Rippé C.B., Weisfeld-Spolter S., Yurova Y., Dubinsky A.J., Hale D. (2017). « Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience », *Psychology & Marketing*, *34*, n° 7, p. 733-752.

Risselada H., Verhoef P.C., Bijmolt T.H.A. (2014). « Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products », *Journal of Marketing*, *78*, n° 2, p. 52-68.

Ritter T., Pedersen C.L. (2020). « Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future », *Industrial Marketing Management*, *86*, p. 180-190.

Ritzer G., Jurgenson N. (2010). « Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer' », *Journal of Consumer Culture*, *10*, n° 1, p. 13-36.

Rivière A. (2015). « Vers un modele de formation de la valeur percue d'une innovation: le role majeur des benefices percus en amont du processus d'adoption », *Recherche et Applications en Marketing*, *30*, n° 1, p. 5-27.

Robert-Demontrond P., Beaudouin V., Dabadie I. (2017). « Diversité, conflictualité, complémentarité des visions du monde : une investigation anthropologique de la consommation en Amap », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *32*, n° 4, p. 37-57.

Roberts J.K., Pavlakis A.E., Richards M.P. (2021). « It's More Complicated Than It Seems: Virtual Qualitative Research in the COVID-19 Era », *International Journal of Qualitative Methods*, *20*, p. 160940692110029.

Rodhain A. (2013). « « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative », *Management & Avenir*, *61*, n° 3, p. 50-69.

Rodhain F. (2019). *La nouvelle religion du numérique: le numérique est-il écologique?*, Editions EMS, Management & Société, Caen (Versus).

Roederer C. (2012). *Marketing et consommation expérientiels*, Management&Société, EMS Editions, Cormelles-le-Royal.

Roederer C. (2008). « « N'oublie pas mon petit soulier » : la consommation enfantine et la lettre au Père Noël », *Décisions Marketing*, *50*, p. 29-37.

Roederer C. (2012b). « Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *27*, n° 3, p. 81-96.

Roederer C. (2012c). « Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *27*, n° 3, p. 81-96.

Roederer C., Ochs A., Badot O. (2020). « Les consommateurs parlent aux consommateurs. Exploration des mécanismes de co-création par la théorie de l'assemblage: le cas de la plateforme TokyWoky », *Décisions Marketing*, n° 100, p. 11-31.

Roederer C., Schwarzberg M. (2015). « Cycle de vie d'un contexte expérientiel : une approche exploratoire du parcours artistique du tramway de Strasbourg », *Décisions Marketing*, n° 78, p. 79-94.

Roehrich G. (1994). « Innovativités hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *9*, n° 2, p. 19-42.

Roehrich G. (2004). « Consumer innovativeness », *Journal of Business Research*, *57*, n° 6, p. 671-677.

Rogeon F., Michaud-Trévinal A., Collin-Lachaud I. (2022). « Entre peur et désir de la digitalisation du commerce de détail : une première conceptualisation pour comprendre les réactions ambivalentes des chalands », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *37*, n° 2, p. 50-79.

Rogers E.M. (1962). *Diffusion of innovations*, Free Press, New York.

Rogers E.M. (2010). *Diffusion of innovations*, Free Press, New York.

Roggeveen A.L., Grewal D., Schweiger E.B. (2020). « The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience », *Journal of Retailing*, *96*, n° 1, p. 128-137.

Roggeveen A.L., Sethuraman R. (2020). « How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing », *Journal of Retailing*, *96*, n° 2, p. 169-171.

Ross J.W. (2017). « Don't Confuse Digital With Digitization », *MIT Sloan Management Review*.

Rossiter J.R. (2002). « The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing », *International Journal of Research in Marketing*, *19*, n° 4, p. 305-335.

Roster C.A., Richins M.L. (2009). « Ambivalence and attitudes in consumer replacement decisions », *Journal of Consumer Psychology*, *19*, n° 1, p. 48-61.

Rothman N.B., Pratt M.G., Rees L., Vogus T.J. (2017). « Understanding the Dual Nature of Ambivalence: Why and When Ambivalence Leads to Good and Bad Outcomes », *Academy of Management Annals*, *11*, n° 1, p. 33-72.

Rouquet A. (2014). « La distribution par « drive » : définition et typologie », *Décisions Marketing*, n° 75, p. 65-78.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*, Economica, Paris.

Roux D. (2009). *Marketing et résistance(s) des consommateurs*, Economica, Paris.

Roux D. (2007). « La resistance du consommateur: Proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, *22*, n° 4, p. 59-80.

Royer I., Zarlowski P. (2014). « Recherches sur le contenu et recherches sur le processus », dans *Méthodes de recherche en management*, Dunod, p. 169-196.

Russell C.A., Hamby A.M., Russell D.W. (2018). « When a Correction Contradicts: Countermessages May Increase Adolescents' Ambivalence in Response to Drinking-Related Narratives », *Journal of Advertising*, *47*, n° 4, p. 395-411.

Russell C.A., Russell D.W., Klein J. (2011). « Ambivalence toward a country and consumers' willingness to buy emblematic brands: The differential predictive validity of objective and subjective ambivalence measures on behavior », *Marketing Letters*, *22*, n° 4, p. 357-371.

Russell J.A., Carroll J.M. (1999). « On the bipolarity of positive and negative affect. », *Psychological Bulletin, 125*, n° 1, p. 3-30.

Rust R.T., Huang M.-H. (2014). « The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science », *Marketing Science, 33*, n° 2, p. 206-221.

Ruth J.A., Brunel F.F., Otnes C.C. (2002). « Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context », *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*, n° 1, p. 44-58.

Rynes S., Gephart R.P. (2004). « From the Editors: Qualitative Research and the Academy of Management Journal », *The Academy of Management Journal, 47*, n° 4, p. 454-462.

Sabri O. (2012). « Quelle cible pour les publicités taboues provocantes? », *Décisions Marketing, 66*, p. 9-19.

Sadik-Rozsnyai O., Bertrandias L. (2019). « New technological attributes and willingness to pay: the role of social innovativeness », *European Journal of Marketing, 53*, n° 6, p. 1099-1124.

Sage C. (2014). « The transition movement and food sovereignty: From local resilience to global engagement in food system transformation », *Journal of Consumer Culture, 14*, n° 2, p. 254-275.

Saghiri S., Wilding R., Mena C., Bourlakis M. (2017). « Toward a three-dimensional framework for omni-channel », *Journal of Business Research, 77*, p. 53-67.

Sandberg J. (2005). « How Do We Justify Knowledge Produced Within Interpretive Approaches? », *Organizational Research Methods, 8*, n° 1, p. 41-68.

Sankey H. (2004). « Scientiic Realism and the God's Eye Point of View' », *Epistemologia*, n° 27, p. 211-226.

Santos S., Gonçalves H.M. (2019). « Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations », *Journal of Business Research, 101*, p. 757-766.

Scarpi D., Pizzi G., Visentin M. (2014). « Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? », *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*, n° 3, p. 258-267.

Schill M., Odou P. (2017). « Réactions affectives anticipées et intentions d'agir contre le réchauffement climatique : proposition d'une typologie », *Décisions Marketing, 88*, p. 13-33.

Schmitt B. (2019). « From Atoms to Bits and Back: A Research Curation on Digital Technology and Agenda for Future Research », *Journal of Consumer Research, 46*, n° 4, p. 825-832.

Schoolman E.D. (2020). « Building community, benefiting neighbors: "Buying local" by people who do not fit the mold for "ethical consumers" », *Journal of Consumer Culture, 20*, n° 3, p. 285-304.

Schreiber K., Soubry B., Dove-McFalls C., MacDonald G.K. (2022). « Diverse adaptation strategies helped local food producers cope with initial challenges of the Covid-19 pandemic: Lessons from Québec, Canada », *Journal of Rural Studies*, p. (online first).

Schroll R., Schnurr B., Grewal D. (2018). « Humanizing Products with Handwritten Typefaces », *Journal of Consumer Research*, *45*, n° 3, p. 648-672.

Schweitzer F., Van den Hende E.A. (2016). « To Be or Not to Be in Thrall to the March of Smart Products », *Psychology & Marketing*, *33*, n° 10, p. 830-842.

Schweitzer V., Simon F. (2021). « Self-construals as the locus of paradoxical consumer empowerment in self-service retail technology environments », *Journal of Business Research*, *126*, p. 291-306.

Scott W. (1966). « Brief Report : Measures Of Cognitive Structure », *Multivariate Behavioral Research*, *1*, n° 3, p. 391-395.

Scott W. (1969). « Structure of natural cognitions », *Journal of Personality and Social Psychology*, *12*, n° 4, p. 261-278.

Seitz S. (2016). « Pixilated partnerships, overcoming obstacles in qualitative interviews via Skype: a research note », *Qualitative Research*, *16*, n° 2, p. 229-235.

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

Séré de Lanauze G., Lallement J., Ferran F. de (2021). « Représentations sociales du consommateur responsable : les autres consommateurs ont-ils vraiment envie de le suivre ? », *Management & Avenir*, *N° 125*, n° 5, p. 141-160.

Shankar V., Inman J.J., Mantrala M., Kelley E., Rizley R. (2011). « Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues », *Journal of Retailing*, *87*, p. 29-42.

Shankar V., Kalyanam K., Setia P., Golmohammadi A., Tirunillai S., Douglass T., Hennessey J., Bull J.S., Waddoups R. (2021). « How Technology is Changing Retail », *Journal of Retailing*, *97*, n° 1, p. 13-27.

Shankar V., Kleijnen M., Ramanathan S., Rizley R., Holland S., Morrissey S. (2016). « Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues », *Journal of Interactive Marketing*, *34*, p. 37-48.

Shankar V., Kushwaha T. (2021). « Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric? », *International Journal of Research in Marketing*, *38*, n° 2, p. 290-310.

Sharma P., Ueno A., Kingshott R. (2021). « Self-service technology in supermarkets – Do frontline staff still matter? », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, p. 105-114.

Shih C.-F., Venkatesh A. (2004). « Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model », *Journal of Marketing*, *68*, n° 1, p. 59-72.

Shih E., Venkatesh A., Chen S., Kruse E. (2013). « Dynamic Use Diffusion Model in a Cross-National Context: A Comparative Study of the United States, Sweden, and India: Dynamic Use Diffusion Model in a Cross-National Context », *Journal of Product Innovation Management*, *30*, n° 1, p. 4-16.

Siebert A., Gopaldas A., Lindridge A., Simões C. (2020). « Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals », *Journal of Marketing*, *84*, n° 4, p. 45-66.

Siegel H. (1983). « Brown on epistemology and the new philosophy of science », *Synthese*, *56*, p. 61-89.

Simon F., Usunier J.-C. (2007). « Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology », *International Journal of Research in Marketing*, *24*, n° 2, p. 163-173.

Simon H.A. (2004). *Les sciences de l'artificiel*, Gallimard, Paris.

Sincoff J.B. (1990). « The psychological characteristics of ambivalent people », *Clinical Psychology Review*, *10*, n° 1, p. 43-68.

Sipilä J., Herold K., Tarkiainen A., Sundqvist S. (2017). « The influence of word-of-mouth on attitudinal ambivalence during the higher education decision-making process », *Journal of Business Research*, *80*, p. 176-187.

Sipilä J., Tarkiainen A., Sundqvist S. (2018). « Toward an improved conceptual understanding of consumer ambivalence », *AMS Review*, *8*, n° 3-4, p. 147-162.

Sit K.J., Ballantyne E.E.F., Gorst J. (2022). « Profiling shoppers' coping behaviours during a pandemic crisis: A regulatory focus perspective », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, p. 1-8.

Smith H.J., Milberg S.J., Burke S.J. (1996). « Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices », *MIS Quarterly*, *20*, n° 2, p. 167-196.

Snyder A.I., Tormala Z.L. (2017). « Valence asymmetries in attitude ambivalence », *Journal of Personality and Social Psychology*, *112*, n° 4, p. 555-576.

Soler L. (2009). *Introduction à l'épistémologie*, Ellipses, Paris.

Solomon M.R. (2005). *Comportement du consommateur*, Pearson, New Jersey.

Solomon M.R. (2018). *Consumer behavior: buying, having, and being*, Pearson, New Jersey.

Sorescu A., Frambach R.T., Singh J., Rangaswamy A., Bridges C. (2011). « Innovations in Retail Business Models », *Journal of Retailing*, *87*, n° 1, p. 1-16.

Spicer A., Alvesson M., Kärreman D. (2009). « Critical performativity: The unfinished business of critical management studies », *Human Relations*, *62*, n° 4, p. 537-560.

Spielmann N., Bernelin M. (2015). « Locavores: where you buy defines who you are », *International Journal of Retail & Distribution Management*, *43*, n° 7, p. 617-633.

Stein A.J., Santini F. (2022). « The sustainability of "local" food: a review for policy-makers », *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, p. (online first).

Stein M.-K., Newell S., Sussex University, Wagner E.L., Galliers R.D. (2015). « Coping with Information Technology: Mixed Emotions, Vacillation, and Nonconforming Use Patterns », *MIS Quarterly*, *39*, n° 2, p. 367-392.

Stenger T. (2008). « Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne », *Décisions Marketing*, *49*, p. 59-70.

Stenger T., Bourliataux-Lajoinie S. (2014). *E-marketing & e-commerce*, Dunod, Paris.

Stenger T., Coutant A. (2017). « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, n° 44, p. 209-228.

Stenger T., Garcia-Bardidia R., Bailly A. (2022). « Les règles de la confiance entre particuliers - une ethnographie des échanges sur leboncoin.fr », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, p. (online first).

Strauss A.L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge University Press, Cambridge.

Strauss A.L., Corbin J.M. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*, Sage, Newbury Park.

Stroz J., Benavent C., Pechpeyrou P. de (2019). « L'intérêt des techniques mobile-in-store : le rôle spécifique de l'orientation d'achat », *Décisions Marketing*, *93*, p. 33-51.

Sultan F., Rohm A.J., Gao T. (Tony) (2009). « Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets », *Journal of Interactive Marketing*, *23*, n° 4, p. 308-320.

Summers C.A., Smith R.W., Reczek R.W. (2016). « An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels », *Journal of Consumer Research*, *43*, n° 1, p. 156-178.

Sun C., Fang Y., Kong M., Chen X., Liu Y. (2022). « Influence of augmented reality product display on consumers' product attitudes: A product uncertainty reduction perspective », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, p. 1-12.

Talwar S., Talwar M., Kaur P., Dhir A. (2020). « Consumers' resistance to digital innovations: A systematic review and framework development », *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *28*, n° 4, p. 286-299.

Tamilmani K., Rana N.P., Wamba S.F., Dwivedi R. (2021). « The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation », *International Journal of Information Management*, *57*, p. 1-16.

Tauber E.M. (1972). « Why Do People Shop? », *Journal of Marketing*, *36*, n° 4, p. 46-49.

Teddlie C., Tashakkori A. (2009). *Foundations of mixed methods research: integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*, SAGE, Los Angeles.

Testa F., Russo M.V., Cornwell T.B., McDonald A., Reich B. (2018). « Social Sustainability as Buying Local: Effects of Soft Policy, Meso-Level Actors, and Social Influences on Purchase Intentions », *Journal of Public Policy & Marketing*, *37*, n° 1, p. 152-166.

Thiétart R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris.

Thompson M., Zanna M.P., Griffin D.W. (1995). « Let's Not Be Indifferent About (Attitudinal) Ambivalence », dans *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, p. 361-386.

Thurstone L.L. (1928). « Attitudes Can Be Measured », *American Journal of Sociology*, *33*, n° 4, p. 529-554.

Timoumi A., Gangwar M., Mantrala M.K. (2022). « Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research », *Journal of Retailing*, p. (online first).

Tissier-Desbordes E., Giannelloni J.-L. (2014). « La recherche en marketing dans un monde numérique », *Décisions Marketing*, *73*, p. 5-10.

Tiu Wright L. (2006). « Consumer empowerment special issue », *European Journal of Marketing*, *40*, n° 9/10, p. 1100-1106.

Trampe D., Konuş U., Verhoef P.C. (2014). « Customer Responses to Channel Migration Strategies Toward the E-channel », *Journal of Interactive Marketing*, *28*, n° 4, p. 257-270.

Tranfield D., Denyer D., Smart P. (2003). « Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review », *British Journal of Management*, *14*, n° 3, p. 207-222.

Tregear A., Ness M. (2005). « Discriminant Analysis of Consumer Interest in Buying Locally Produced Foods », *Journal of Marketing Management*, *21*, n° 1, p. 19-35.

Tronvoll B., Sklyar A., Sörhammar D., Kowalkowski C. (2020). « Transformational shifts through digital servitization », *Industrial Marketing Management*, *89*, p. 293-305.

Trope Y., Liberman N. (2010). « Construal-level theory of psychological distance. », *Psychological Review*, *117*, n° 2, p. 440-463.

Trope Y., Liberman N., Wakslak C. (2007). « Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior », *Journal of Consumer Psychology*, *17*, n° 2, p. 83-95.

Truong D., Truong M.D. (2022). « How do customers change their purchasing behaviors during the COVID-19 pandemic? », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, p. (online first).

Truong Y. (2013). « A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*, n° 1, p. 130-137.

Tsoukas H. (1989). « The Validity of Idiographic Research Explanations », *The Academy of Management Review*, *14*, n° 4, p. 551-561.

Ullrich J., Schermelleh-Engel K., Böttcher B. (2008). « The moderator effect that wasn't there: Statistical problems in ambivalence research. », *Journal of Personality and Social Psychology*, *95*, n° 4, p. 774-794.

Urbain C., Le Gall-Ely M., Urien B. (2012). « Les associations doivent-elles craindre une résistance au don d'argent ? Premières pistes conceptuelles et managériales », *Décisions Marketing*, n° 68, p. 59-70.

Urban G.L., Amyx C., Lorenzon A. (2009). « Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential », *Journal of Interactive Marketing*, *23*, n° 2, p. 179-190.

Vaghefi I., Lapointe L., Boudreau-Pinsonneault C. (2017). « A typology of user liability to IT addiction: Liability to IT addiction », *Information Systems Journal*, *27*, n° 2, p. 125-169.

Valentini S., Montaguti E., Neslin S.A. (2011). « Decision Process Evolution in Customer Channel Choice », *Journal of Marketing*, *75*, n° 6, p. 72-86.

Valentini S., Neslin S.A., Montaguti E. (2020). « Identifying omnichannel deal prone segments, their antecedents, and their consequences », *Journal of Retailing*, *96*, n° 3, p. 310-327.

van der Heijden (2004). « User Acceptance of Hedonic Information Systems », *MIS Quarterly*, *28*, n° 4, p. 695-704.

Vanheems R. (2009). « Distribution multicanal: pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attentionparticulière », *Décisions Marketing*, *55*, p. 41-52.

Vanheems R. (2013). « La distribution à l'heure du multi-canal: une redéfinition du rôle du vendeur », *Décisions Marketing*, n° 69, p. 43-59.

Vanheems R., Paché G. (2018). « La distribution face au consommateur connecté : un monde au bout des doigts… et après ? », *Décisions Marketing*, *91*, p. 5-21.

Varadarajan R., Yadav M.S. (2009). « Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years », *Journal of Interactive Marketing*, *23*, n° 1, p. 11-22.

Vargo S.L., Lusch R.F. (2004). « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing », *Journal of Marketing*, *68*, n° 1, p. 1-17.

Vargo S.L., Lusch R.F. (2008). « Service-dominant logic: continuing the evolution », *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*, n° 1, p. 1-10.

Vargo S.L., Lusch R.F. (2016). « Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic », *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*, n° 1, p. 5-23.

Varma D.S., Young M.E., Kreider C.M., Williams K., Vaddiparti K., Parisi C., Semeah L.M. (2021). « Practical Considerations in Qualitative Health Research During the COVID-19 Pandemic », *International Journal of Qualitative Methods*, *20*, p. 160940692110437.

Venkatesh, Thong, Xu (2012). « Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology », *MIS Quarterly*, *36*, n° 1, p. 157-178.

Venkatesh V., Davis F.D. (1996). « A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test », *Decision Sciences*, *27*, n° 3, p. 451-481.

Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D. (2003). « User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View », *MIS Quarterly*, *27*, n° 3, p. 425-478.

Verhagen T., Dolen W., Merikivi J. (2019). « The influence of in-store personnel on online store value: An analogical transfer perspective », *Psychology & Marketing*, *36*, n° 3, p. 161-174.

Verhoef P.C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Qi Dong J., Fabian N., Haenlein M. (2021). « Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda », *Journal of Business Research*, *122*, p. 889-901.

Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. (2015). « From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing », *Journal of Retailing*, *91*, n° 2, p. 174-181.

Verhoef P.C., Lemon K.N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Schlesinger L.A. (2009). « Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies », *Journal of Retailing*, *85*, n° 1, p. 31-41.

Verhoef P.C., Neslin S.A., Vroomen B. (2007). « Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon », *International Journal of Research in Marketing*, *24*, n° 2, p. 129-148.

Verhoef P.C., Stephen A.T., Kannan P.K., Luo X., Abhishek V., Andrews M., Bart Y., Datta H., Fong N., Hoffman D.L., Hu M.M., Novak T., Rand W., Zhang Y. (2017). « Consumer Connectivity in a Complex, Technology-enabled, and Mobile-oriented World with Smart Products », *Journal of Interactive Marketing*, *40*, p. 1-8.

Vernette E., Beji-Becheur A., Gollety M., Hamdi-Kidar L. (2013). « Les lead-users en marketing : Interrogations et nouvelles contributions psychometriques », *Recherche et Applications en Marketing*, *28*, n° 4, p. 3-27.

Vernette E., Tissier-Desbordes E. (2012). « La participation du client, la co-production, la co-création : un nouvel eldorado pour le marketing ? », *Décisions Marketing*, n° 65, p. 05-08.

Viot C., Le Roux A., Kremer F. (2014). « Attitude envers l'achat de contrefacons : determinants et effet sur l'intention d'achat », *Recherche et Applications en Marketing*, *29*, n° 2, p. 3-33.

Voorveld H., Smit E.G., Reijen P. van, Bronner A.E. (2016). « Consumers' Cross-Channel Use in Online and Offline Purchases: An Analysis of Cross-Media And Cross-Channel Behaviors between Products », *Journal of Advertising Research*, *56*, n° 4, p. 385-400.

Wacheux F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Economica, Paris.

Wagner G., Schramm-Klein H., Steinmann S. (2017). « Consumers' attitudes and intentions toward Internet-enabled TV shopping », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, p. 278-286.

Wagner G., Schramm-Klein H., Steinmann S. (2018). « Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment », *Journal of Business Research*, *107*, p. 256-270.

Wal A.J. van der, Horen F. van, Grinstein A. (2016). « The paradox of 'green to be seen': Green high-status shoppers excessively use (branded) shopping bags », *International Journal of Research in Marketing*, *33*, n° 1, p. 216-219.

Wallendorf M., Belk R.W. (1989). « Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research », dans *Interpretive Consumer Research*, Provo, p. 69-84.

Wang H., Batra R., Chen Z. (2016). « The moderating role of dialecticism in consumer responses to product information », *Journal of Consumer Psychology*, *26*, n° 3, p. 381-394.

Wang R.J.-H., Malthouse E.C., Krishnamurthi L. (2015). « On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior », *Journal of Retailing*, *91*, n° 2, p. 217-234.

Wang X., Wong Y.D., Chen T., Yuen K.F. (2022). « An investigation of technology-dependent shopping in the pandemic era: Integrating response efficacy and identity expressiveness into theory of planned behaviour », *Journal of Business Research*, *142*, p. 1053-1067.

Wang X., Yuen K.F., Teo C.-C., Wong Y.D. (2021). « Online Consumers' Satisfaction in Self-Collection: Value Co-Creation from the Service Fairness Perspective », *International Journal of Electronic Commerce*, *25*, n° 2, p. 230-260.

Wathieu L., Brenner L., Carmon Z., Chattopadhyay A., Wertenbroch K., Drolet A., Gourville J., Muthukrishnan A.V., Novemsky N., Ratner R.K., Wu G. (2002). « Consumer Control and Empowerment: A Primer », *Marketing Letters*, *13*, n° 3, p. 297-305.

Weathers D., Sharma S., Wood S.L. (2007). « Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods », *Journal of Retailing*, *83*, n° 4, p. 393-401.

Weber (2004). « Editor's Comments: The Rhetoric of Positivism versus Interpretivism: A Personal View », *MIS Quarterly*, *28*, n° 1, p. 3-12.

Westen D. (1998). « The scientific legacy of Sigmund Freud: Toward a psychodynamically informed psychological science. », *Psychological Bulletin*, *124*, n° 3, p. 333-371.

Winfree J., Watson P. (2021). « Buy Local and Social Interaction », *American Journal of Agricultural Economics*, *103*, n° 4, p. 1454-1477.

Wu L. (2019). « Website interactivity may compensate for consumers' reduced control in E-Commerce », *Journal of Retailing and Consumer Services*, *49*, p. 253-266.

Xi N., Hamari J. (2021). « Shopping in virtual reality: A literature review and future agenda », *Journal of Business Research*, *134*, p. 37-58.

Yadav M.S., Pavlou P.A. (2014). « Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions », *Journal of Marketing*, *78*, n° 1, p. 20-40.

Yadav M.S., Valck K. de, Hennig-Thurau T., Hoffman D.L., Spann M. (2013). « Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential », *Journal of Interactive Marketing*, *27*, n° 4, p. 311-323.

Yadav M.S., Varadarajan P.R. (2005). « Understanding product migration to the electronic marketplace: A conceptual framework », *Journal of Retailing*, *81*, n° 2, p. 125-140.

Yan R., Pei Z. (2011). « Information asymmetry, pricing strategy and firm's performance in the retailer- multi-channel manufacturer supply chain », *Journal of Business Research*, *64*, n° 4, p. 377-384.

Zeitoun V., Veg-Sala N. (2021). « Les réseaux sociaux : un nouveau support d'expression du temps infini des marques de luxe », *Décisions marketing*, n° 101, p. 9-39.

Zemborain M.R., Johar G.V. (2007). « Attitudinal Ambivalence and Openness to Persuasion: A Framework for Interpersonal Influence », *Journal of Consumer Research*, *33*, n° 4, p. 506-514.

Zeng F., Ye Q., Li J., Yang Z. (2021). « Does self-disclosure matter? A dynamic two-stage perspective for the personalization-privacy paradox », *Journal of Business Research*, *124*, p. 667-675.

Zhang X. (2009). « Retailers' Multichannel and Price Advertising Strategies », *Marketing Science*, *28*, n° 6, p. 1080-1094.

Zheng X., Men J., Yang F., Gong X. (2019). « Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing », *International Journal of Information Management*, *48*, p. 151-160.

Zhu Z., Nakata C., Sivakumar K., Grewal D. (2013). « Fix It or Leave It? Customer Recovery from Self-service Technology Failures », *Journal of Retailing*, *89*, n° 1, p. 15-29.

Ziaie A., ShamiZanjani M., Manian A. (2021). « Systematic Review of Digital Value Propositions in the Retail Sector: New Approach for Digital Experience Study », *Electronic Commerce Research and Applications*, p. (online first).

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Définition des construits 21
Tableau 2. Une synthèse des apports de la littérature sur les réactions manifestant l'attitude des chalands à l'égard des technologies digitales dans l'expérience de magasinage 70
Tableau 3. Nombre d'articles faisant référence au concept d'ambivalence, d'émotions et/ou de sentiments mixtes 82
Tableau 4. Définition de l'ambivalence au regard de l'opposition entre les réactions 86
T**ableau 5.** Définition de l'ambivalence au regard de la similarité des réactions 86
Tableau 6. Définition de l'ambivalence au regard de l'intensité des réactions 86
Tableau 7. Définition de l'ambivalence au regard de la stabilité dans le temps des réactions 88
Tableau 8. Définition de l'ambivalence au regard du niveau d'analyse des réactions 89
Tableau 9. Définition de l'ambivalence au regard de la temporalité des réactions 90
Tableau 10. Synthèse de recherches sur la relation du consommateur au digital 100
Tableau 11. L'ambivalence des consommateurs à l'égard de l'« utilité » associée aux technologies 105
Tableau 12. L'ambivalence des consommateurs à l'égard des « interactions sociales » associées aux technologies 106
Tableau 13. L'ambivalence des consommateurs à l'égard des « compétences » associées aux technologies 107
Tableau 14. L'ambivalence des consommateurs à l'égard du « pouvoir » associé aux technologies 108
Tableau 15. L'ambivalence des consommateurs à l'égard de l'« hédonisme » associé aux technologies 109
Tableau 16. L'ambivalence des consommateurs à l'égard des « besoins » associés aux technologies 110
Tableau 17. L'ambivalence des consommateurs à l'égard de « la gestion des données personnelles » associées aux technologies 110
Tableau 18. Thèmes et réactions correspondantes dans l'article de Stein et al. (2015) 115
Tableau 19. Articles les plus cités 130
Tableau 20. Synthèse des huit composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail 131
Tableau 21. Orientations et ruptures épistémologiques (Allard-Poesi et Perret, 2014) 155

Tableau 22. Synthèse comparative des six paradigmes épistémologiques majeurs en science de gestion (adaptation des travaux d'Avenier et Thomas, 2015 et Gavard-Perret *et al.*, 2018) . 157
Tableau 23. Les designs de méthodes mixtes (adapté de Creswell et Plano Clarck, 2017).. 174
Tableau 24. Mise en perspective des significations associées au magasinage de produits alimentaires locaux 187
Tableau 25. Synthèse du CLIC PAYSAN 203
Tableau 26. Synthèse du PLAISIRS FERMIERS POITIERS 207
Tableau 27. Synthèse du PLAISIRS FERMIERS MENDES-FRANCE et PANIER DE NOS CAMPAGNES 211
Tableau 28. Synthèse de PECHE DE VIGNE 214
Tableau 29. Synthèse des CABANES URBAINES 217
Tableau 30. Synthèse des SAVEURS DE l'ETABLE CHARENTAISE 220
Tableau 31. Échantillon des chalands interrogés lors des études qualitatives 233
Tableau 32. Guide d'entretien mobilisé lors de la première étude qualitative 237
Tableau 33. Guide d'entretien mobilisé lors de la deuxième étude qualitative 240
Tableau 34. Définition de la composante « Utilité » 252
Tableau 35. Définition de la composante « Compétence » 254
Tableau 36. Définition de la composante « Pouvoir » 255
Tableau 37. Définition de la composante « Pouvoir » 257
Tableau 38. Définition de la composante « Information » 258
Tableau 39. Définition de la composante « Lien chaland-distributeur » 261
Tableau 40. Définition de la composante «Lien social » 263
Tableau 41. Définition de la composante « Besoin » 265
Tableau 42. Conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation affinée et adaptée au cadre des achats de produits alimentaires locaux 265
Tableau 43. Tendances qui se dessinent dans les discours des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de produits alimentaires locaux 279
Tableau 44. Comparaison des discours des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de produits alimentaires locaux entre la première et la deuxième étude qualitative 296
Tableau 45. Rappel de la conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation affinée et adaptée au cadre des achats de produits alimentaires locaux 305
Tableau 46. Structure du questionnaire 315

Tableau 47. Comparaison du paradigme de Churchill (1979) et de la procédure C-OAR-SE (Rossiter, 2002) 317
Tableau 48. Construits, items de mesure et références utilisés lors de la première étude quantitative 325
Tableau 49. Évolution des jeux de données de la première étude après le traitement des réponses incomplètes, aberrantes et extrêmes 333
Tableau 50. Visualisation des caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon de la première étude 335
Tableau 51. Visualisation des comportements des répondants vis-à-vis des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires (première étude) 336
Tableau 52. Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Satisfaction » 339
Tableau 53. Matrice de corrélation et de covariance de l'échelle de mesure « Satisfaction » 340
Tableau 54. Résultats des AFE sur les construits/réactions « positifs » 342
Tableau 55. Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Insatisfaction » 343
Tableau 56. Matrice de corrélation et de covariance de l'échelle de mesure « Satisfaction » 343
Tableau 57. Résultats des AFE sur les construits/réactions « négatifs » 346
Tableau 58. Items qui n'ont pas été validés à l'issue des AFE (première étude quantitative) 347
Tableau 59. Items générés qui seront testés lors de la deuxième étude quantitative 348
Tableau 60. Construits, item de mesure et références utilisés lors de la deuxième étude quantitative 354
Tableau 61. Évolution des jeux de données de la deuxième étude après le traitement des réponses incomplètes, aberrantes et extrêmes 359
Tableau 62. Visualisation des caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon 361
Tableau 63. Visualisation des comportements des répondants vis-à-vis des technologies digitales dans le cadre des achats de produits alimentaires (deuxième étude) 362
Tableau 64. Les principaux indices d'ajustement utilisés lors d'une AFC (Hair *et al.,* 2018) 364
Tableau 65. Processus de qualification de l'attitude du chaland relative à une composante et au regard des ESG retenues 369

Tableau 66. Processus de qualification de l'attitude « générale » du chaland et au regard des composantes validées à l'issue de l'analyse factorielle 371
Tableau 67. Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Satisfaction » 375
Tableau 68. Résultats des AFE sur les autres construits/réactions « positifs » (i.e. à l'exception de « Satisfaction ») pour l'échantillon PAPAL1 (N=400) 377
Tableau 69. Indices d'ajustement des construits/réactions « positifs » pour les trois échantillons 379
Tableau 70. Poids factoriel standardisé et corrélations multiples au carré des facteurs « positifs » pour les trois échantillons 380
Tableau 71. Fiabilité et validité des échelles relatives aux construits « positifs » pour les trois échantillons 381
Tableau 72. Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Satisfaction » 382
Tableau 73. Résultats des AFE sur les construits/réactions « négatifs » pour l'échantillon PAPAL1 (N=400) 384
Tableau 74. Indices d'ajustement des facteurs « négatifs » pour les trois échantillons 385
Tableau 75. Poids factoriel standardisé et corrélations multiples au carré des facteurs « négatifs » pour les trois échantillons 386
Tableau 76. Fiabilité et validité des échelles relatives aux construits « positifs » pour les trois échantillons 387
Tableau 77. Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Innovativité » 388
Tableau 78. Matrices de corrélation de l'échelle de mesure « Innovativité » 388
Tableau 79. Récapitulatif de l'AFC sur l'ensemble des variables latentes 389
Tableau 80. Qualités psychométriques de l'échelle de mesure « Innovativité » 390
Tableau 81. Fiabilité et validité de l'ensemble des facteurs pour les trois échantillons 390
Tableau 82. Matrice des covariances de l'ensemble des facteurs 391
Tableau 83. Test de l'invariance des instruments de mesure 392
Tableau 84. Tests de comparaisons des moyennes des construits entre les échantillons PAL et PA 399
Tableau 85. Visualisation synthétique des coefficients structurels du modèle structurel 402
Tableau 86. Test des effets directs de la réaction positive « Utile » 404
Tableau 87. Test des effets directs de la réaction positive « Contrôle » 404
Tableau 88. Test des effets directs de la réaction positive « Personnalisation » 405
Tableau 89. Test des effets directs de la réaction positive « Liberté » 405

Tableau 90. Test des effets directs de la réaction positive « Interaction »..... 406
Tableau 91. Test des effets directs de la réaction positive « Inutile »..... 406
Tableau 92. Test des effets directs de la réaction positive « Chaos »..... 407
Tableau 93. Test des effets directs de la réaction positive « Désengagement »..... 407
Tableau 94. Test des effets directs de la réaction positive « Asservissement »..... 408
Tableau 95. Test des effets directs de la réaction positive « Isolement »..... 408
Tableau 96. Test des effets directs de la réaction positive « Désengagement »..... 409
Tableau 97. Test des effets directs de la réaction positive « Désengagement »..... 410
Tableau 98. Matrice de significativité des effets indirects totaux sur les comportements de rapprochement vis-à-vis des technologies digitales..... 411
Tableau 99. Résultats du test des relations structurelles indirectes..... 412
Tableau 100. Évaluation des indices d'ajustement du modèle de structure avec des groupes liés à la catégorie de produits achetés..... 417
Tableau 101. Résultat du test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Satisfaction - Comportement..... 418
Tableau 102. Résultat du test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Satisfaction - Comportement..... 419
Tableau 103. Résultat du test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Satisfaction - Comportement..... 420
Tableau 104. Résultat du test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Satisfaction - Comportement..... 420
Tableau 105. Test des effets significatifs des variables de contrôle sur les variables principales du modèle..... 422
Tableau 106. Typologie des chalands selon le type de variables « muettes »..... 429
Tableau 107. Comparaison des conceptualisations sur la relation du consommateur au digital..... 443
Tableau 108. Contributions théoriques de la recherche doctorale..... 474
Tableau 109. Motifs principaux du rejet des articles et solutions pour une meilleure contribution (adapté de Fisher *et al.*, 2017)..... 475
Tableau 110. Modus operandi : étapes clés de la revue systématique de la littérature..... 476

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Bouleversements induits par la digitalisation du commerce de détail (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016) 28
Figure 2. Comparaison des deux orientations empruntées par les recherches pour concevoir l'attitude 31
Figure 3. Une thèse « hybride » 35
Figure 4. Occurrences du terme « digitalisation du commerce de détail » dans la presse professionnelle 36
Figure 5. Plan général de la thèse 44
Figure 6. 1ère version du modèle conceptuel 79
Figure 7. Réponses agrégées au niveau du point central des différentiels sémantiques (Audrezet, 2014) 93
Figure 8. Traduction de l'Evaluative Space Grid (Larsen *et al.*, 2009) 94
Figure 9. 2ème version du modèle conceptuel 121
Figure 10. Les différentes étapes du processus d'analyse 127
Figure 11. La contribution des articles aux huit composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation 129
Figure 12. Méthodes utilisées dans les articles sélectionnés 130
Figure 13. Conceptualisation des composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail 142
Figure 14. 3ème version du modèle conceptuel 148
Figure 15. Illustration du design de la recherche doctorale 177
Figure 16. Rapprochement des notions d'aliment de « qualité » et « local » en 2000 et 2020 182
Figure 17. Approche chronologique de la collecte et de l'analyse des données 226
Figure 18. Degrés d'exploration et d'intervention des entretiens (Gavard-Perret *et al.*, 2018) 231
Figure 19. La démarche itérative de l'analyse de contenu thématique 245
Figure 20. Captures d'écran du logiciel Nvivo : l'organisation des noeuds 247
Figure 21. Captures d'écran du logiciel Nvivo : les nœuds relatifs à la QR1 248
Figure 22. Lien saillant entre la « Liberté » et le « Utile » 268
Figure 23. Lien saillant entre la « Liberté » et le « Désengagement » 268
Figure 24. Lien saillant entre la « Liberté » et l'« Isolement » 269

Figure 25. Lien saillant entre le « Contrôle » et le « Isolement » 270
Figure 26. Lien saillant entre le « Contrôle » et l'« Expertise » 271
Figure 27. Liens saillants observés lors de la première étude qualitative 272
Figure 28. Réactions positives des chalands de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales 273
Figure 29. Réactions négatives des chalands de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales 274
Figure 30. Réactions ambivalentes des chalands de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales 276
Figure 31. Captures d'écran du logiciel Nvivo : suppression d'entretiens pour le travail de comparaison des résultats des deux études qualitatives 282
Figure 32. Comparaison des réactions positives des chalands de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales 289
Figure 33. Comparaison des réactions négatives des chalands de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales 291
Figure 34. Comparaison des réactions ambivalentes des chalands de produits alimentaires locaux vis-à-vis des technologies digitales 292
Figure 35. Illustration du processus itératif de développement du modèle conceptuel..... 301
Figure 36. 4ème et dernière version du modèle conceptuel 303
Figure 37. Modèle conceptuel avec intégration des hypothèses de la recherche 311
Figure 38. Du différentiel sémantique / échelles de Likert à l'Evaluative Space Grid 321
Figure 39. Rappel de la traduction de l'Evaluative Space Grid 323
Figure 40. Exemple d'application (UTI1 et INUTI1) de l'Evaluative Space Grid 329
Figure 41. De l'Evaluative Space Grid aux échelles de Likert 338
Figure 42. Comparaison de la matrice UT1 vs INUT1 entre les deux versions du questionnaire 351
Figure 43. Structure des questionnaires..... 352
Figure 44. Rappel de la traduction de l'Evaluative Space Grid 367
Figure 45. Illustration du processus de qualification de l'attitude relative à une composante 368
Figure 46. Qualification de l'attitude des répondants à l'égard de l'utilité..... 370
Figure 47. Représentation graphique des moyennes pour les construits/réactions positifs et comparaison entre les échantillons PA et PAL 397

Figure 48. Représentation graphique des moyennes pour les construits/réactions positifs et comparaison entre les échantillons PA et PAL 398
Figure 49. Représentation graphique du modèle structurel global validé avec PAPAL2 403
Figure 50. Typologie des chalands au regard des composantes validées à l'issue des analyse factorielles 427
Figure 51. Typologie des chalands au regard de leur attitude « général » à l'égard de la digitalisation du commerce alimentaire (local) 428
Figure 52. Représentation de l'instrument de mesure de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires (locaux) 461
Figure 53. Représentation des effets des réactions positives et négatives des chalands sur leurs comportements vis-à-vis des technologies digitales 466
Figure 54. Représentation des effets de l'innovativité sur les réactions et le comportement des chalands vis-à-vis des technologies digitales 468

ANNEXES

Annexe A. Présentation du programme de recherche DYAL Connect

Les achats alimentaires se développent aujourd'hui en ligne grâce à des modalités diverses, des *drives* ou des paniers, suivants l'exemple d'autres secteurs. Le Programme de Recherche DYAL Connect pour DYnamiques ALimentaires CONNECTées, s'intéresse justement à ce phénomène, en se questionnant sur les dynamiques d'achat des produits alimentaires locaux et la place du numérique dans ces achats.

Axes de recherches du programme DYAL Connect

Dans ce programme, deux axes de recherches sont développés.

Les consommateurs et le numérique. Le premier volet du programme s'attache à comprendre les pratiques des consommateurs et le rapport au numérique dans l'achat de produits alimentaires locaux. Dans ce premier volet, plusieurs objectifs guident nos recherches :

- Mesurer l'évolution des achats de produits alimentaires locaux et l'utilisation du numérique.
- Identifier l'attitude des acheteurs à l'égard de la digitalisation dans la commercialisation des produits alimentaires locaux.
- Décrire les parcours d'achats des produits alimentaires locaux entre les différents canaux et dispositifs mobilisés.
- Identifier les facteurs et leviers qui favorisent l'usage des dispositifs numériques et mesurer leurs appropriation.

Les producteurs et le numérique. Le premier volet du programme s'attache à comprendre les pratiques des producteurs et leur appropriation du numérique dans la commercialisation de leurs produits alimentaires locaux. Dans le second volet, plusieurs objectifs guident nos recherches :

- Identifier et comprendre la manière dont les producteurs intègrent (ou non) le numérique à leurs pratiques de commercialisation, ce dans une démarche individuelle et /ou collective.
- Identifier les facteurs et leviers d'appropriation des outils numériques.

Méthodologies utilisées

Pour mener ces recherches, les chercheurs du programme de Recherche DYAL Connect mobilisent aussi bien :

- Des approches qualitatives : données collectées par entretiens semi-directifs avec des consommateurs, experts ou producteurs, et observations de dispositifs commerciaux. Ces données font ensuite l'objet de traitement et d'analyse, notamment par le biais de l'analyse de contenu thématique avec le soutien technique du logiciel NVivo.
- Des approches quantitatives : données collectées par questionnaire en face-à-face ou en ligne, gérées en direct ou via des accès panels et traitées par des analyses de 1ère et de 2nde génération.

Projet interdisciplinaire et multi-partenarial de recherche action

Acteurs professionnels et chercheurs partagent leurs expériences, leurs informations et leurs attentes sur le rôle et la place du numérique dans la valorisation des produits alimentaires locaux. Un travail collaboratif est mis en place dans le cadre de comités de pilotage, de co-encadrement de stages, de séminaires de restitution des travaux. Cette dynamique permet de produire des résultats scientifiques, mais aussi de renforcer les connaissances des acteurs concernés par ces questions.

Pour en savoir plus : https://www.dyalconnect.fr/

Annexe B. Synthèse des modèles d'acceptation et d'utilisation d'une technologie

En Système d'Information, plusieurs modèles théoriques ont été développés pour comprendre et expliquer l'adoption et l'utilisation des technologies (Benbasat et Barki 2007 ; Venkatesh, Thong et Xu. 2012). Parmi ces modèles, la popularité de certains d'entre eux les a amenés à être mobilisés, approfondis et adaptés dans d'autres domaines (Hérault et Belvaux, 2014). Dans cette annexe, nous mettons brièvement en lumière ces modèles et les regroupons en deux catégories, suivant l'exemple de Venkatesh *et al.* (2003) :

- l'*Innovation Diffusion Theory* (Rogers, 1962, 2010) qui adopte une approche sociologique ;
- Les modèles qui adoptent une approche psychologique, à savoir la *Theory of Reasoned Action* (Fishbein et Ajzen 1975), la *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), le *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989 ; Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989) et la *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (Venkatesh *et al.*, 2003).

1. Le modèle sociologique *Innovation Diffusion Theory* de Rogers (1962, 2010)

Le modèle de Rogers (1962, 2010) a été développé dans un premier temps pour expliquer comment, au fil du temps, une innovation prend de l'ampleur et se diffuse (ou se propage) à travers une population ou un système social spécifique. Par la suite, l'*Innovation Diffusion Theory* a été appliquée à un niveau micro-individuel pour expliquer les comportements singuliers en matière d'adoption et d'utilisation des technologies (Moore et Benbasat, 1991).

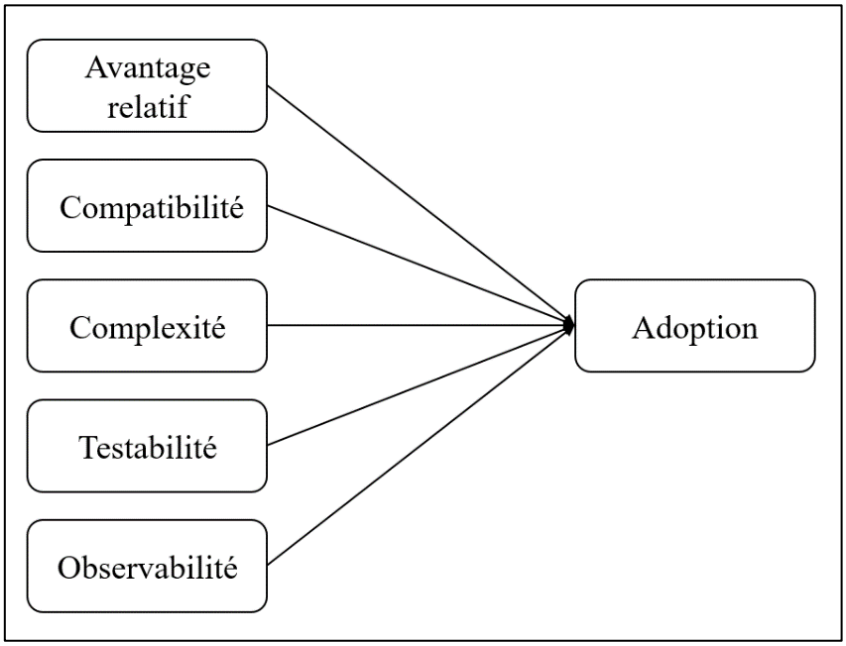
Selon ce modèle, cinq facteurs déterminent l'adoption puis la diffusion d'une nouvelle technologie :

- L'avantage relatif correspond au degré selon lequel une innovation est perçue comme meilleure que celles qui existent déjà. L'avantage relatif peut être appréhendé au travers de trois facettes : l'avantage fonctionnel relatif aux gains en termes de fonctionnalités, l'avantage économique relatif au gain monétaire et à l'impression de réaliser une « bonne affaire », et l'avantage social relatif à l'amélioration de sa propre image ou de son statut au sein de son système social (Moore et Benbasat, 1991 ; Rivière, 2015).
- La compatibilité correspond au degré selon lequel une innovation est perçue comme étant consistante avec les valeurs existantes, les expériences passées et les pratiques

sociales. Une idée qui serait incompatible avec les valeurs actuelles de l'individu prendrait plus de temps à être adoptée qu'une innovation compatible.

- La complexité correspond au degré selon lequel une innovation est perçue comme étant difficile à comprendre et à utiliser. De cette complexité d'utilisation peut découler la perception de coûts d'apprentissage, considérés comme de réels obstacles à l'adoption d'une innovation (Mukherjee et Hoyer, 2001 ; Rivière, 2015).
- La testabilité correspond au degré selon lequel une innovation est perçue comme étant potentiellement testable avant de s'engager à l'utiliser. L'innovation a plus de chance d'être adoptée si l'entreprise donne au consommateur la possibilité de l'essayer, d'apprendre à l'utiliser (Salomon, 2017).
- L'observabilité correspond au degré selon lequel les résultats et bénéfices d'une innovation sont perçus comme clairs.

Figure 55. Modèle de l'*Innovation Diffusion Theory*

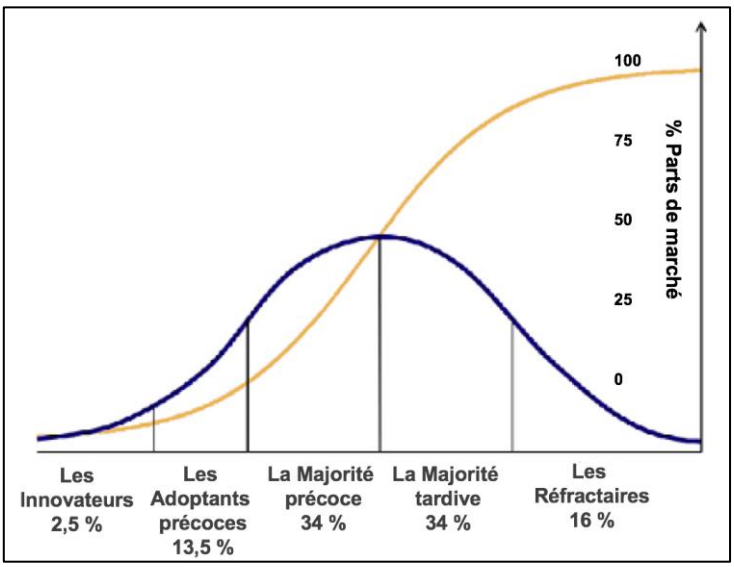


L'adoption d'une innovation par un consommateur peut être divisée en plusieurs étapes, l'individu passant par les phases de prise de conscience, de recherche d'informations, d'essai et d'adoption. L'importance relative de chaque phase peut varier, selon ce qui est déjà connu à propos du produit, et selon les facteurs culturels susceptibles d'affecter la disposition du consommateur à essayer des produits et services nouveaux (Roehrich, 1994, 2004) A travers une étude réalisée dans trois pays européens, Truong (2013) montre que les normes et valeurs culturelles influencent l'attitude et l'adoption d'une technologie. Cependant, même avec une

même culture, tout le monde n'adopte pas une innovation à la même vitesse. Certains le font très rapidement, et d'autres jamais[146] (Comino, 2017). Ainsi, en fonction de l'adoption plus ou moins rapide de l'innovation par les individus, ces derniers sont classés en cinq catégories (Rogers, 1962, 2010) :

- Les Innovateurs sont les premiers à essayer l'innovation. Ils sont aventureux et intéressés par de nouvelles idées. Ces personnes sont très disposées à prendre des risques.
- Les Adopteurs précoces sont déjà conscients de la nécessité de changer et sont donc très à l'aise pour adopter de nouveaux produits et services. Ils saisissent les opportunités de changement et représentent des leaders d'opinion.
- La Majorité précoce sont rarement des leaders, mais adoptent des innovations avant la personne moyenne. Cela dit, ils ont généralement besoin de voir des preuves que l'innovation fonctionne avant de vouloir l'adopter.
- La Majorité tardive sont relativement sceptiques quant au changement et n'adopteront une innovation qu'après avoir été essayée par la majorité précoce.
- Les retardataires sont très conservateurs et sceptiques face au changement.

Figure 56. Les types d'adopteurs (Salomon, 2005)



[146] Dans sa recherche doctorale, Comino (2017 p.65) met en exergue les limites des modèles basés sur la diffusion des innovations (Rogers, 1962, 2010) et des usages (Shih et Venkatesh, 2004) : « *tout d'abord, force est de constater la logique progressiste qui anime l'interprétation des typologies d'usagers. Ces dernières s'appuient sur la perspective d'une évolution naturelle vers des usages plus fréquents et plus variés. Les usagers intenses sont présentés implicitement comme un idéal à atteindre. Cette approche se heurte à des logiques d'usages plus complexes. Cet aspect est notamment souligné par Caradec (2001) lorsqu'il souligne que si les individus ont de bonnes raisons d'avoir recours aux applications techniques qu'ils utilisent, ils ont également de bonnes raisons de ne pas avoir recours aux applications techniques qu'ils n'utilisent pas (ou plus)* ».

2. Les modèles psychosociaux

2.1. Theory of Reasoned Action (Fishbein et Ajzen 1975)

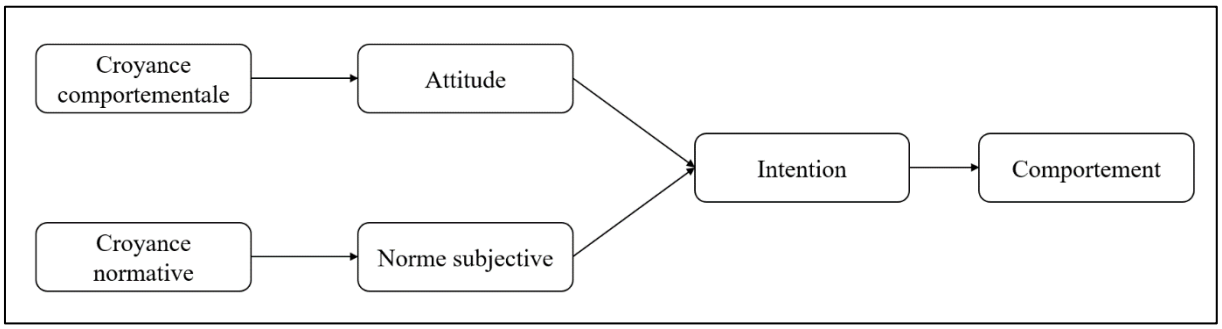
Le modèle de Fishbein et Ajzen (1975) a été développé dans un premier temps dans le domaine de la santé pour comprendre et expliquer pourquoi l'individu s'engage dans un comportement donné. Par la suite, la *Theory of Reasoned Action* a été appliquée dans d'autres domaines, notamment le Marketing (Vaziri, des Garets et Plichon, 2020).

Selon ce modèle, l'intention de l'individu à s'engager dans un comportement donné, par exemple l'utilisation d'une technologie, est fonction de deux déterminants :

- L'attitude correspond à l'évaluation favorable ou défavorable de l'individu envers un comportement donné. L'attitude est ainsi fonction des croyances, c'est-à-dire des attributs que le consommateur prend en considération lorsqu'il évalue le comportement donné, l'importance accordée à chacun des attributs et le degré selon lequel le comportement donné possède tel attribut (Bagozzi, 1989). Rapporté à notre recherche, si le chaland juge que mobiliser les technologies digitales au cours de la démarche d'achat semble pouvoir conduire à un résultat positif, alors ce dernier développera une attitude favorable à leurs égards.
- La norme subjective correspond au degré selon lequel l'individu perçoit ce que les autres attendent de lui vis-à-vis de l'accomplissement du comportement, et se conforme à ces attentes. La norme est à la fois sociale, car elle est issue de l'environnement (famille, amis, pression sociale) et subjective, car elle n'est pas émise par l'environnement mais perçu par le consommateur (Salomon, 2017). Ainsi, si l'individu est seul à évaluer un comportement donné, cela ne signifie pas pour autant que son cercle social n'a pas une certaine part de responsabilité dans sa réalisation. Rapporté à notre recherche, cela suppose que l'usage des technologies digitales comme support des pratiques d'achat dépend de la perception qu'a l'individu de ce que les autres attendent de lui.

Ainsi, l'intention comportementale est fonction à la fois des attitudes et des normes subjectives à l'égard d'un comportement donné. Cependant, il est peu probable que les attitudes et les normes subjectives aient un poids égal dans la prédiction du comportement. Selon l'individu et la situation, ces facteurs peuvent avoir une influence différente sur l'intention comportementale (Fishbein et Ajzen, 1975).

Figure 57. Modèle de la *Theory of Reasoned Action*



2.2. *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991)

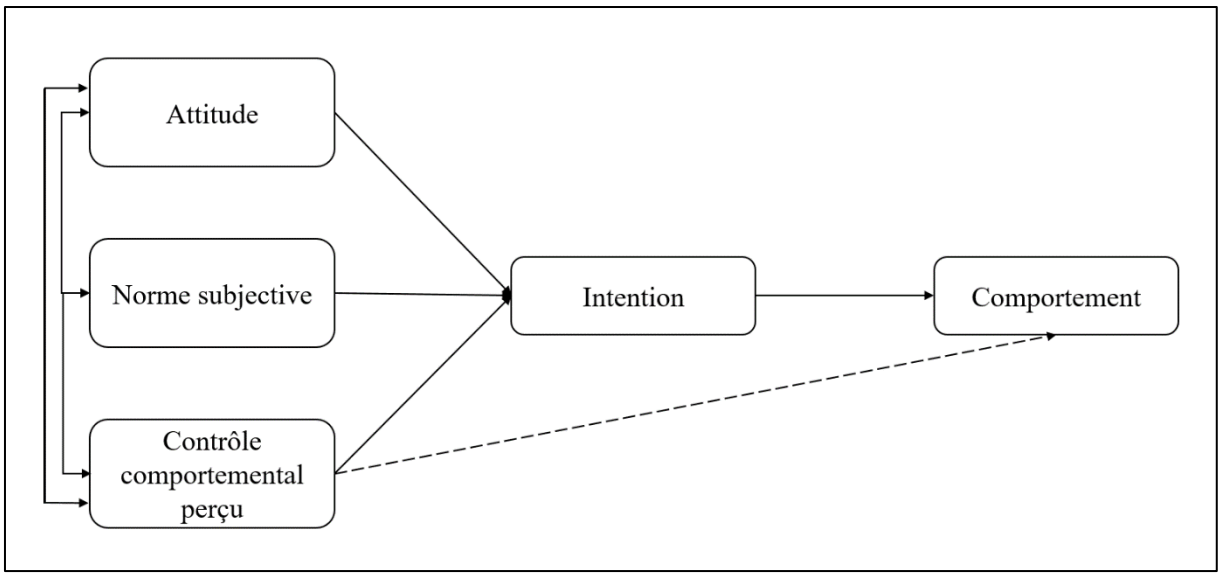
Le modèle d'Ajzen (1991) a été développé dans le but d'améliorer le pouvoir prédictif de la théorie de l'action raisonnée. Cette nouvelle théorisation se distingue de la précédente en incluant le contrôle comportemental perçu, c'est-à-dire « *la croyance individuelle à considérer comme facile ou difficile la performance d'un comportement* » (Schill et Odou, 2019, p.17).

Selon ce modèle, trois facteurs déterminent l'intention de l'individu à s'engager dans un comportement donné :

- L'attitude correspond à l'évaluation favorable ou défavorable de l'individu envers un comportement donné.
- La norme subjective correspond au degré selon lequel l'individu perçoit ce que les autres attendent de lui vis-à-vis de l'accomplissement du comportement, et se conforme à ces attentes.
- Et, le contrôle comportemental perçu correspond au degré selon lequel l'individu perçoit la présence de facteurs qui peuvent faciliter ou entraver l'exécution du comportement donné et le degré de facilité ou de difficulté perçue pour exécuter le comportement.

Rapporté à notre recherche, l'utilisation des technologies digitales pour faire ses achats n'est rarement qu'une question de volonté et se retrouve bien souvent dépendante des opportunités du moment et des ressources en présence (temps disponible, compétences requises, ressources matérielles nécessaires etc.). L'intégration du contrôle comportemental perçu permet de mettre en lumière ces restrictions et ressources que l'individu perçoit, plus ou moins distinctement, et qui altère l'accomplissement du comportement (Ambroise, Prim-Allaz et Séville, 2020).

Figure 58. Modèle de la *Theory of Planned Behavior*



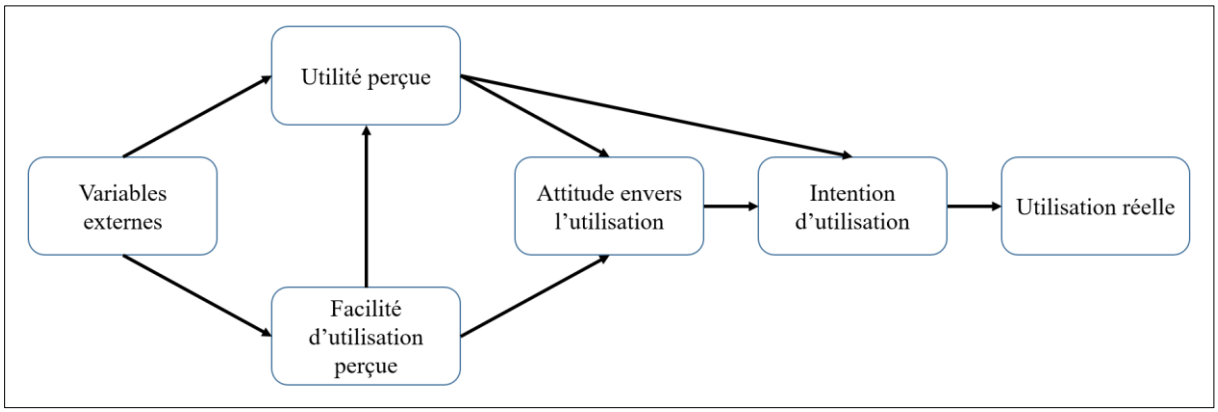
2.3. Technology Acceptance Model (T.A.M) (Davis, 1989 ; Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989)

Proposé par Davis seul (1989) puis accompagné de co-auteurs (Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989), le *Technology Acceptance Model* est à l'origine un cadre théorique simple qui permet de prédire et d'expliquer l'acceptation des technologies de l'information par les entreprises. Il a ensuite été répliqué empiriquement et étendu à l'acceptation des technologies par le consommateur (Venkatesh, Thong et Xu, 2012). Le fondement du modèle est que l'acceptation d'une technologie par le consommateur est largement dépendante de la perception qu'il a de son utilisation (c.f. figure 58, ci-dessous). Partant de l'attitude des individus à l'égard de la technologie, le *Technology Acceptance Model* met en exergue deux variables clé à la base de la réflexion sur ce qui favorise (ou non) son adoption :

- D'un côté, l'utilité perçue renvoie à la notion d'avantage présumé de la technologie pour améliorer la performance de l'individu dans la réalisation d'une tâche donnée. Rapporté au magasinage, il s'agit d'apprécier dans quelle mesure le recours aux technologies digitales est perçu comme susceptible de limiter les déplacements, diminuer le temps passé et les efforts fournis, augmenter les économies d'argent, etc (Antón, Camarero et Rodríguez, 2013 ; Picot-Coupey *et al.*, 2009).
- De l'autre, la facilité d'utilisation perçue rend compte du degré de complexité estimé par l'individu pour utiliser la technologie. Comme le soulignent Gensler, Neslin et

Verhoef (2017), les technologies digitales peuvent être déroutantes pour le chaland en raison des multiples connaissances requises et des nombreux revers auxquels ils peuvent être confrontés dans leur utilisation (Zhu *et al.*, 2013). Ces propos s'appliquent fort bien aux dispositifs digitaux appartenant au distributeur tels que les *Self-services Technologies* (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008), mais également aux technologies plus personnelles, les smartphones, dont l'utilisation peut parfois s'avérer complexe (Moghavvemi *et al.*, 2021 ; Shankar *et al.*, 2016).

Figure 59. Le *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989)



Prenant en partie appui sur la théorie de l'action raisonnée (Fischbein et Ajzen, 1970), le *Technology Acceptance Model* caractérise des relations causales entre l'utilité perçue et la facilité d'utilisation d'une part ; l'attitude envers l'utilisation, l'intention d'utiliser et l'utilisation réelle d'autre part. Ce modèle structurel est devenu très influent dans son domaine d'émergence - les sciences de l'information - et a rapidement foisonné dans d'autres domaines, notamment le marketing et le comportement du consommateur (Belk, Weijo et Kozinets, 2021).

Notons également la similitude entre l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue du *Technology Acceptance Model* et l'avantage relatif et la complexité de l'*Innovation Diffusion Theory* de Rogers (1962, 2010). Bien que chacun des modèles théoriques décrits précédemment utilise des terminologies différentes dans leur expression des facteurs d'attitude et d'acceptation, ces facteurs sont relativement semblables (Tamilmani *et al.*, 2021). En conséquence, Venkatesh *et al.* (2003) ont examiné ces modèles avec pour ambition de regrouper les facteurs identifiés dans un modèle unificateur : *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (Venkatesh *et al.*, 2003 ; Venkatesh, Thong et Xu, 2012).

2.4. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (U.T.A.U.T) (Venkatesh et al., 2003)

Le modèle *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* a été développé dans le but d'établir un cadre de travail intégrateur pour unifier huit théories et modèles différents :

- Theory of Reasoned Action (Fishbein et Ajzen 1975)
- *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989 ; Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989)
- *Motivational model* (Davis, Bagozzi et Warshaw, 1992)
- *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991)
- Le modèle combinatoire TAM-TPB (Taylor et Todd, 1995)
- *Model of PC utilization* (Thompson, Higgins et Howell, 1991)
- *Innovation Diffusion Theory* de Rogers (1962, 2010)
- *Social cognitive theory* (Bandura, 1986)

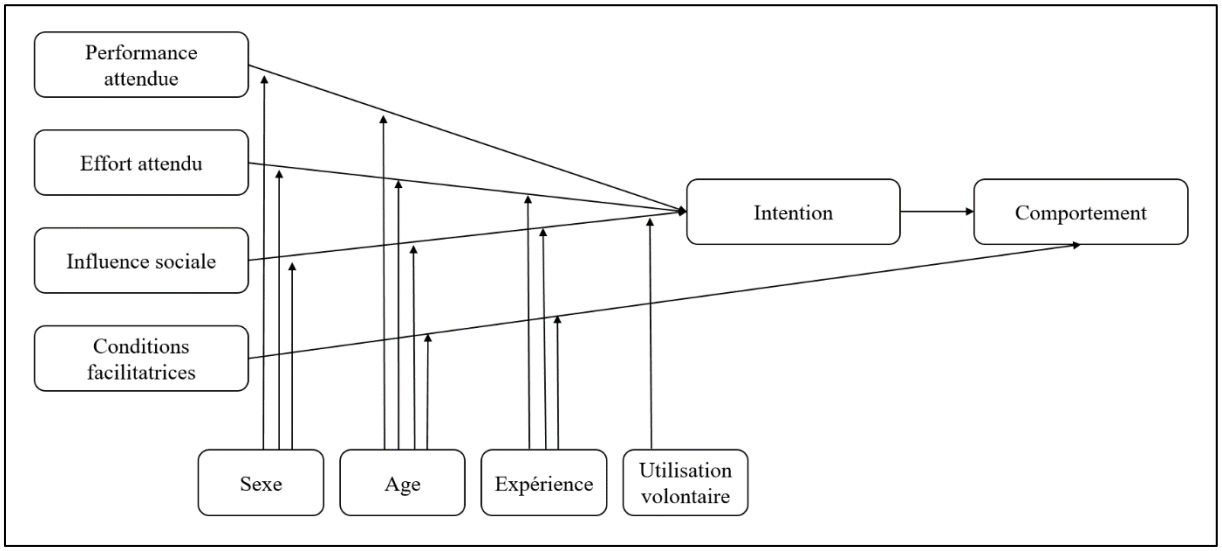
Selon ce modèle, trois facteurs déterminent l'intention de l'individu à s'engager dans un comportement donné :

- La performance attendue correspond au degré selon lequel l'individu estime que l'utilisation de la technologie l'aidera à réaliser des gains de performance. Cette variable est similaire à l'utilité perçue du *Technology Acceptance Model* ou encore de l'avantage relatif de l'*Innovation Diffusion Theory*.
- L'effort attendu correspond au degré d'effort estimé par l'individu pour utiliser la technologie. Cette variable est similaire à la facilité d'utilisation perçue du *Technology Acceptance Model* ou encore à la complexité de l'*Innovation Diffusion Theory*.
- L'influence sociale correspond au degré selon lequel l'individu perçoit ce que les autres attendent de lui vis-à-vis de l'accomplissement du comportement, et se conforme à ces attentes. Cette variable est similaire à la norme subjective du *Technology Acceptance Model*.

Selon le modèle de Venkatesh *et al.* (2003), l'utilisation d'une technologie par l'individu est ainsi fonction de son intention et de conditions facilitantes. Ces dernières correspondent au degré selon lequel l'individu estime qu'une infrastructure organisationnelle et technique existe pour soutenir l'utilisation de la technologie. Les conditions facilitantes font ainsi écho au contrôle comportemental perçu de la *Theory of Planned Behavior* et à la compatibilité de l'*Innovation Diffusion Theory*. Quatre variables sont ensuite considérées comme ayant une

influence modératrice sur l'intention et/ou le comportement effectif : le sexe, l'âge, l'expérience avec la technologie et l'utilisation volontaire ou non.

Figure 60. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*



Annexe C. Synthèse de recherches en marketing mobilisant le concept d'ambivalence

Objet de la recherche	Référence	Définition de l'ambivalence						Apport(s) théorique(s) pour la littérature sur l'ambivalence
		Opposition de réactions	Similarité des réactions	Intensité des réactions	Stabilité des réactions	Niveau d'analyse	Temporalité des réactions	
Publicité et communication	Kramer, Lau-Gesk et Chiu (2009)	Positivité vs négativité	Intensité similaire	Intensité (relativement) forte	Stable	Entité unique	Non précisé	• L'état (éventuel) d'inconfort suscité par une attitude ambivalente ressentie est influencé par le niveau « d'expertise de la dualité » mise en lumière par une comparaison entre une identité uni-culturelle vs bi-culturelle.
	O'Donohoe (2001)	Positivité vs négativité	Non précisé	Non précisé	Non précisé	Entité multi-composante, se structurant autour de trois oppositions : « Identité distincte vs entité intertextuelle » ; « Plaisir vs endurance » ; « Invulnérabilité et insécurité ».	Non précisé	• L'attitude ambivalente des consommateurs à l'égard des publicités est multi-composante.
	Sabri (2012)	Positivité vs négativité	Intensité similaire	Non précisé	Non précisé	Entité unique	Simultané ou Séquentiel	• L'attitude (ambivalente) des consommateurs à l'égard de la publicité est influencée par leurs caractéristiques individuelles (âge, sexe).
	Wang, Batra et Chen (2016)	Positivité vs négativité	Non précisé	Non précisé	Non précisé	Entité unique	Simultané	• L'état (éventuel) d'inconfort suscité par une attitude ambivalente ressentie est influencé par le niveau de « dialectisme » (i.e. conscience et tolérance aux contradictions de ce monde).
Suivi d'un programme d'études supérieures	Sipilä *et al.* (2017)	Positivité vs négativité	Non précisé	Non précisé	Non précisé	Entité multi-composante	Non précisé	• L'attitude ambivalente des consommateurs à l'égard d'un programme d'études supérieures est multi-composante, se structurant autour de dix oppositions. • Les étudiants ambivalents à l'égard d'un programme d'études supérieures auront tendance à reporter leur choix (*coping*) et à effectuer des recherches complémentaires pour ensuite décider de suivre (ou non) le programme.

Objet de la recherche	Référence	Définition de l'ambivalence						Apport(s) théorique(s) pour la littérature sur l'ambivalence
		Opposition de réactions	**Similarité des réactions**	**Intensité des réactions**	**Stabilité des réactions**	**Niveau d'analyse**	**Temporalité des réactions**	
Préparation d'un mariage	Otnes, Lowrey et Shrum (1997)	Potentielles réactions de même valence	Non précisé	Non précisé	Non précisé	Entité multi-composante, se structurant autour de quatre oppositions : « Attente versus réalité » ; « Surcharge des tâches vs réalité des tâches » ; « Conflit de rôle avec les acheteurs influenceurs » ; « Conflit de coutumes et de valeurs ».	Simultané ou Séquentiel	• L'attitude (ambivalente) des mariés à l'égard de la préparation d'un mariage est multi-composante. • Les mariés adoptent des comportements (*coping)* en fonction des composantes de leur attitude ambivalente.
Consommation d'alcool	Russell, Hamby et Russell, (2018)	Positivité vs négativité	Intensité similaire	Intensité (relativement) forte	Stable	Entité unique	Simultané	• Alors que la littérature est dominée par des recherches qui montrent qu'une attitude ambivalente engendre des comportements (*coping*) « d'évitement » ou de « résistance » vis-à-vis de l'objet étudié, cette recherche met en lumière que l'attitude ambivalente des jeunes à l'égard de la consommation d'alcool engendre plutôt des comportements de « rapprochement » ou « d'adoption ». Pour les auteurs, la raison possible de ces résultats est que les jeunes sont davantage prédisposés à des expériences nouvelles.
Consommation de *fast-food*	Olsen, Prebensen et Larsen (2009)	Positivité vs négativité	Intensité similaire	Intensité (relativement) forte	Non précisé	Entité multi-composante, se structurant autour de cinq oppositions : « Ennuyeux-excitant » ; « Basse-haute qualité » ; « Mauvais-bon goût » ; « Non nutritif-nutritif » ; « Insatisfait-satisfait du prix ».	Non précisé	• L'attitude (ambivalente) des consommateurs à l'égard des fast-foods est multi-composante.

	Cornil *et al.* (2014)	Positivité vs négativité	Intensité similaire	Intensité (relativement) forte	Non précisé	Entité unique	Simultané	• L'attitude ambivalente des consommateurs à l'égard des fast-foods engendre plutôt des comportements « d'évitement » ou de « résistance » vis-à-vis d'un menu de grande taille.
Objet de la recherche	**Référence**	**Définition de l'ambivalence**						**Apport(s) théorique(s) pour la littérature sur l'ambivalence**
		Opposition de réactions	**Similarité des réactions**	**Intensité des réactions**	**Stabilité des réactions**	**Niveau d'analyse**	**Temporalité des réactions**	
Achat d'un produit de luxe	Ladwein et Sánchez (2018)	Positivité vs négativité	Non précisé	Non précisé	Stable	Entité unique	Simultané	• Les *millenials* ambivalents à l'égard des produits de luxe auront tendance à reporter leur choix (*coping*) et à effectuer des recherches complémentaires pour ensuite décider d'acheter (ou non) le produit. • L'attitude ambivalente des *millenials* à l'égard des produits de luxe n'induit pas nécessairement un état d'inconfort.
Achat d'un produit pour remplacer un bien durable	Roster et Richins (2009)	Positivité vs négativité	Intensité similaire	Intensité (relativement) forte	Non précisé	Entité unique	Non précisé	• L'attitude ambivalente des consommateurs à l'égard d'un achat d'un produit pour remplacer un bien durable engendre plutôt des comportements (*coping*) de non-achat ou de retardement de l'achat.
Achat d'un produit d'une marque avec une mention d'origine	Russell, Russell et Klein (2011)	Positivité vs négativité	Intensité similaire	Intensité (relativement) forte	Non précisé	Entité multi-composante et Entité unique	Non précisé	• L'attitude ambivalente des consommateurs français à l'égard d'une marque avec la mention d'origine américaine engendre plutôt des comportements « d'évitement » ou de « résistance » vis-à-vis de ces produits.

Annexe D. Articles sélectionnés lors de la recherche conceptuelle

Revue	Rang	Nb. de papiers	Auteurs (date)	Nb. de citations [147]
European Journal of Marketing	2	1	Antioco et Kleijnen (2010)	120
Industrial Marketing Management	2	2	Hossain *et al.* (2020)	0
			Lee *et al.* (2019)	18
International Journal of Research in Marketing	1	8	Bleier, Goldfarb et Tucker (2020)	1
			De Keyser, Schepers et Konuş (2015)	68
			Homburg, Lauer et Vomberg (2019)	1
			Kannan et Li (2017)	417
			Konuş, Neslin et Verhoef (2014)	66
			Mark *et al.* (2019)	9
			Ng et Wakenshaw (2017)	223
			Reinartz, Wiegand et Imschloss (2019)	34
			Verhoef, Neslin et Vroomen (2007)	901
Journal of Advertising	2	1	Becker, Linzmajer et von Wangenheim (2017)	7
Journal of Advertising Research		2	Levy et Gvili (2015)	77
			Voorveld *et al.* (2016)	29
Journal of Consumer Research	1+	2	Schroll, Schnurr et Grewal (2018)	26
			Summers, Smith et Reczek (2016)	64
Journal of Interactive Marketing	2	27	Andrews *et al.* (2016)	105
			Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan (2005)	519
			Barcelos, Dantas et Sénécal (2018)	45
			Barwitz et Maas (2018)	41
			Busca et Bertrandias (2020)	0
			Campo et Breugelmans (2015)	63
			Cebollada, Chu et Jiang (2019)	3
			Cruz, Leonhardt et Pezzuti (2017)	27
			Dholakia *et al.* (2010)	288
			Dholakia, Zhao et Dholakia (2005)	294
			Eigenraam *et al.* (2018)	16
			Flavián, Gurrea et Orús (2020)	3
			Gensler, Neslin et Verhoef (2017)	125
			Kalyanam, Lenk et Rhee (2017)	4
			Kumar et Venkatesan (2005)	650
			Liu *et al.* (2019)	4
			Markos, Labrecque et Milne (2018)	10
			Pagani, Racat et Hofacker (2019)	3

[147] Citations de Google Scholar (Mai 2020).

			Petit, Velasco et Spence (2019)	41
			Rangaswamy et Van Bruggen (2005)	460
			Shankar *et al.* (2016)	217
			Sultan, Rohm et Gao (2009)	260
			Trampe, Konuş et Verhoef (2014)	37
			Urban, Amyx et Lorenzon (2009)	392
			Varadarajan et Yadav (2009)	167
			Verhoef *et al.* (2017)	68
			Yadav *et al.* (2013)	347
Journal of International Marketing	2	1	Ashraf, Thongpapanl et Auh (2014)	234
			Nam et Kannan (2020)	1
Journal of Marketing	1+	12	Avery *et al.* (2012)	391
			Day (2011)	822
			Giebelhausen *et al.* (2014)	168
			Godfrey, Seiders et Voss (2011)	172
			Janakiraman, Lim et Rishika (2018)	36
			Kumar *et al.* (2016)	424
			Kushwaha et Shankar (2013)	307
			Lamberton et Stephen (2016)	451
			Lemon et Verhoef (2016)	1425
			Valentini, Montaguti et Neslin (2011)	141
			Yadav et Pavlou (2014)	334
Journal of Marketing Research	1+	4	Anderson *et al.* (2010)	95
			Ansari, Mela et Neslin (2008)	673
			Fisher, Gallino et Xu (2019)	25
			Li et Kannan (2014)	275
Journal of Retailing	1	25	Ailawadi et Farris (2017)	185
			Bilgicer *et al.* (2015)	66
			Blut *et al.* (2015)	117
			Breugelmans et Campo (2016)	44
			Darke *et al.* (2016)	63
			Emrich, Paul et Rudolph (2015)	78
			Grewal, Roggeveen et Nordfält (2017)	462
			Herhausen *et al.* (2015)	359
			Herhausen *et al.* (2019)	15
			Hess *et al.*, (2020)	0
			Hult *et al.* (2019)	25
			Konuş, Verhoef et Neslin (2008)	571
			Kwon et Lennon (2009)	262
			Li *et al.* (2015)	25
			Ma (2016)	17
			Melis *et al.* (2015)	204
			Melis *et al.* (2016)	40
			Rapp *et al.* (2015)	230

			Shankar *et al.* (2011)	477
			Valentini, Neslin et Montaguti (2020)	0
			Verhoef, Kannan et Inman (2015)	1213
			Wang, Malthouse et Krishnamurthi (2015)	363
			Weathers, Sharma et Wood (2007)	350
			Yadav et Varadarajan (2005)	130
			Zhu *et al.* (2013)	147
Journal of the Academy of Marketing Science	1+	3	Kuehnl, Jozic et Homburg (2019)	17
			Novak et Hoffman (2019)	24
			Guiry, Mägi et Lutz (2006)	188
Marketing Letters	2	2	Gensler, Verhoef et Böhm (2012)	175
			Koenigstorfer et Groeppel-Klein (2012)	53
Marketing Science	1+	7	Dzyabura, Jagabathula et Muller (2019)	13
			Jing (2018)	35
			Kireyev, Kumar et Ofek (2017)	34
			Manchanda, Packard et Pattabhiramaiah (2015)	190
			Montaguti, Neslin et Valentini (2016)	51
			Rust et Huang (2014)	261
			Zhang (2009)	112
Marketing Theory	2	1	Cluley (2019)	1
Psychology and Marketing	2	5	Johnson, Bardhi et Dunn (2008)	167
			Antón, Camarero et Rodríguez (2013)	100
			Schweitzer et Van den Hende (2016)	23
			Rippé *et al.* (2017)	25
			Verhagen, Dolen et Merikivi (2019)	4
Recherche et Applications en Marketing	Hors-R.	4	Badot et Lemoine (2013)	46
			Bèzes (2019)	2
			Collin-Lachaud et Vanheems (2016)	32
			Michaud-Trévinal et Stenger (2018)	1

Annexe E. Quelques exemples d'acceptions des produits alimentaires locaux par l'approche de la distance géographique

Différentes initiatives publiques ou privées déterminent leurs propres critères géographiques pour attribuer à un produit alimentaire la mention « local » :

- **Département de Charente-Maritime :** le conseil départemental a lancé la marque « + de 17 dans nos assiettes » pour faciliter l'identification des produits alimentaires locaux. Elle est attribuée, sur démarche volontaire et dans le respect du cahier des charges suivant : les produits alimentaires bruts doivent provenir d'une ferme de Charente-Maritime (1), les ¾ au moins des ingrédients des produits alimentaires transformés sont de Charente-Maritime et les autres ingrédients sont d'origine France (à l'exception des ingrédients ne pouvant être produits localement ou en France).
- **Région Nouvelle-Aquitaine :** le conseil régional en partenariat avec l'Agence de l'Alimentation Nouvelle-Aquitaine a lancé une plateforme solidaire pour trouver des produits alimentaires locaux ; ces derniers sont considérés comme tels s'ils sont produits dans le périmètre de la région.
- **Métropole de Lyon :** dans le cadre de son programme de développement économique métropolitain de 2016, la métropole de Lyon considère que les produits alimentaires sont locaux lorsqu'ils sont issus des exploitations agricoles à 50 km autour de Lyon.
- **Ville de Paris :** dans le cadre de son plan d'alimentation durable, la ville de Paris considère comme locaux les aliments qui sont produits à moins de 250 km de la ville.
- **Enseigne Casino :** les produits alimentaires étiquetés « Le meilleur d'ici » de la chaine de magasin Casino sont garantis par un approvisionnement à moins de 50 km du magasin.
- **Enseigne E.Leclerc :** les produits alimentaires étiquetés « Les alliances locales » de la chaine de magasins E.Leclerc sont garantis par un approvisionnement à moins de 100 km du magasin.
- **Maîtres-restaurateurs** : L'arrêté du 26 mars 2015 relatif au cahier des charges de titre de maître-restaurateur stipule que ce dernier est dans l'obligation de proposer au moins cinq produits régionaux de saison (au sens des régions administratives) à sa carte.

- **Établissements non-agréés d'abattage de volailles et de lapins :** les articles D. 654-3 à D. 654-5 du Code rural définissent comme commerces de détail locaux ceux situés dans un périmètre de 80 km au plus autour du site.

Annexe F. Synthèse des lieux d'achats de produits alimentaires locaux en circuit court

Ce travail de synthèse repose à la fois sur les connaissances acquises en parcourant le livre « *10 clés pour réussir dans les circuits courts* » (Mathé, 2016) et les nombreux échanges qui ont eu lieu entre le doctorant et des producteurs qui l'ont accueilli dans leurs magasins de producteurs Plaisirs Fermiers durant deux années de Master en alternance.

Vente directe :

Vente en panier et/ou par abonnement :

Popularisée par le modèle des AMAP (eux-mêmes inspirés des teikeis au Japon), ce circuit de distribution consiste à regrouper dans un panier une variété de produits (principalement des fruits et légumes de saison) et à livrer de manière continue des consommateurs qui ont établi un contrat avec le producteur. Pour assurer le maintien de la relation et son développement, il est essentiel que le producteur partage les valeurs du réseau et accepte de s'engager dans un contrat d'apport régulier de la production, ce qui induit une organisation rigoureuse dans la logistique, notamment dans la gestion des commandes. Le contrat d'approvisionnement doit être clair : liste précise des produits contenus dans le panier et de leurs caractéristiques (mode de production), quantité, prix (au panier, à la saison, au mois), conditions de livraison (date, lieu). Il est à noter que ce système repose de manière générale sur l'engagement des abonnés au sein du réseau, de leur participation.

Avantages pour le producteur	**Inconvénients pour le producteur**
- Revenu régulier par ce débouché le temps d'une saison ou d'une demi-saison - Système des règlements anticipés (AMAP) permettant au producteur de financer et de planifier la production - Répartition des charges de travail facilitée - Engagement important des consommateurs, allant jusqu'à participer au système de distribution : charges de distribution faibles, voire inexistantes (bénévolat) - Coûts commerciaux faibles : le temps à y consacrer pour le producteur reste marginal et se résume généralement à la confection des paniers et le maintien de la relation client	- Difficulté à s'intégrer dans une AMAP pour un producteur ou d'en créer une avec un nombre de clients assez important pour rentabiliser le circuit de distribution - Intégration encore plus complexe pour un producteur hors maraichage ou de fruits - Le maintien de ce système dépend en partie de sa bonne gestion et de l'harmonie au sein du groupe et avec le producteur - Nécessite d'autres débouchés pour le producteur, notamment pour les périodes hors contrat - Le débouché régulier pour le producteur et cependant très souvent limité par le groupe de

	consommateur ce qui ne permet pas de faire croître la production - Nécessite une diversité importante de légumes et de fruits

Cueillette au champ :

Ce circuit de distribution ne concerne que les producteurs de fruits et légumes. Les systèmes de cueillette qui fonctionnement bien sont généralement situés dans les exploitations périurbaines, ou sur un axe de circulation important. La signalisation pour atteindre l'exploitation, puis la zone de cueillette doit être précise, les chemins facilement accessibles et les capacités de stationnement suffisantes. Concernant la production, les parcelles cultivées sont organisées pour faciliter le passage des cueilleurs et éviter le piétinage. Les paniers seront plus ou moins remplis en fonction de la diversité des variétés et de la largeur de la gamme de produit proposé. Une petite zone commerciale se trouve pertinente près de la pesée pour proposer des produits non disponibles à la cueillette (confiture, jus de fruits).

Avantages pour le producteur	**Inconvénients pour le producteur**
- Rentabilité souvent importante pour le producteur : les coûts sont réduits à l'organisation de la zone de cueillette et à la production - Les charges concernant la distribution sont limitées au temps de présence et à la communication - Le canal de distribution développe le lien entre producteur et consommateur qui a la possibilité de rentrer dans une ferme ; ambiance « retour aux champs » - Mode de distribution favorisant la bonne perception des circuits courts avec notamment le cheminement « du champ à l'assiette »	- La seule commercialisation par ce circuit ne suffit généralement pas en CA: il est cependant très complémentaire avec d'autres - Vigilance concernant la rentabilité des cueillettes qui s'étendent dans le temps, empêchant ainsi la mise en place d'une nouvelle production - Une quantité plus ou moins importante de la récolte est perdue (écrasement, météo, surmaturation) - Pour être performant, la cueillette et ses horaires doivent correspondre aux disponibilités des clients (week-end, tôt le matin, aux horaires de débauche) - Influence de la météo sur la production et la fréquentation des clients

Le magasin à la ferme :

Ce circuit de distribution consiste à ce que les chalands viennent acheter les produits alimentaires locaux à la ferme, au plus près de la production. La proximité et le partage de

valeurs communes entre consommateur et producteur sont souvent forts dans ce circuit de distribution, et se renforcent par lui. Pour réussir l'implantation, il est nécessaire pour le producteur d'avoir une certaine fibre commerciale, aimer recevoir et échanger, et que ce comportement soit partagé par les autres acteurs de la ferme. Au-delà du producteur, le local de vente doit être visuellement agréable et éventuellement intégré aux bâtis pour favoriser une transparence et une authenticité recherché par les chalands. Accessibilité, signalisation routière, communication publicitaire, horaires d'ouverture adaptées au client sont bien évidemment essentiels, tout comme certains aspects réglementaires comme la fonctionnalité des locaux ou le maintien de la chaîne du froid par exemple. L'activité du magasin à la ferme repose en général sur la vente de produits alimentaires locaux auprès de clients réguliers : les clients de passage permettent seulement de compléter les ventes.

Avantages pour le producteur	**Inconvénients pour le producteur**
- Cohérence et transparence dans la relation avec le client : de la fourche à la fourchette	- Gourmand en temps, nécessite une aisance relationnelle, et une capacité à s'adapter.
- Charges de livraison et déplacements pour le producteur inexistantes	- L'organisation de la ferme doit être revue pour permettre l'accueil des clients et la vente
- Mise en œuvre contrôlée exclusivement par le producteur et sans contraintes externes à l'exception des réglementations	- Les périodes et les heures creuses doivent être gérer pour éviter des coûts de présence trop importants
- Lieu de vente très complémentaire permettant de gérer les invendus des autres circuits	- Les frais de départ (rénovation et agencement) de l'espace de commercialisation peuvent être élevés

Drives fermiers :

Ce circuit de distribution en ligne est inspiré du modèle des *drives* de la grande distribution. Le chaland est invité à commander en ligne des produits alimentaires locaux et à venir les récupérer dans l'unique ou l'un des point relais proposé, à des plages horaires fixées à l'avance. Des informations sont à fournir sur le producteur, sa ferme et les produits qu'il propose à la vente (photos, conditions de production, prix, conditionnement etc…). Le producteur est invité à maintenir un contact physique régulier avec les consommateurs, en étant présent notamment lors de la récupération de la commande. Si le volume de vente d'un *drive* fermier est généralement faible, il est nécessaire pour le producteur de l'associer à d'autres circuits de commercialisation. Ainsi et de par la nécessité d'un point relais physique, le *drive* fermier complète avantageusement un magasin de producteurs.

Le *drive* fermier peut être associé ou non à un point de vente physique ; dans les deux cas, il est préférable de maintenir un contact physique régulier entre consommateur et producteur. Pour ce dernier, le *drive* fermier doit être complété par d'autres circuits de commercialisation car le volume de vente est, généralement, marginal. Cette formule de vente complète avantageusement un magasin fermier.

Avantages pour le producteur	**Inconvénients pour le producteur**
- Sécurité des ventes, règlement à la commande, risque d'impayé inexistant - Facilité des commandes sur Internet - Intégration plus facile au sein d'un réseau pour le producteur que d'autres circuits (AMAP) - Attractivité du concept pour une clientèle à l'aise avec le numérique	- Commande irrégulière en temps et en volume : attention au faible trafic dans certains points de vente en ligne - Nécessite la volonté de maintenir un contact physique avec le client : il faut donc accorder du temps à chaque livraison - Coûts de transport pour les petites commandes : perte de rentabilité - Prix de vente : intégrer la commission et le temps à passer sur le lieu de distribution qui s'ajoute au temps de livraison

Vente directe par correspondance ou par Internet :

Très courant chez les producteurs de vins ou encore de foie gras, ce circuit de distribution reste une forme de distribution à la marge pour les autres produits alimentaires au prix et à la marge plus restreintes. L'accessibilité du commerce en ligne offre des opportunités de distribution pour des producteurs, plus particulièrement ceux disposant d'une capacité de distribution déjà importante ou ceux dont la localisation géographique de leur ferme limite l'accès aux autres circuits courts. Pour la mise en place de ce circuit, il est nécessaire de constituer un fichier clientèle à partir de chaque contact initial (marchés, foires, magasins, portes ouvertes etc). Un fichier client important et une offre différenciée sont deux facteurs essentiels à la réussite de ce circuit. La différenciation se fait soit par les produits, soit par la logistique (rapidité et forme de livraison, disponibilité et fraicheur du produit, mise en valeur sur le site, localisation de la ferme et notoriété sur le territoire…). Certaines productions sont difficilement commercialisables en ligne et nécessitent des conditionnements coûteux : viande fraiche, légumes, laitier etc. Encore plus que pour les circuits de distribution où il y a un contact physique entre producteur et consommateur, des efforts du producteur doivent être menés pour favoriser un lien social à travers un site régulièrement mis à jour et une communication sur

divers canaux (email, courrier, phoning, sms). Sur le plan logistique, la vente directe par correspondance ou par Internet complète avantageusement un magasin à la ferme en associant la gestion des stocks de produits alimentaires locaux.

Avantages pour le producteur	**Inconvénients pour le producteur**
- Réalisation à la ferme de tout l'aspect commercial : réduction des coûts - Possibilité de déléguer le temps commercial à un employé (image de marque peu impactée) - Coûts de développement commercial relativement faible, sauf en ce qui concerne la maintenance informatique - La mise à jour des informations sur l'offre est facile et la rapidité de contact avec les clients est appréciable pour le producteur - Encouragement des clients à commander plusieurs unités de produits (volume et gamme) pour amortir les frais de port	- Coûts d'expédition importants pour le client pour de petites commandes - Difficile de vendre des produits à l'unité (frais de port) - Astreinte du suivi des e-mails et des commandes (pas un jour sans consulter les e-mails et les commandes) - Logistique spécifique pour les produits frais - Retombés commerciaux faibles si la notoriété du producteur n'est pas assez importante

Vente sur les marchés (de plein vent, de producteurs ou thématiques) :

La vente sur le marché est un circuit de distribution très répandue en France. Les marchés évoluent avec la demande des consommateurs et certains d'entre eux ont pris un chemin festif avec la volonté d'animer le territoire : marché de nuit, marché bio, pour les fêtes religieuses, sur l'eau etc… Pour intégrer un marché de plein vent, l'obtention d'un emplacement auprès de la mairie est indispensable (commerçants non sédentaires). Pour les marchés de producteurs, une démarche administrative et une candidature sont nécessaire. Pour le producteur, le choix du marché doit intégrer sa notoriété, sa fréquentation, sa localisation par rapport à la ferme etc. Il est nécessaire également d'analyser l'intensité de la concurrence sur le segment de produits. Le producteur doit penser à adapter sa communication, sa présentation, son étal, et son argumentaire de vente en fonction des caractéristiques de la clientèle du marché.

Avantages pour le producteur	**Inconvénients pour le producteur**
- Les coûts concernant la distribution sont assez faibles (emplacements et matériel de vente)	- L'activité est exigeante en temps, fatigante, voire stressante (aspect commercial)

- Permet de toucher beaucoup de clients potentiels en peu de temps (3 à 4h de marché) - Potentiel de vente important en fonction des caractéristiques particulières du produit et de l'aisance en communication du producteur - Contact direct avec les clients et retour d'informations immédiat : fidélisation du client facilité par le contact physique - Ambiance du marché, convivialité : il y a souvent une reconnaissance accrue pour les producteurs (image de marque)	- Déplacement parfois long et travail les week-ends - Difficulté à gérer le stock des produits : entre les journées à rupture, ou a contrario, journée à pertes pour invendus - Condition de travail pénible en fonction de la météo - Difficulté à s'intégrer sur ce mode de distribution : mise en œuvre difficile - Jours et horaires de travail correspondants aux disponibilités des clients (souvent le week-end et tôt le matin)

Vente indirecte :

La vente en grande distribution :

Les distributeurs ont bien compris que les produits fermiers apportent du sens dans l'acte d'achat des consommateurs. Des espaces dédiés aux produits locaux émergent dans les magasins, provenant des coopératives et des producteurs de la région. Ils sont de plus en plus nombreux à orienter l'écoulement de leur production vers la grande distribution qui apporte un volume important dans le débouché. Bien connaître ses coûts de revient complets est un élément impératif pour le producteur au moment de négocier ses tarifs avec l'enseigne. Il s'avère également nécessaire d'avoir un minimum de notoriété pour arriver à convaincre l'enseigne de proposer à la vente ses produits. Pour renforcer la relation, le producteur peut être amené à inviter les responsables sur le ferme, faire découvrir l'ensemble du processus, expliquer les mesures prises pour assurer la sécurité alimentaire et la traçabilité, faire déguster des produits, découvrir ses outils de communication : en d'autres mots, convaincre.

Avantages pour le producteur	**Inconvénients pour le producteur**
- Coûts faibles concernant l'organisation de la commercialisation et les installations (immobiliers ou matériel) - Le ratio temps de vente-passé/chiffre d'affaires réalisé est très intéressant - la planification de la production et de la transformation est facilitée par un système très organisé	- Le renouvèlement des dirigeants de la GMS est susceptible de fragiliser le maintien dans le temps des accords commerciaux - Si le CA réalisé par ce circuit dépasse 50% des ventes, il y a un risque de dépendance - Pour les petits producteurs, des difficultés sont à noter concernant l'adaptation aux volumes importants, qui plus est durant les pics de consommation (saisonnalité)

- Frais de livraisons faibles (2-3 livraisons par semaine mais avec du volume) - Chiffre d'affaires potentiellement important et se décuplant rapidement, surtout s'il distribue dans plusieurs enseignes - La fréquentation importante en GMS permet au producteur une bonne visibilité et de se faire connaître du grand public	- les horaires de livraison, les conditions sanitaires à respecter, le packaging sont des règles de logistiques parfois contraignantes - Capacité à fournir des volumes importants en quantité, en qualité et en constance

La vente en commerce de proximité :

Pour le producteur, la stratégie de commercialisation de ses produits alimentaires locaux est très différente dans ce circuit de distribution que celle de la vente en grande distribution : l'atomisation des espaces de vente évite au producteur de mettre « tous ses œufs dans le même panier ». Evidemment, le producteur y perd en rentabilité : sur le plan du temps commercial, ainsi que du risque plus grand d'impayé que dans la grande distribution. Toutefois, les commerces de proximité et métiers de bouche offrent l'opportunité, au-delà des débouchés commerciaux, d'acquérir de nouveaux canaux ou support de communication pour le producteur et ses produits. Avec une multitude de collaborations possibles pour le producteur, ce dernier va être amené à recenser les commerces qui seraient potentiellement intéressés par ses produits et à opérer une sélection en fonction de ses critères : localisation des commerces, adéquation avec la production, réputation du commerçant… Par la suite, le démarchage s'effectue avec une présentation de la ferme et des produits, des spécificités, des atouts. Il faut préparer un argumentaire complet pour convaincre.

Avantages pour le producteur	**Inconvénients pour le producteur**
- Cohérence entre l'image des produits locaux et le circuit de distribution : valorisation du territoire - Le commerçant est possiblement un bon ambassadeur pour le producteur, meilleur qu'une grande enseigne - De gros volumes de ventes sont envisageables pour certains commerces de bouche (viande, légumes, etc…) - Le producteur travaille la notoriété de sa ferme sur son territoire en démultipliant les points de contact avec le consommateur	- Les coûts commerciaux augmentent avec le nombre de partenaires à approvisionner, tous comme les risques d'impayés - Certains commerces ne seront pas rentables, car les commandes sont trop faibles. Pourtant, il sera rationnellement compliqué de rompre l'accord - Malgré la non rentabilité de certains commerces, il est rationnel de ne pas rompre l'accord et la présence sur le point de vente - Des conflits liés à la multiplication des espaces de vente sur un même territoire où

	l'on retrouve les mêmes producteurs sont en train de germer

La vente en restauration collective :

La restauration collective concerne les restaurants scolaires, les hôpitaux, les maisons de retraite ou de soins ou encore les restaurants d'entreprises. Elle se mobilise depuis une vingtaine d'années pour orienter sa demande vers des produits alimentaires locaux et/ou issus de l'agriculture biologique. La demande en volume étant souvent très importante, il est illusoire de penser que nombre de producteurs sont en mesure d'approvisionner ce marché. Pour autant, certains d'entre eux disposent des atouts pour répondre à la demande. Pour cela, le producteur doit être à même de produire et de transformer des produits alimentaires qui peuvent répondre à un cahier des charges précis. Si les produits alimentaires locaux – généralement non transformés comme la viande bovine ou les légumes – seront moins rémunérateurs que dans un circuit de distribution en vente directe, leur volume est bien plus important ; ce qui signifie que l'appareil productif doit être adapté à cette demande. Au-delà de la production, le producteur doit être introduit auprès des donneurs d'ordres : disposer d'un réseau et d'une notoriété. Il est nécessaire également de savoir gérer des contrats (publics) et leurs conséquences sur les conditions de paiement.

Avantages pour le producteur	**Inconvénients pour le producteur**
- L'appareil commercial ne nécessite pas ou peu d'investissements en matériels et le temps à y consacrer est très limité, si ce n'est la fidélisation des donneurs d'ordres - Le potentiel commercial en volume et en chiffre d'affaires est élevé pour le producteur - Les risques d'impayés sont quasi inexistants - La durée des contrats (un an pour certain) permet une planification de la production	- Les collectivités portent peu d'intérêt pour des produits élaborés, à forte valeur ajoutée - Les contraintes sanitaires sont importantes (traçabilité, analyses de laboratoire) - La nécessité de pouvoir répondre à des appels d'offres (notamment en volume) - La saisonnalité de certains restaurants collectifs ne correspond pas facilement à toutes les productions - Image ambiguë entre les produits fermiers et la réputation de la restauration collective sur la qualité des produits

La vente en restauration traditionnelle :

En terme d'image, la vente en restauration traditionnelle est une stratégie gagnant-gagnant pour le producteur et le restaurateur : vitrine pour le producteur si le restaurant est bien réputé, stratégie de différenciation et image de soutien à l'économie locale pour le restaurateur.

En revanche, les résultats commerciaux seront, vraisemblablement, moins intéressants, dans la mesure où les volumes commandés sont plutôt faibles pour chaque restaurant. Concernant la mise en œuvre, ses conditions sont très proches de la vente en commerce de proximité et métiers de bouche : pour le producteur, il s'agit d'effectuer un recensement des restaurants potentiellement acheteurs de ses produits et faire une sélection en fonction de ces critères : localisation, adéquation avec la production, réputation… La relation entre les deux parties doit être cultivée.

Avantages pour le producteur	**Inconvénients pour le producteur**
- la visibilité et la notoriété du producteur peuvent être impactées positivement par le partenariat : potentiel de nouveaux clients, notamment si les informations sur l'origine des produits fermiers sont bien indiquées - L'adaptation à la gastronomie permet au producteur d'acquérir de nouveaux savoir-faire - Des actions de communication sont envisageables en invitant les chefs à la ferme ou inversement - Elargissement du cercle de relations publiques	- Volumes et chiffres d'affaires limités par le restaurant - Coût des livraisons - Risque financier à anticiper (délais de paiement, risque d'impayés) - Risque d'image si le restaurant n'est pas bien réputé

Annexe G. Significations associées au magasinage de produits alimentaires locaux (Communication, 22ème Colloque Etienne Thill (2019).

Auteurs	**Eléments associés à la fois par les répondants et la littérature**	**Dimension**
Autio *et al.*, 2013 ; Darby *et al.*, 2008 ; Feldmann et Hamm, 2015 ; Ghali et Toukabri, 2019 ; Hempel et Hamm, 2016 ; Meas *et al.*, 2015 ; Memery *et al.*, 2015 ; Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Onozaka, Nurse et Thilmany, 2010 ; Onozaka et Mcfadden, 2011 ; Rana et Paul, 2017 ; Richards *et al.*, 2017 ; Schrank et Running, 2018.	Qualité nutritionnelle : Sain ; Sans pesticides ; Naturel ; Bio Qualité sécuritaire : Authentique ; Artisanal ; Proximité géographique ; Transparence du mode de production ; Traçabilité de la chaîne de distribution	**Performance**
Autio *et al.*, 2013 ; Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018 ; Berg et Preston, 2017 ; Bloom et Hinrichs, 2017 ; Denver et Jensen, 2014 ; Herault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012, 2014 ; Hérault-Fournier, 2013 ; Megicks, Memery et Angell, 2012 ; Steenkamp et de Jong, 2010; Toler *et al.*, 2009 ; Tu, Khare et Zhang, 2012 ; Weatherell, Tregear et Allinson, 2003.	Qualité gustative : Saveur et goût ; Fraîcheur ; Appétissant ; Traditionnel Aspect divertissant des achats : Moment de plaisir ; Balade ; Sortie	**Récréationnel**
Adams et Salois, 2010 ; Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018 ; Blake, Mellor et Crane, 2010 ; Carpio et Isengildina-Massa, 2009 ; Feldmann et Hamm, 2015 ; Follett, 2009 ; Hashem *et al.*, 2018 ; Hu *et al.*, 2012 ; Lobley, Butler et Winter, 2013 ; Memery *et al.*, 2015 ; Merle, Herault-Fournier et Werle, 2016 ; Morgan, 2010 ; Panzone et al., 2018 ; Richards *et al.*, 2017 ; Yoganathan, Osburg et Akhtar, 2019.	Qualité gustative : Fraîcheur ; Saveur et goût Aspect divertissant du lieu d'achat : Circuits Courts Alimentaire ; Espace dédié en GMS	**Civisme**
Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Reich et al., 2018 ; Testa et al., 2018 ; van der Wal, van Horen et Grinstein, 2016 ; Witzling, Shaw et Trechter, 2019 ; Zepeda et Deal, 2009.	Bienfaits pour l'environnement : Ethique ; Durable ; Bien-être des animaux Bienfaits pour l'économie : Soutien aux petites exploitations ; Évitement des GMS Bienfaits pour la communauté : Appartenance à une communauté de consommateurs ; Historisation de la consommation	**Sociale**
Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018; Reich *et al.*, 2018.	Éléments sociaux : Interaction(s) avec le producteur "du coin", d'autres consommateurs et/ou le distributeur et ses représentants Élément de communication : « Green to be seen »	**Epistémique**

Annexe H. Engagement éthique et déontologique de l'équipe de recherche du projet DYAL Connect

PROJET DE RECHERCHE DYAL CONNECT 2019 -2022

Engagement éthique et déontologique de l'équipe de recherche du projet : chercheures et doctorant

Respect des personnes et intégrité

Toutes les personnes du projet de recherche, les enseignantes-chercheures et le doctorant, s'engagent à traiter les personnes dont les opinions diffèrent avec respect et courtoisie.

Véracité, transparence, esprit d'ouverture et rigueur

Les enseignantes-chercheures et le doctorant s'engagent à assumer la responsabilité au plan scientifique et éthique du choix et de la conduite des activités de recherche et assumer la responsabilité des travaux qui leur incombent;

Les personnes du projet de recherche, les enseignantes-chercheures et le doctorant, s'engagent à :

- Respecter les principes de rigueur et d'intégrité scientifique dans l'obtention, l'enregistrement, la validation et l'analyse des données, ainsi que dans la communication des résultats ;
- Veiller à ce que les données obtenues et utilisées soient rigoureusement archivées de façon à pouvoir être vérifiées si nécessaire ;
- Présenter et réviser honnêtement et fidèlement les preuves, théories ou interprétations scientifiques, en s'abstenant de tromper délibérément ou de permettre que d'autres soient induits en erreur sur des questions scientifiques ;
- Rendre disponibles, visibles et accessibles, dans la mesure du possible, tous les résultats de la recherche, sous réserve du droit à la protection de la confidentialité et de la propriété intellectuelle, et ce, dans le respect des normes et règlements en vigueur à l'Université ;
- S'abstenir de divulguer les informations de nature confidentielle et respecter le droit à la protection des données nominatives, incluant les bio-banques conformément aux exigences de la Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 modifiée relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés ;
    - Ainsi, les données personnelles sont relevées (prénom, lieu d'habitation et email) par les personnes du projet de recherche uniquement pour le bien de la recherche.
    - L'analyse qui sera faite des données recueillies ne permettra pas d'identifier les personnes interviewées : les prénoms peuvent être changés.
    - Les participants à l'enquête peuvent à tout moment demander aux chercheures où sont leurs informations personnelles.
    - Les éléments recueillis lors des entretiens et pendant le suivi des dépenses alimentaires ne seront en aucun cas transmis à des sociétés tierces, privée ou non, ni utilisée à des fins commerciales.

- Utiliser rigoureusement les fonds de recherche publics ou privés, uniquement pour les fins justifiant leur affectation ;
- Rendre compte, lorsque nécessaire, des erreurs commises de bonne foi dans le déroulement de la recherche ;
- Produire des documents de recherche ne comportant ni fausse déclaration, ni omission, ni résultat plagié ou falsifié.

Signatures

Chercheur(s) : Participant :

Annexe I. Panel d'experts

Nom et Prénom	**Statut**	**Domaine d'expertise**
Audrezet Alice	Professeure associée à l'Institut Supérieur de Gestion de Paris	*Evaluative Space Grid*
Balbo Laurie	Professeure associée à Grenoble Ecole de Management	Création d'échelles
Deslée Alex	Docteur à l'Université de Lille	Création d'échelles
Diallo Mbaye Fall	Professeure à l'Université de Lille	Création d'échelles
Flacandji Michaël	Maître de conférences à l'IAE de Bordeaux	Création d'échelles
Hérault-Fournier Catherine	Maîtresse de conférences à La Rochelle Université	Création d'échelles
Le Roux André	Professeur à l'IAE de Poitiers	Création d'échelles
Parguel Béatrice	Professeure à l'Université Paris-Dauphine	*Evaluative Space Grid* et Création d'échelles

Annexe J. Questionnaire de la première étude quantitative

1. Introduction

Bienvenue !

Le questionnaire qui va suivre porte sur **l'utilisation des outils numériques** (sites Internet, boutiques en ligne, *drives*, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.) **pour acheter des produits alimentaires.** Il a pour objectif de connaître votre opinion personnelle sur ce sujet. Vos réponses seront traitées uniquement à des fins statistiques.

Initié par une équipe d'universitaires, **ce questionnaire requiert une totale concentration de votre part.** Certaines questions pourront vous paraître répétitives. Néanmoins, lisez chaque question attentivement et prenez le temps de bien nuancer vos réponses. Nous avons estimé le temps nécessaire pour y répondre à **20 minutes** environ.

Votre avis compte beaucoup pour faire avancer cette recherche. Nous vous remercions par avance pour votre aide.

2. Questions liées à l'utilisation (ou non) des technologies digitales

Question 1 : Avez-vous déjà utilisé des outils numériques (sites Internet, boutiques en ligne, *drives*, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.) pour acheter des produits alimentaires ?

Oui	
Non	Rediriger vers Explication et exemple relatif à l'*Evaluative Space Grid*

Question 2 : A quelle fréquence utilisez-vous des outils numériques pour acheter des produits alimentaires ?

Plus d'une fois par mois	
Une fois ou moins d'une fois par mois	
C'est arrivé une seule fois	

Question 3 : A l'avenir, avez-vous l'intention d'utiliser de nouveau des outils numériques (sites Internet, boutiques en ligne, *drives*, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.) pour acheter des produits alimentaires ?

Oui	
Non	Rediriger vers Explication et exemple relatif à l'*Evaluative Space Grid*

Question 4 : Pour acheter des produits alimentaires, vous avez tendance à…

Utiliser des outils numériques quand l'occasion/opportunité se présente	
Eviter d'utiliser les outils numériques ou essayer de limiter leurs utilisations	
Reporter l'utilisation des outils numériques à une prochaine fois	

3. Explication et exemple relatif à l'*Evaluative Space Grid*

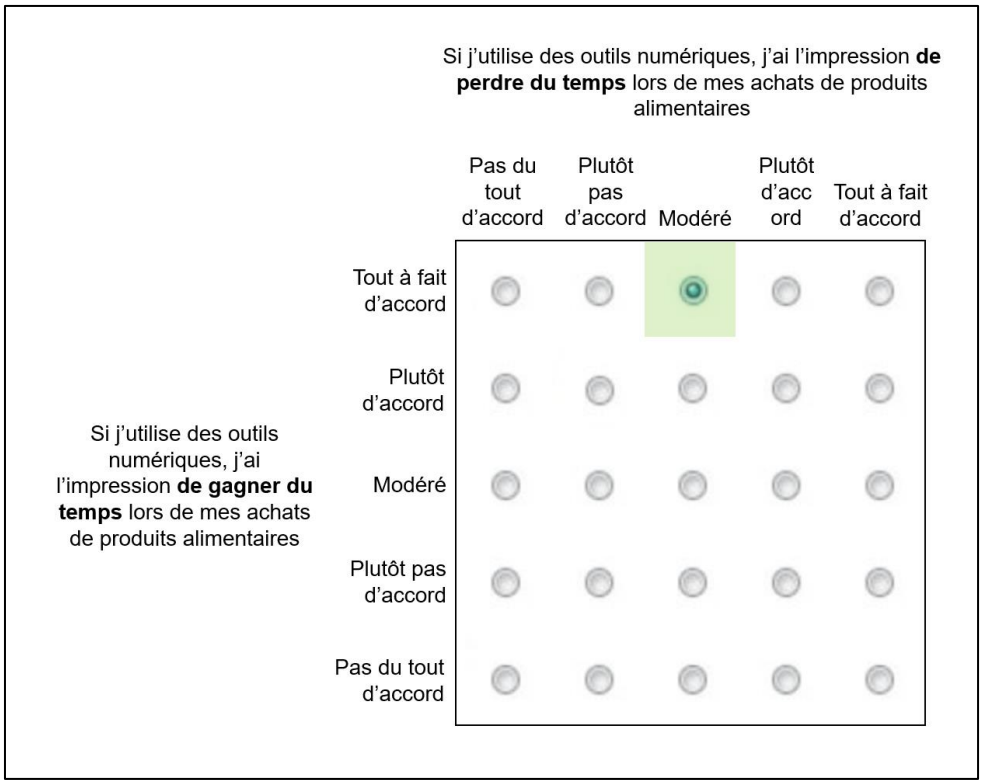
Dans les pages qui vont suivre, nous allons vous demander votre opinion générale sur l'utilisation des outils numériques (sites Internet, boutiques en ligne, *drives*, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.) pour acheter des produits alimentaires. Pour cela, vous allez utiliser une grille identique à celle que vous pouvez voir ci-dessous.

Dans l'exemple ci-dessous :

- **L'axe VERTICAL** permet d'indiquer dans quelle mesure vous estimez que les outils numériques aident à gagner du temps lors des achats de produits alimentaires

- **L'axe HORIZONTAL** permet d'indiquer dans quelle mesure vous estimez que les outils numériques font perdre du temps lors des achats de produits alimentaires.

Vous pouvez ainsi cliquer sur la pastille qui décrit la mieux votre opinion générale.



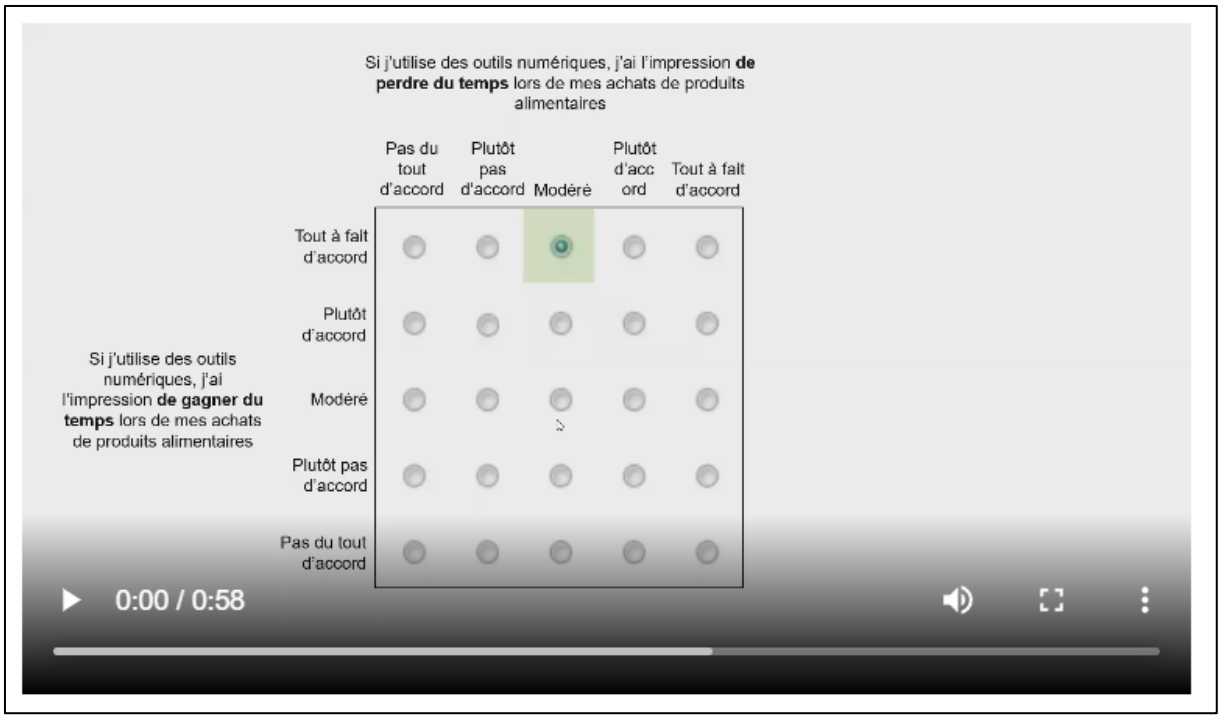
Dans l'exemple ci-dessus :

La personne qui a cliqué sur la pastille en bleu a estimé qu'utiliser des outils numériques permet de réduire le temps passé à faire ses courses alimentaires. Dans le même temps, elle a également l'impression de passer parfois beaucoup de temps à utiliser ces outils numériques pour faire ses courses alimentaires.

Ainsi, la personne a cliqué sur :

- « **Tout à fait d'accord** » pour l'affirmation « si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression de gagner du temps lors de mes achats de produits alimentaires »
- « **Modéré** » pour l'affirmation « si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression de perdre du temps lors de mes achats de produits alimentaires »

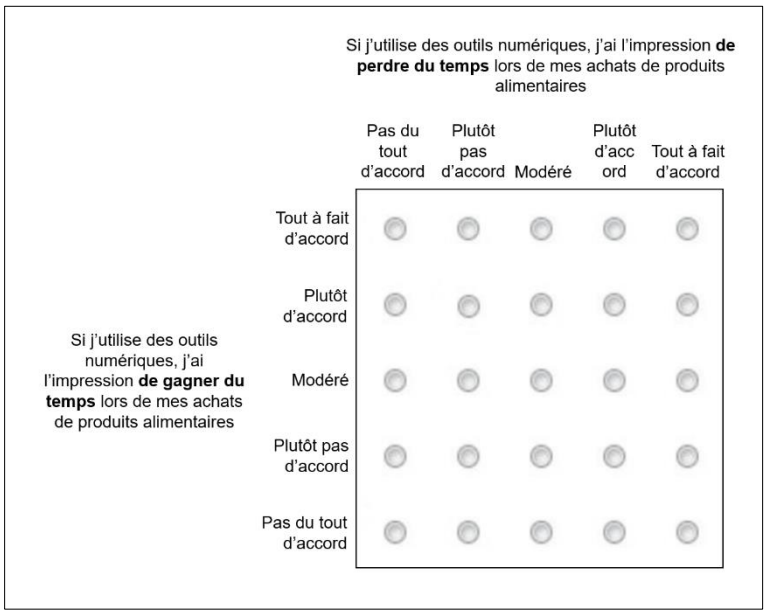
Si vous souhaitez plus de précisions sur le fonctionnement de la grille, n'hésitez pas à cliquer sur la vidéo ci-dessous.



Sinon, **à vous de jouer !**

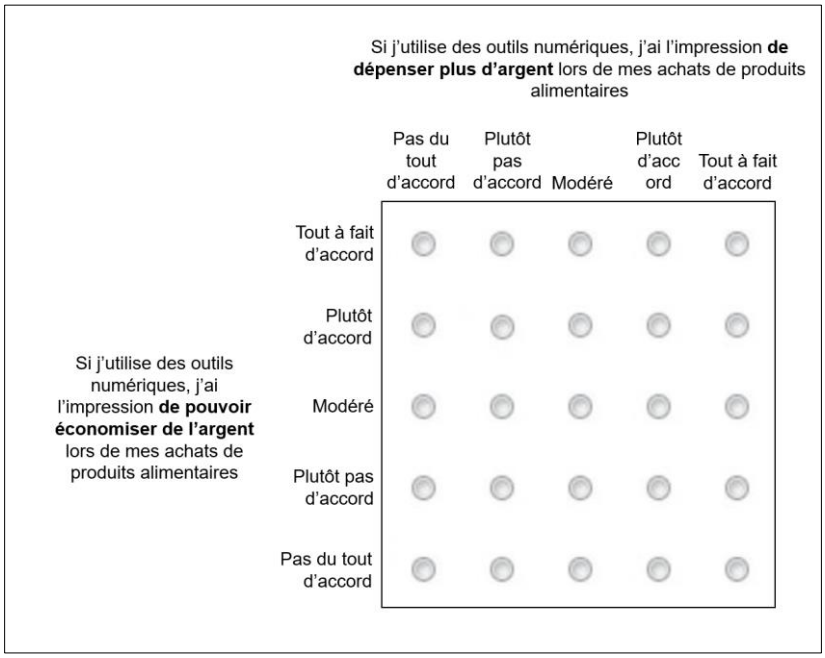
4. Échelles de mesure des construits du modèle relatif aux réactions (ordre aléatoire des paires de réactions positives et négatives opposées, et de leurs items associés)

Question 5 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



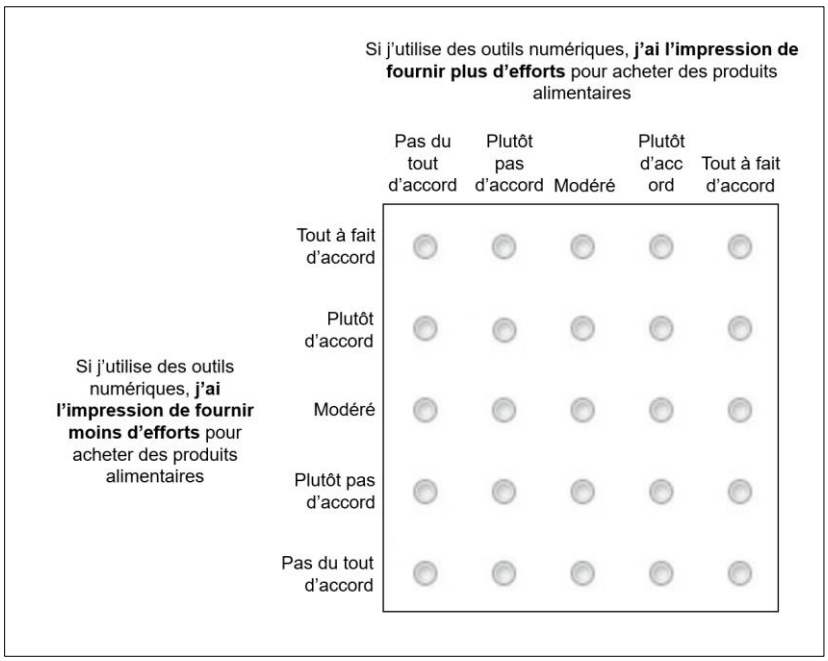
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 6 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



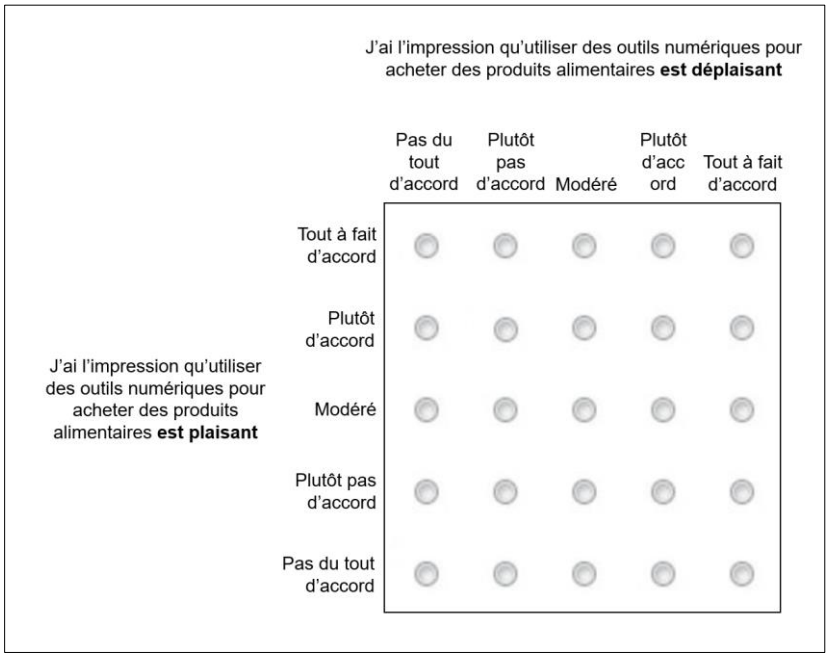
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 7 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



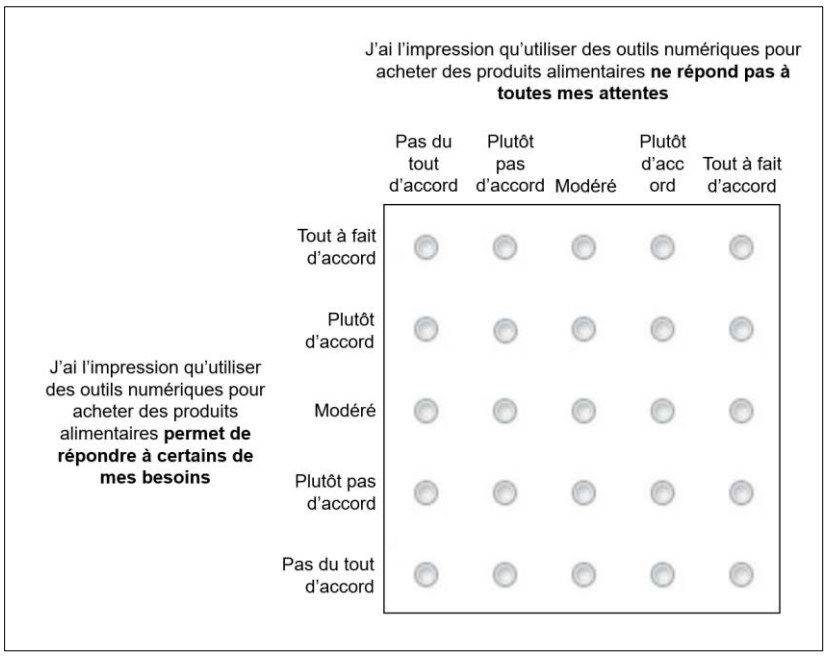
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 8 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



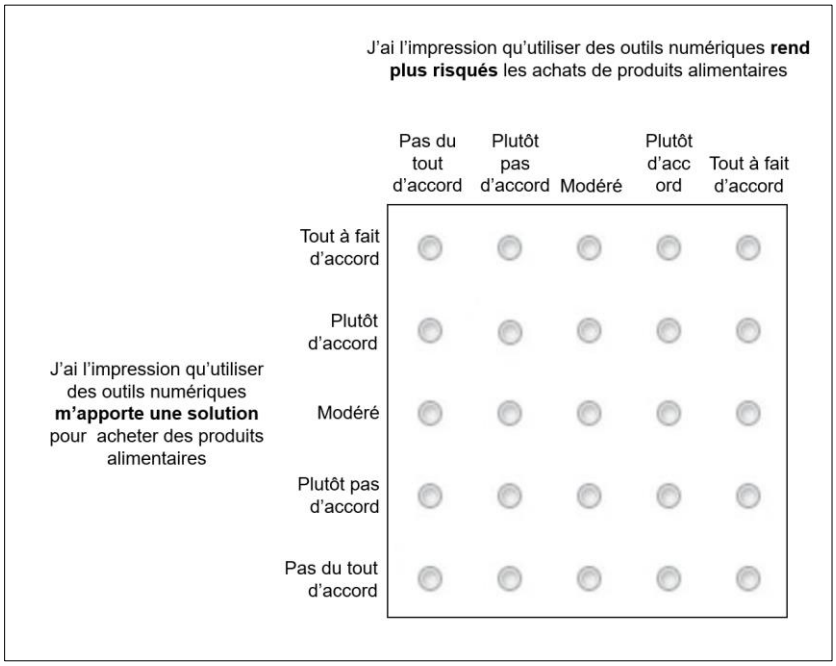
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 9 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



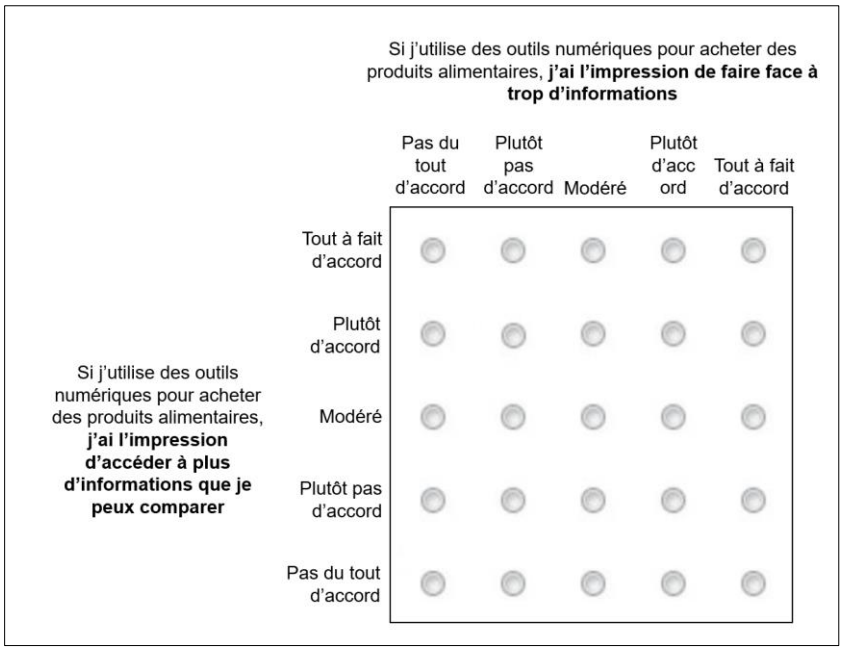
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 10 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



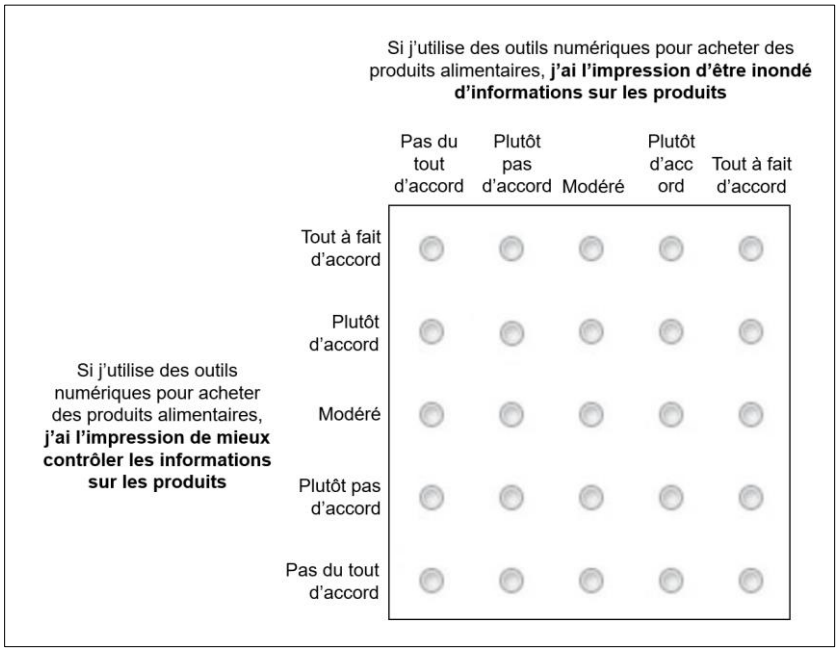
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 11 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



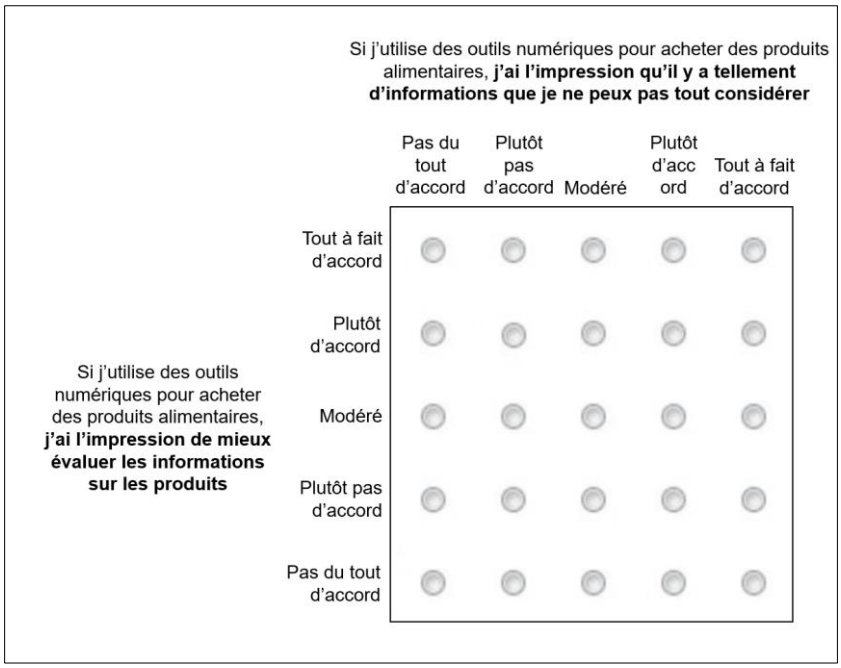
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 12 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



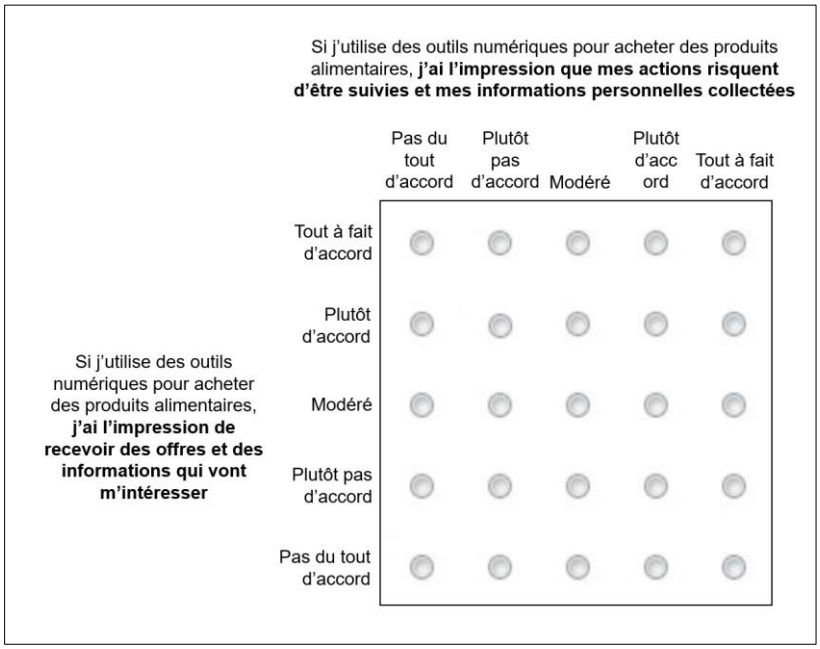
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 13 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



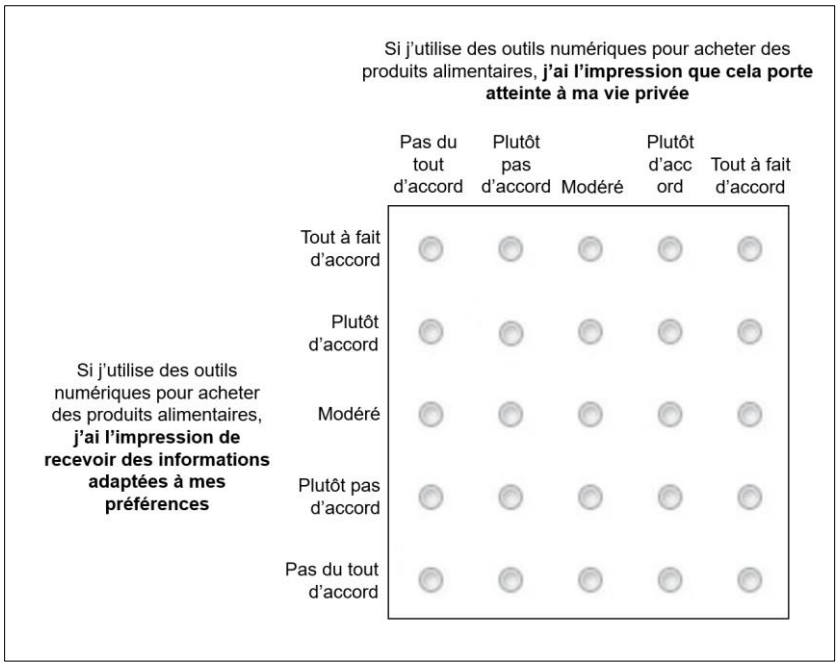
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 14 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



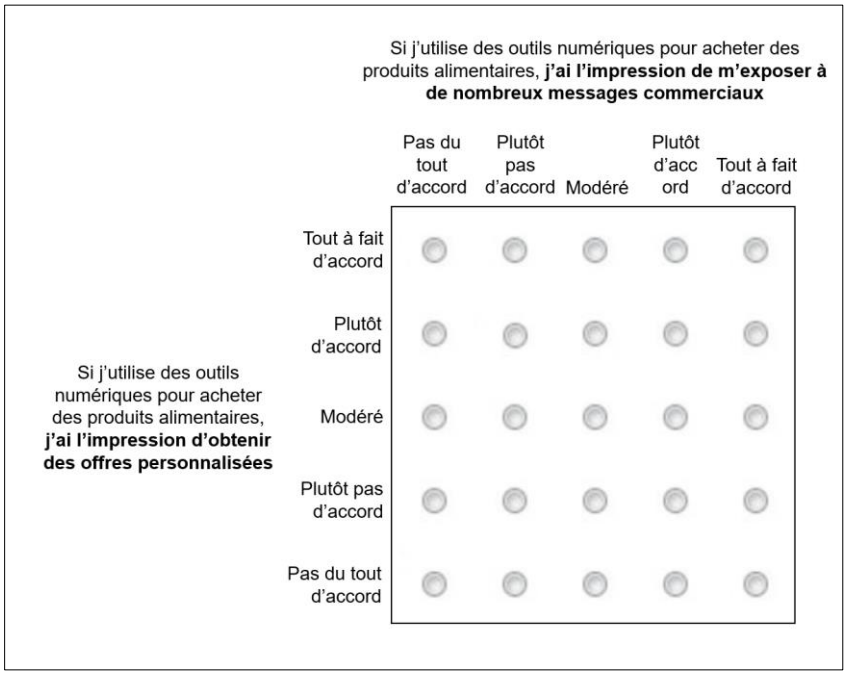
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 15 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



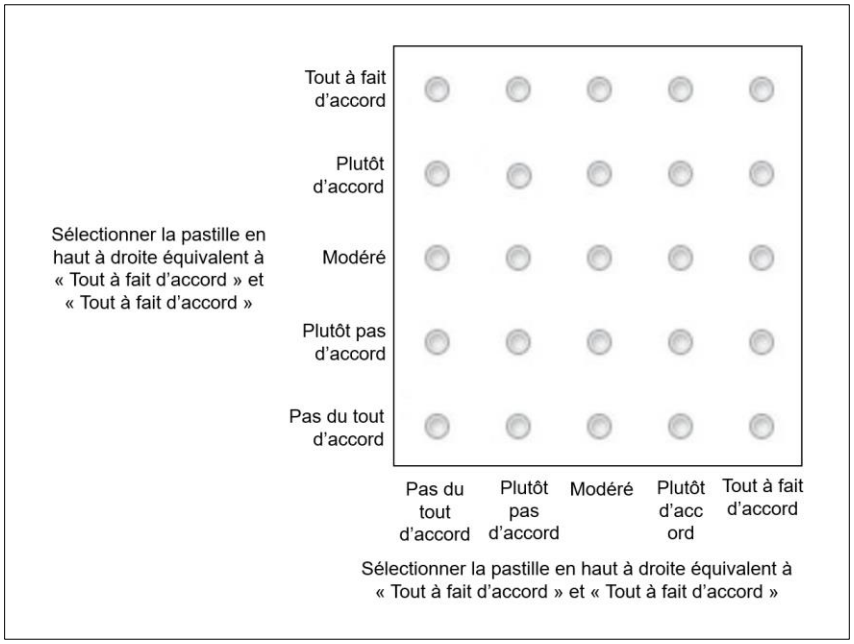
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 16 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



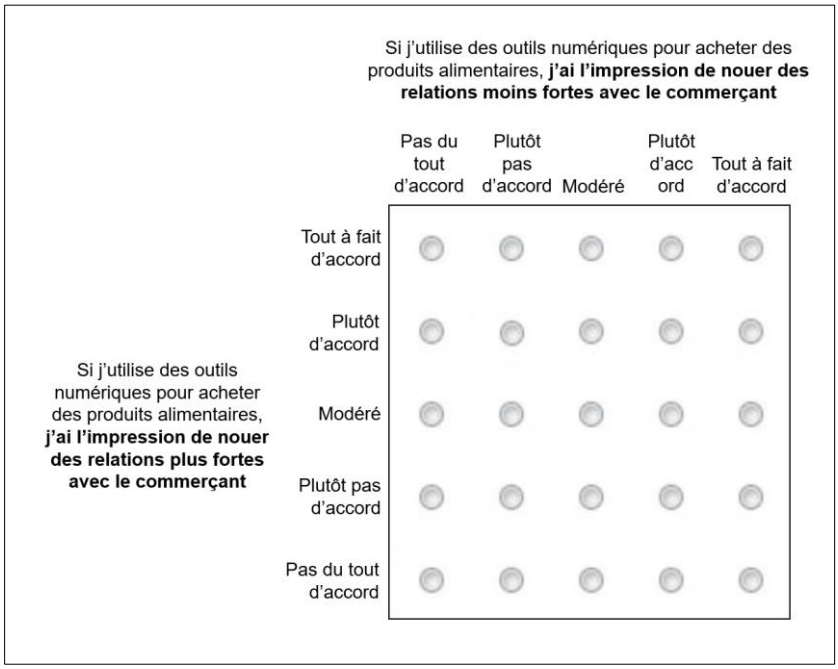
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 17 (d'attention) **:** Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes



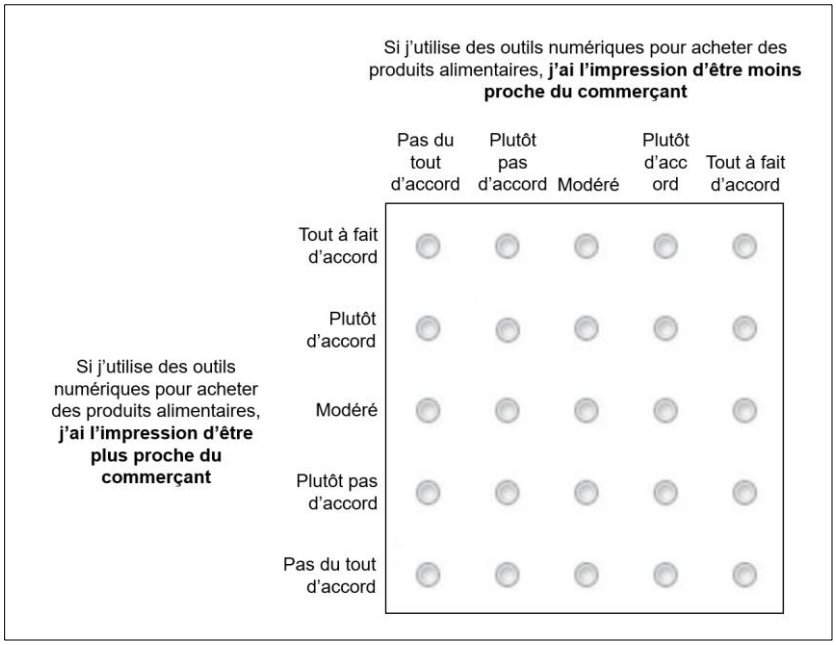
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 18 Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



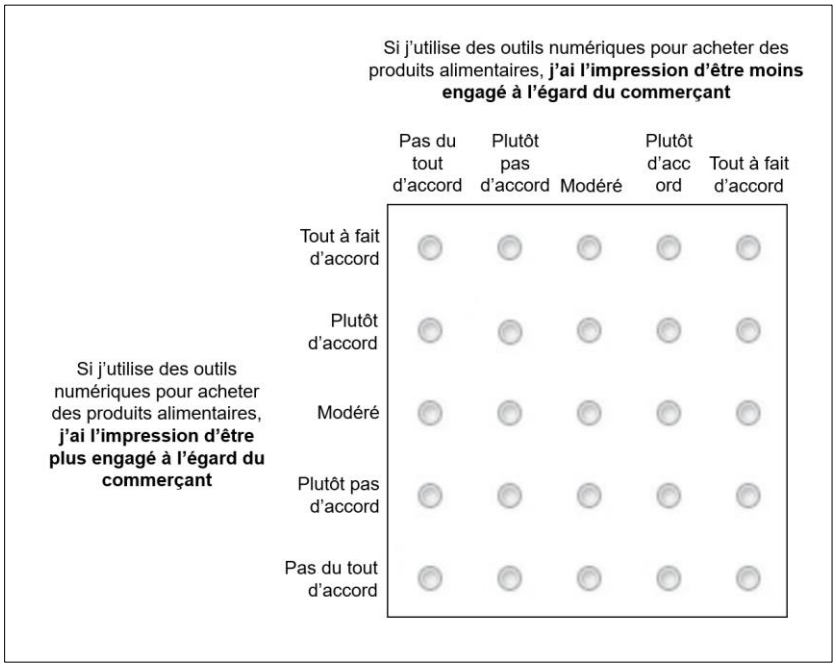
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 19 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



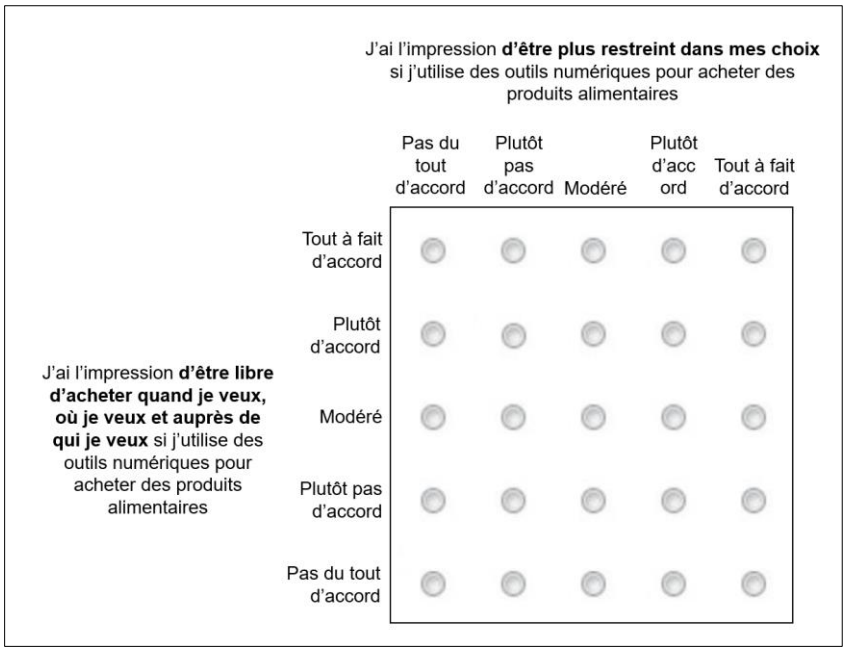
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 20 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



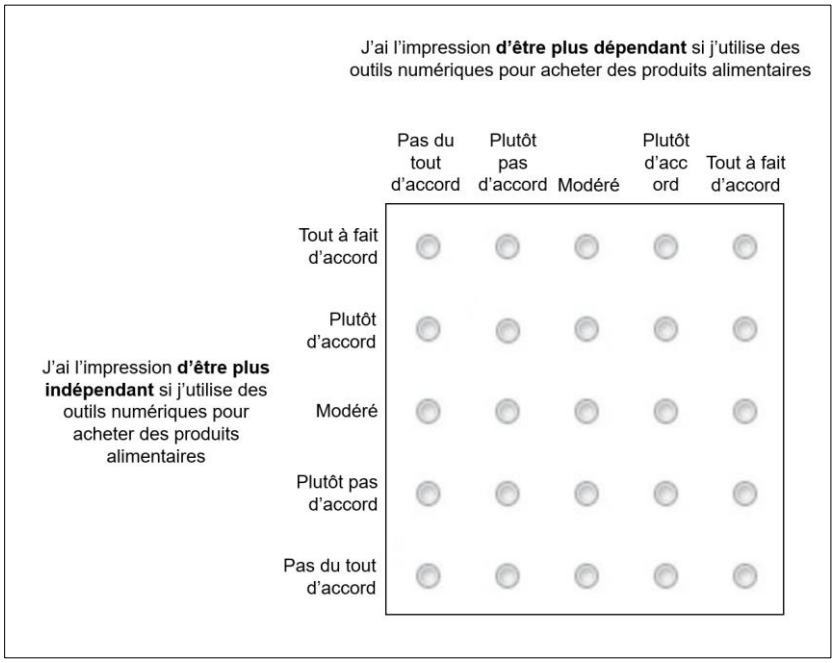
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 21 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



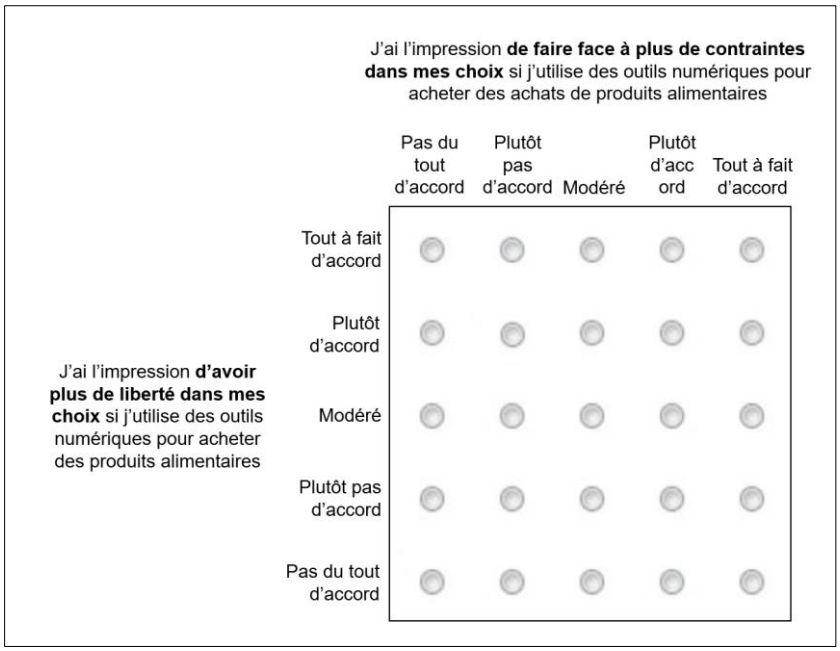
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 22 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



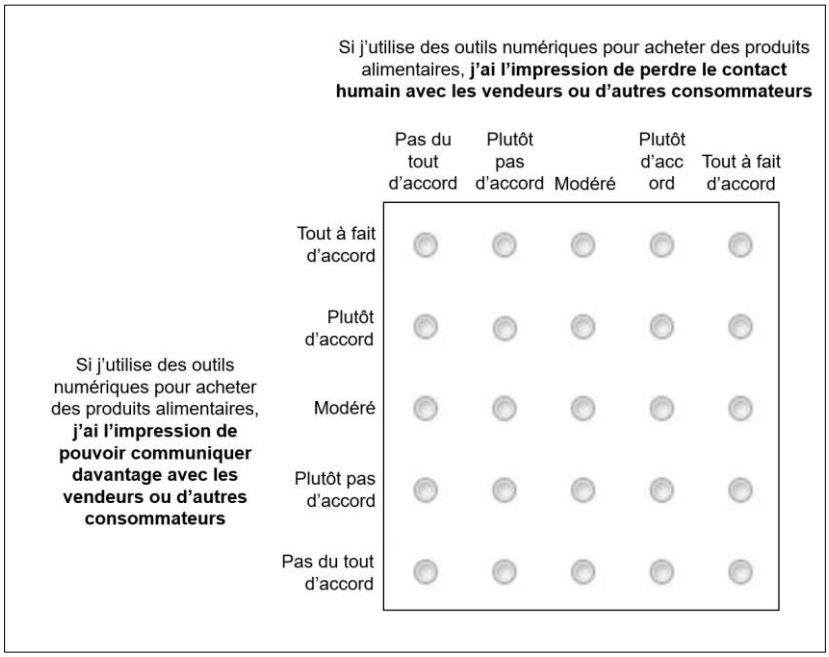
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 23 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



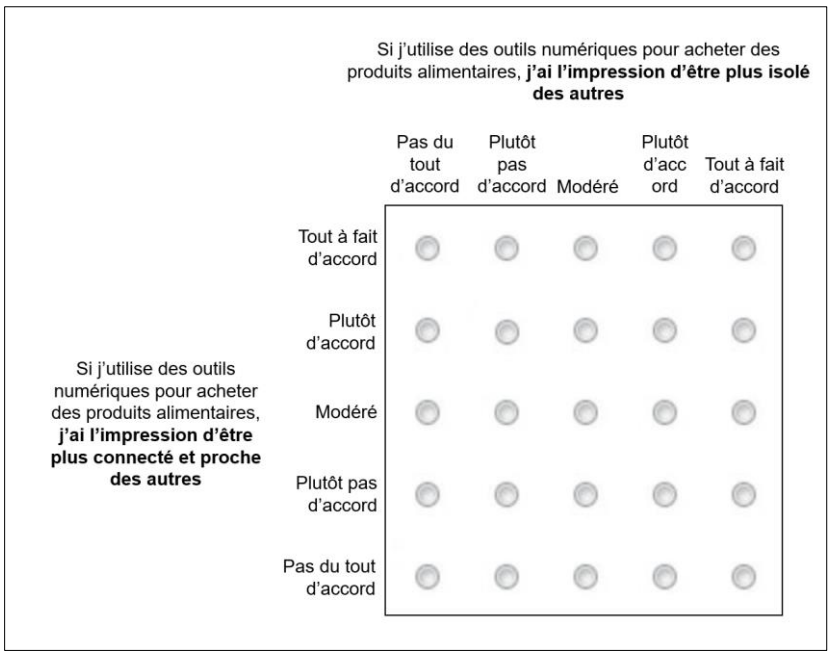
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 24 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



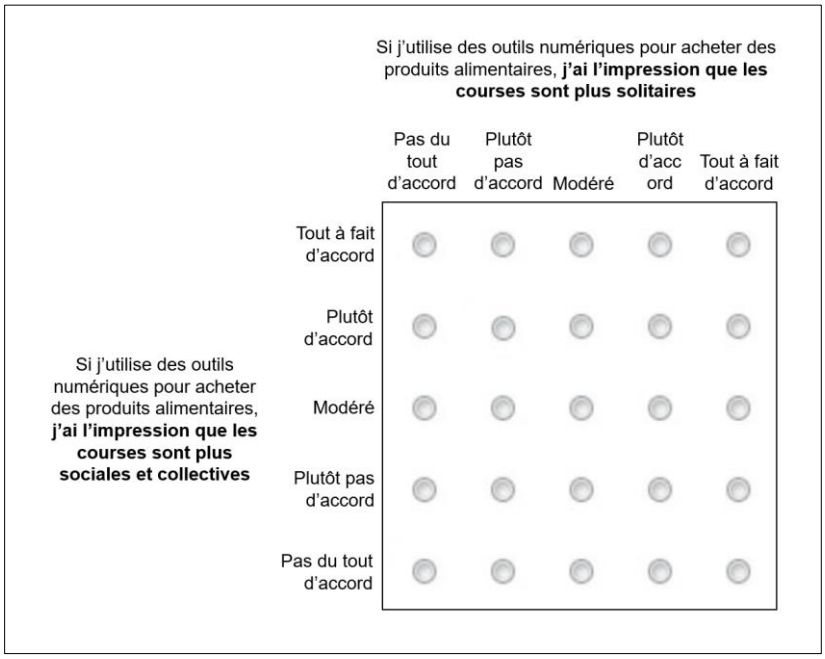
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 25 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



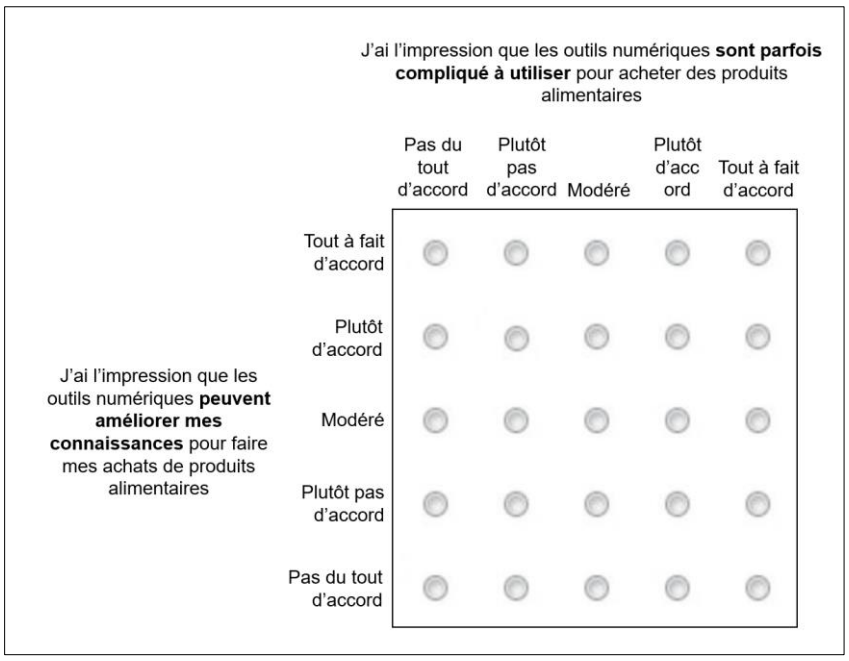
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 26 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



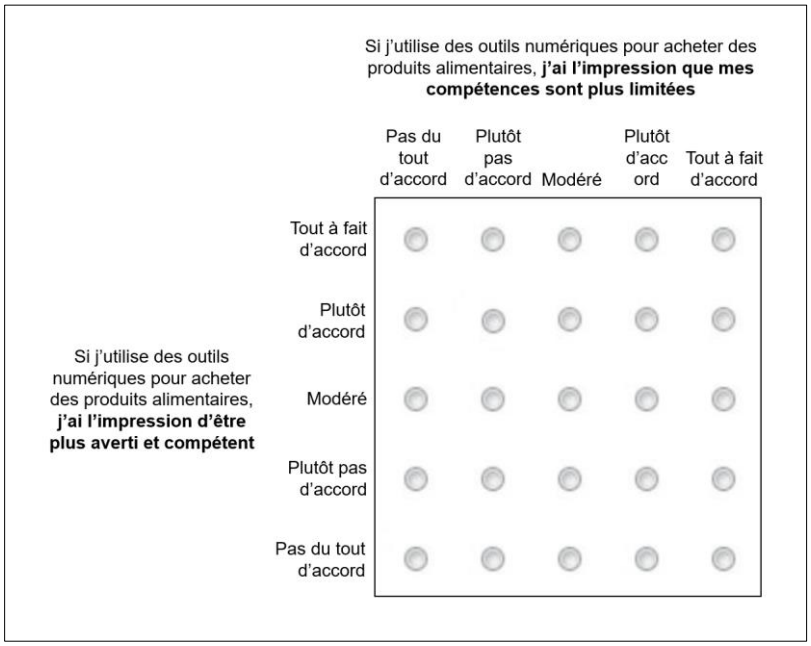
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 27 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



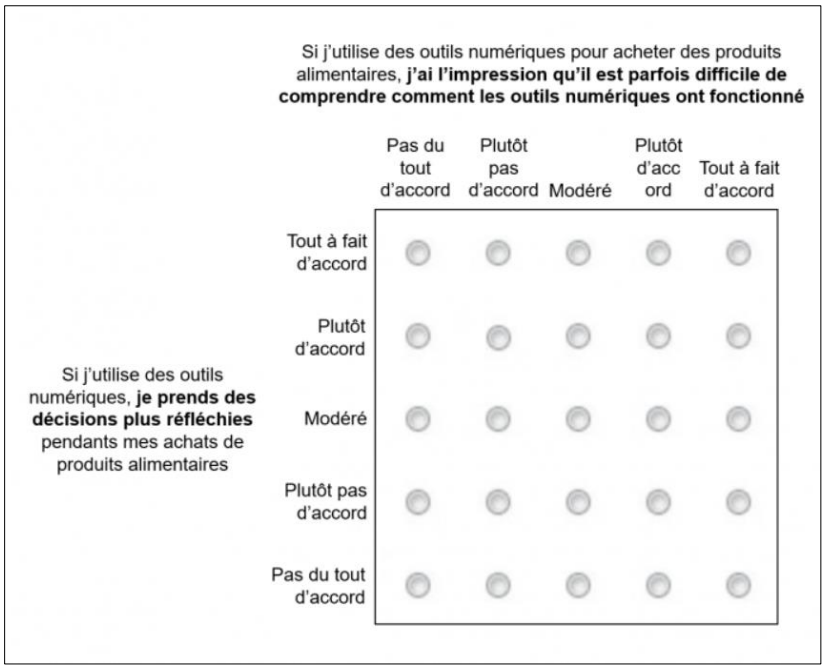
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 28 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Question 29 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

5. Questions liées aux variables sociodémographiques

C’est presque fini !

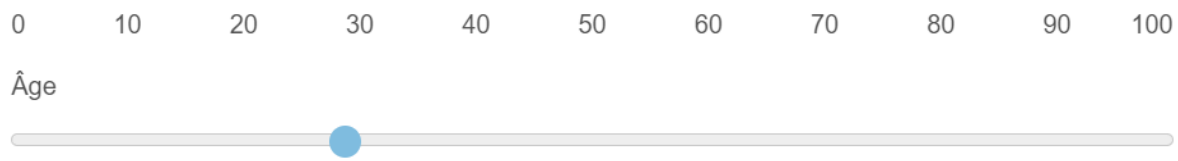
Question 30 : Dans quelle mesure êtes-vous d’accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d’accord	Plutôt pas d’accord	Modéré	Plutôt d’accord	Tout à fait d’accord
En général, j’aime essayer des choses nouvelles et différentes.					
Habituellement, je suis parmi les premiers/premières à essayer de nouveaux produits ou services.					
J'aime expérimenter de nouvelles façons de faire les choses.					
J’aime me renseigner sur les changements que le progrès technologique va apporter à notre vie de tous les jours.					

Question 31 : Vous êtes :

Homme	
Femme	
Autre	(réponse ouverte)

Question 32 : Quel âge avez-vous ?



Question 33 : Quel est le niveau de votre plus haut diplôme ?

Sans diplôme
CAP, BEP ou autre diplôme de même niveau
Baccalauréat
Bac+2
Bac+3
Bac+5
Bac+8

Question 34 : Quel est votre catégorie socio-professionnelle ?

Agriculteur exploitant
Artisan
Commerçant
Chef d'entreprise
Cadre et profession intellectuelle supérieure
Profession intermédiaire
Employé
Ouvrier
Retraité
Demandeur d'emploi
Homme ou femme au foyer
Etudiant, lycéen

Question 34 : Quel est le niveau de revenu net après impôt et par mois **de votre foyer ?**

2000€ ou moins
2000€ à 2999€
3000€ à 3999€
4000€ à 5999€
6000€ ou plus

C’est fini !

6. Conclusion et remerciement

Merci d’avoir pris le temps de participer à cette enquête.

Votre réponse a été enregistrée.

Annexe K. Test de préparation des données (première étude quantitative)

Annexe K1. Tests de normalité (Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk)

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
UT1	,203	174	,000	,858	174	,000
INUT1	,206	174	,000	,874	174	,000
UT2	,209	174	,000	,893	174	,000
INUT2	,263	174	,000	,879	174	,000
UT3	,230	174	,000	,882	174	,000
INUT3	,241	174	,000	,880	174	,000
SA1	,185	174	,000	,907	174	,000
INSA1	,206	174	,000	,892	174	,000
SA2	,272	174	,000	,871	174	,000
INSA2	,223	174	,000	,902	174	,000
SA3	,192	174	,000	,897	174	,000
INSA3	,201	174	,000	,906	174	,000
CON1	,201	174	,000	,890	174	,000
CHA1	,193	174	,000	,910	174	,000
CON2	,188	174	,000	,906	174	,000
CHA2	,204	174	,000	,908	174	,000
CON3	,226	174	,000	,901	174	,000
CHA3	,252	174	,000	,890	174	,000
PER1	,178	174	,000	,909	174	,000
VP1	,255	174	,000	,865	174	,000
PER2	,194	174	,000	,910	174	,000
VP2	,182	174	,000	,910	174	,000
PER3	,182	174	,000	,914	174	,000
VP3	,258	174	,000	,812	174	,000
EN1	,252	174	,000	,782	174	,000
DESE1	,247	174	,000	,788	174	,000
EN2	,253	174	,000	,770	174	,000
DESE2	,275	174	,000	,770	174	,000
EN3	,206	174	,000	,844	174	,000
DESE3	,215	174	,000	,861	174	,000
LIB1	,225	174	,000	,881	174	,000
ASS1	,241	174	,000	,881	174	,000
LIB2	,186	174	,000	,909	174	,000
ASS2	,188	174	,000	,907	174	,000
LIB3	,171	174	,000	,908	174	,000

ASS3	,189	174	,000	,907	174	,000
INT1	,266	174	,000	,783	174	,000
ISO1	,294	174	,000	,751	174	,000
INT2	,246	174	,000	,854	174	,000
ISO2	,241	174	,000	,866	174	,000
INT3	,267	174	,000	,805	174	,000
ISO3	,251	174	,000	,852	174	,000
EXP1	,203	174	,000	,909	174	,000
IGN1	,191	174	,000	,910	174	,000
EX2	,201	174	,000	,907	174	,000
IGN2	,189	174	,000	,911	174	,000
EXP3	,186	174	,000	,916	174	,000
IGN3	,204	174	,000	,896	174	,000
Innovativité_1	,335	174	,000	,817	174	,000
Innovativité_2	,263	174	,000	,883	174	,000
Innovativité_3	,269	174	,000	,828	174	,000
Innovativité_4	,287	174	,000	,856	174	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Annexe K2. Tests de quasi-normalité (Skewness et Kurtosis)

Statistiques descriptives

	N	Mini.	Maxi.	Moy.	Ecart type	Skewness		Kurtosis	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Erreur std.	Stat.	Erreur std.
UT1	174	1	5	2,14	1,074	,674	,184	-,241	,366
INUT1	174	1	5	3,68	1,173	-,610	,184	-,442	,366
UT2	174	1	5	2,53	1,131	,231	,184	-,976	,366
INUT2	174	1	5	3,48	1,172	-,493	,184	-,746	,366
UT3	174	1	5	2,37	1,104	,417	,184	-,794	,366
INUT3	174	1	5	3,57	1,170	-,486	,184	-,758	,366
SA1	174	1	5	2,68	1,211	,273	,184	-,830	,366
INSA1	174	1	5	3,45	1,242	-,374	,184	-,910	,366
SA2	174	1	5	2,43	,987	,686	,184	,222	,366
INSA2	174	1	5	2,78	1,090	,228	,184	-,788	,366
SA3	174	1	5	2,49	1,090	,408	,184	-,364	,366
INSA3	174	1	5	3,33	1,119	-,188	,184	-,834	,366
CON1	174	1	5	2,47	1,095	,208	,184	-,982	,366
CHA1	174	1	5	3,21	1,051	-,164	,184	-,609	,366
CON2	174	1	5	2,66	1,089	,110	,184	-,827	,366
CHA2	174	1	5	3,18	1,118	-,144	,184	-,847	,366
CON3	174	1	5	2,62	1,094	,317	,184	-,688	,366
CHA3	174	1	5	3,43	1,082	-,484	,184	-,471	,366
PER1	174	1	5	2,79	1,227	,137	,184	-,972	,366
VP1	174	1	5	2,34	1,161	,752	,184	-,173	,366
PER2	174	1	5	2,82	1,063	,158	,184	-,659	,366
VP2	174	1	5	2,99	1,216	-,036	,184	-1,010	,366
PER3	174	1	5	2,86	1,111	,134	,184	-,722	,366
VP3	174	1	5	1,98	1,045	1,111	,184	,798	,366
EN1	174	1	5	3,93	1,279	-1,093	,184	,137	,366
DESE1	174	1	5	1,90	1,052	1,223	,184	1,003	,366
EN2	174	1	5	4,05	1,167	-1,282	,184	,925	,366
DESE2	174	1	5	1,80	,979	1,310	,184	1,407	,366
EN3	174	1	5	3,82	1,173	-,810	,184	-,074	,366
DESE3	174	1	5	2,26	1,182	,725	,184	-,275	,366
LIB1	174	1	5	2,45	1,229	,533	,184	-,700	,366
ASS1	174	1	5	2,91	1,264	,348	,184	-1,038	,366
LIB2	174	1	5	2,67	1,103	,104	,184	-,709	,366
ASS2	174	1	5	3,37	1,160	-,273	,184	-,752	,366
LIB3	174	1	5	2,84	1,093	-,063	,184	-,824	,366
ASS3	174	1	5	3,10	1,102	,003	,184	-,886	,366
INT1	174	1	5	4,02	1,187	-1,114	,184	,261	,366

ISO1	174	1	5	1,75	,958	1,325	,184	1,190	,366
INT2	174	1	5	3,80	1,046	-,856	,184	,470	,366
ISO2	174	1	5	2,40	1,249	,549	,184	-,837	,366
INT3	174	1	5	3,89	1,170	-1,143	,184	,665	,366
ISO3	174	1	5	2,21	1,134	,835	,184	-,015	,366
EXP1	174	1	5	2,82	1,162	,242	,184	-,804	,366
IGN1	174	1	5	3,22	1,197	-,185	,184	-,904	,366
EX2	174	1	5	2,64	1,112	,334	,184	-,555	,366
IGN2	174	1	5	3,24	1,048	-,132	,184	-,479	,366
EXP3	174	1	5	2,93	1,089	,029	,184	-,560	,366
IGN3	174	1	5	3,56	1,072	-,422	,184	-,394	,366
Innovativité_1	174	1	5	2,41	,827	,776	,184	,401	,366
Innovativité_2	174	1	5	3,13	,891	,195	,184	-,020	,366
Innovativité_3	174	1	5	2,66	,788	,696	,184	,450	,366
Innovativité_4	174	1	5	2,43	1,005	,814	,184	,416	,366
N valide (liste)	174								

Annexe K3. Tests d'absence de multicolinéarité (VIF et tolérance)

Coefficients[a]

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	(Constante)		
	UT1	,302	3,311
	INUT1	,315	3,177
	UT2	,382	2,620
	INUT2	,393	2,542
	UT3	,401	2,495
	INUT3	,342	2,920
	SA1	,317	3,157
	INSA1	,360	2,781
	SA2	,404	2,478
	INSA2	,464	2,156
	SA3	,395	2,531
	INSA3	,493	2,029
	CON1	,425	2,354
	CHA1	,378	2,643
	CON2	,375	2,665
	CHA2	,394	2,537
	CON3	,337	2,963
	CHA3	,439	2,277
	PER1	,442	2,263
	VP1	,421	2,375
	PER2	,351	2,848
	VP2	,335	2,985
	PER3	,434	2,306
	VP3	,462	2,164
	EN1	,305	3,281
	DESE1	,229	4,362
	EN2	,138	7,225
	DESE2	,156	6,419
	EN3	,275	3,630
	DESE3	,324	3,084
	LIB1	,474	2,109

ASS1	,552	1,810
LIB2	,422	2,371
ASS2	,470	2,127
LIB3	,307	3,257
ASS3	,319	3,136
INT1	,230	4,356
ISO1	,301	3,323
INT2	,264	3,785
ISO2	,357	2,805
INT3	,337	2,963
ISO3	,462	2,162
EXP1	,421	2,376
IGN1	,373	2,681
EX2	,368	2,719
IGN2	,401	2,491
EXP3	,334	2,993
IGN3	,403	2,482
Innovativité_1	,534	1,873
Innovativité_2	,431	2,323
Innovativité_3	,418	2,393
Innovativité_4	,548	1,824

a. Variable dépendante : Oui/non utilisat.

Annexe L. Résultats de la première série d'AFE menée sur chaque construit pris individuellement (première étude quantitative)

Annexe L1. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Utilité »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Utilité »

Matrice de corrélation inter-éléments

	UT1	UT2	UT3
UT1	1,000	,342	,437
UT2	,342	1,000	**,295**
UT3	,437	**,295**	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	UT1	UT2	UT3
UT1	1,153	,415	,518
UT2	,415	1,280	,368
UT3	,518	,368	1,218

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Utilité »

Factorisation	**KMO** = 0,630 **Test de Bartlett** : χ^2 = 62,722 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
UTI1	0,606	0,778
UTI2	0,523	0,723
UTI3	0,528	0,768
Valeur propre	1,719	
Variance expliquée (%)	**57,308**	
Alpha de Cronbach	0,624	

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont satisfaisants pour la première enquête quantitative : si l'échelle « Utilité » n'explique que 57,308% de la variance, ne permettant pas d'affirmer son indimensionnalité, les autres indices questionnés sont respectés. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,624.

Annexe L2. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Satisfaction »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Satisfaction »

Matrice de corrélation inter-éléments

	SA1	SA2	SA3
SA1	1,000	,530	,421
SA2	,530	1,000	,467
SA3	,421	,467	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	SA1	SA2	SA3
SA1	1,466	,634	,556
SA2	,634	,975	,502
SA3	,556	,502	1,188

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Satisfaction »

Factorisation	**KMO** = 0,674 **Test de Bartlett** : χ^2 = 108,086 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
SA1	0,749	0,865
SA2	0,612	0,782
SA3	0,568	0,754
Valeur propre	2,369	
Variance expliquée (%)	65,296	
Alpha de Cronbach	0,724	

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont satisfaisants pour la première enquête quantitative : l'échelle « Satisfaction » est unidimensionnelle et explique 65,296% de la variance. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,724.

Annexe L3. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Contrôle »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Contrôle »

Matrice de corrélation inter-éléments

	CON1	CON2	CON3
CON1	1,000	,474	,556
CON2	,474	1,000	,605
CON3	,556	,605	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	CON1	CON2	CON3
CON1	1,199	,565	,665
CON2	,565	1,185	,720
CON3	,665	,720	1,196

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Contrôle »

Factorisation	**KMO** = 0,688 **Test de Bartlett** : χ^2 = 148,841 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
CON1	0,648	0,805
CON2	0,688	0,829
CON3	0,756	0,870
Valeur propre	2,496	
Variance expliquée (%)	69,725	
Alpha de Cronbach	0,782	

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont satisfaisants pour la première enquête quantitative : l'échelle « Contrôle » est unidimensionnelle et explique 69,725% de la variance. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,782.

Annexe L4. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Personnalisation »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Personnalisation »

Matrice de corrélation inter-éléments

	PER1	PER2	PER3
PER1	1,000	,459	,445
PER2	,459	1,000	,571
PER3	,445	,571	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	PER1	PER2	PER3
PER1	1,506	,599	,606
PER2	,599	1,130	,674
PER3	,606	,674	1,234

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Personnalisation »

Factorisation	**KMO** = 0,675 **Test de Bartlett** : χ^2 = 119,000 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
PER1	0,676	0,822
PER2	0,641	0,801
PER3	0,655	0,810
Valeur propre	2,551	
Variance expliquée (%)	65,931	
Alpha de Cronbach	0,739	

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont satisfaisants pour la première enquête quantitative : l'échelle « Personnalisation » est unidimensionnelle et explique 65, 931% de la variance. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,739.

Annexe L5. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Engagement »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Engagement »

Matrice de corrélation inter-éléments

	EN1	EN2	EN3
EN1	1,000	,753	,581
EN2	,753	1,000	,720
EN3	,581	,720	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	EN1	EN2	EN3
EN1	1,637	1,125	,872
EN2	1,125	1,362	,985
EN3	,872	,985	1,376

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Engagement »

Factorisation	**KMO** = 0,691 **Test de Bartlett** : χ^2 = 269,504 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
EN1	0,798	0,893
EN2	0,857	0,926
EN3	0,714	0,854
Valeur propre	3,456	
Variance expliquée (%)	78,983	
Alpha de Cronbach	0,865	

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont satisfaisants pour la première enquête quantitative : l'échelle « Engagement » est unidimensionnelle et explique 78,983% de la variance. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,865.

Annexe L6. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Liberté »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Liberté »

Matrice de corrélation inter-éléments

	LIB1	LIB2	LIB3
LIB1	1,000	,430	,406
LIB2	,430	1,000	,437
LIB3	,406	,437	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	LIB1	LIB2	LIB3
LIB1	1,509	,583	,545
LIB2	,583	1,216	,527
LIB3	,545	,527	1,195

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Liberté »

Factorisation	**KMO** = 0,669 **Test de Bartlett** : χ^2 = 84,106 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
LIB1	0,693	0,832
LIB2	0,590	0,768
LIB3	0,555	0,745
Valeur propre	2,427	
Variance expliquée (%)	61,895	
Alpha de Cronbach	0,687	

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont satisfaisants pour la première enquête quantitative : l'échelle « Liberté » est unidimensionnelle et explique 61,895% de la variance. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,687.

Annexe L7. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Interaction »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Interaction »

Matrice de corrélation inter-éléments

	INT1	INT2	INT3
INT1	1,000	,669	,630
INT2	,669	1,000	,577
INT3	,630	,577	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	INT1	INT2	INT3
INT1	1,410	,831	,875
INT2	,831	1,095	,707
INT3	,875	,707	1,370

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Interaction »

Factorisation	**KMO** = 0,716 **Test de Bartlett** : χ^2 = 201,089 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
INT1	0,808	0,899
INT2	0,702	0,838
INT3	0,737	0,858
Valeur propre	2,916	
Variance expliquée (%)	75,283	
Alpha de Cronbach	0,832	

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont satisfaisants pour la première enquête quantitative : l'échelle « Interaction » est unidimensionnelle et explique 75,283% de la variance. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,832.

Annexe L8. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Expert »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Expert »

Matrice de corrélation inter-éléments

	EXP1	EXP2	EXP3
EXP1	1,000	,492	,516
EXP2	,492	1,000	,624
EXP3	,516	,624	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	EXP1	EXP2	EXP3
EXP1	1,350	,636	,652
EXP2	,636	1,236	,756
EXP3	,652	,756	1,186

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Expert »

Factorisation	**KMO** = 0,689 **Test de Bartlett** : χ^2 = 148,783 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
EXP1	0,659	0,812
EXP2	0,711	0,843
EXP3	0,718	0,848
Valeur propre	2,620	
Variance expliquée (%)	69,456	
Alpha de Cronbach	0,780	

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont satisfaisants pour la première enquête quantitative : l'échelle « Interaction » est unidimensionnelle et explique 69,456% de la variance. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,780.

Annexe L9. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Inutile »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Inutile »

Matrice de corrélation inter-éléments

	INUT1	INUT2	INUT3
INUT1	1,000	,379	,404
INUT2	,379	1,000	**,284**
INUT3	,404	**,284**	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	INUT1	INUT2	INUT3
INUT1	1,376	,520	,554
INUT2	,520	1,373	,388
INUT3	,554	,388	1,368

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Inutile »

Factorisation	**KMO** = 0,631 **Test de Bartlett** : χ^2 = 61,110 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
INUT1	0,646	0,804
INUT2	0,520	0,721
INUT3	0,547	0,740
Valeur propre	2,351	
Variance expliquée (%)	**57,114**	
Alpha de Cronbach	0,623	

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont satisfaisants pour la première enquête quantitative : si l'échelle « Inutile » n'explique que 57,114% de la variance, ne permettant pas d'affirmer son indimensionnalité, les autres indices questionnés sont respectés. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,623.

Annexe L10. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Insatisfaction »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Insatisfaction »

Matrice de corrélation inter-éléments

	INSA1	INSA2	INSA3
INSA1	1,000	,367	**,287**
INSA2	,367	1,000	,377
INSA3	**,287**	,377	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	INSA1	INSA2	INSA3
INSA1	1,544	,497	,399
INSA2	,497	1,189	,461
INSA3	,399	,461	1,252

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Insatisfaction »

Factorisation	**KMO** = 0,633 **Test de Bartlett** : χ^2 = 56,222 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
INSA1	0,651	0,807
INSA2	0,545	0,738
INSA3	**0,476**	0,690
Valeur propre	2,250	
Variance expliquée (%)	**56,465**	
Alpha de Cronbach	0,608	

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont en partie insatisfaisants pour la première enquête quantitative : l'échelle « Insatisfaction » n'explique que 56,465% de la variance, ne permettant pas d'affirmer son indimensionnalité. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Si la contribution factorielle de « INSA3 » dépasse le seuil recommandé de 0,5, sa communalité est insatisfaisante. Les communalités et les contributions factorielles de « INSA1 » et « INSA2 » sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,608.

Annexe L11. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Chaos »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Chaos »

Matrice de corrélation inter-éléments

	CHA1	CHA2	CHA3
CHA1	1,000	,557	,503
CHA2	,557	1,000	,512
CHA3	,503	,512	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	CHA1	CHA2	CHA3
CHA1	1,105	,654	,573
CHA2	,654	1,249	,620
CHA3	,573	,620	1,172

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Chaos »

Factorisation	**KMO** = 0,696 **Test de Bartlett** : χ^2 = 132,437 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
CHA1	0,670	0,819
CHA2	0,725	0,851
CHA3	0,652	0,807
Valeur propre	2,410	
Variance expliquée (%)	68,358	
Alpha de Cronbach	0,767	

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont satisfaisants pour la première enquête quantitative : l'échelle « Chaos » est unidimensionnelle et explique 68,358% de la variance. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,767.

Annexe L12. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Vie privée »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Vie privée »

Matrice de corrélation inter-éléments

	VP1	VP2	VP3
VP1	1,000	,539	,338
VP2	,539	1,000	,464
VP3	,338	,464	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	VP1	VP2	VP3
VP1	1,349	,761	,411
VP2	,761	1,480	,589
VP3	,411	,589	1,092

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Vie privée »

Factorisation	**KMO** = 0,639 **Test de Bartlett** : χ^2 = 102,564 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
VP1	0,651	0,807
VP2	0,780	0,883
VP3	**0,458**	0,677
Valeur propre	2,531	
Variance expliquée (%)	64,571	
Alpha de Cronbach	0,710	

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont en partie insatisfaisants pour la première enquête quantitative : l'échelle « Vie privée » est unidimensionnelle et explique 64,571% de la variance. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles de « VP1 » et « VP2 » sont satisfaisantes. En revanche, si la contribution factorielle de « VP3 » dépasse le seuil recommandé de 0,5, sa communalité est insatisfaisante. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,710.

Annexe L13. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Désengagement »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Désengagement »

Matrice de corrélation inter-éléments

	DESE1	DESE2	DESE3
DESE1	1,000	,789	,560
DESE2	,789	1,000	,635
DESE3	,560	,635	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	DESE1	DESE2	DESE3
DESE1	1,106	,813	,696
DESE2	,813	,959	,736
DESE3	,696	,736	1,398

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Désengagement »

Factorisation	**KMO** = ,684 **Test de Bartlett** : χ^2 = 257,783 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
DESE1	0,762	0,873
DESE2	0,808	0,899
DESE3	0,745	0,863
Valeur propre	2,659	
Variance expliquée (%)	76,786	
Alpha de Cronbach	0,847	

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont satisfaisants pour la première enquête quantitative : l'échelle « Désengagement » est unidimensionnelle et explique 76,786% de la variance. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,847.

Annexe L14. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Asservissement »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Asservissement »

Matrice de corrélation inter-éléments

	ASS1	ASS2	ASS3
ASS1	1,000	**,280**	,418
ASS2	**,280**	1,000	,363
ASS3	,418	,363	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	ASS1	ASS2	ASS3
ASS1	1,598	,410	,582
ASS2	,410	1,345	,464
ASS3	,582	,464	1,215

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Asservissement »

Factorisation	**KMO** = 0,628 **Test de Bartlett** : χ^2 = 60,951 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
ASS1	0,670	0,818
ASS2	**0,458**	0,677
ASS3	0,569	0,754
Valeur propre	2,377	
Variance expliquée (%)	**57,167**	
Alpha de Cronbach	0,618	

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont en partie insatisfaisants pour la première enquête quantitative : l'échelle « Asservissement » n'explique que 57,167% de la variance, ne permettant pas d'affirmer son indimensionnalité. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles de « ASS1 » et « ASS3 » sont satisfaisantes. En revanche, si la contribution factorielle de « ASS2 » dépasse le seuil recommandé de 0,5, sa communalité est insatisfaisante. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,618.

Annexe L15. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Isolement »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Isolement »

Matrice de corrélation inter-éléments

	ISO1	ISO2	ISO3
ISO1	1,000	,617	,405
ISO2	,617	1,000	,496
ISO3	,405	,496	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	ISO1	ISO2	ISO3
ISO1	,918	,738	,440
ISO2	,738	1,560	,702
ISO3	,440	,702	1,286

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Isolement »

Factorisation	**KMO** = 0,657 **Test de Bartlett** : χ^2 = 133,859 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
ISO1	0,588	0,767
ISO2	0,823	0,907
ISO3	0,585	0,765
Valeur propre	2,576	
Variance expliquée (%)	68,435	
Alpha de Cronbach	0.750	

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont satisfaisants pour la première enquête quantitative : l'échelle « Isolement » est unidimensionnelle et explique 68,435% de la variance. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,750.

Annexe L16. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Ignorant »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Ignorant »

Matrice de corrélation inter-éléments

	IGN1	IGN2	IGN3
IGN1	1,000	,576	,548
IGN2	,576	1,000	,496
IGN3	,548	,496	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	IGN1	IGN2	IGN3
IGN1	1,432	,722	,703
IGN2	,722	1,097	,557
IGN3	,703	,557	1,149

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Ignorant »

Factorisation	**KMO** = 0,697 **Test de Bartlett** : χ^2 = 142,354 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
IGN1	0,788	0,888
IGN2	0,648	0,805
IGN3	0,637	0,798
Valeur propre	2,571	
Variance expliquée (%)	69,892	
Alpha de Cronbach	0.778	

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sont satisfaisants pour la première enquête quantitative : l'échelle « Ignorant » est unidimensionnelle et explique 69,892% de la variance. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,778.

Annexe L17. Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle « Innovativité »

Matrice de correlation et de covariance de l'échelle de mesure « Innovativité »

Matrice de corrélation inter-éléments

	Innova-tivité_1	Innova-tivité_2	Innova-tivité_3	Innova-tivité_4
Innovativité_1	1,000	,447	,478	**,236**
Innovativité_2	,447	1,000	,532	,300
Innovativité_3	,478	,532	1,000	,466
Innovativité_4	**,236**	,300	,466	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	Innova-tivité_1	Innova-tivité_2	Innova-tivité_3	Innova-tivité_4
Innovativité_1	,683	,329	,311	**,196**
Innovativité_2	,329	,793	,373	**,269**
Innovativité_3	,311	,373	,620	,369
Innovativité_4	**,196**	**,269**	,369	1,010

Résultats des AFE de l'échelle de mesure « Innovativité »

Factorisation	**KMO** = 0,722 **Test de Bartlett** : χ^2 = 155,780 ; **ddl** = 3 **; p** < 0,001	
Item	**Communalités**	**Coeff. structurels**
INNOVATIVITE 1	**0,441**	0,664
INNOVATIVITE 2	0,570	0,755
INNOVATIVITE 3	0,655	0,809
INNOVATIVITE 4	0,549	0,741
Valeur propre	1,713	
Variance expliquée (%)	**55,156**	
Alpha de Cronbach	0.724	

Les résultats de l'AFE réalisée sont en partie insatisfaisants pour la première enquête quantitative : l'examen de la matrice de covariance montre que certaines des covariances de l'item « Innovativité1 » ont des valeurs trop faibles. L'échelle « Innovativité » n'explique que 57,167% de la variance, ne permettant pas d'affirmer son unidimensionnalité. L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère toutefois que les données sont factorisables. Les communalités et les contributions factorielles de «Innovativité2 », « Innovativité3 » et « Innovativité 4 » sont satisfaisantes. En revanche, si la contribution factorielle de «Innovativité1 » dépasse le seuil recommandé de 0,5, sa communalité est insatisfaisante. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,724.

Annexe M. Résultats de la première série d'AFE menée sur les construits/réactions « positifs » (première étude quantitative)

Annexe M1. Analyse factorielle exploratoire sans item supprimé

Les résultats de l'AFE réalisée sont en partie insatisfaisants pour la première enquête quantitative (c.f. tableau en page suivante). L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. La solution à cinq facteurs retenue restitue au total 63,754% de la variance initiale. Le premier facteur explique 29,868% de la variance, le deuxième 13,288%, le troisième 8,691%, le quatrième 6,491%, et enfin le cinquième facteur en restitue quant à lui 5,415%. Ces facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 (critère de Kaiser, 1960). L'examen des communalités montre que les items « LIB1 » et « LIB3 » n'atteignent pas le seuil recommandé de 0.5. En outre, la contribution factorielle des item « LIB1 » et « LIB3 » est insatisfaisante. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,877.

Résultats des AFE sur les construits/réactions « positifs » sans item supprimé

Factorisation		**KMO** = 0,829 **Test de Bartlett** : χ^2 = 1585,467 ; **ddl** = 210 ; **p** < 0,001				
Item	**Commu-nalités**	**Rotation de la matrice des composantes**				
		Fact. 1	**Fact. 2**	**Fact. 3**	**Fact. 4**	**Fact. 5**
UT1	,543			,684		
UT2	,525			,642		
UT3	,613			,741		
CON1	,617		,698			
CON2	,611		,755			
CON3	,730		,827			
PER1	,670					,775
PER2	,683					,768
PER3	,680					,783
EN1	,716	,842				
EN2	,825	,890				
EN3	,662	,787				
LIB1	**,431**		**,458**			
LIB2	,524			,558		
LIB3	**,478**			**,415**		
INT1	,672	,774				
INT2	,663	,706				
INT3	,618	,761				
EXP1	,688				,754	
EXP2	,700				,799	
EXP3	,723				,746	
Nb de facteurs retenus		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Valeur propre		8,077	3,593	2,350	1,755	1,464
Variance expliquée (%)		29,868	13,288	8,691	6,491	5,415
% cumulé		29,868	43,157	51,848	58,339	63,754
Alpha de Cronbach		0,877				
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser (suppression coef. inférieur à 0,4)						

Annexe M2. Analyse factorielle exploratoire après suppression des item « LIB1 » et « LIB3 »

Les résultats de l'AFE réalisée après suppression des items « LIB1 » et « LIB3 » sont en partie insatisfaisants pour la première enquête quantitative (c.f. tableau en page suivante). L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. La solution à cinq facteurs retenue restitue au total 66,848% de la variance initiale. Le premier facteur explique 30,540% de la variance, le deuxième 13,907%, le troisième 9,255%, le quatrième 7,182%, et enfin le cinquième facteur en restitue quant à lui 5,964%. Ces facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 (critère de Kaiser, 1960). L'examen des communalités montre que l'item « LIB2 » n'atteint pas le seuil recommandé de 0.5. En outre, la contribution factorielle de l'item « LIB3 » est insatisfaisante. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,865.

Résultats des AFE sur les construits/réactions « positifs » après suppression des items « LIB1 » et « LIB3 »

Factorisation		**KMO** = 0,829 **Test de Bartlett** : χ^2 = 1585,467 ; **ddl** = 210 ; **p** < 0,001				
Item	**Commu-nalités**	**Rotation de la matrice des composantes**				
		Fact. 1	**Fact. 2**	**Fact. 3**	**Fact. 4**	**Fact. 5**
UT1	,582				,724	
UT2	,544				,650	
UT3	,616				,746	
CON1	,631		,704			
CON2	,679		,799			
CON3	,763		,839			
PER1	,685					,787
PER2	,689					,774
PER3	,687					,789
EN1	,717	,841				
EN2	,824	,891				
EN3	,659	,786				
LIB2	**,489**				,547	
INT1	,678	,779				
INT2	,667	,710				
INT3	,621	,762				
EXP1	,690			,760		
EXP2	,726			,809		
EXP3	,720			,751		
Nb de facteurs retenus		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Valeur propre		7,432	3,384	2,252	1,748	1,451
Variance expliquée (%)		30,540	13,907	9,255	7,182	5,964
% cumulé		30,540	44,447	53,702	60,884	66,848
Alpha de Cronbach		0,865				
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser (suppression coef. inférieur à 0,4)						

Annexe M3. Analyse factorielle exploratoire après suppression de l'item « LIB2 »

Les résultats de l'AFE réalisée après suppression de l'item « LIB2 » sont satisfaisants pour la première enquête quantitative (c.f. tableau en page suivante). L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. Les communalités de l'ensemble des items retenus sont satisfaisantes, bien que l'indice de communalités de l'item « UT2 » soit assez faible (0,537). La solution à cinq facteurs retenue restitue au total 68,373% de la variance initiale. Le premier facteur explique 31,078% de la variance, le deuxième 14,205%, le troisième 9,580%, le quatrième 7,311%, et enfin le cinquième facteur en restitue quant à lui 6,200%. Ces six facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 (critère de Kaiser, 1960). Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de la solution à cinq facteurs et vingt-un items est attestée par l'alpha de Cronbach (0,859).

Résultats des AFE sur les construits/réactions « positifs » après suppression de l'item « LIB2 »

Factorisation		**KMO** = 0,816 **Test de Bartlett** : χ^2 = 1361,526 ; **ddl** = 153 ; **p** < 0,001				
Item	**Commu-nalités**	**Rotation de la matrice des composantes**				
		Fact. 1	**Fact. 2**	**Fact. 3**	**Fact. 4**	**Fact. 5**
UT1	,625					,755
UT2	,537					,628
UT3	,643					,760
CON1	,652			,723		
CON2	,681			,802		
CON3	,766			,843		
PER1	,690				,789	
PER2	,686				,767	
PER3	,701				,799	
EN1	,720	,840				
EN2	,823	,891				
EN3	,659	,787				
INT1	,680	,781				
INT2	,670	,714				
INT3	,627	,765				
EXP1	,686		,756			
EXP2	,724		,818			
EXP3	,722		,757			
Nb de facteurs retenus		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Valeur propre		7,185	3,284	2,215	1,690	1,433
Variance expliquée (%)		31,078	14,205	9,580	7,311	6,200
% cumulé		31,078	45,282	54,863	62,174	68,373
Alpha de Cronbach		0,859				
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser (suppression coef. inférieur à 0,4)						

Annexe N. Résultats de la deuxième série d'AFE menée sur les construits/réactions « négatifs » (première étude quantitative)

Annexe N1. Analyse factorielle exploratoire sans item supprimé

Les résultats de l'AFE réalisée sont en partie insatisfaisants pour la première enquête quantitative (c.f. tableau en page suivante). L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. La solution à six facteurs retenue restitue au total 65,402% de la variance initiale. Le premier facteur explique 27,119% de la variance, le deuxième 13,260%, le troisième 8,349%, le quatrième 7,077%, le cinquième 5,185%, et enfin le sixième facteur en restitue quant à lui 4,412%. Ces facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 (critère de Kaiser, 1960). L'examen des communalités montre que l'item « ASS2 » n'atteint pas le seuil recommandé de 0.5. En outre, la contribution factorielle des items « INUT2 », et « ASS2 » est insatisfaisante. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,860.

Résultats des AFE sur les construits/réactions « négatifs » sans item supprimé

Factorisation		**KMO** = 0,801 **Test de Bartlett** : χ^2 = 1449,477 ; **ddl** = 210 ; **p** < 0,001					
Item	**Commu-nalités**	**Rotation de la matrice des composantes**					
		Fact. 1	**Fact. 2**	**Fact. 3**	**Fact. 4**	**Fact. 5**	**Fact. 6**
INUT1	,661					,758	
INUT2	,553					**,465**	
INUT3	,675					,749	
CHA1	,649			,726			
CHA2	,692			,768			
CHA3	,627			,737			
VP1	,738				,813		
VP2	,736				,714		
VP3	,564			,463	,525		
DESE1	,697	,793					
DESE2	,757	,839					
DESE3	,676	,787					
ASS1	,793						,858
ASS2	**,448**		**,482**				
ASS3	,589						,651
ISO1	,627	,734					
ISO2	,658	,715					
ISO3	,582	,700					
IGN1	,728		,747				
IGN2	,616		,735				
IGN3	,614		,737				
Nb de facteurs retenus		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Valeur propre		7,221	3,531	2,223	1,884	1,381	1,175
Variance expliquée (%)		27,119	13,260	8,349	7,077	5,185	4,412
% cumulé		27,119	40,380	48,728	55,805	60,991	65,402
Alpha de Cronbach		0,860					
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser (suppression coef. inférieur à 0,4)							

Annexe N2. Analyse factorielle exploratoire après suppression de l'item « ASS2 »

Les résultats de l'AFE réalisée sont en partie insatisfaisants pour la première enquête quantitative (c.f. tableau en page suivante). L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. La solution à six facteurs retenue restitue au total 67,206% de la variance initiale. Le premier facteur explique 27,396% de la variance, le deuxième 13,955%, le troisième 8,374%, le quatrième 7,405%, le cinquième 5,456%, et enfin le sixième facteur en restitue quant à lui 4,620%. Ces facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 (critère de Kaiser, 1960). Les communalités sont satisfaisantes. Toutefois, l'examen des contributions factorielles montre que l'item « INUT2 » n'atteint pas le seuil recommandé de 0.5. Enfin, la cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach : 0,854.

Résultats des AFE sur les construits/réactions « négatifs » après suppression de l'item « ASS2 »

Factorisation		**KMO** = 0,801 **Test de Bartlett** : χ^2 = 1380,800 ; **ddl** = 190 ; **p** < 0,001					
Item	**Commu-nalités**	**Rotation de la matrice des composantes**					
		Fact. 1	**Fact. 2**	**Fact. 3**	**Fact. 4**	**Fact. 5**	**Fact. 6**
INUT1	,672					,768	
INUT2	,551				,409	**,473**	
INUT3	,679					,752	
CHA1	,661		,736				
CHA2	,695		,768				
CHA3	,653		,764				
VP1	,726				,809		
VP2	,728				,711		
VP3	,560		,451		,536		
DESE1	,705	,795					
DESE2	,754	,838					
DESE3	,676	,788					
ASS1	,806						,867
ASS3	,578						,658
ISO1	,635	,736					
ISO2	,665	,717					
ISO3	,582	,702					
IGN1	,753			,765			
IGN2	,648			,759			
IGN3	,657			,766			
Nb de facteurs retenus		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Valeur propre		6,926	3,528	2,117	1,872	1,379	1,168
Variance expliquée (%)		27,396	13,955	8,374	7,405	5,456	4,620
% cumulé		27,396	41,351	49,725	57,130	62,586	67,206
Alpha de Cronbach		0,854					
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser (suppression coef. inférieur à 0,4)							

Annexe N3. Analyse factorielle exploratoire après suppression de l'item « INUT2 »

Les résultats de l'AFE réalisée après suppression des items « ASS2 » et « INUT2 » sont satisfaisants pour la première enquête quantitative (c.f. tableau en page suivante). L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. La solution à cinq facteurs retenue restitue au total 64,040% de la variance initiale. Le premier facteur explique 28,303% de la variance, le deuxième 14,177%, le troisième 8,738%, le quatrième 7,073%, et enfin le cinquième facteur en restitue quant à lui 5,748%. Ces facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 (critère de Kaiser, 1960). Les communalités et les contributions factorielles sont satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne de la solution à cinq facteurs et vingt-un items est attestée par l'alpha de Cronbach (0,859).

Résultats des AFE sur les construits/réactions « négatifs » après suppression de l'item « INUT2 »

Factorisation		**KMO** = 0,811 **Test de Bartlett** : χ^2 = 1315,468 ; **ddl** = 171 ; **p** < 0,001					
Item	**Commu-nalités**	**Rotation de la matrice des composantes**					
		Fact. 1	**Fact. 2**	**Fact. 3**	**Fact. 4**	**Fact. 5**	**Fact. 6**
INUT1	,659						,754
INUT3	,736						,783
CHA1	,660		,741				
CHA2	,689		,773				
CHA3	,649		,766				
VP1	,758				,829		
VP2	,750				,736		
VP3	,579		,457		,547		
DESE1	,707	,787					
DESE2	,755	,838					
DESE3	,675	,784					
ASS1	,815					,873	
ASS3	,595					,681	
ISO1	,635	,739					
ISO2	,678	,723					
ISO3	,586	,705					
IGN1	,773			,781			
IGN2	,641			,746			
IGN3	,671			,777			
Nb de facteurs retenus		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Valeur propre		6,767	3,390	2,089	1,691	1,374	1,168
Variance expliquée (%)		28,303	14,177	8,738	7,073	5,748	4,884
% cumulé		28,303	42,481	51,218	58,292	64,040	68,924
Alpha de Cronbach		0,853					
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser (suppression coef. inférieur à 0,4)							

Annexe O. Questionnaires de la deuxième étude quantitative

Annexe O1. 1ère version du questionnaire sur les produits alimentaires (Echantillon PA)

1. Introduction

Bienvenue !

Le questionnaire qui va suivre porte sur **l'utilisation des outils numériques** (sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.) **pour acheter des produits alimentaires.** Il a pour objectif de connaître votre opinion personnelle sur ce sujet. Vos réponses seront traitées uniquement à des fins statistiques.

Initié par une équipe de chercheurs universitaires, **ce questionnaire requiert une totale concentration de votre part.** Certaines questions pourront vous paraître répétitives. Néanmoins, lisez chaque question attentivement et prenez le temps de bien nuancer vos réponses. Nous avons estimé le temps nécessaire pour y répondre à **15 minutes** environ.

Votre avis compte beaucoup pour faire avancer cette recherche. Nous vous remercions par avance pour votre aide.

2. Questions liées à l'utilisation (ou non) des technologies digitales

Question 1 : Avez-vous déjà utilisé des outils numériques (sites Internet, boutiques en ligne, *drives*, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.) pour acheter des produits alimentaires ?

Oui	
Non	Rediriger vers Explication et exemple relatif à l'*Evaluative Space Grid*

Question 2 : A quelle fréquence utilisez-vous des outils numériques pour acheter des produits alimentaires ?

Plus d'une fois par mois	
Une fois ou moins d'une fois par mois	
C'est arrivé une seule fois	

Question 3 : A l'avenir, avez-vous l'intention d'utiliser de nouveau des outils numériques (sites Internet, boutiques en ligne, *drives*, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.) pour acheter des produits alimentaires ?

Oui	
Non	Rediriger vers Explication et exemple relatif à l'*Evaluative Space Grid*

Question 4 : Pour acheter des produits alimentaires, vous avez tendance à…

Utiliser des outils numériques quand l'occasion/opportunité se présente	
Eviter d'utiliser les outils numériques ou essayer de limiter leurs utilisations	
Reporter l'utilisation des outils numériques à une prochaine fois	

3. Explication et exemple relatif à l'***Evaluative Space Grid***

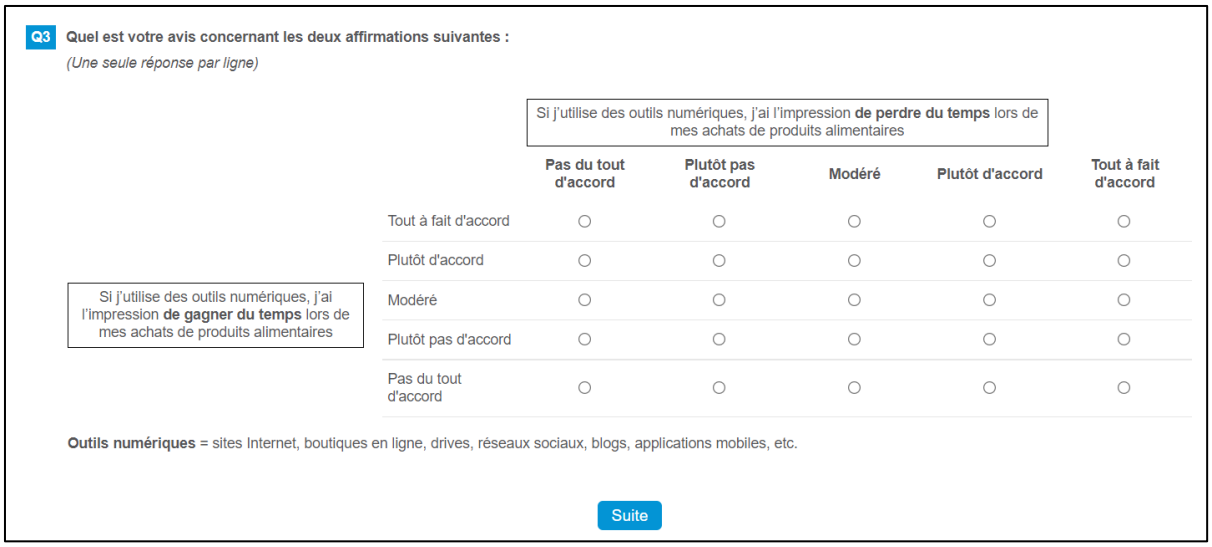
Dans les pages qui vont suivre, nous allons vous demander votre opinion générale sur l'utilisation des outils numériques (sites Internet, boutiques en ligne, *drives*, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.) pour acheter des produits alimentaires. Pour cela, vous allez utiliser une grille identique à celle que vous pouvez voir ci-dessous.

Dans l'exemple ci-dessous :

- **L'axe VERTICAL** permet d'indiquer dans quelle mesure vous estimez que les outils numériques aident à gagner du temps lors des achats de produits alimentaires

- **L'axe HORIZONTAL** permet d'indiquer dans quelle mesure vous estimez que les outils numériques font perdre du temps lors des achats de produits alimentaires.

Vous pouvez ainsi cliquer sur la pastille qui décrit la mieux votre opinion générale.



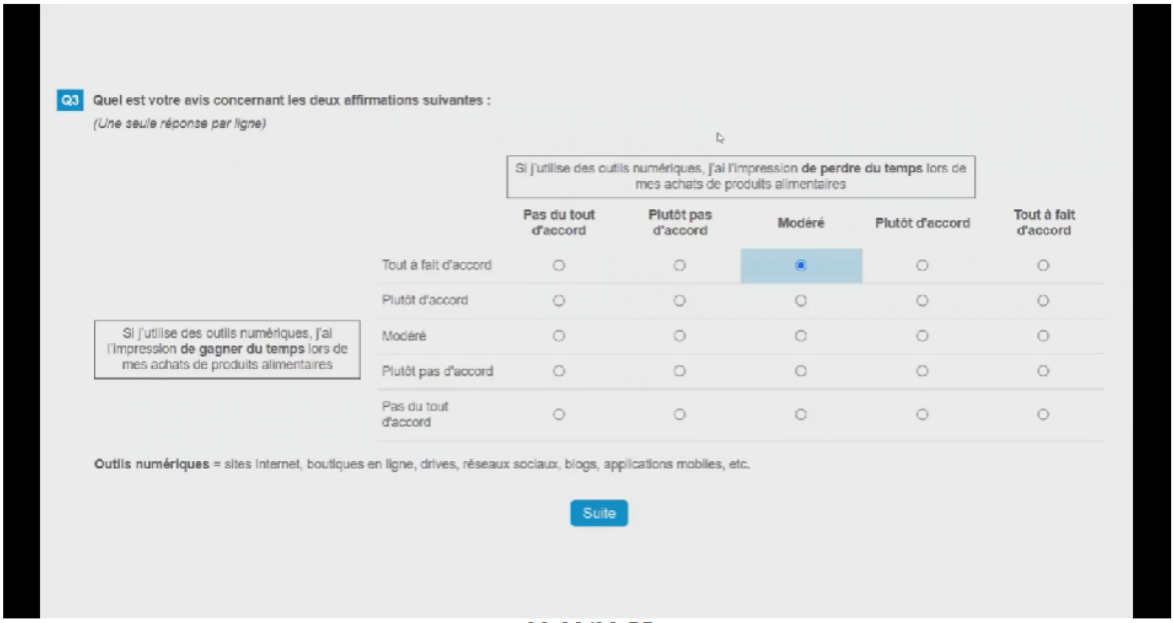
Dans l'exemple ci-dessus :

La personne qui a cliqué sur la pastille en bleu a estimé qu'utiliser des outils numériques permet de réduire le temps passé à faire ses courses alimentaires. Dans le même temps, elle a également l'impression de passer parfois beaucoup de temps à utiliser ces outils numériques pour faire ses courses alimentaires.

Ainsi, la personne a cliqué sur :

- « **Tout à fait d'accord** » pour l'affirmation « si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression de gagner du temps lors de mes achats de produits alimentaires »
- « **Modéré** » pour l'affirmation « si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression de perdre du temps lors de mes achats de produits alimentaires »

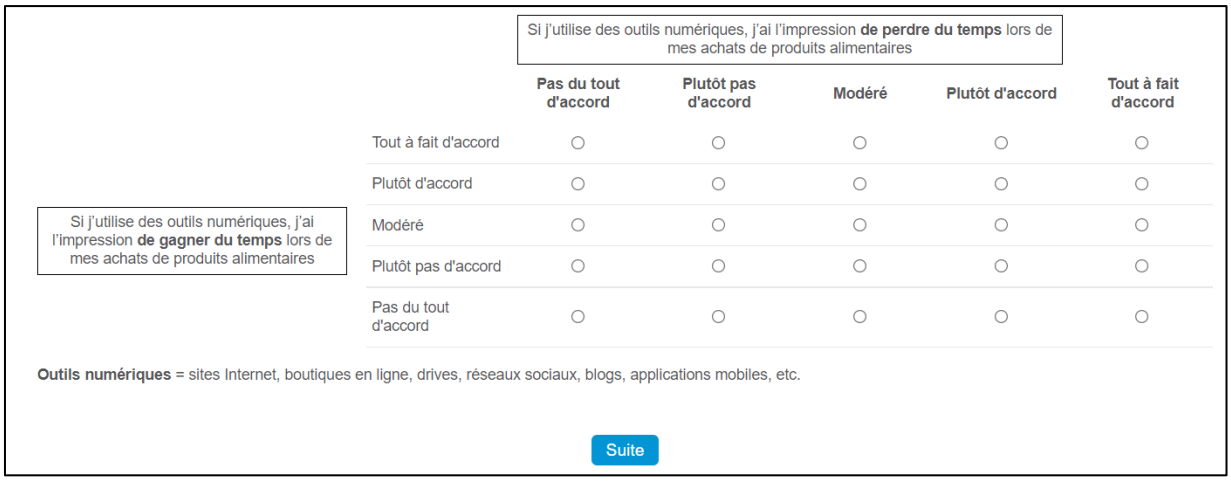
Si vous souhaitez plus de précisions sur le fonctionnement de la grille, n'hésitez pas à cliquer sur la vidéo ci-dessous.



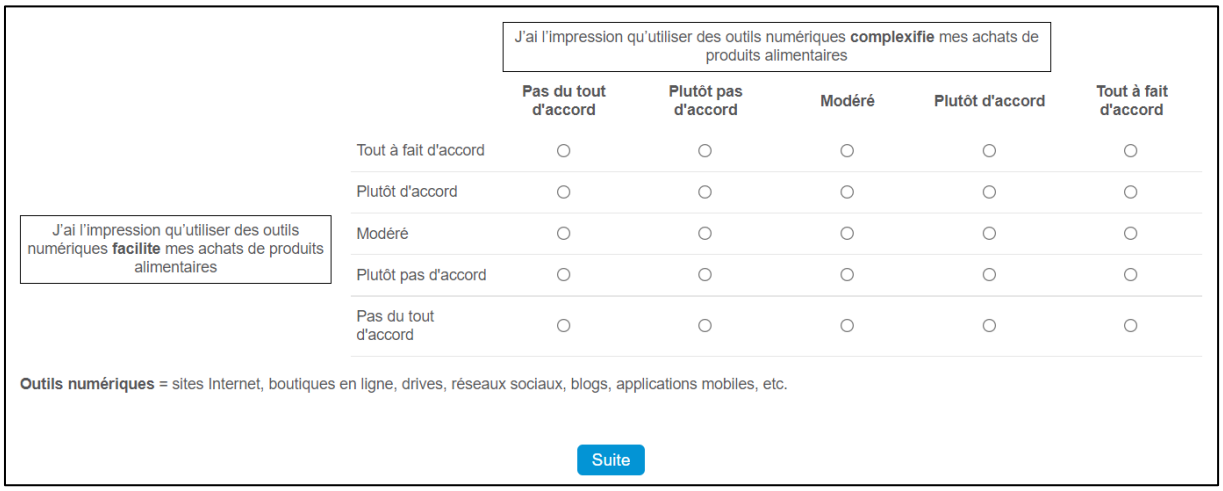
Sinon, **à vous de jouer !**

4. Échelles de mesure des construits du modèle relatif aux réactions (ordre aléatoire des paires de réactions positives et négatives opposées, et de leurs items associés)

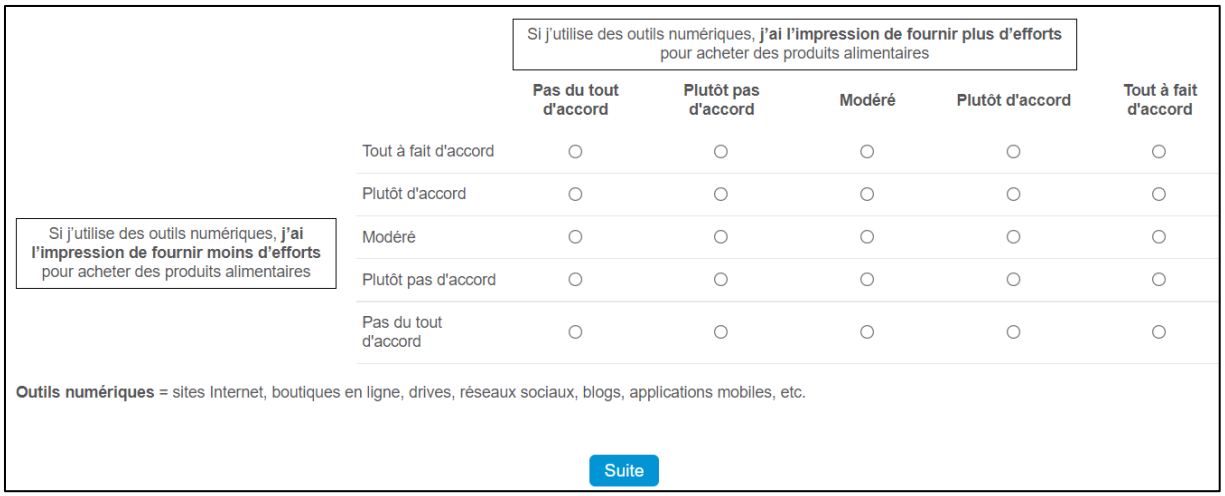
Question 5 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



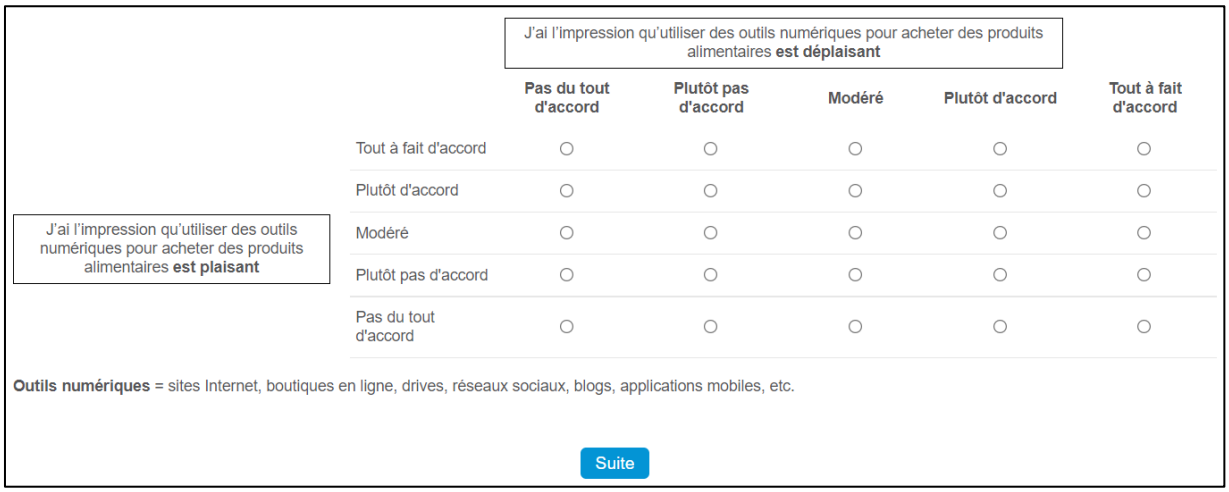
Question 6 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



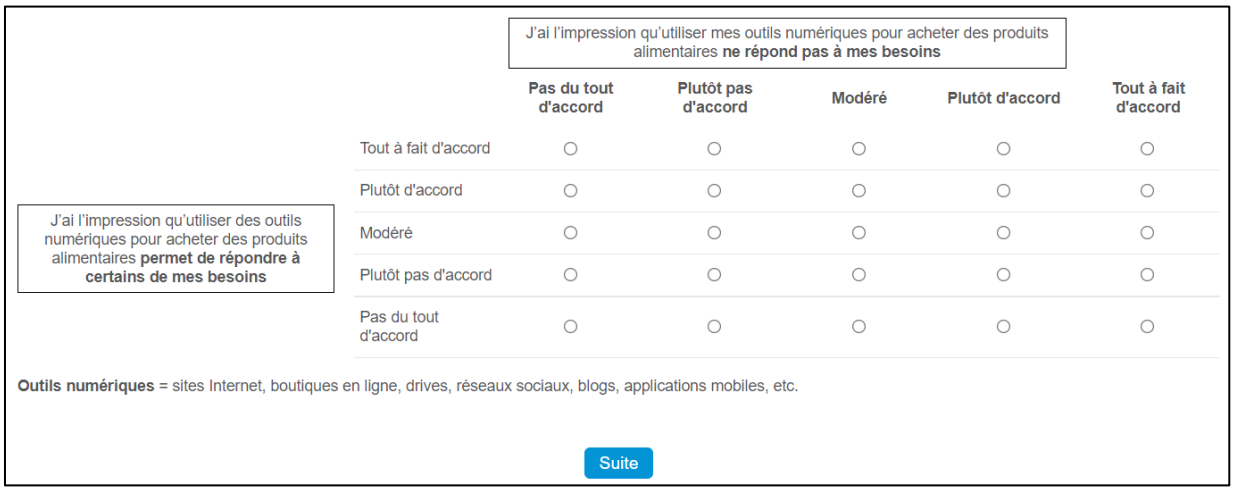
Question 7 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



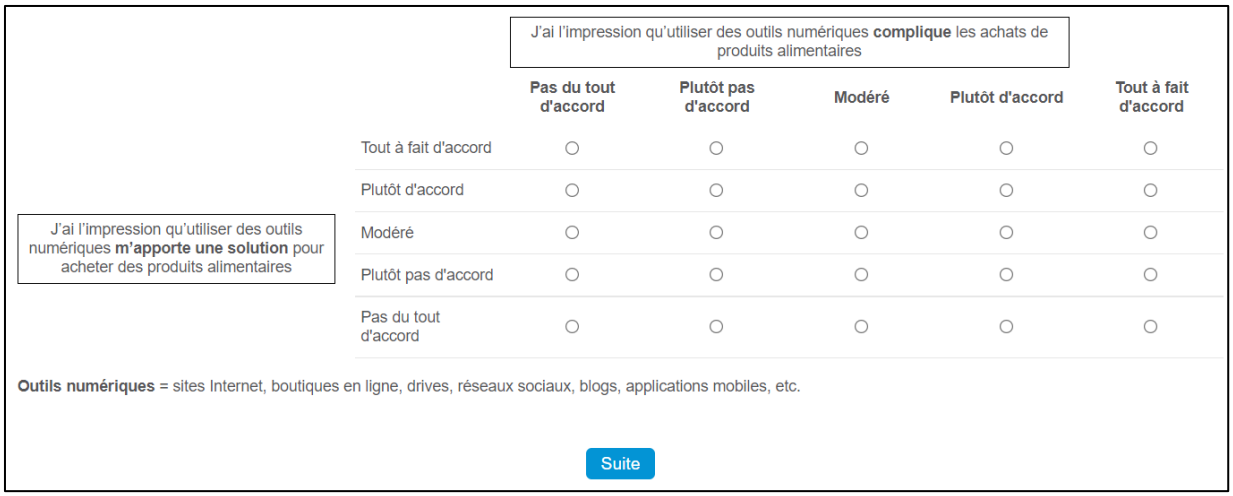
Question 8 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



Question 9 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



Question 10 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



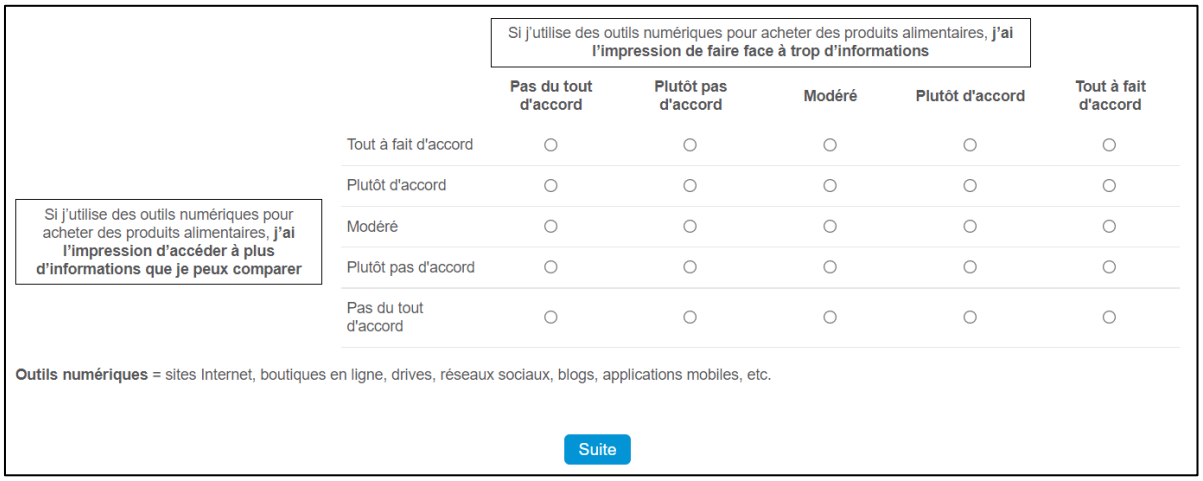
J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques **complique** les achats de produits alimentaires					
	Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
Modéré	○	○	○	○	○
Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

(J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques **m'apporte une solution** pour acheter des produits alimentaires)

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 11 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



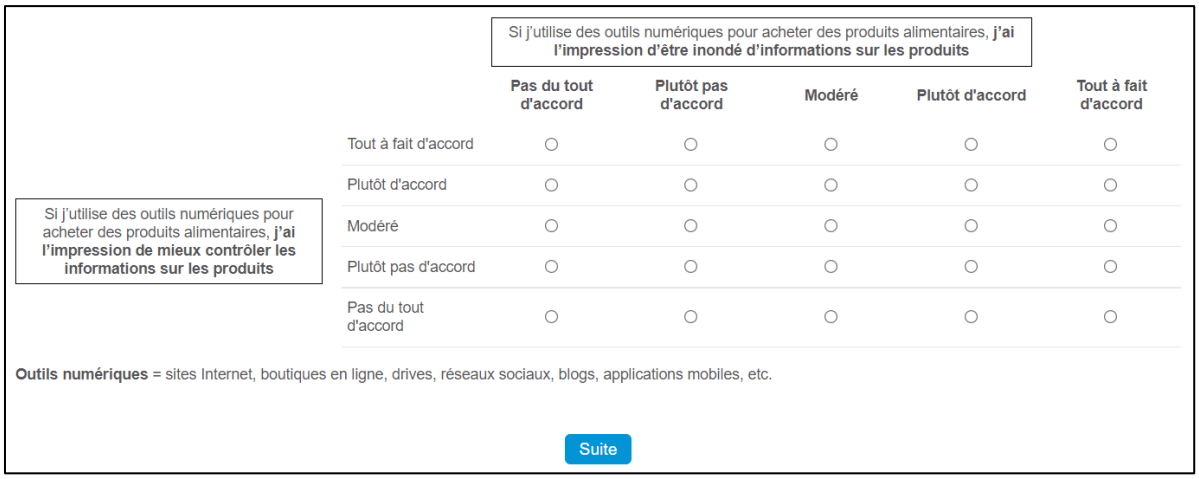
Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression de faire face à trop d'informations**					
	Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
Modéré	○	○	○	○	○
Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

(Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression d'accéder à plus d'informations que je peux comparer**)

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 12 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



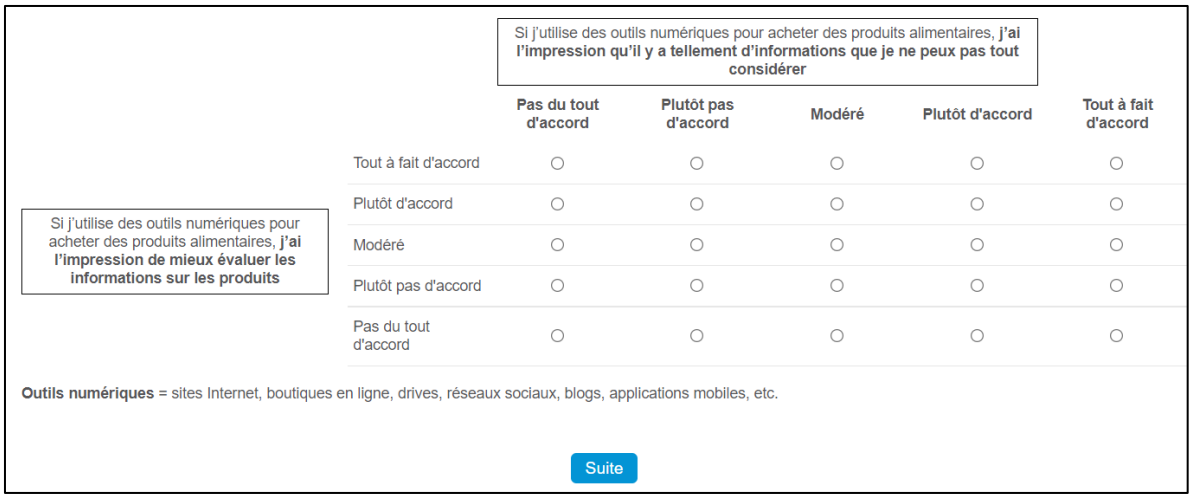
Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression d'être inondé d'informations sur les produits**					
	Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
Modéré	○	○	○	○	○
Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

(Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression de mieux contrôler les informations sur les produits**)

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 13 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

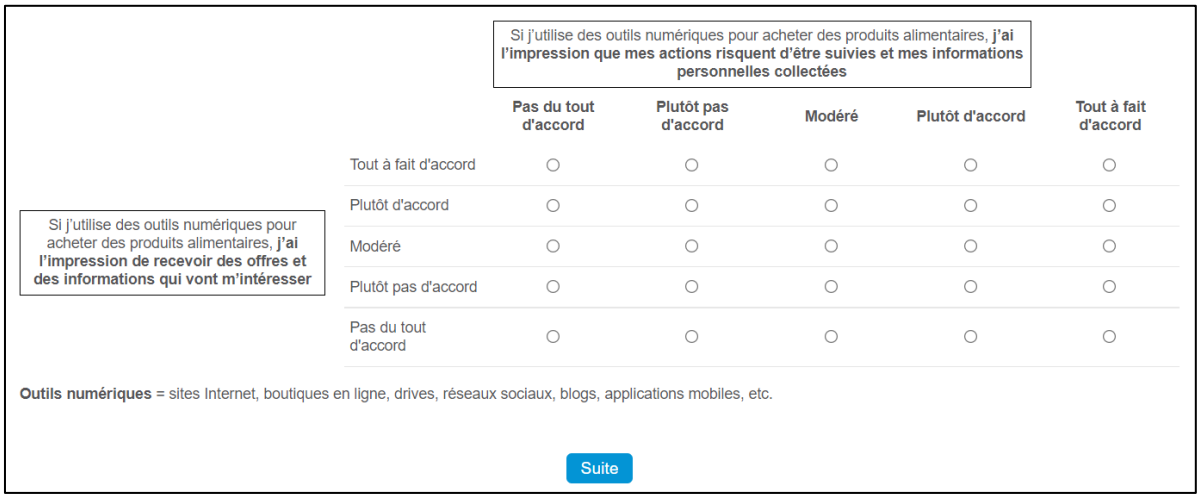


		Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression qu'il y a tellement d'informations que je ne peux pas tout considérer**				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression de mieux évaluer les informations sur les produits**	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 14 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

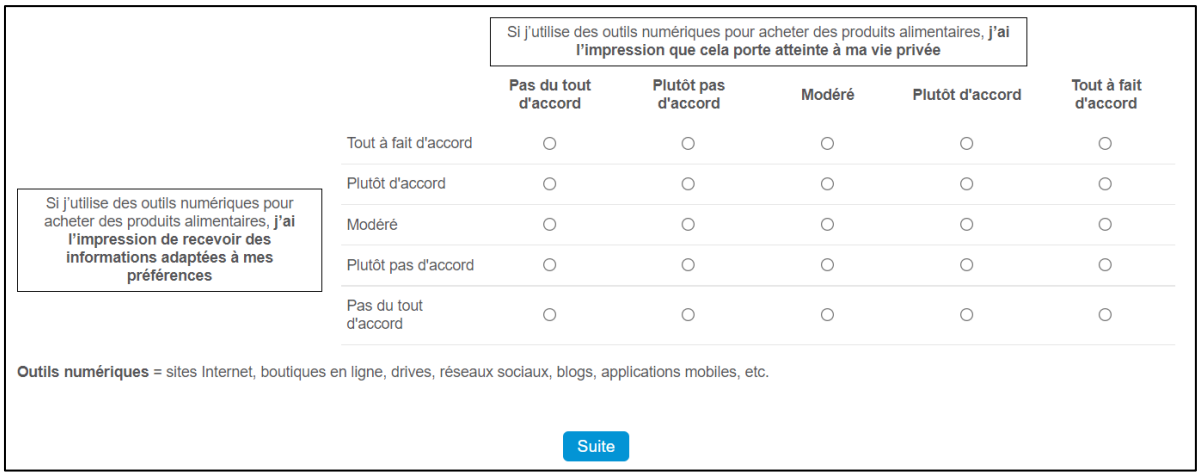


		Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression que mes actions risquent d'être suivies et mes informations personnelles collectées**				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression de recevoir des offres et des informations qui vont m'intéresser**	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 15 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

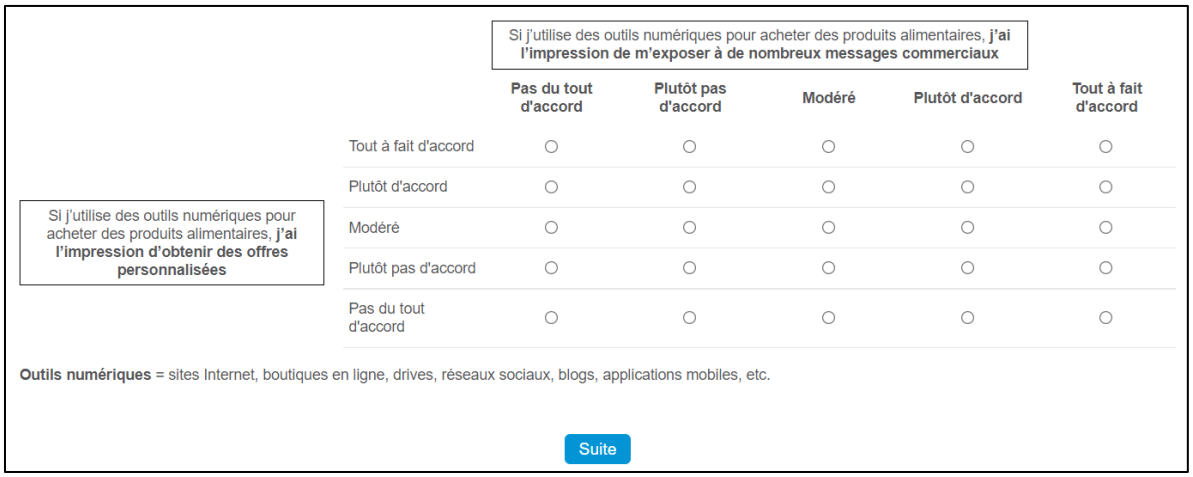


		Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression que cela porte atteinte à ma vie privée**				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression de recevoir des informations adaptées à mes préférences**	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 16 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



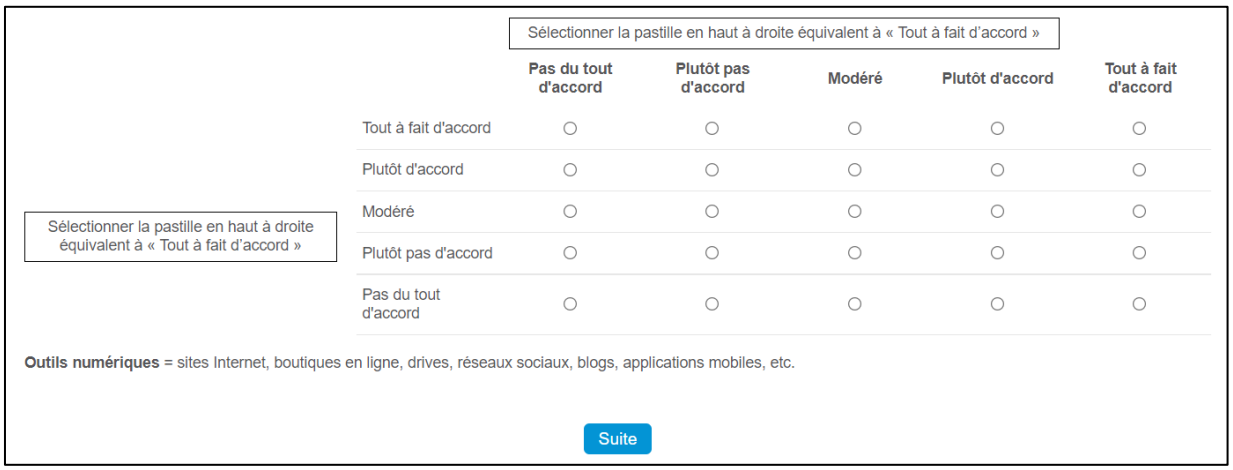
Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression de m'exposer à de nombreux messages commerciaux**

Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression d'obtenir des offres personnalisées**	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Modéré	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
Modéré	○	○	○	○	○
Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 17 (d'attention) : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



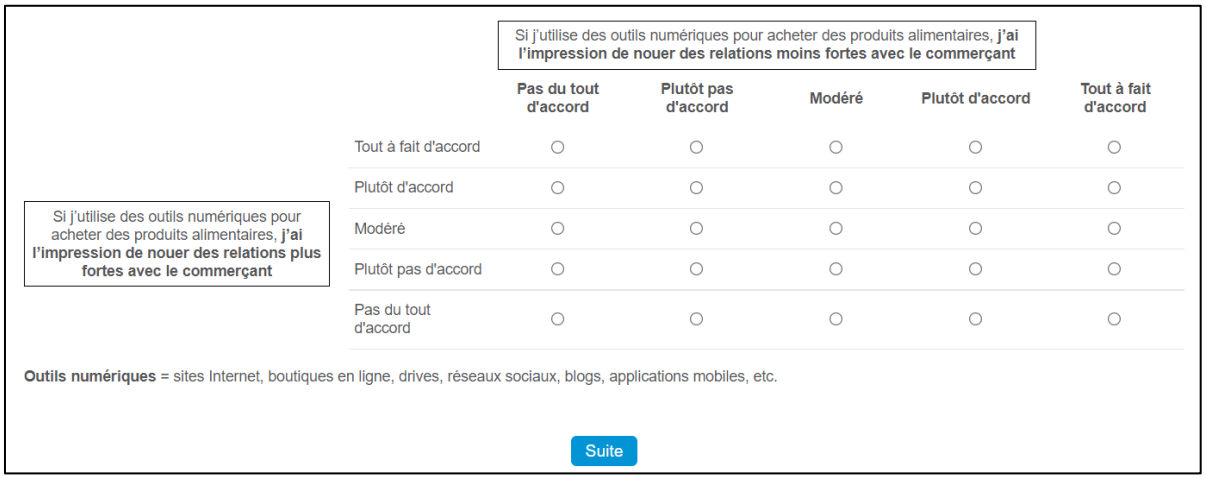
Sélectionner la pastille en haut à droite équivalent à « Tout à fait d'accord »

Sélectionner la pastille en haut à droite équivalent à « Tout à fait d'accord »	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Modéré	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
Modéré	○	○	○	○	○
Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 18 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

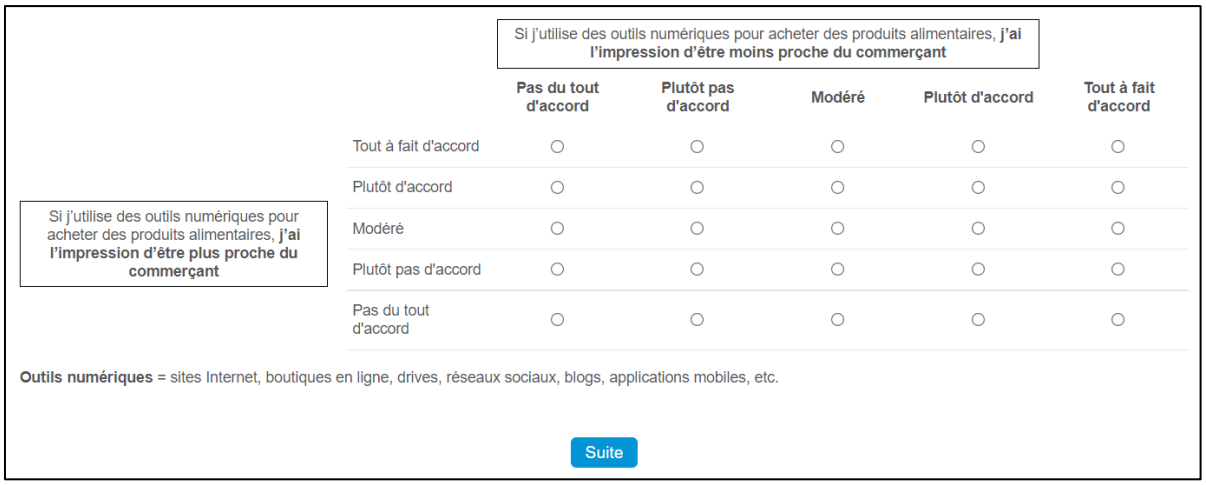


		Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression de nouer des relations moins fortes avec le commerçant**				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression de nouer des relations plus fortes avec le commerçant**	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 19 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



		Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression d'être moins proche du commerçant**				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression d'être plus proche du commerçant**	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 20 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

		Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression d'être moins engagé à l'égard du commerçant**				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression d'être plus engagé à l'égard du commerçant**	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 21 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

		Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression **d'être plus restreint dans mes choix** lorsque j'achète des produits alimentaires				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression **d'être libre d'acheter** des produits alimentaires **quand je veux**	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 22 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

		Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression que **certains choix sont imposés** lorsque j'achète des produits alimentaires				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression **d'être libre d'acheter** des produits alimentaires **d'où je veux**	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 23 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression **d'être libre d'acheter** des produits alimentaires **auprès de qui je veux**	Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression **d'avoir moins de liberté dans mes choix** lorsque j'achète des produits alimentaires				
	Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
Modéré	○	○	○	○	○
Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 24 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression de pouvoir communiquer davantage avec les vendeurs ou d'autres consommateurs**	Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression de perdre le contact humain avec les vendeurs ou d'autres consommateurs**				
	Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
Modéré	○	○	○	○	○
Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

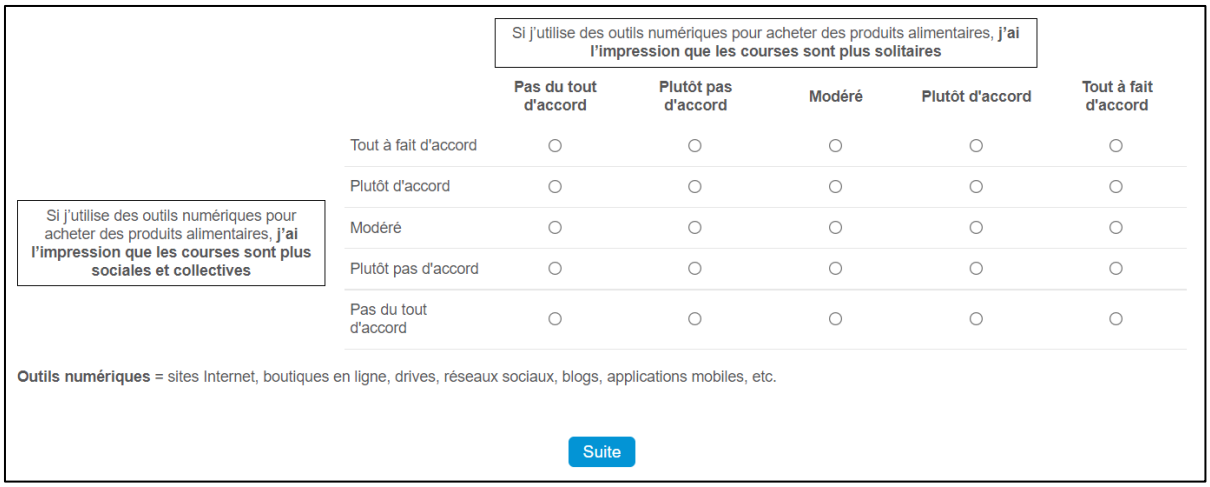
Question 25 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression d'être plus connecté et proche des autres**	Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression d'être plus isolé des autres**				
	Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
Modéré	○	○	○	○	○
Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 26 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

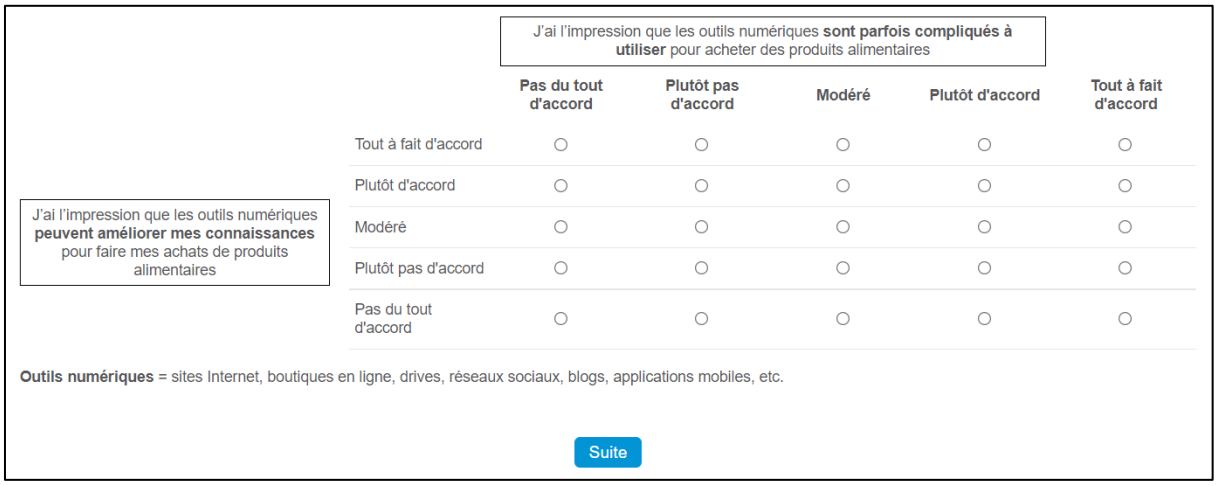


Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression que les courses sont plus sociales et collectives**	Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression que les courses sont plus solitaires**				
	Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
Modéré	○	○	○	○	○
Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 27 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

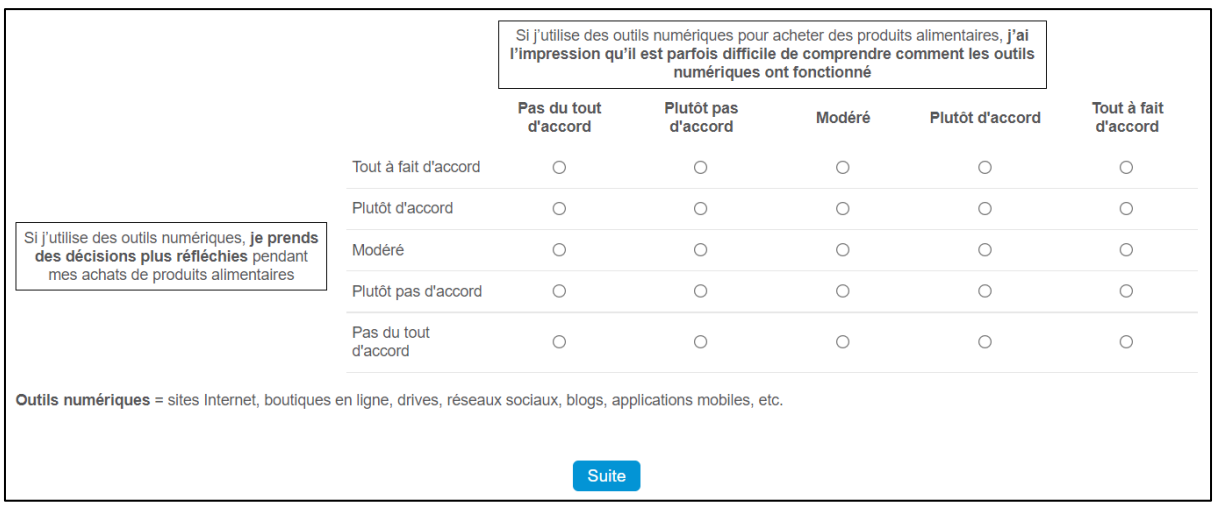


J'ai l'impression que les outils numériques **peuvent améliorer mes connaissances** pour faire mes achats de produits alimentaires	J'ai l'impression que les outils numériques **sont parfois compliqués à utiliser** pour acheter des produits alimentaires				
	Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
Modéré	○	○	○	○	○
Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 28 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

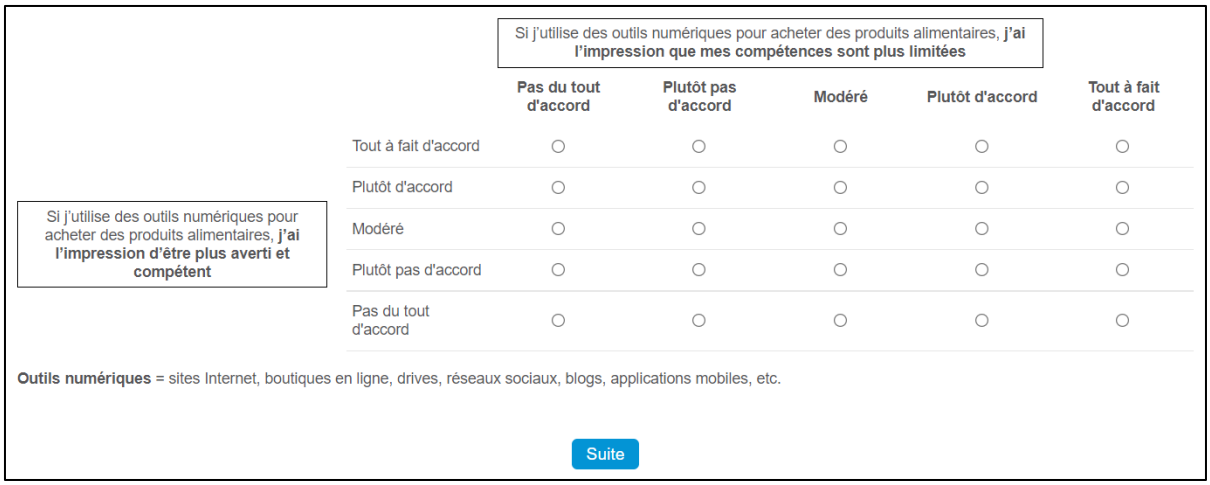


Si j'utilise des outils numériques, **je prends des décisions plus réfléchies** pendant mes achats de produits alimentaires	Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression qu'il est parfois difficile de comprendre comment les outils numériques ont fonctionné**				
	Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
Modéré	○	○	○	○	○
Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 29 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



		Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression que mes compétences sont plus limitées**				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression d'être plus averti et compétent**	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

5. Questions liées aux variables sociodémographiques

C'est presque fini !

Question 30 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Modéré	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
En général, j'aime essayer des choses nouvelles et différentes.					
Habituellement, je suis parmi les premiers/premières à essayer de nouveaux produits ou services.					
J'aime expérimenter de nouvelles façons de faire les choses.					
J'aime me renseigner sur les changements que le progrès technologique va apporter à notre vie de tous les jours.					

Question 31 : Vous êtes :

Homme	
Femme	
Autre	(réponse ouverte)

Question 32 : Quel âge avez-vous ?



Question 33 : Quel est le niveau de votre plus haut diplôme ?

Sans diplôme
CAP, BEP ou autres diplôme de même niveau
Baccalauréat
Bac+2
Bac+3
Bac+5
Bac+8

Question 34 : Quel est votre catégorie socio-professionnelle ?

Agriculteur exploitant
Artisan
Commerçant
Chef d'entreprise
Cadre et profession intellectuelle supérieure
Profession intermédiaire
Employé
Ouvrier
Retraité
Demandeur d'emploi
Homme ou femme au foyer

Etudiant, lycéen

Question 34 : Quel est le niveau de revenu net après impôt et par mois **de votre foyer ?**

2000€ ou moins
2000€ à 2999€
3000€ à 3999€
4000€ à 5999€
6000€ ou plus

6. Conclusion et remerciement

C’est fini !

Nous vous remercions d’avoir participé à ce questionnaire !

Annexe O2. 2ème version du questionnaire sur les produits alimentaires locaux (Echantillon PA ou PAL)

1. Introduction

Bienvenue !

Le questionnaire qui va suivre porte sur **l'utilisation des outils numériques** (sites Internet, boutiques en ligne, *drives*, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.) **pour acheter produits alimentaires locaux.** Il a pour objectif de connaître votre opinion personnelle sur ce sujet. Vos réponses seront traitées uniquement à des fins statistiques.

Initié par une équipe de de chercheurs universitaires, **ce questionnaire requiert une totale concentration de votre part.** Certaines questions pourront vous paraître répétitives. Néanmoins, lisez chaque question attentivement et prenez le temps de bien nuancer vos réponses. Nous avons estimé le temps nécessaire pour y répondre à **15 minutes** environ.

Votre avis compte beaucoup pour faire avancer cette recherche. Nous vous remercions par avance pour votre aide.

2. Définition d'un produit alimentaire local

Concernant les produits alimentaires locaux :

Il existe de nombreuses définitions du produit alimentaire local. Nous vous proposons de répondre aux questions qui vont suivre en vous basant sur la suivante :

Un produit alimentaire local est un « produit fabriqué à une faible distance de votre lieu d'habitation » (produit fabriqué près de chez vous)



Merci de bien vouloir garder à l'esprit cette définition lors de vos réponses à venir.

Question 1 : Achetez-vous des produits alimentaires locaux ?

Oui	Les personnes qui répondent « Oui » font partie de l'échantillon PAL
Non	Les personnes qui répondent « Oui » font partie de l'échantillon PA. Elles sont redirigées vers la 1ère version du questionnaire. L'introduction est alors remplacée par : « Même si vous n'avez jamais acheté de produits alimentaires locaux, votre avis nous intéresse toujours autant ! Les questions qui vont suivre porteront plus généralement sur les achats de produits alimentaires ».

Question 2 : A quelle fréquence utilisez-vous des outils numériques pour acheter des produits alimentaires ?

Plus d'une fois par mois
Une fois ou moins d'une fois par mois
C'est arrivé une seule fois

3. Questions liées à l'utilisation (ou non) des technologies digitales

Question 3 : Avez-vous déjà utilisé des outils numériques (sites Internet, boutiques en ligne, *drives*, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.) pour acheter des produits alimentaires ?

Oui	
Non	(Rediriger vers Explication et exemple relatif à l'*Evaluative Space Grid)*

Question 4 : A quelle fréquence utilisez-vous des outils numériques pour acheter des produits alimentaires ?

Plus d'une fois par mois	
Une fois ou moins d'une fois par mois	
C'est arrivé une seule fois	

Question 5 : A l'avenir, avez-vous l'intention d'utiliser de nouveau des outils numériques (sites Internet, boutiques en ligne, *drives*, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.) pour acheter des produits alimentaires ?

Oui	
Non	(Rediriger vers Explication et exemple relatif à l'*Evaluative Space Grid)*

Question 6 : Pour acheter des produits alimentaires, vous avez tendance à…

Utiliser des outils numériques quand l'occasion/opportunité se présente	
Eviter d'utiliser les outils numériques ou essayer de limiter leurs utilisations	
Reporter l'utilisation des outils numériques à une prochaine fois	

4. Explication et exemple relatif à l'***Evaluative Space Grid***

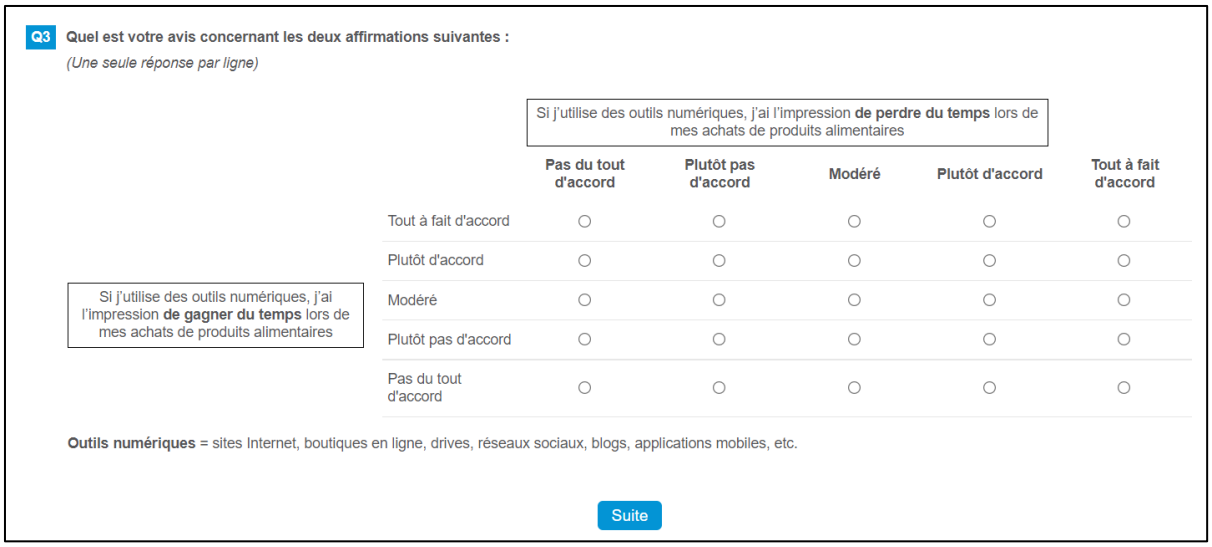
Dans les pages qui vont suivre, nous allons vous demander votre opinion générale sur l'utilisation des outils numériques (sites Internet, boutiques en ligne, *drives*, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.) pour acheter des produits alimentaires. Pour cela, vous allez utiliser une grille identique à celle que vous pouvez voir ci-dessous.

Dans l'exemple ci-dessous :

- **L'axe VERTICAL** permet d'indiquer dans quelle mesure vous estimez que les outils numériques aident à gagner du temps lors des achats de produits alimentaires

- **L'axe HORIZONTAL** permet d'indiquer dans quelle mesure vous estimez que les outils numériques font perdre du temps lors des achats de produits alimentaires.

Vous pouvez ainsi cliquer sur la pastille qui décrit la mieux votre opinion générale.



148

Dans l'exemple ci-dessus :

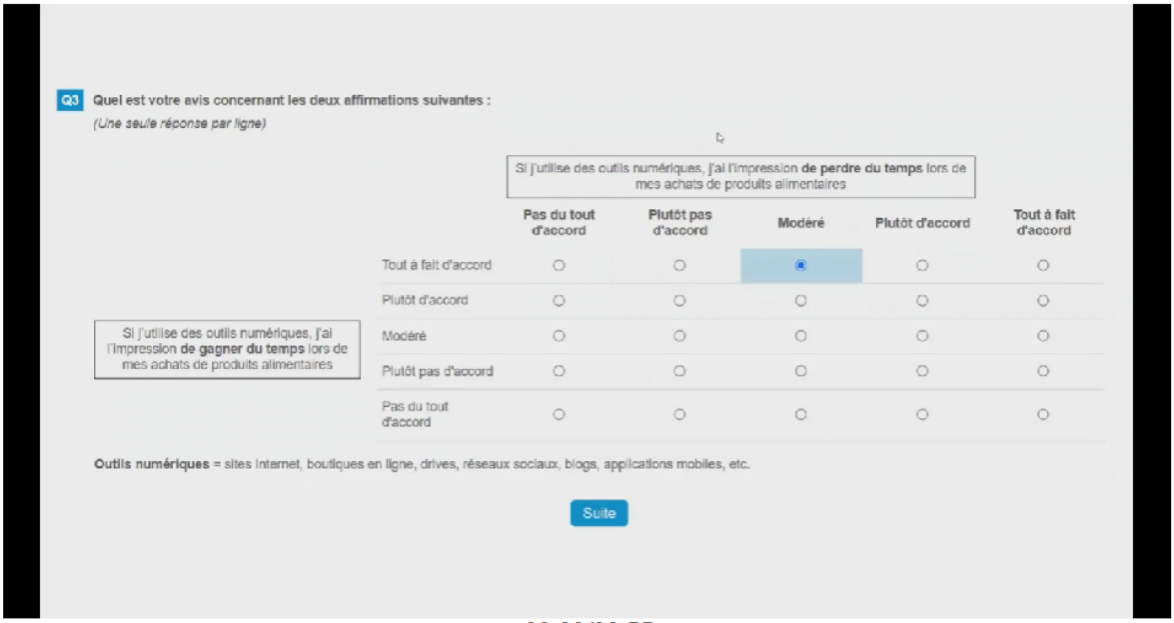
La personne qui a cliqué sur la pastille en bleu a estimé qu'utiliser des outils numériques permet de réduire le temps passé à faire ses courses alimentaires. Dans le même temps, elle a également l'impression de passer parfois beaucoup de temps à utiliser ces outils numériques pour faire ses courses alimentaires.

Ainsi, la personne a cliqué sur :

- « **Tout à fait d'accord** » pour l'affirmation « si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression de gagner du temps lors de mes achats de produits alimentaires »
- « **Modéré** » pour l'affirmation « si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression de perdre du temps lors de mes achats de produits alimentaires »

Si vous souhaitez plus de précisions sur le fonctionnement de la grille, n'hésitez pas à cliquer sur la vidéo ci-dessous.

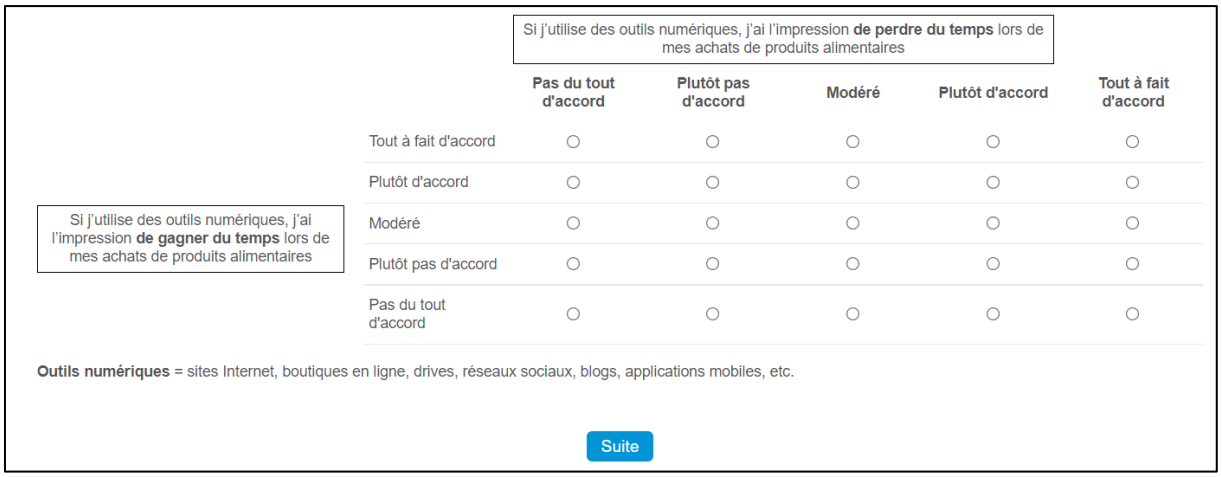
[148] Sur chacune des grilles, les mots « produits alimentaires » sont remplacés par « produits alimentaires locaux ».



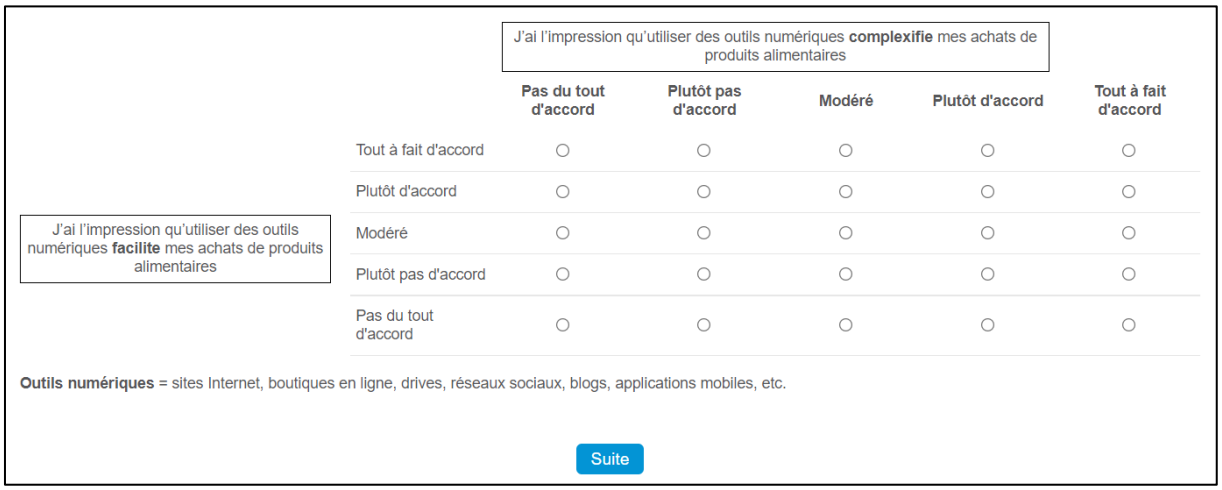
Sinon, **à vous de jouer !**

5. Échelles de mesure des construits du modèle relatif aux réactions (ordre aléatoire des paires de réactions positives et négatives opposées, et de leurs items associés)

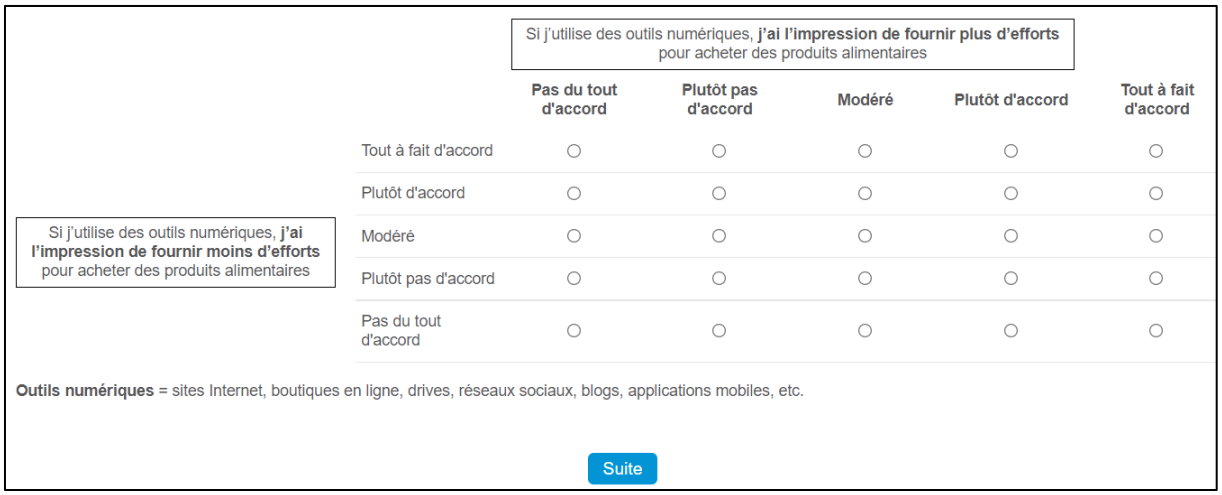
Question 7 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



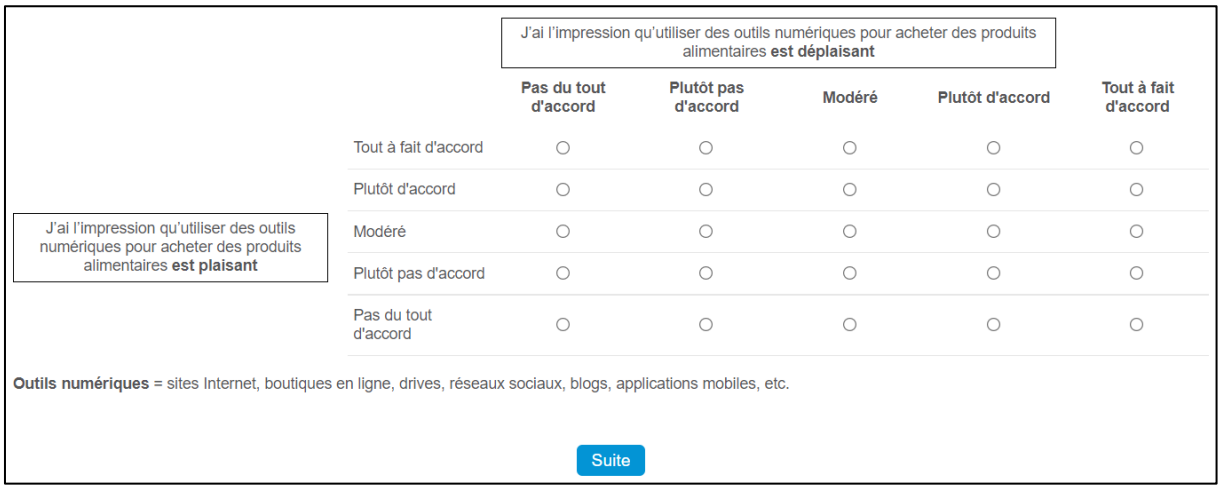
Question 8 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



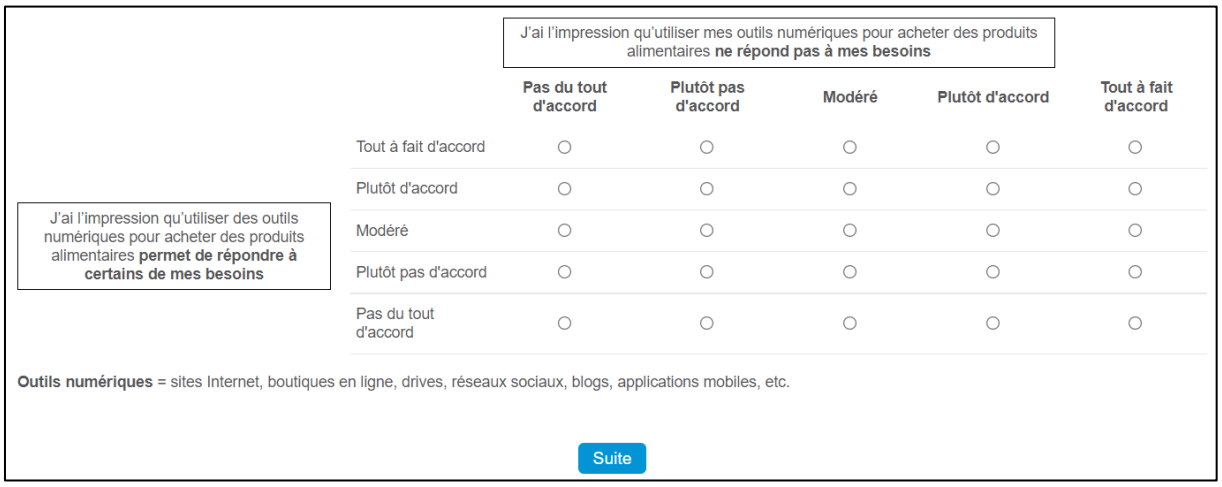
Question 9 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



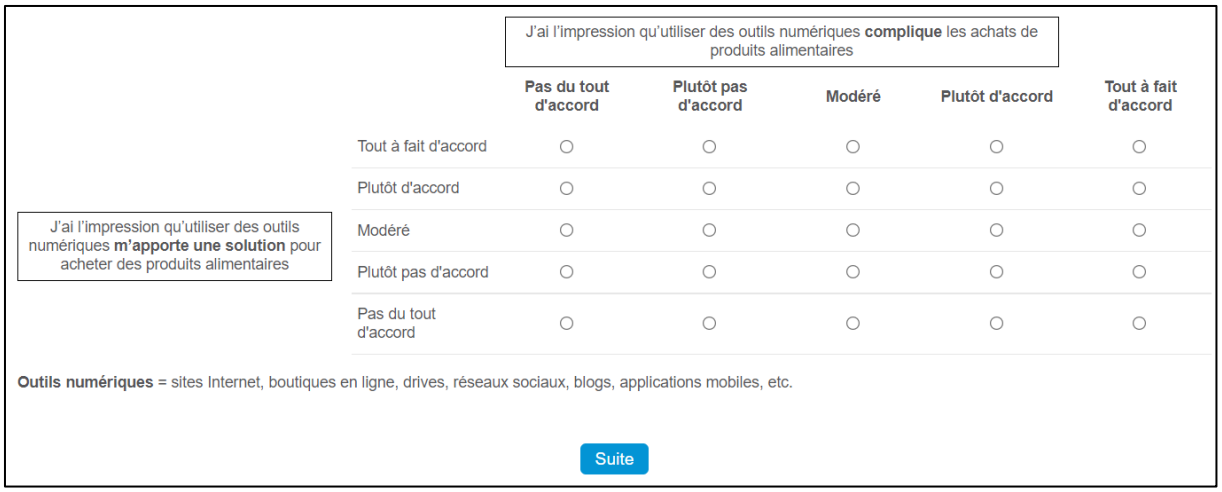
Question 10 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



Question 11 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



Question 12 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

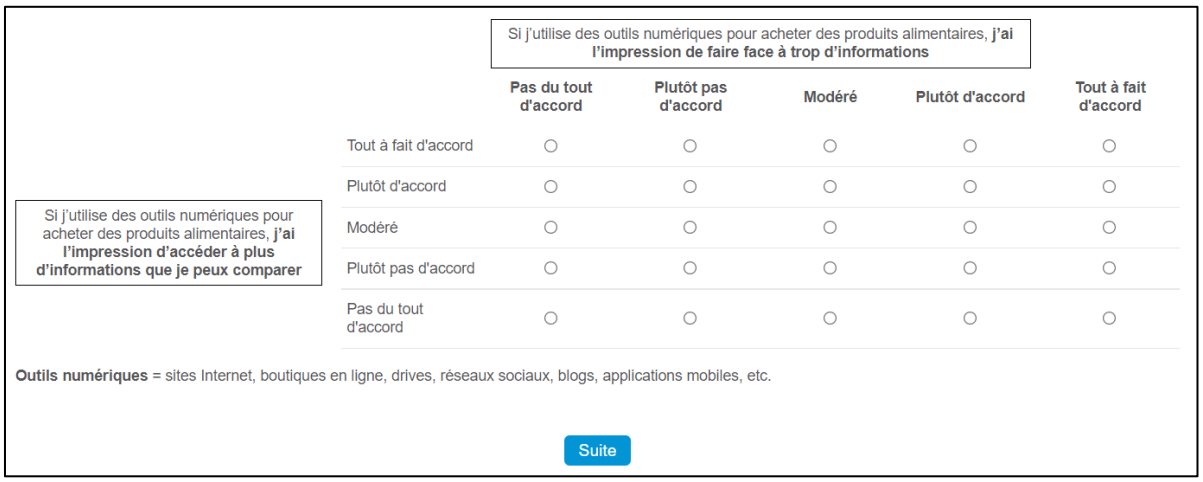


		J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques **complique** les achats de produits alimentaires				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
J'ai l'impression qu'utiliser des outils numériques **m'apporte une solution** pour acheter des produits alimentaires	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 13 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

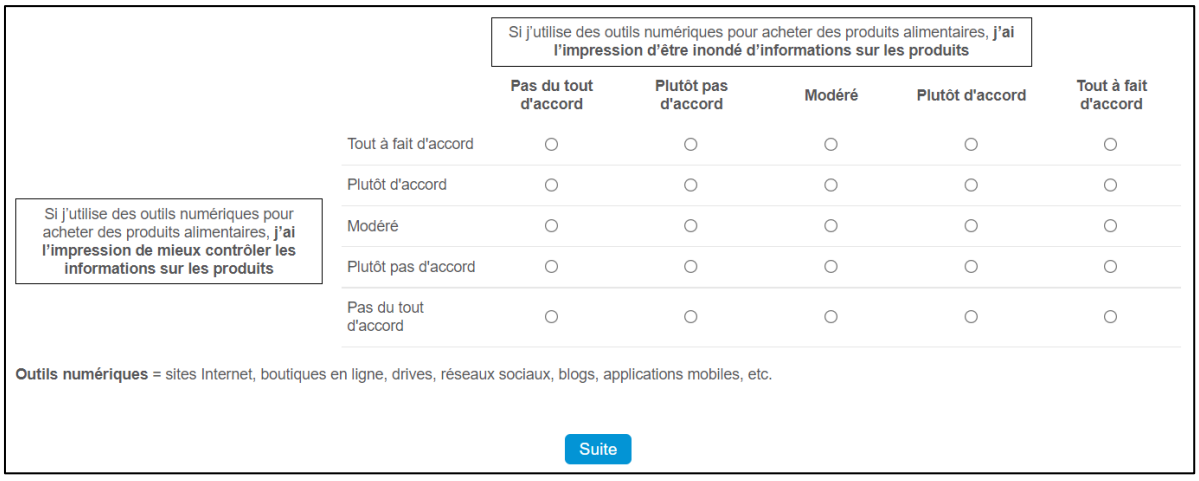


		Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression de faire face à trop d'informations**				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression d'accéder à plus d'informations que je peux comparer**	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 14 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

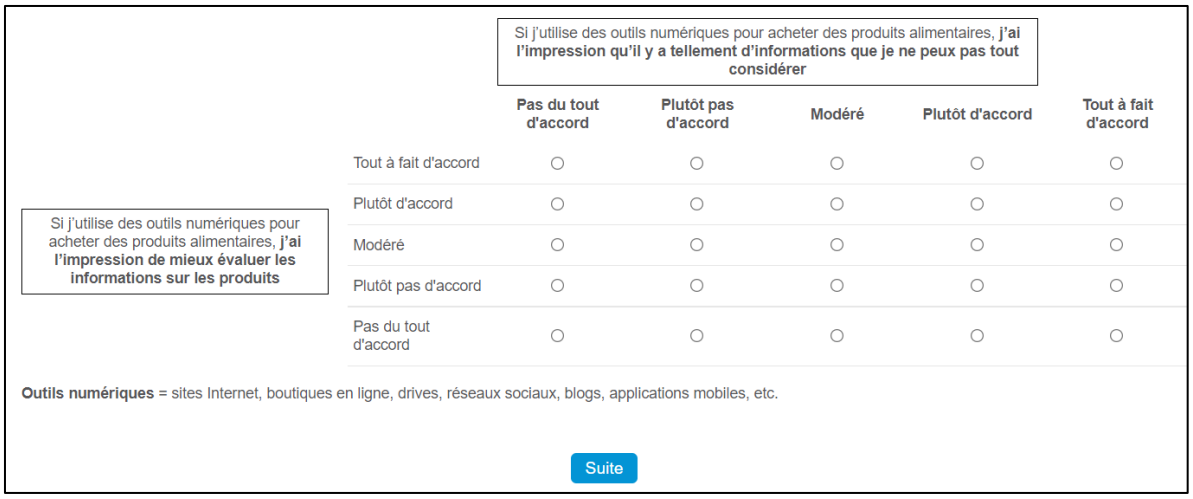


		Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression d'être inondé d'informations sur les produits**				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression de mieux contrôler les informations sur les produits**	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 15 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



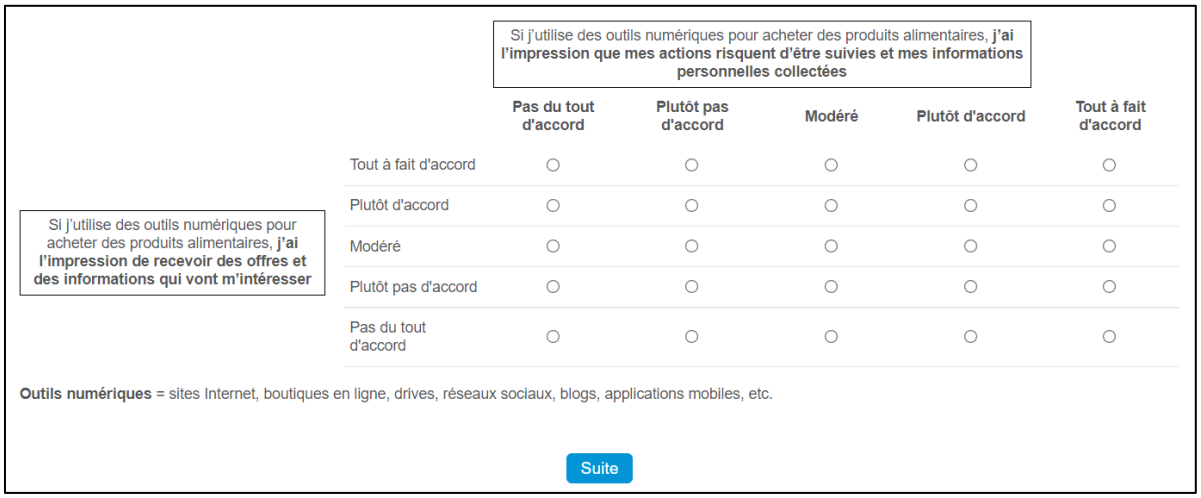
	Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression qu'il y a tellement d'informations que je ne peux pas tout considérer**				
	Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
Modéré	○	○	○	○	○
Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression de mieux évaluer les informations sur les produits**

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 16 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



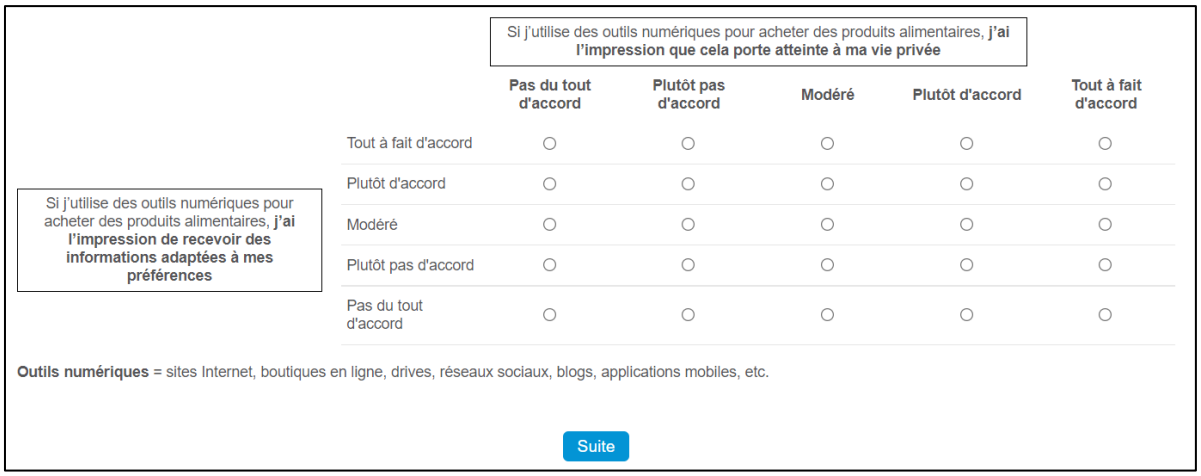
	Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression que mes actions risquent d'être suivies et mes informations personnelles collectées**				
	Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
Modéré	○	○	○	○	○
Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression de recevoir des offres et des informations qui vont m'intéresser**

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 17 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



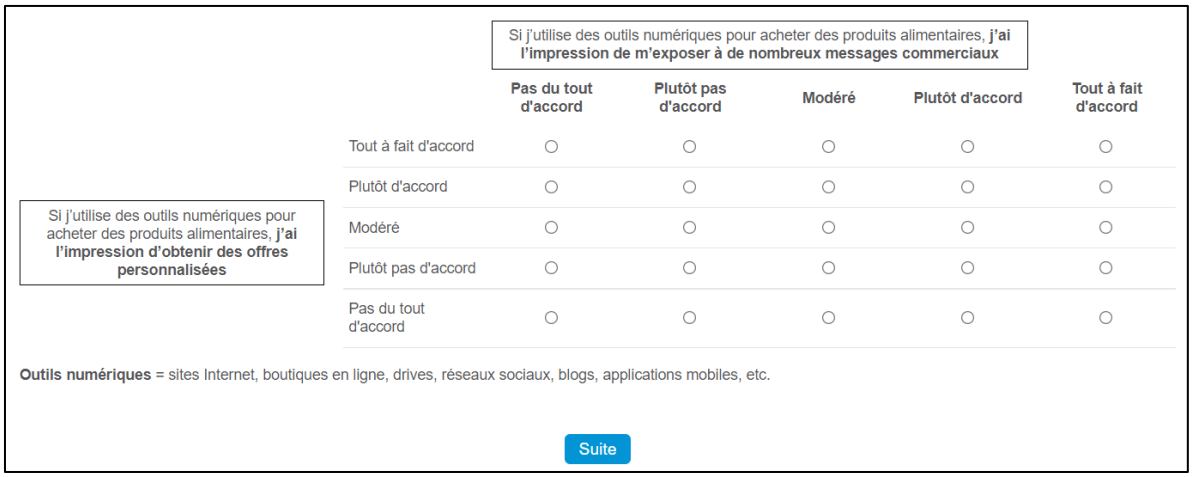
	Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression que cela porte atteinte à ma vie privée**				
	Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
Modéré	○	○	○	○	○
Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression de recevoir des informations adaptées à mes préférences**

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 18 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

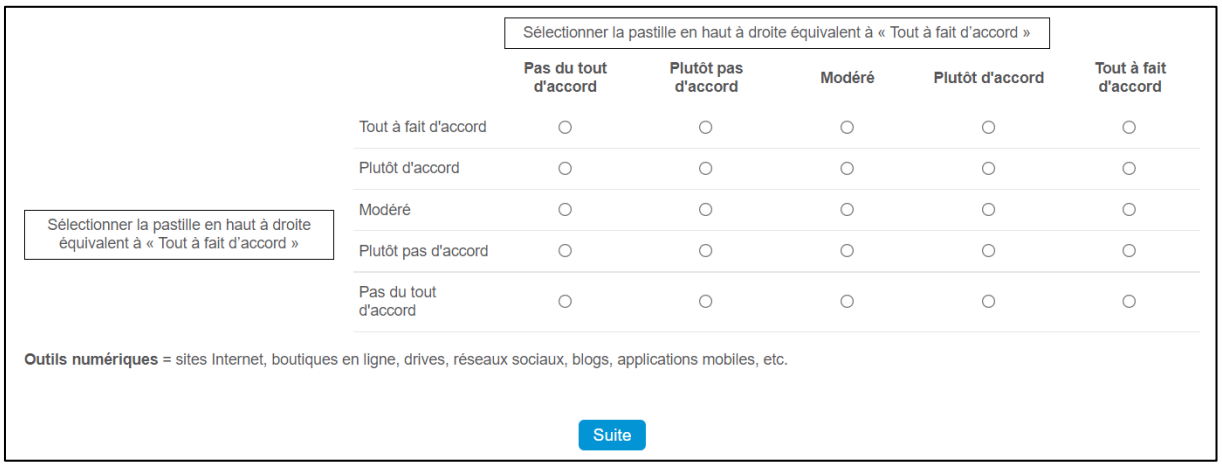


		Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression de m'exposer à de nombreux messages commerciaux**				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression d'obtenir des offres personnalisées**	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 19 (d'attention) : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

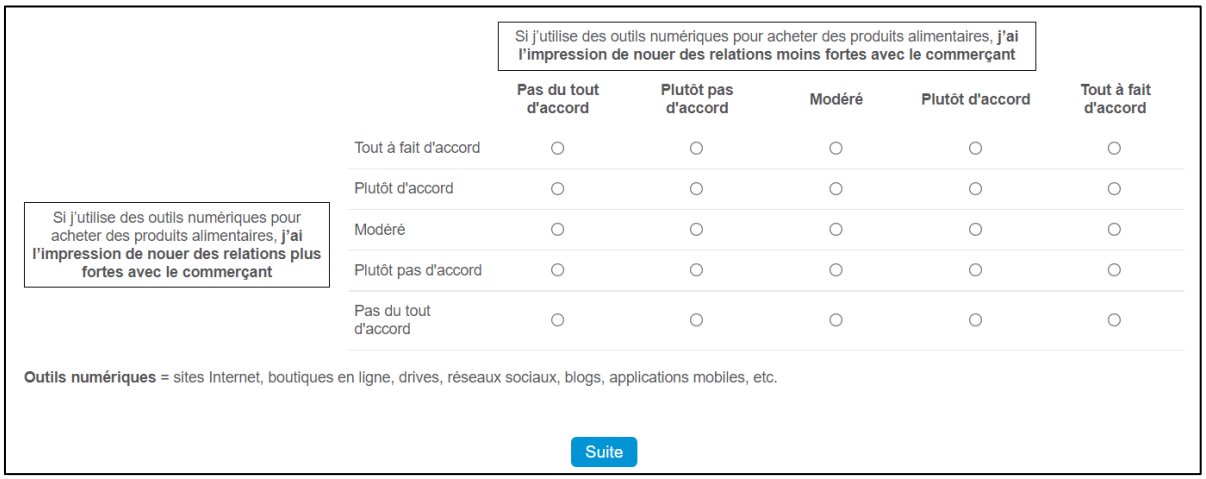


		Sélectionner la pastille en haut à droite équivalent à « Tout à fait d'accord »				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Sélectionner la pastille en haut à droite équivalent à « Tout à fait d'accord »	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

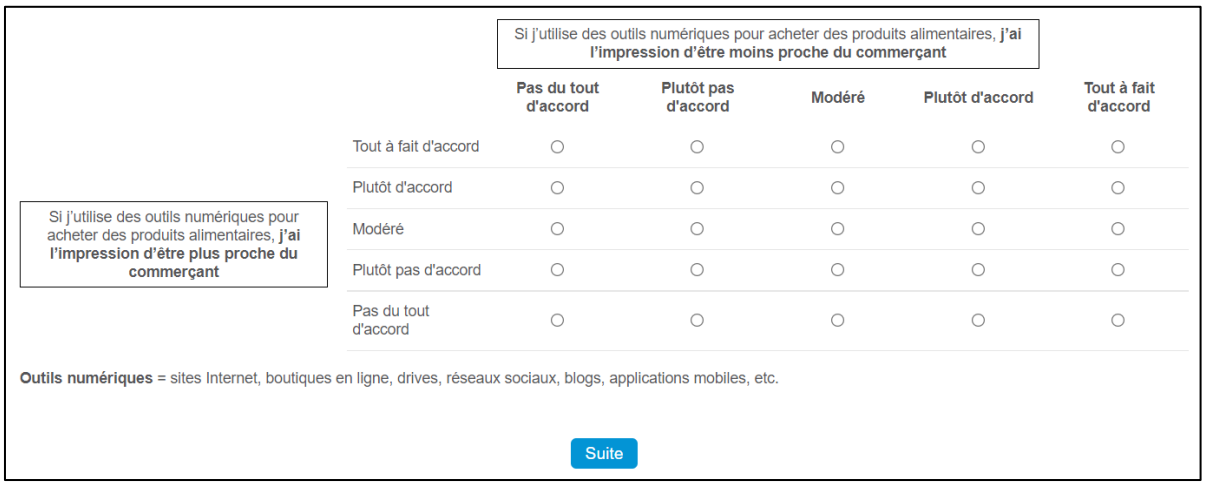
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

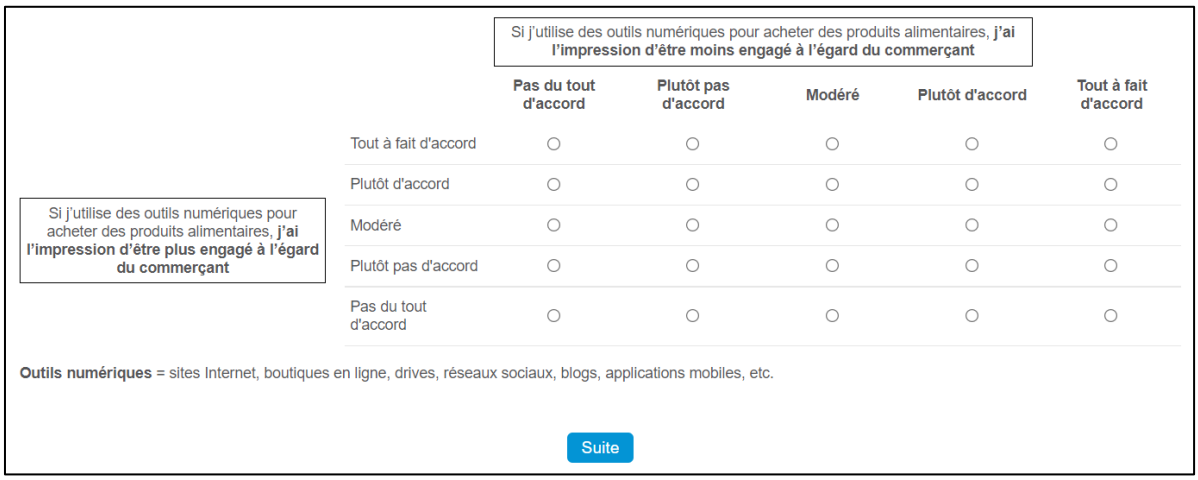
Question 20 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



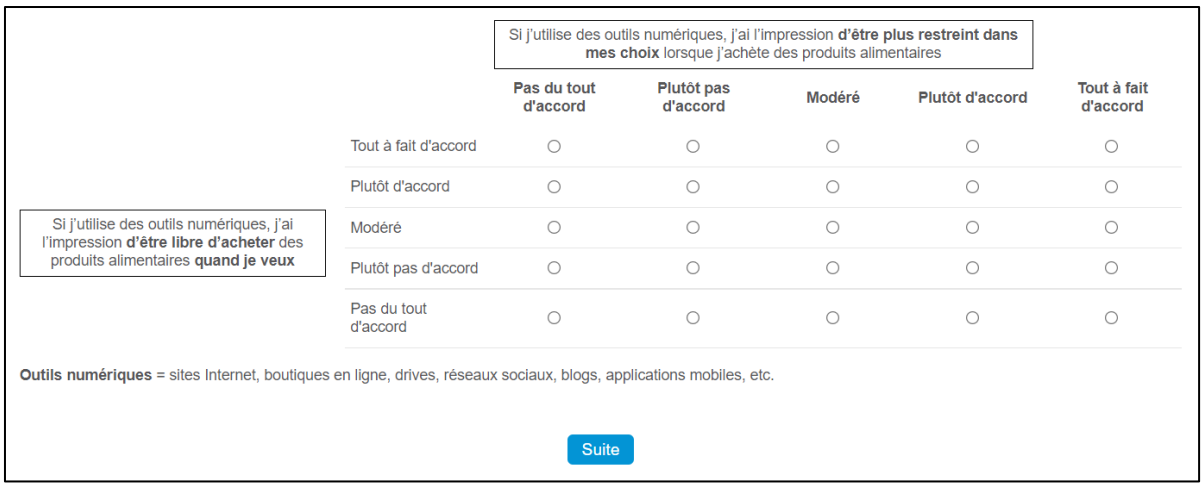
Question 21 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



Question 22 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



Question 23 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

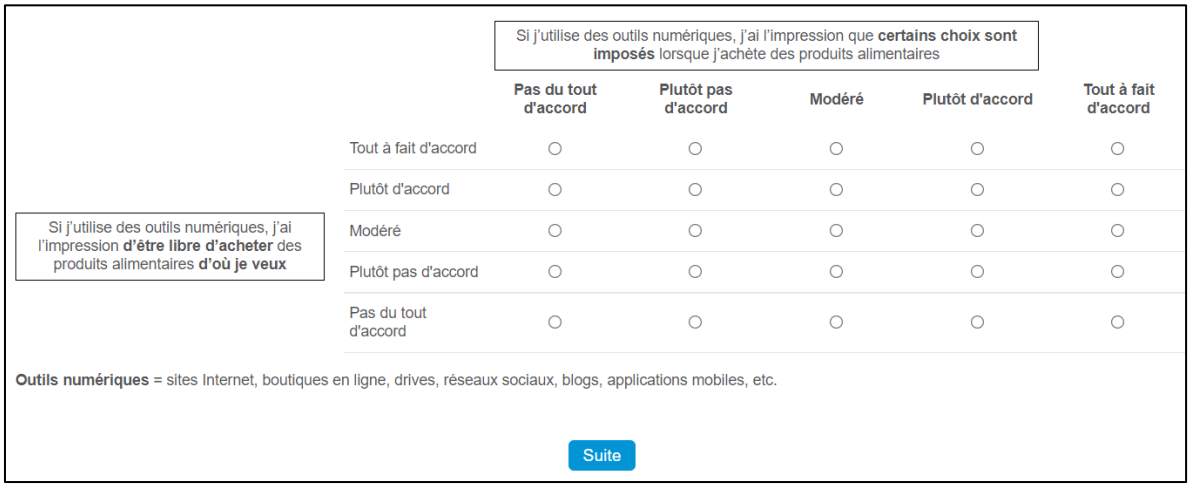


		Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression **d'être plus restreint dans mes choix** lorsque j'achète des produits alimentaires				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression **d'être libre d'acheter** des produits alimentaires **quand je veux**	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 24 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

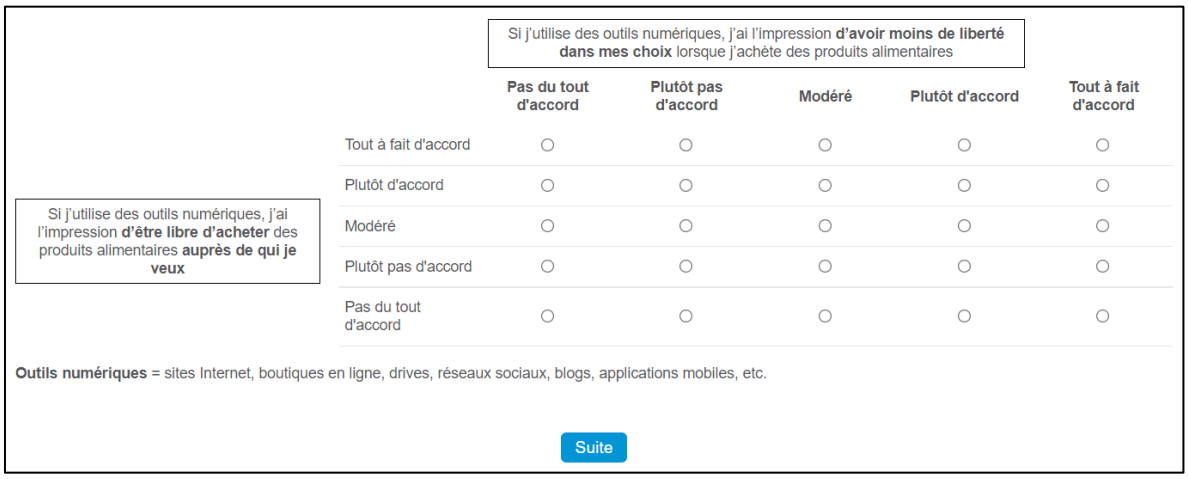


		Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression que **certains choix sont imposés** lorsque j'achète des produits alimentaires				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression **d'être libre d'acheter** des produits alimentaires **d'où je veux**	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 25 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

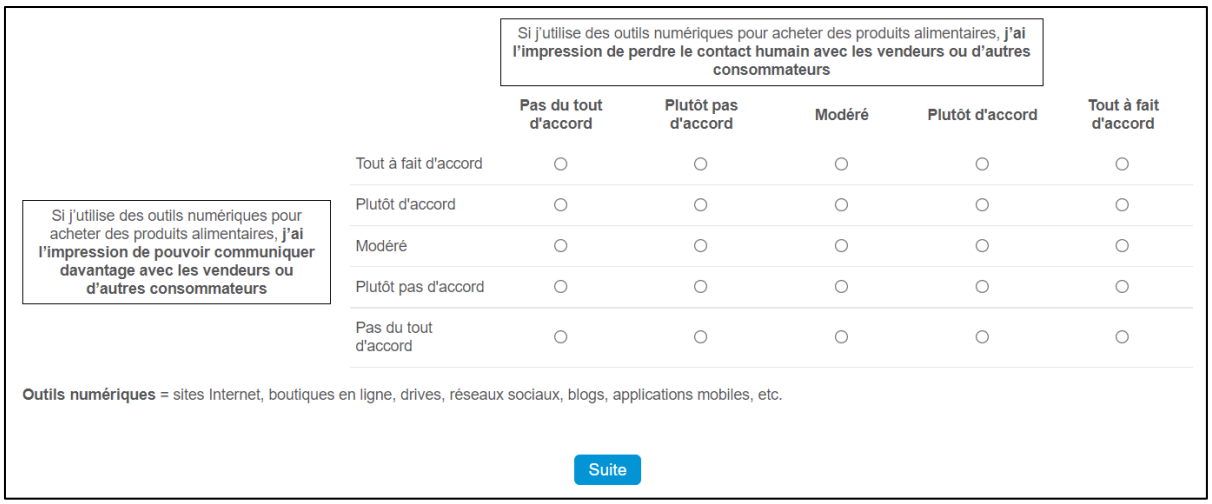


		Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression **d'avoir moins de liberté dans mes choix** lorsque j'achète des produits alimentaires				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques, j'ai l'impression **d'être libre d'acheter** des produits alimentaires **auprès de qui je veux**	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

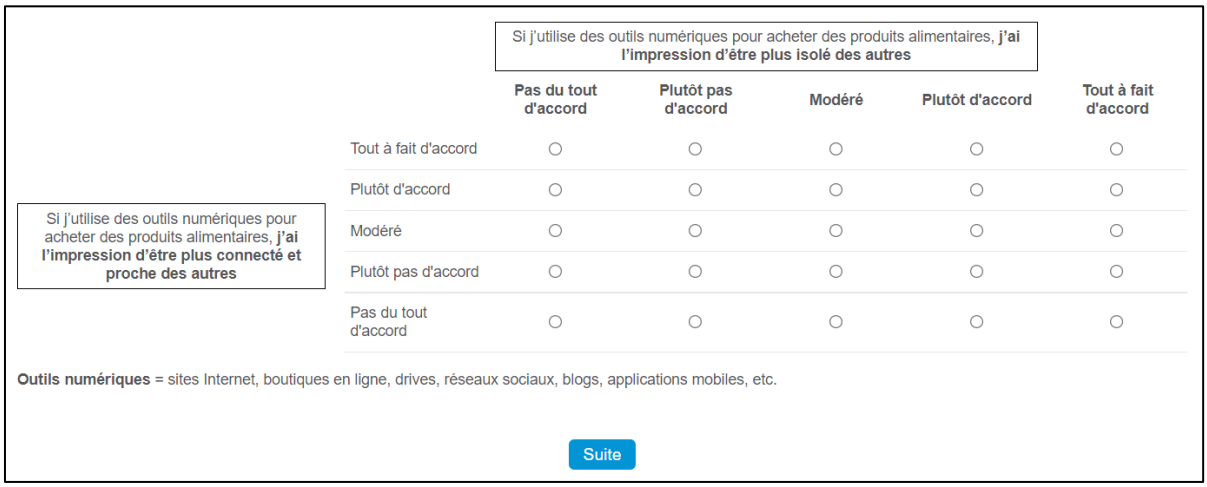
Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

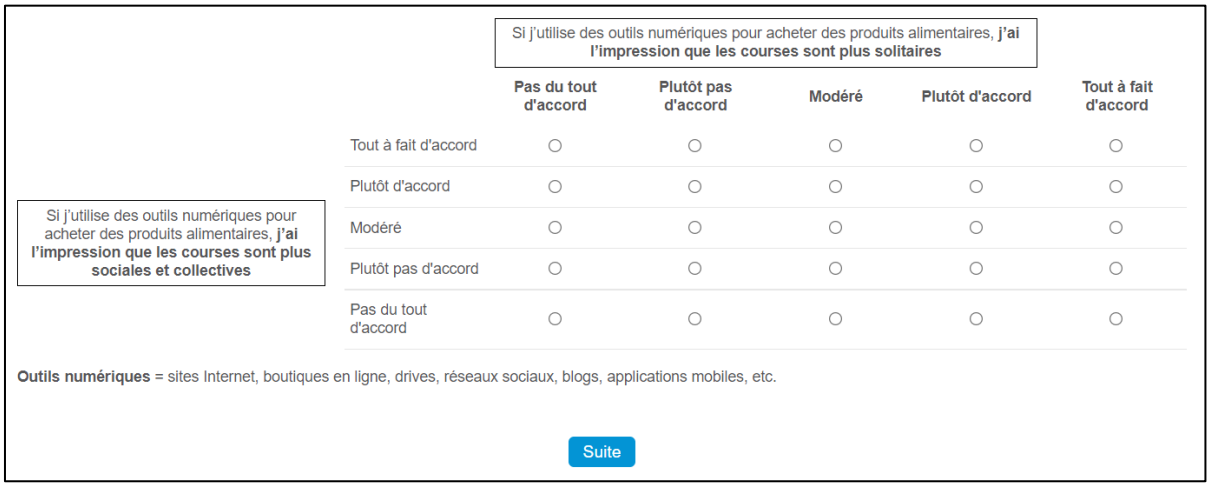
Question 26 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



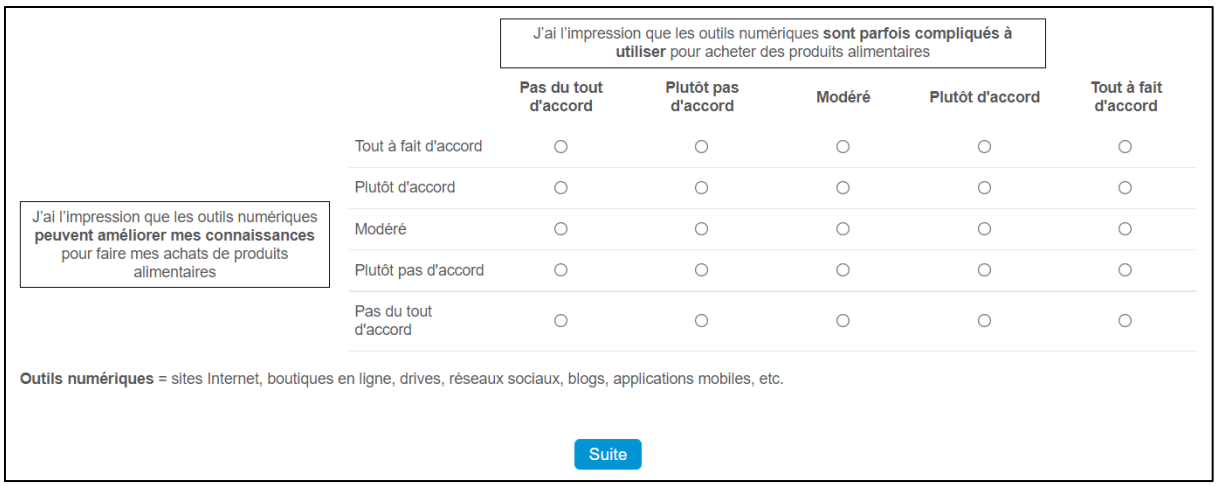
Question 27 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



Question 28 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



Question 29 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

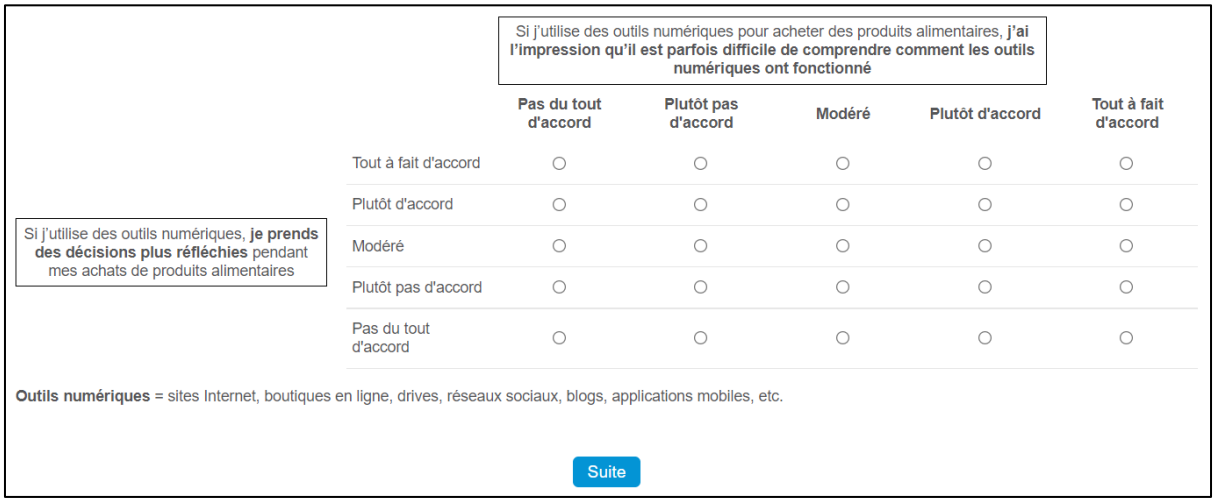


		J'ai l'impression que les outils numériques **sont parfois compliqués à utiliser** pour acheter des produits alimentaires				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
J'ai l'impression que les outils numériques **peuvent améliorer mes connaissances** pour faire mes achats de produits alimentaires	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 30 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :

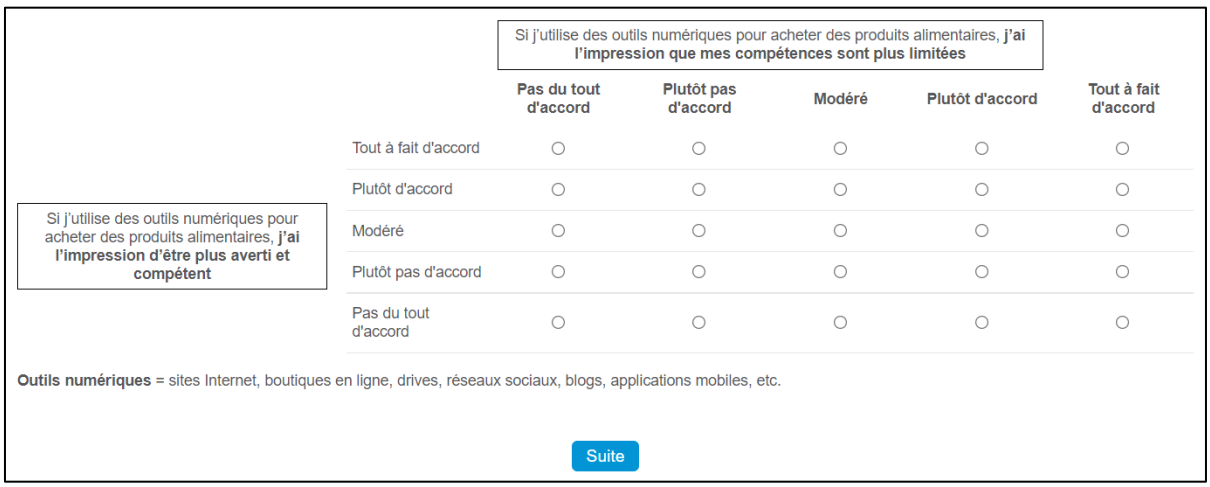


		Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression qu'il est parfois difficile de comprendre comment les outils numériques ont fonctionné**				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques, **je prends des décisions plus réfléchies** pendant mes achats de produits alimentaires	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

Question 31 : Quel est votre avis concernant les deux affirmations suivantes :



		Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression que mes compétences sont plus limitées**				
		Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Modéré**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
Si j'utilise des outils numériques pour acheter des produits alimentaires, **j'ai l'impression d'être plus averti et compétent**	Tout à fait d'accord	○	○	○	○	○
	Plutôt d'accord	○	○	○	○	○
	Modéré	○	○	○	○	○
	Plutôt pas d'accord	○	○	○	○	○
	Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○

Outils numériques = sites Internet, boutiques en ligne, drives, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.

Suite

6. Questions liées aux variables sociodémographiques

C’est presque fini !

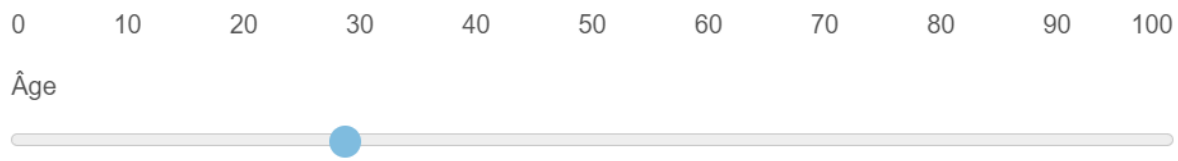
Question 32 : Dans quelle mesure êtes-vous d’accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d’accord	Plutôt pas d’accord	Modéré	Plutôt d’accord	Tout à fait d’accord
En général, j’aime essayer des choses nouvelles et différentes.					
Habituellement, je suis parmi les premiers/premières à essayer de nouveaux produits ou services.					
J'aime expérimenter de nouvelles façons de faire les choses.					
J’aime me renseigner sur les changements que le progrès technologique va apporter à notre vie de tous les jours.					

Question 33 : Vous êtes :

Homme	
Femme	
Autre	(réponse ouverte)

Question 34 : Quel âge avez-vous ?



Question 35 : Quel est le niveau de votre plus haut diplôme ?

Sans diplôme
CAP, BEP ou autres diplôme de même niveau
Baccalauréat
Bac+2
Bac+3
Bac+5
Bac+8

Question 36 : Quel est votre catégorie socio-professionnelle ?

Agriculteur exploitant
Artisan
Commerçant
Chef d'entreprise
Cadre et profession intellectuelle supérieure
Profession intermédiaire
Employé
Ouvrier
Retraité
Demandeur d'emploi
Homme ou femme au foyer
Etudiant, lycéen

Question 37 : Quel est le niveau de revenu net après impôt et par mois **de votre foyer ?**

2000€ ou moins
2000€ à 2999€
3000€ à 3999€
4000€ à 5999€
6000€ ou plus

C’est fini !

7. Conclusion et remerciement

Merci d’avoir pris le temps de participer à cette enquête.

Votre réponse a été enregistrée.

Annexe P. Test de préparation des données (deuxième étude quantitative)

Annexe P1. Tests de normalité (Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk)

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
UT1	,202	800	,000	,868	800	,000
UT2	,178	800	,000	,890	800	,000
UT3	,158	800	,000	,905	800	,000
UT4	,183	800	,000	,896	800	,000
SA1	,171	800	,000	,895	800	,000
SA2	,204	800	,000	,894	800	,000
SA3	,192	800	,000	,891	800	,000
CON1	,186	800	,000	,892	800	,000
CON2	,184	800	,000	,904	800	,000
CON3	,192	800	,000	,902	800	,000
PER1	,200	800	,000	,892	800	,000
PER2	,200	800	,000	,901	800	,000
PER3	,191	800	,000	,898	800	,000
EN1	,168	800	,000	,866	800	,000
EN2	,191	800	,000	,866	800	,000
EN3	,147	800	,000	,896	800	,000
LIB1	,232	800	,000	,852	800	,000
LIB2	,201	800	,000	,872	800	,000
LIB3	,213	800	,000	,877	800	,000
INT1	,177	800	,000	,867	800	,000
INT2	,173	800	,000	,888	800	,000
INT3	,187	800	,000	,870	800	,000
EXP1	,200	800	,000	,893	800	,000
EXP2	,199	800	,000	,897	800	,000
EXP3	,161	800	,000	,909	800	,000
INUT1	,183	800	,000	,888	800	,000
INUT2	,174	800	,000	,902	800	,000
INUT3	,168	800	,000	,903	800	,000
INUT4	,196	800	,000	,892	800	,000
INSA1	,170	800	,000	,897	800	,000
INSA2	,161	800	,000	,899	800	,000
INSA3	,175	800	,000	,896	800	,000
CHA1	,172	800	,000	,912	800	,000
CHA2	,170	800	,000	,913	800	,000
CHA3	,178	800	,000	,911	800	,000
VP1	,197	800	,000	,899	800	,000
VP2	,171	800	,000	,908	800	,000
VP3	,242	800	,000	,880	800	,000
DESE1	,216	800	,000	,880	800	,000
DESE2	,227	800	,000	,876	800	,000
DESE3	,176	800	,000	,907	800	,000

ASS1	,196	800	,000	,903	800	,000
ASS2	,179	800	,000	,909	800	,000
ASS3	,183	800	,000	,906	800	,000
ISO1	,229	800	,000	,869	800	,000
ISO2	,186	800	,000	,897	800	,000
ISO3	,211	800	,000	,884	800	,000
IGN1	,172	800	,000	,900	800	,000
IGN2	,174	800	,000	,899	800	,000
IGN3	,189	800	,000	,884	800	,000
Innovativité1	,268	800	,000	,872	800	,000
Innovativité2	,163	800	,000	,916	800	,000
Innovativité3	,245	800	,000	,889	800	,000
Innovativité4	,248	800	,000	,889	800	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Annexe P2. Tests de quasi-normalité (Skewness et Kurtosis)

Statistiques descriptives

	N	Mini.	Max.	Moy.	Ecart type	Skewness		Kurtosis	
	Stat.	Stat.	Stati.	Stati.	Stat.	Stat.	Erreur std.	Stat.	Erreur std.
UT1	800	1	5	3,58	1,294	-,539	,086	-,834	,173
UT2	800	1	5	3,42	1,287	-,332	,086	-,982	,173
UT3	800	1	5	3,27	1,245	-,171	,086	-,913	,173
UT4	800	1	5	3,39	1,264	-,347	,086	-,889	,173
SA1	800	1	5	3,37	1,280	-,292	,086	-,969	,173
SA2	800	1	5	3,42	1,246	-,383	,086	-,876	,173
SA3	800	1	5	3,44	1,267	-,374	,086	-,917	,173
CON1	800	1	5	3,52	1,188	-,425	,086	-,673	,173
CON2	800	1	5	3,35	1,218	-,269	,086	-,883	,173
CON3	800	1	5	3,39	1,207	-,354	,086	-,764	,173
PER1	800	1	5	3,44	1,255	-,400	,086	-,867	,173
PER2	800	1	5	3,35	1,224	-,362	,086	-,798	,173
PER3	800	1	5	3,43	1,214	-,372	,086	-,783	,173
EN1	800	1	5	2,94	1,492	,123	,086	-1,380	,173
EN2	800	1	5	2,83	1,481	,208	,086	-1,368	,173
EN3	800	1	5	2,97	1,363	,079	,086	-1,149	,173
LIB1	800	1	5	3,70	1,260	-,687	,086	-,631	,173
LIB2	800	1	5	3,64	1,227	-,539	,086	-,741	,173
LIB3	800	1	5	3,63	1,202	-,563	,086	-,627	,173
INT1	800	1	5	2,98	1,498	,044	,086	-1,439	,173
INT2	800	1	5	2,93	1,402	,132	,086	-1,246	,173
INT3	800	1	5	2,81	1,458	,257	,086	-1,288	,173
EXP1	800	1	5	3,45	1,236	-,395	,086	-,842	,173
EXP2	800	1	5	3,45	1,207	-,410	,086	-,731	,173
EXP3	800	1	5	3,26	1,208	-,203	,086	-,815	,173
Innovativité1	800	1	5	3,70	,947	-,609	,086	,096	,173
Innovativité2	800	1	5	2,91	1,164	-,006	,086	-,829	,173
Innovativité3	800	1	5	3,49	1,023	-,532	,086	-,151	,173
Innovativité4	800	1	5	3,50	1,071	-,546	,086	-,302	,173
INUT1	800	1	5	2,60	1,313	,330	,086	-1,038	,173
INUT2	800	1	5	2,72	1,280	,209	,086	-1,032	,173
INUT3	800	1	5	2,64	1,216	,224	,086	-,908	,173
INUT4	800	1	5	2,59	1,269	,305	,086	-1,033	,173
INSA1	800	1	5	2,67	1,291	,257	,086	-1,011	,173
INSA2	800	1	5	2,80	1,328	,137	,086	-1,129	,173
INSA3	800	1	5	2,71	1,294	,162	,086	-1,142	,173

CHA1	800	1	5	2,73	1,157	,207	,086	-,730	,173
CHA2	800	1	5	2,82	1,202	,142	,086	-,882	,173
CHA3	800	1	5	2,77	1,205	,155	,086	-,925	,173
VP1	800	1	5	3,16	1,293	-,268	,086	-1,009	,173
VP2	800	1	5	2,75	1,227	,135	,086	-,985	,173
VP3	800	1	5	3,47	1,233	-,567	,086	-,647	,173
DESE1	800	1	5	3,36	1,338	-,435	,086	-,973	,173
DESE2	800	1	5	3,42	1,319	-,508	,086	-,874	,173
DESE3	800	1	5	3,08	1,269	-,169	,086	-,994	,173
ASS1	800	1	5	3,02	1,272	-,129	,086	-1,095	,173
ASS2	800	1	5	2,96	1,241	-,069	,086	-1,035	,173
ASS3	800	1	5	2,98	1,275	-,044	,086	-1,110	,173
ISO1	800	1	5	3,46	1,339	-,526	,086	-,906	,173
ISO2	800	1	5	3,07	1,340	-,156	,086	-1,157	,173
ISO3	800	1	5	3,31	1,341	-,384	,086	-1,024	,173
IGN1	800	1	5	2,72	1,261	,133	,086	-1,098	,173
IGN2	800	1	5	2,61	1,205	,190	,086	-1,002	,173
IGN3	800	1	5	2,41	1,201	,464	,086	-,723	,173
N valide (liste)	800								

Annexe P3. Tests d'absence de multicolinéarité (VIF et tolérance)

Coefficients[a]

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	(Constante)		
	UT1	,453	2,209
	UT2	,412	2,428
	UT3	,590	1,695
	UT4	,550	1,817
	SA1	,467	2,139
	SA2	,393	2,542
	SA3	,390	2,562
	CON1	,475	2,103
	CON2	,374	2,676
	CON3	,369	2,711
	PER1	,444	2,253
	PER2	,439	2,276
	PER3	,470	2,126
	EN1	,290	3,451
	EN2	,238	4,200
	EN3	,376	2,660
	LIB1	,493	2,030
	LIB2	,435	2,301
	LIB3	,451	2,215
	INT1	,378	2,647
	INT2	,332	3,012
	INT3	,347	2,883
	EXP1	,512	1,953
	EXP2	,474	2,108
	EXP3	,441	2,265
	Innovativité 1	,393	2,542
	Innovativité 2	,472	2,120
	Innovativité 3	,354	2,826

	Innovativité 4	,562	1,779
	INUT1	,506	1,975
	INUT2	,471	2,125
	INUT3	,679	1,474
	INUT4	,514	1,945
	INSA1	,489	2,046
	INSA2	,465	2,150
	INSA3	,388	2,577
	CHA1	,471	2,122
	CHA2	,360	2,776
	CHA3	,438	2,281
	VP1	,513	1,949
	VP2	,446	2,242
	VP3	,531	1,884
	DESE1	,431	2,319
	DESE2	,365	2,739
	DESE3	,477	2,094
	ASS1	,586	1,708
	ASS2	,462	2,167
	ASS3	,472	2,121
	ISO1	,435	2,301
	ISO2	,425	2,351
	ISO3	,520	1,923
	IGN1	,505	1,978
	IGN2	,447	2,237
	IGN3	,508	1,969

a. Variable dépendante : OuinonUtiliserdigital

Annexe Q. Résultats de la première série d'AFE menée sur les construits « positifs » (deuxième étude quantitative)

Annexe Q1. Résultats des AFE sur les autres construits/réactions « positifs » (i.e. à l'exception de « Satisfaction ») pour l'échantillon PAL1 (N=212)

Les résultats de l'AFE réalisée sur l'échantillon PAL1 (N=212) sont satisfaisants (c.f. tableau en page suivante). L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. La solution à sept facteurs retenue restitue au total 74,877% de la variance initiale. Le premier facteur explique 39,720% de la variance, le deuxième 12,254%, le troisième 6,798%, le quatrième 4,438%, le cinquième 4,389%, le sixième 3,773% et enfin le septième facteur en restitue quant à lui 3,505%. Ces facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 (critère de Kaiser, 1960). Les communalités et les coefficients structurels sont satisfaisants. Toutefois, certains items contribuent de façon importante à plusieurs facteurs (e.g. « UT1 », « UT2 », « CON3 », « PER3 », « EN1 », « EN2 », « EN3 », « LIB1 », « INT1 » et « INT3 »). Enfin, la cohérence interne de la solution à sept facteurs et vingt-un items est attestée par les alphas de Cronbach des facteurs (de 0,738 à 0,850). Notons que si l'alpha des facteurs 5 et 7 sont inférieurs à 0,800 mais restent supérieurs au seuil nécessaire pour effectuer une analyse confirmatoire (Evrard, Pras et Roux, 2009), il s'en rapproche fortement. L'alpha de Cronbach de l'ensemble de la solution s'élève quant à lui à 0,922.

Résultats des AFE sur les autres construits/réactions « positifs » (i.e. à l'exception de « Satisfaction ») pour l'échantillon PAL1 (N=212)

Factorisation		**KMO** = 0,890 **Test de Bartlett** : χ^2 = 2394,060 ; **ddl** = 210 ; **p** < 0,001						
Item	**Commu-nalités**	**Coefficients structurels**						
		Fact. 1	**Fact. 2**	**Fact. 3**	**Fact. 4**	**Fact. 5**	**Fact. 6**	**Fact. 7**
UT1	,626			,477				,563
UT2	,777			,376				,683
UT3	,761							,781
CON1	,733		,745					
CON2	,808		,824					
CON3	,748		,700	,369				
PER1	,772					,823		
PER2	,752					,759		
PER3	,737	,348				,697		
EN1	,830	,346					,793	
EN2	,845	,419					,770	
EN3	,641		,413				,507	
LIB1	,687			,397	,663			
LIB2	,781				,826			
LIB3	,762				,793			
INT1	,799	,783					,330	
INT2	,760	,778						
INT3	,796	,791					,309	
EXP1	,644			,681				
EXP2	,642			,684				
EXP3	,716			,688				
Nb de facteurs retenus		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Valeur propre		13,297	4,102	2,276	1,486	1,469	1,263	1,173
Variance expliquée (%)		39,720	12,254	6,798	4,438	4,389	3,773	3,505
% cumulé		39,720	51,974	58,772	63,210	67,599	71,373	74,877

Alpha de Cronbach	**Construits analysés**	**Nb Items**	**α**
	L'ensemble des items conservés	21	0,922
	Facteur 1 (INT1, INT2, INT3)	3	0,845
	Facteur 2 (CON1, CON2, CON3)	3	0,850
	Facteur 3 (EXP1, EXP2, EXP3)	3	0,800
	Facteur 4 (LIB1, LIB2, LIB3)	3	0,809
	Facteur 5 (PER1, PER2, PER3)	3	0,769
	Facteur 6 (EN1, EN2, EN3)	3	0,837
	Facteur 7 (UT1, UT2, UT3)	3	0,738

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser (suppression coef. inférieur à 0,4)

Annexe Q2. Résultats des AFE sur les autres construits/réactions « positifs » (i.e. à l'exception de « Satisfaction ») pour l'échantillon PA1 (N=188)

Les résultats de l'AFE réalisée sur l'échantillon PA1 (N=188) sont satisfaisants (c.f. tableau en page suivante). L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. La solution à sept facteurs retenue restitue au total 77,111% de la variance initiale. Le premier facteur explique 37,965% de la variance, le deuxième 12,633%, le troisième 7,169%, le quatrième 6,870%, le cinquième 4,358%, le sixième 4,240%, et enfin le septième facteur en restitue quant à lui 3,876%. Ces facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 (critère de Kaiser, 1960). Les communalités et les coefficients structurels sont satisfaisants. Toutefois, certains items contribuent de façon importante à plusieurs facteurs (e.g. « UT3 », « EN3 », « INT1 », « INT2 », « INT2 », « EXP2 » et « EXP3 »). Enfin, la cohérence interne de la solution à sept facteurs et vingt-un items est attestée par les alphas de Cronbach des facteurs (de 0,749 à 0,886). Notons que si l'alpha des facteurs 5 et 6 sont inférieurs à 0,800 mais restent supérieurs au seuil nécessaire pour effectuer une analyse confirmatoire (Evrard, Pras et Roux, 2009), il s'en rapproche fortement. L'alpha de Cronbach de l'ensemble de la solution s'élève quant à lui à 0,914.

Résultats des AFE sur les autres construits/réactions « positifs » (i.e. à l'exception de « Satisfaction ») pour l'échantillon PA1 (N=188)

Factorisation		**KMO** = 0,872 **Test de Bartlett** : χ^2 = 2256,238 ; **ddl** = 210 ; **p** < 0,001						
Item	**Commu-nalités**	**Coefficients structurels**						
		Fact. 1	**Fact. 2**	**Fact. 3**	**Fact. 4**	**Fact. 5**	**Fact. 6**	**Fact. 7**
UT1	,772					,800		
UT2	,729					,728		
UT3	,627					,676	,331	
CON1	,731			,793				
CON2	,811			,793				
CON3	,757			,729				
PER1	,835		,869					
PER2	,814		,863					
PER3	,770		,765					
EN1	,889	,895						
EN2	,903	,894						
EN3	,696	,650						,378
LIB1	,674				,749			
LIB2	,804				,861			
LIB3	,784				,848			
INT1	,836	,362						,778
INT2	,773	,441						,671
INT3	,747	,572						,558
EXP1	,751						,761	
EXP2	,689			,306			,723	
EXP3	,697			,420			,612	
Nb de facteurs retenus		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Valeur propre		12,624	4,201	2,384	2,284	1,449	1,410	1,289
Variance expliquée (%)		37,965	12,633	7,169	6,870	4,358	4,240	3,876
% cumulé		37,965	50,598	57,767	64,637	68,995	73,235	77,111

Alpha de Cronbach	**Construits analysés**	**Nb Items**	**α**
	L'ensemble des items conservés	21	0,914
	Facteur 1 (EN1, EN2, EN3)	3	0,886
	Facteur 2 (PER1, PER2, PER3)	3	0,867
	Facteur 3 (CON1, CON2, CON3)	3	0,834
	Facteur 4 (LIB1, LIB2, LIB3)	3	0,823
	Facteur 5 (UT1, UT2, UT3)	3	0,772
	Facteur 6 (EXP1, EXP2, EXP3)	3	0,749
	Facteur 7 (INT1, INT2, INT3)	3	0,854

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser (suppression coef. inférieur à 0,4)

Annexe R. Résultats de la première série d'AFC menée l'ensemble des construits « positifs » (deuxième étude quantitative)

Annexe R1. Analyse factorielle confirmatoire sans suppression d'item (pour PAPAL2)

Indices d'ajustement des construits/réactions « positifs » l'échantillon PAPAL2 (N=400)

Indices absolus	**Chi² (ddl) *p***	401,741 (224) p<0,001
	GFI	0,925
	RMSEA	0,045 [0,037 ; 0,058]
Indices incrémentaux	**IFI**	0,
	NFI	0,936
	CFI	0,970
	TLI	0,963
Indices de parcimonie	**Chi²/ddl**	1,793
	AGFI	0,899
Indice des résidus	**SRMR**	0,0339

Poids factoriel standardisé et corrélations multiples au carré des construits/réactions « positifs »

Construit / réaction positives	**Item associé**	**Echantillon PAPAL2 (N=400)**	
		λi	**SMC**
Utilité	**SA1**	0,752	0,565
	SA2	0,811	0,657
	SA3	0,810	0,656
Utilité	**UT1**	0,820	0,672
	UT2	0,843	0,710
	UT3	**0,702**	**0,493**
Contrôle	**CON1**	0,731	0,534
	CON2	0,825	0,681
	CON3	0,854	0,730
Personnalisation	**PER1**	0,804	0,646
	PER2	0,812	0,659
	PER3	0,793	0,628
Engagement	**EN1**	0,882	0,778
	EN2	0,928	0,861
	EN3	0,816	0,666
Interaction	**INT1**	0,805	0,649
	INT2	0,892	0,795
	INT3	0,857	0,735
Liberté	**LIB1**	0,733	0,538
	LIB2	0,842	0,709
	LIB3	0,781	0,610

Expert	**EXP1**	0,732	0,536
	EXP2	0,798	0,637
	EXP3	0,779	0,607

Annexe R2. Analyse factorielle confirmatoire avec UT3 supprimé (pour PAL2)

Indices d'ajustement des construits/réactions « positifs » l'échantillon PAL2 (N=212)

Indices absolus	**Chi² (ddl)** *p*	365,079 (202) p<0,001
	GFI	0,873
	RMSEA	0,062 [0,052 ; 0,072]
Indices incrémentaux	**IFI**	0,947
	NFI	0,888
	CFI	0,946
	TLI	0,932
Indices de parcimonie	**Chi²/ddl**	1,807
	AGFI	0,826
Indice des résidus	**SRMR**	0,048

Poids factoriel standardisé et corrélations multiples au carré des construits/réactions « positifs »

Construits / réactions positives	**Item associé**	**Echantillon PAL2 (N=212)**	
		λi	**SMC**
Satisfaction	**SA1**	**0,664**	**0,441**
	SA2	0,838	0,703
	SA3	0,820	0,673
Utilité	**UT1**	0,813	0,661
	UT2	0,823	0,677
Contrôle	**CON1**	0,740	0,548
	CON2	0,785	0,615
	CON3	0,880	0,774
Personnalisation	**PER1**	0,830	0,688
	PER2	0,807	0,652
	PER3	0,784	0,614
Engagement - Interaction	**EN1**	0,880	0,774
	EN2	0,903	0,816
	EN3	0,741	0,549
	INT1	0,797	0,635
	INT2	0,865	0,748
	INT3	0,805	0,648
Liberté	**LIB1**	0,736	0,542
	LIB2	0,823	0,677
	LIB3	0,843	0,711
Expert	**EXP1**	0,719	0,517
	EXP2	0,814	0,663
	EXP3	0,801	0,641

Annexe R3. Indices de modifications et d'ajustement des construits/réactions « positifs (EN2 vs EN1)

Covariance			M.I.
eINT2	<-->	eINT3	53,323
eINT1	<-->	eINT3	11,238
eINT1	<-->	eINT2	18,714
eEN1	<-->	eINT2	16,143
eEN2	<-->	eINT3	28,950
eEN2	<-->	eINT2	17,636
eEN2	**<-->**	**eEN1**	**64,014**
eEN3	<-->	eEN2	16,507
eCON2	<-->	eCON1	10,117

Indices d'ajustement des construits/réactions « positifs » l'échantillon PAPAL2 (N=400)

Avec suppression EN1				**Avec suppression EN3**		
Indices absolus	**Chi² (ddl)**	374,077 (168)		**Indices absolus**	**Chi² (ddl)**	342,875 (168)
	p	p<0,001			***p***	p<0,001
	GFI	0,919			**GFI**	0,925
	RMSEA	0,055 [0,048 ; 0,063]			**RMSEA**	0,051 [0,043 ; 0,059]
Indices incrémentaux	**IFI**	0,959		**Indices incrémentaux**	**IFI**	0,965
	NFI	0,928			**NFI**	0,933
	CFI	0,959			**CFI**	0,964
	TLI	0,948			**TLI**	0,956
Indices de parcimonie	**Chi²/ddl**	2,227		**Indices de parcimonie**	**Chi²/ddl**	2,041
	AGFI	0,888			**AGFI**	0,897
Indice des résidus	**SRMR**	0,038		**Indice des résidus**	**SRMR**	0,035

Annexe R4. Indices de modifications et d'ajustement des construits/réactions « positifs (EN2 vs EN1)

Covariance			M.I.
eEN3	<-->	eEN1	22,565

Indices d'ajustement des construits/réactions « positifs » l'échantillon PAPAL2 (N=400)

Avec suppression EN1				**Avec suppression EN3**		
Indices absolus	**Chi² (ddl)** ***p***	289,330 (168) p<0,001		**Indices absolus**	**Chi² (ddl)** ***p***	287,436 (149) p<0,001
	GFI	0,935			**GFI**	0,925
	RMSEA	0,049 [0,040 ; 0,057]			**RMSEA**	0,048 [0,040 ; 0,059]
Indices incrémentaux	**IFI**	0,970		**Indices incrémentaux**	**IFI**	0,970
	NFI	0,939			**NFI**	0,940
	CFI	0,969			**CFI**	0,970
	TLI	0,961			**TLI**	0,962
Indices de parcimonie	**Chi²/ddl**	1,942		**Indices de parcimonie**	**Chi²/ddl**	1,929
	AGFI	0,908			**AGFI**	0,908
Indice des résidus	**SRMR**	0,039		**Indice des résidus**	**SRMR**	0,035

Annexe R5. Analyse factorielle confirmatoire avec EN3 supprimés (pour PA2)

Indices d'ajustement des construits/réactions « positifs » l'échantillon PAL2 (N=212)

Indices absolus	**Chi² (ddl) *p***	215,376 (149) p<0,001
	GFI	0,902
	RMSEA	[0,034 ; 0,063]
Indices incrémentaux	**IFI**	0,969
	NFI	0,907
	CFI	0,969
	TLI	0,960
Indices de parcimonie	**Chi²/ddl**	1,445
	AGFI	0,862
Indice des résidus	**SRMR**	0,044

Poids factoriel standardisé et corrélations multiples au carré des construits/réactions « positifs »

Construits / réactions positives	**Item associé**	**Echantillon PAL2 (N=212)**	
		λi	**SMC**
Satisfaction	**SA2**	0,793	0,628
	SA3	0,820	0,673
Utilité	**UT1**	0,809	0,654
	UT2	0,920	0,846
Contrôle	**CON1**	0,707	0,500
	CON2	0,872	0,761
	CON3	0,828	0,685
Personnalisation	**PER1**	0,770	0,593
	PER2	0,818	0,669
	PER3	0,809	0,654
Engagement - Interaction	**EN1**	**0,705**	**0,497**
	INT1	0,796	0,634
	INT2	0,905	0,819
	INT3	0,897	0,805
Liberté	**LIB1**	0,737	0,542
	LIB2	0,852	0,725
	LIB3	0,714	0,509
Expert	**EXP1**	0,741	0,548
	EXP2	0,779	0,606
	EXP3	0,745	0,555

Annexe S. Résultats de la deuxième série d'AFE menée sur les construits « négatifs » (deuxième étude quantitative)

Annexe S1. Résultats des AFE sur les autres construits/réactions « négatifs » (i.e. à l'exception de « Insatisfaction ») pour l'échantillon PAL1 (N=212)

Les résultats de l'AFE réalisée sur l'échantillon PAL1 (N=212) sont en partie insatisfaisants (c.f. tableau en page suivante). L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. La solution à sept facteurs retenue restitue au total 73,595% de la variance initiale. Le premier facteur explique 37,704% de la variance, le deuxième 9,803%, le troisième 6,593%, le quatrième 6,185%, le cinquième 5,241%, le sixième 4,418%, et enfin le septième facteur en restitue quant à lui 3,651%. Ces facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 (critère de Kaiser, 1960). Les communalités sont satisfaisants. Toutefois, l'examen des coefficients structurels indique que l'item « INUT3 » contribue davantage au facteur 1 qu'au facteur alors que ce dernier se forme à partir des items « INUT1 » et « INUT2 ». En outre, certains items contribuent de façon importante à plusieurs facteurs (e.g. « INUT2 », « INUT3 », « DESE3 », « ASS3 », « ISO1 » et « IGN3 »). Enfin, la cohérence interne de la solution à huit facteurs et vingt-un items est attestée par les alphas de Cronbach des facteurs (de 0,747 à 0,837). Notons que si les alphas des facteurs 3 (DESE), 5 (IGN), 6 (ASS) et 7 (INUT) sont inférieurs à 0,800 mais restent supérieurs au seuil nécessaire pour effectuer une analyse confirmatoire (Evrard, Pras et Roux, 2009), il s'en rapproche fortement. L'alpha de Cronbach de l'ensemble de la solution s'élève quant à lui à 0,917.

Résultats des AFE sur les autres construits/réactions « négatifs » (i.e. à l'exception de « Insatisfaction ») pour l'échantillon PAL1 (N=212)

Factorisation		**KMO** = 0,889 **Test de Bartlett** : χ^2 = 2180,880 ; **ddl** = 210 ; **p** < 0,001						
Item	**Commu-nalités**	**Coefficients structurels**						
		Fact. 1	**Fact. 2**	**Fact. 3**	**Fact. 4**	**Fact. 5**	**Fact. 6**	**Fact. 7**
INUT1	,790							,800
INUT2	,772	,355						,741
INUT3	,546	,499					,357	,379
CHA1	,752		,797					
CHA2	,794		,830					
CHA3	,734		,782					
VP1	,794				,841			
VP2	,779				,793			
VP3	,656			,317	,659			
DESE1	,821			,831				
DESE2	,832			,827				
DESE3	,609			,587				,306
ASS1	,528						,569	
ASS2	,764						,758	
ASS3	,731		,305				,709	
ISO1	,704			,402		,664		
ISO2	,752					,747		
ISO3	,815					,838		
IGN1	,719	,788						
IGN2	,767	,771						
IGN3	,750	,719					,349	
Nb de facteurs retenus		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Valeur propre		12,203	3,173	2,134	2,002	1,696	1,430	1,182
Variance expliquée (%)		37,704	9,803	6,593	6,185	5,241	4,418	3,651
% cumulé		37,704	47,507	54,100	60,285	65,526	69,944	73,595

Alpha de Cronbach	**Construits analysés**	**Nb Items**	**α**
	L'ensemble des items conservés	21	0,917
	Facteur 1 (IGN1, IGN2, IGN3)	3	0,830
	Facteur 2 (CHA1, CHA2, CHA3)	3	0,837
	Facteur 3 (DESE1, DESE2, DESE3)	3	0,793
	Facteur 4 (VP1, VP2, VP3)	3	0,806
	Facteur 5 (ISO1, ISO2, ISO3)	3	0,813
	Facteur 6 (ASS1, ASS2, ASS3)	3	0,732
	Facteur 7 (INUT1, INUT2)	2	0,747

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser (suppression coef. inférieur à 0,4)

Annexe S2. Résultats des AFE sur les autres construits/réactions « négatifs » (i.e. à l'exception de « Insatisfaction ») pour l'échantillon PA1 (N=188)

Les résultats de l'AFE réalisée sur l'échantillon PA1 (N=188) sont satisfaisants (c.f. tableau en page suivante). L'indice KMO est supérieur aux standards établis dans la littérature et suggère que les données sont factorisables. La solution à sept facteurs retenue restitue au total 72,135% de la variance initiale. Le premier facteur explique 31,734% de la variance, le deuxième 12,271%, le troisième 8,551%, le quatrième 5,872%, le cinquième 5,125%, le sixième 4,550%, et enfin le septième facteur en restitue quant à lui 4,031%. Ces facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 (critère de Kaiser, 1960). Les communalités et les coefficients structurels sont satisfaisants. Toutefois, certains items contribuent de façon importante à plusieurs facteurs (e.g. « INUT2 », « INUT3 », « VP3 », « DESE2 », « DESE3 » et « ISO1 »). Enfin, la cohérence interne de la solution à huit facteurs et vingt-un items est attestée par les alphas de Cronbach des facteurs (de 0,734 à 0,828). Notons que si les alphas de plusieurs facteurs sont inférieurs au seuil à 0,800 mais restent supérieurs au seuil nécessaire pour effectuer une analyse confirmatoire (Evrard, Pras et Roux, 2009), il s'en rapproche fortement. L'alpha de Cronbach de l'ensemble de la solution s'élève quant à lui à 0,890.

Résultats des AFE sur les autres construits/réactions « négatifs » (i.e. à l'exception de « Insatisfaction ») pour l'échantillon PA1 (N=188)

Factorisation		**KMO** = 0,853 **Test de Bartlett** : χ^2 = 1703,228 ; **ddl** = 210 ; **p** < 0,001						
Item	**Commu-nalités**	**Coefficients structurels**						
		Fact. 1	**Fact. 2**	**Fact. 3**	**Fact. 4**	**Fact. 5**	**Fact. 6**	**Fact. 7**
INUT1	,773							,783
INUT2	,747				,302			,691
INUT3	,647				,325			,603
CHA1	,662	,699						
CHA2	,768	,754						
CHA3	,802	,833						
VP1	,802						,848	
VP2	,686						,776	
VP3	,597	,356					,607	
DESE1	,797					,824		
DESE2	,806		,319			,806		
DESE3	,589		,407	,383		,456		
ASS1	,579				,684			
ASS2	,708				,786			
ASS3	,808				,877			
ISO1	,763		,786			,334		
ISO2	,804		,810					
ISO3	,594		,624					
IGN1	,826			,858				
IGN2	,745			,810				
IGN3	,565			,606				
Nb de facteurs retenus		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Valeur propre		10,023	3,876	2,701	1,855	1,619	1,437	1,273
Variance expliquée (%)		31,734	12,271	8,551	5,872	5,125	4,550	4,031
% cumulé		31,734	44,004	52,556	58,428	63,554	68,103	72,135

Alpha de Cronbach	**Construits analysés**	**Nb Items**	**α**
	L'ensemble des items conservés	21	0,890
	Facteur 1 (CHA1, CHA2, CHA3)	3	0,828
	Facteur 2 (ISO1, ISO2, ISO3)	3	0,787
	Facteur 3 (IGN1, IGN2, IGN3)	3	0,784
	Facteur 4 (ASS1, ASS2, ASS3)	3	0,760
	Facteur 5 (DESE1, DESE2, DESE3)	3	0,780
	Facteur 6 (VP1, VP2, VP3)	3	0,734
	Facteur 7 (INUT1, INUT2, INUT3)	3	0,749

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser (suppression coef. inférieur à 0,4)

Rotation de la matrice des composantes[a]

	Echelonné						
	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
INUT1							,783
INUT2				,302			,691
INUT4				,325			,603
CHA1	,699						
CHA2	,754						
CHA3	,833						
VP1						,848	
VP2						,776	
VP3	,356					,607	
DESE1					,824		
DESE2		,319			,806		
DESE3		,407	,383		,456		
ASS1				,684			
ASS2				,786			
ASS3				,877			
ISO1		,786			,334		
ISO2		,810					
ISO3		,624					
IGN1			,858				
IGN2			,810				
IGN3			,606				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 7 itérations.

Annexe T. Résultats de la première série d'AFC menée sur l'ensemble des construits « positifs » (deuxième étude quantitative)

Annexe T1. Analyse factorielle confirmatoire sans suppression d'item (pour PAPAL2)

Indices d'ajustement des construits/réactions « négatifs » l'échantillon PAPAL2 (N=400)

Indices absolus	**Chi² (ddl) *p***	349,713 (224) p<0,001
	GFI	0,932
	RMSEA	0,038 [0,030 ; 0,045]
Indices incrémentaux	**IFI**	0,976
	NFI	0,935
	CFI	0,975
	TLI	0,970
Indices de parcimonie	**Chi²/ddl**	1,561
	AGFI	0,909
Indice des résidus	**SRMR**	0,037

Poids factoriel standardisé et corrélations multiples au carré des construits/réactions « négatifs »

Construits / réactions positives	**Item associé**	**Echantillon PAPAL2 (N=400)**	
		λi	**SMC**
Insatisfaction	**INSA1**	0,764	0,583
	INSA2	0,755	0,570
	INSA3	0,843	0,711
Inutilité	**INUT1**	0,784	0,614
	INUT2	0,794	0,630
	INUT3	**0,694**	**0,482**
Chaos	**CHA1**	0,751	0,564
	CHA2	0,869	0,755
	CHA3	0,815	0,664
Vie privée	**VP1**	0,752	0,565
	VP2	0,836	0,699
	VP3	**0,690**	**0,475**
Désengagement	**DESE1**	0,820	0,672
	DESE2	0,890	0,792
	DESE3	0,776	0,602
Isolement	**ISO1**	0,811	0,658
	ISO2	0,818	0,669
	ISO3	0,735	0,541
Asservissement	**ASS1**	**0,687**	**0,472**
	ASS2	0,818	0,669
	ASS3	0,851	0,724
Ignorant	**IGN1**	0,748	0,559

	IGN2	0,790	0,624
	IGN3	**0,674**	**0,454**

Annexe T2. Analyse factorielle confirmatoire avec INUT3, VP3, ASS1 et IGN3 supprimés (pour PAPAL2)

Indices d'ajustement des construits/réactions « négatifs » l'échantillon PAPAL2 (N=400)

Indices absolus	**Chi² (ddl) *p***	201,424 (142) p<0,001
	GFI	0,953
	RMSEA	0,032 [0,021 ; 0,042]
Indices incrémentaux	**IFI**	0,986
	NFI	0,955
	CFI	0,986
	TLI	0,981
Indices de parcimonie	**Chi²/ddl**	1,418
	AGFI	0,931
Indice des résidus	**SRMR**	0,034

Poids factoriel standardisé et corrélations multiples au carré des construits/réactions « négatifs »

Construits / réactions positives	**Item associé**	**Echantillon PAPAL2 (N=400)**	
		λi	**SMC**
Insatisfaction	**INSA1**	0,764	0,584
	INSA2	0,762	0,580
	INSA3	0,837	0,700
Inutilité	**INUT1**	0,799	0,638
	INUT2	0,794	0,630
Chaos	**CHA1**	0,750	0,562
	CHA2	0,867	0,751
	CHA3	0,817	0,668
Vie privée	**VP1**	**0,685**	**0,470**
	VP2	0,911	0,831
Désengagement	**DESE1**	0,820	0,672
	DESE2	0,891	0,793
	DESE3	0,775	0,601
Isolement	**ISO1**	0,808	0,653
	ISO2	0,821	0,675
	ISO3	0,735	0,540
Asservissement	**ASS2**	0,853	0,727
	ASS3	0,820	0,540
Ignorant	**IGN1**	0,748	0,559
	IGN2	0,790	0,624

Annexe T3. Analyse factorielle confirmatoire avec le construit « Vie privée » retiré (pour PAL2)

Indices d'ajustement des construits/réactions « négatifs » l'échantillon PAL2 (N=212)

Indices absolus	**Chi² (ddl)** *p*	173,167 (114) p<0,001
	GFI	0,920
	RMSEA	0,050 [0,034 ; 0,064]
Indices incrémentaux	**IFI**	0,969
	NFI	0,915
	CFI	0,968
	TLI	0,958
Indices de parcimonie	**Chi²/ddl**	1,519
	AGFI	0,881
Indice des résidus	**SRMR**	0,043

Poids factoriel standardisé et corrélations multiples au carré des construits/réactions « négatifs »

Construits / réactions positives	**Item associé**	**Echantillon PAPAL2 (N=400)**	
		λi	**SMC**
Insatisfaction	**INSA1**	0,691	0,477
	INSA2	0,754	0,568
	INSA3	0,804	0,646
Inutilité	**INUT1**	0,788	0,621
	INUT2	0,760	0,578
Chaos	**CHA1**	0,751	0,563
	CHA2	0,863	0,744
	CHA3	0,838	0,703
Désengagement	**DESE1**	0,803	0,645
	DESE2	0,828	0,685
	DESE3	0,700	0,490
Isolement	**ISO1**	0,800	0,639
	ISO2	0,785	0,616
	ISO3	0,652	0,426
Asservissement	**ASS2**	0,785	0,616
	ASS3	0,889	0,790
Ignorant	**IGN1**	0,728	0,529
	IGN2	0,831	0,691

Annexe U. Résultats des tests de comparaison des moyennes entre l'ensemble des construits positifs et négatifs pour PAL2 (N=212)

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
SAmoy	46,226	211	,000	3,57783	3,4253	3,7304
UTmoy	42,123	211	,000	3,50236	3,3385	3,6663
CONmoy	45,530	211	,000	3,50000	3,3485	3,6515
PERmoy	47,152	211	,000	3,48113	3,3356	3,6267
INTmoy	37,085	211	,000	3,26415	3,0906	3,4377
LIBmoy	48,765	211	,000	3,71226	3,5622	3,8623
INSAmoy	34,593	211	,000	2,78302	2,6244	2,9416
INUTmoy	33,978	211	,000	2,71698	2,5594	2,8746
CHAmoy	38,328	211	,000	2,84906	2,7025	2,9956
DESEmoy	43,528	211	,000	3,38208	3,2289	3,5352
ASSmoy	36,318	211	,000	2,94340	2,7836	3,1032
ISOmoy	40,138	211	,000	3,32311	3,1599	3,4863

Annexe V. Résultats des tests de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés

Annexe V1. Test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Utile – Satisfaction

Indices d'ajustement des modèles	Modèle non-contraint	Modèle contraint (relation UT → SA)	Différence entre les modèles
Chi²	1061,617	1062,793	1,176
Ddl	756	757	1
CFI	0,955	0,955	
RMSEA	0,032 [0,027 ; 0,036]	0,032 [0,027 ; 0,036]	
Test de significativité	p=0,278		
Relation estimée	**Echantillon PAL**	**Echantillon PA**	
	0,502 (p<0,001)	0,357 (p<0,001)	

Annexe V2. Test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Contrôle – Satisfaction

Indices d'ajustement des modèles	Modèle non-contraint	Modèle contraint (relation CON → SA)	Différence entre les modèles
Chi²	1061,617	1061,624	0,007
Ddl	756	757	1
CFI	0,955	0,954	
RMSEA	0,032 [0,027 ; 0,036]	0,032 [0,028 ; 0,036]	
Test de significativité	p=0,933		
Relation estimée	**Echantillon PAL**	**Echantillon PA**	
	0,094 (p=0,349)	0,081 (p=0,494)	

Annexe V3. Test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Personnalisation – Satisfaction

Indices d'ajustement des modèles	Modèle non-contraint	Modèle contraint (relation PER → SA)	Différence entre les modèles
Chi²	1061,617	1068,734	7,117
Ddl	756	757	1
CFI	0,955	0,954	
RMSEA	0,032 [0,027 ; 0,036]	0,032 [0,028 ; 0,036]	
Test de significativité	p<0,001		
Relation estimée	**Echantillon PAL**	**Echantillon PA**	
	_-0,133 (p=0,134)	0,225 (p=0,024)	

Annexe V4. Test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Liberté – Satisfaction

Indices d'ajustement des modèles	Modèle non-contraint	Modèle contraint (relation LIB → SA)	Différence entre les modèles
Chi²	1061,617	1061,627	0,010
Ddl	756	756	1
CFI	0,955	0,954	
RMSEA	0,032 [0,027 ; 0,036]	0,032 [0,028 ; 0,037]	
Test de significativité	p=0,920		
Relation estimée	**Echantillon PAL**	**Echantillon PA**	
	0,327 (p<0.001)	0,313 (p=0,001)	

Annexe V5. Test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Interaction – Satisfaction

Indices d'ajustement des modèles	Modèle non-contraint	Modèle contraint (relation LIB → SA)	Différence entre les modèles
Chi²	1061,617	1061,647	0.030
Ddl	756	757	1
CFI	0,955	0, 955	
RMSEA	0,032 [0,027 ; 0,036]	0,032 [0,27 ; 0,036]	
Test de significativité	p=0,862		
Relation estimée	**Echantillon PAL**	**Echantillon PA**	
	0,143 (p=0,047)	0,124 (p=0,103)	

Annexe V6. Test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Inutile – Insatisfaction

Indices d'ajustement des modèles	Modèle non-contraint	Modèle contraint (relation INUT → INSA)	Différence entre les modèles
Chi²	1061,617	1062,164	0,547
Ddl	756	757	1
CFI	0,955	0,955	
RMSEA	0,032 [0,027 ; 0,036]	0,032 [0,027 ; 0,036]	
Test de significativité	p=0,460		
Relation estimée	**Echantillon PAL**	**Echantillon PA**	
	0,689 (p<0,001)	0,557 (p<0,001)	

Annexe V7. Test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Chaos – Insatisfaction

Indices d'ajustement des modèles	**Modèle non-contraint**	**Modèle contraint (relation CHA → INSA)**	**Différence entre les modèles**
Chi²	1061,617	1062,955	1,338
Ddl	756	757	1
CFI	0,955	0,955	
RMSEA	0,032 [0,027 ; 0,036]	0,032 [0,027 ; 0,036]	
Test de significativité	p=0,247		
Relation estimée	**Echantillon PAL**	**Echantillon PA**	
	-0,046 (p=0,712)	0,157 (p=0,163)	

Annexe V8. Test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Désengagement – Insatisfaction

Indices d'ajustement des modèles	**Modèle non-contraint**	**Modèle contraint (relation DESE → INSA)**	**Différence entre les modèles**
Chi²	1061,617	1062,451	0,834
Ddl	756	757	1
CFI	0,955	0,955	
RMSEA	0,032 [0,027 ; 0,036]	0,032 [0,027 ; 0,036]	
Test de significativité	p=0,361		
Relation estimée	**Echantillon PAL**	**Echantillon PA**	
	0,058 (p=0,657)	-0,101 (p=0,319)	

Annexe V9. Test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Asservissement – Insatisfaction

Indices d'ajustement des modèles	Modèle non-contraint	Modèle contraint (relation ASS → INSA)	Différence entre les modèles
Chi²	1061,617	1061,707	0,090
Ddl	756	757	1
CFI	0,955	0,955	
RMSEA	0,032 [0,027 ; 0,036]	0,032 [0,027 ; 0,036]	
Test de significativité	p=0,764		
Relation estimée	**Echantillon PAL**	**Echantillon PA**	
	0,223 (p=0,025)	0,183 (p=0,020)	

Annexe V10. Test de l'effet modérateur de la catégorie de produits achetés sur la relation Isolement – Satisfaction

Indices d'ajustement des modèles	Modèle non-contraint	Modèle contraint (relation ISO → INSA)	Différence entre les modèles
Chi²	1061,617	1062,329	26,731
Ddl	756	757	2
CFI	0,955	0,955	
RMSEA	0,032 [0,027 ; 0,036]	0,032 [0,027 ; 0,036]	
Test de significativité	p=0,399		
Relation estimée	**Echantillon PAL**	**Echantillon PA**	
	0,109 (p=0,346)	0,254 (p=0,022)	

Annexe W. Résultats des tests des effets des variables sociodémographiques

Annexe W1. Test des effets du genre sur les variables principales du modèle

Construits	Moyennes		Anova	
	Femme	Homme	F	Sig.
Satisfaction	3,511	3,525	0,014	p=0,905
Utile	3,554	3,450	0,726	p=0,395
Contrôle	3,477	3,374	0,863	p=0,353
Personnalisation	3,447	3,459	0,011	p=0,915
Liberté	3,624	3,659	0,100	p=0,752
Interaction	2,908	3,043	0,978	p=0,325
Insatisfaction	2,830	2,612	3,322	p=0,069
Inutile	2,751	2,531	3,367	p=0,067
Chaos	2,830	2,687	1,779	p=0,183
Désengagement	3,268	3,313	0,136	p=0,713
Asservissement	2,908	3,086	2,179	p=0,132
Isolement	3,290	3,165	0,951	p=0,330
Comportement	2,82	2,97	0,660	p=0,417

Annexe W2. Test des effets de l'âge sur les variables principales du modèle

Construits	**Moyennes**				**Anova**	
	25ans ou -	**26-40ans**	**41-60ans**	**61ans ou plus**	F	Sig.
Satisfaction	3,744	3,512	3,622	3,343	2,007	p=0,112
Utile	3,732	3,654	3,547	3,310	2,139	p=0,095
Contrôle	3,6279	3,428	3,427	3,375	0,583	p=0,626
Personnalisation	3,504	3,276	3,446	3,550	1,137	p=0,334
Liberté	3,845	3,621	3,595	3,633	0,620	p=0,620
Interaction	**2,550**	**2,654**	**3,072**	**3,180**	**4,298**	**p=0,005**
Insatisfaction	2,407	2,568	2,784	2,880	2,374	p=0,070
Inutile	2,488	2,500	2,781	2,652	1,240	p=0,295
Chaos	2,860	2,543	2,767	2,866	1,714	p=0,164
Désengagement	3,550	3,123	3,292	3,299	1,205	p=0,308
Asservissement	2,767	2,951	2,996	3,124	1,115	p=0,343
Isolement	3,419	2,975	3,248	3,314	1,611	p=0,186
Comportement	**3,19**	**3,62**	**2,84**	**2,41**	**7,859**	**P<0,001**

Annexe W3. Test des effets du niveau de diplôme sur les variables principales du modèle

Construits	Moyennes							Anova	
	Sans diplôme	**CAP, BEP etc.**	**Bac**	**Bac+2**	**Bac+3**	**Bac+5**	**Bac+8**	F	Sig.
Satisfaction	3,607	3,554	3,582	3,333	3,722	3,401	3,100	0,893	p=0,500
Utile	3,643	3,457	3,587	3,447	3,667	3,384	3,000	0,549	p=0,771
Contrôle	3,405	3,387	3,502	3,316	3,574	3,405	3,333	0,399	p=0,880
Personnalisation	3,452	3,701	3,537	3,231	3,401	3,238	3,267	1,963	p=0,070
Liberté	3,309	3,757	3,735	3,507	3,679	3,524	3,133	1,036	p=0,401
Interaction	3,095	3,297	3,013	2,822	2,864	2,667	2,667	1,859	p=0,087
Insatisfaction	3,178	2,919	2,665	2,887	2,351	2,595	2,700	2,025	p=0,061
Inutile	3,000	2,833	2,568	2,853	2,444	2,348	2,700	1,886	p=0,082
Chaos	3,1667	2,925	2,722	2,764	2,611	2,571	3,467	1,587	p=0,150
Désengagement	3,309	3,287	3,271	3,516	3,093	3,190	3,400	0,761	p=0,601
Asservissement	**3,536**	**3,167**	**3,010**	**3,133**	**2,565**	**2,839**	**3,200**	**2,441**	**p=0,025**
Isolement	2,750	3,419	3,095	3,347	3,312	3,071	3,300	1,172	p=0,321
Comportement	2,57	2,44	2,95	2,99	2,98	3,32	3,40	1,603	p=0,145

Annexe W4. Test des effets du revenu sur les variables principales du modèle

Construits	Moyennes					Anova	
	2000€ ou moins	**de 2000 à 2999€**	**de 3000 à 3999€**	**de 4000 à 5999€**	**6000€ ou plus**	F	Sig.
Satisfaction	3,676	3,415	3,282	3,616	3,643	1,936	p=0,104
Utile	3,579	3,390	3,471	3,607	3,429	0,482	p=0,749
Contrôle	3,568	3,310	3,310	3,411	3,690	1,338	p=0,255
Personnalisation	3,513	3,517	3,294	3,423	3,476	0,672	p=0,612
Liberté	3,733	3,720	3,423	3,601	3,571	0,198	p=0,939
Interaction	2,954	2,933	2,945	3,036	3,238	1,270	p=0,281
Insatisfaction	2,738	2,805	2,747	2,527	2,893	0,570	p=0,684
Inutile	2,738	2,535	2,723	2,545	2,607	0,616	p=0,652
Chaos	2,828	2,720	2,788	2,607	2,952	0,596	p=0,666
Désengagement	3,194	3,370	3,326	3,292	3,429	0,401	p=0,808
Asservissement	3,024	2,985	3,006	3,009	2,964	0,021	p=0,999
Isolement	3,179	3,335	3,076	3,384	3,429	0,825	p=0,510
Comportement	2,71	3,14	2,71	3,16	2,93	1,281	p=0,277

Annexe W5. Test des effets de l'Innovativité sur les variables principales du modèle

Construits	**Moyennes**		**Anova**	
	Innovativité faible	Innovativité fort	F	Sig.
Satisfaction	**3,295**	**3,740**	**15,512**	**p<0,001**
Utile	**3,365**	**3,650**	**5,518**	**p=0,019**
Contrôle	3,348	3,513	2,278	p=0,132
Personnalisation	3,397	3,510	1,108	p=0,293
Liberté	3,578	3,702	0,698	p=0,404
Interaction	2,912	3,025	1,277	p=0,259
Insatisfaction	**2,910**	**2,555**	**8,984**	**p=0,003**
Inutile	2,742	2,562	2,264	p=0,133
Chaos	2,795	2,737	0,301	p=0,584
Désengagement	3,313	3,263	0,174	p=0,677
Asservissement	3,042	2,970	0,380	p=0,538
Isolement	3,335	3,132	2,543	p=0,112
Comportement	**2,400**	**3,380**	**28,995**	**p<0,001**