



HAL
open science

Les modes privés et alternatifs de gouvernance : émotions et technologies

Djamchid Assadi

► **To cite this version:**

Djamchid Assadi. Les modes privés et alternatifs de gouvernance : émotions et technologies. Gestion et management. Université de Lorraine; École doctorale SJPEG - Sciences Juridiques, Politiques, Economiques et de Gestion (Lorraine), 2021. tel-03248982

HAL Id: tel-03248982

<https://hal.univ-lorraine.fr/tel-03248982>

Submitted on 7 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

NOTE DE SYNTHÈSE DE L'ACTIVITÉ SCIENTIFIQUE ET PÉDAGOGIQUE
**LES MODES PRIVÉS ET ALTERNATIFS DE GOUVERNANCE :
EMOTIONS ET TECHNOLOGIES**

Demande d'autorisation d'inscription en vue de l'obtention de l'Habilitation à Diriger des Recherches
Sciences de Gestion - Section CNU 06

Sous la direction du Monsieur le Professeur
Chicot EBOUE, Professeur en Sciences économiques à l'Université de Lorraine

Présentée par

Djamchid ASSADI

Burgundy School of Business, BSB

UNIVERSITÉ LORRAINE - École doctorale

91 avenue de la Libération, PB 454, 54001 Nancy

Sandrine Cecchi - Sandrine.Cecchi@univ-lorraine.fr

Avril 2021

“Nobody can be a great economist who is only an economist – and I am even tempted to add that the economist who is only an economist is likely to become a nuisance if not a positive danger.”

« Personne ne peut être un grand économiste qui n’est qu’économiste - et j’ai même le courage d’ajouter que cet économiste qui n’est qu’économiste risque de devenir une nuisance sinon un danger positif. » (traduit pas nous)

Friedrich August von Hayek

Hayek, F. A. 1956. The dilemma of specialization. ch. 8, Pp. 462–73 in *The State of the Social Sciences. Papers Presented at the 25th Anniversary of the Social Science Research Building... November 10-12, 1955. Edited by Leonard D. White.*

REMERCIEMENTS

Cette Habilitation à Diriger des Recherches (HDR) marque ma carrière académique et ma vie.

Mes remerciements les plus profonds s'adressent à mon garant, Monsieur Chicot EBOUE, Professeur Agrégé de Sciences économiques, Membre du CEREFIGE, Faculté de Droit Sciences économiques et Gestion, Université de Lorraine, pour ses conseils en vue de l'enrichissement et de la rigueur de mes réflexions.

Je remercie particulièrement les trois rapporteurs, Monsieur Jérôme CABY, Professeur en Sciences de Gestion, IAE, Université de Paris 1, Monsieur Célestin MAYOUKOU, MCF HDR en Sciences économiques, Université de Rouen, et Madame Ouidade SABRI, Professeure, en Sciences de Gestion, IAE de l'Université Paris 1, pour le temps qu'ils accordent à ma Note de Synthèse et à la rédaction d'un rapport. C'est un grand honneur pour moi qu'ils aient accepté d'être rapporteurs de mon HDR.

Pour l'obtention de l'HDR, je présente ma *Note de Synthèse* devant le Jury également composé de Madame Julienne BRABET, Professeure Émérite en Sciences de Gestion, IAE Université Paris Créteil, Madame Florence LEGROS, Professeure des Universités en Sciences économiques, et mon Garant, Monsieur le Professeur Chicot EBOUE. Je tiens à les remercier vivement de l'honneur qu'ils m'accordent en participant à ce Jury.

Je suis redevable à l'égard du Professeur Jean-Noël ORY, le Directeur de l'École doctorale « Sciences Juridiques, Politiques, Économiques et de Gestion » pour son soutien et ses conseils, sans lesquels cette soutenance n'aurait pas eu lieu.

C'est un grand plaisir d'être enseignant-chercheur au sein du Groupe « *Burgundy School of Business (BSB)* » où les échanges lors des séminaires de recherche et des conversations informelles sont toujours instructifs. Je suis bien reconnaissant auprès de mes collègues chercheurs, enseignants, administratifs et surtout ceux du « Learning Center », anciennement « Médiathèque » et initialement « Bibliothèque ».

Je remercie également ma famille. Ma fille, Anahita, mon fils Cyrus, et surtout mon épouse, Goli qui m'ont soutenu pour tous mes travaux de recherche le soir, le weekend et plus.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	6
1. Le questionnement de modes de gouvernance privés et alternatifs	10
2. Les fondations théoriques de nos travaux de recherche	12
3. L'examen des modes de gouvernance privés en sciences économiques et de gestion	15
4. La position épistémologique et le plan	18
I. LES MODES DE GOUVERNANCE ET LES FACTEURS NON-PRIX : LA MONTEE DES VARIABLES EMOTIONNELLES	21
A. La génération de l'expérientiel : du sonore a l'olfactif	25
1. L'expérientiel sonore du hors et à l'en ligne	25
2. L'expérientiel olfactif du hors et à l'en ligne	41
B. La génération des émotions : de la narration à la gratuité	50
1. L'impact du « <i>storytelling</i> » sur la « <i>reliance</i> » hors et en ligne	50
2. La gratuité et le concept de valeur subjective attendue (« <i>expected subjective value</i> »)	55
C. Conclusion d'étape	58
II. LES MODES DE GOUVERNANCE ET LES FACTEURS NON-PRIX : L'ASSOMPTION DES VARIABLES TECHNOLOGIQUES	63
A. L'inclusion financière via le Web 1.0, la téléphonie mobile et le système d'information	68
1. L'impact des technologies Web 1.0 sur la réorganisation des services bancaires	68
2. La téléphonie mobile et l'inclusion financière	69
3. Le système d'information et l'inclusion catallactique	73
B. L'inclusion financière via l'économie solidaire et le web 2.0	77
1. La gouvernance partagée de l'économie solidaire	77
2. La transmissibilité de la gouvernance entre pairs sur les médias sociaux Web 2.0	83
3. La confiance, les médias sociaux Web 2.0 et les plateformes de crowdfunding	90
C. Conclusion d'étape	103
CONCLUSION GENERALE	105
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES CITEES DU CANDIDAT	108
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES GENERALE	112
ANNEXES	121

TABLES ET FIGURES

INTRODUCTION

Figure 1 : L'impact des innovations sociales et technologiques sur l'inclusion financière	15
---	----

I. LES MODES DE GOUVERNANCE ET LES FACTEURS NON-PRIX : LA MONTEE DES VARIABLES EMOTIONNELLES

Figure 2 : Le Diamant de Sara du restaurant	26
Tableau 1 : Impact de la musique sur l'expérience attitudinale	28
Tableau 2 : Comportement numérique des répondants	32
Tableau 3 : Exemple de réponses facultatives aux questions ouvertes	33
Figure 3 : Page d'accueil du site Web de l'expérimentation	36
Tableau 4 : Liste des forums du recrutement des membres de l'échantillon	37
Tableau 5 : Les hypothèses et les sous-hypothèses	38
Tableau 6 : Le comportement de navigation des visiteurs sur les différentes déclinaisons	39
Tableau 7 : La vérification des sous-hypothèses	40
Tableau 8 : Analyse comparative du comportement sur les sites avec récits et avec raisons	54

II. LES MODES DE GOUVERNANCE ET LES FACTEURS NON-PRIX : L'ASSOMPTION DES VARIABLES TECHNOLOGIQUES

Tableau 9 : Interviewés du projet de téléphonie mobile et d'inclusion financière	71
Tableau 10 : Les achats additionnels après un premier achat similaire	77
Figure 4 : Le cadre conceptuel de la conformité de l'individu au groupe	84
Tableau 11 : Sources de pression collective des différents groupes de microfinance hors ligne	85
Figure 5 : Plateformes de contrôle et d'expérimentation	87
Tableau 12 : Temps passé et nombre de pages visitées sur les plateformes d'expérimentation	88
Tableau 13 : Analyse des dons par visiteurs, membres du jury	89
Tableau 14 : Temps passé, pages visitées, dons distribués selon sexe sur India Donates	89
Tableau 15 : Synthèse des profils des personnes interviewées	91
Figure 6 : Les paradigmes de la communication	100
Tableau 16 : La synthèse du protocole de méthode de recherche	104
Tableau 17 : La récapitulation de l'enquête « pilote »	104
Tableau 18 : Typologie des motivations intrinsèques et extrinsèques	106
Figure 7 : Le modèle théorique des motivations de contribution en crowdfunding	107
Tableau 19 : Présentation sociodémographique de l'échantillon selon les types de plateforme	108
Tableau 20 : La récapitulation des réponses par motivation et type de crowdfunding	109
Figure 8 – Rôle et mission d'un business model	111
Figure 9 – Composantes d'un business model	113
Tableau 21 : L'échantillon d'application du modèle économique des activités P2P	113

INTRODUCTION

La « *gouvernance* », thème qui commande la présentation de nos travaux dans cette *Note de Synthèse*, est une notion d'origine politique (Tournier 2007, Joumand 2009, Pitseys 2010). En France, il renvoie aux baillages¹ de l'Artois et de la Flandre au Moyen-Age, puis à l'ensemble de l'administration d'une région (Pitseys 2010).

Le terme évolue pour trouver progressivement une nouvelle acception, sans rupture avec la connotation politique de ses origines, dans l'administration des grandes organisations (« *corporate governance* »). Vers le milieu 1980, la notion entre dans la littérature dédiée à l'analyse des politiques publiques, surtout celles des municipalités en Grande-Bretagne (Joumand 2009) et vers la fin de cette décennie dans les publications de la Banque mondiale (1989) pour prôner l'application de la “good governance” des entreprises privées des pays développés aux pays en développement. Dans la même foulée, la notion s'étend à l'international, à l'administrative de *l'Union Européenne* et notamment à la mondialisation pour intégrer dans les sillages non seulement les gouvernements nationaux et les organisations inter-gouvernementales, mais également les entreprises, les églises et d'autres réseaux transnationaux².

Dans cette perspective, nous suggérons une définition de gouvernance, aussi bien politique (gestion des rapports de force) qu'économique (gestion des rapports de création de valeur) pour soutenir la présentation de nos travaux sur les modes de gouvernance alternatifs et privés : *les procédures institutionnelles formelles et informelles de coordination d'actions au sein des rapports de pouvoir dans les modes de gestion privées ou publics*³.

¹ Les baillages signifient les circonscriptions administratives dotées de pouvoirs étendus (administration, armée, justice, perception d'impôt) trouvent une importance primordiale en France à partir du XIIIe siècle pendant tout sous l'Ancien Régime. Les baillages sont placés sous l'autorité du bailli, agent du roi. Les bailles, d'abord itinérants, sont fixés par Philippe Auguste dans le domaine royal pour le représenter. Le terme est encore dans ce sens au Sénégal et dans îles Anglo-Normandes.

² La notion de gouvernance en politique est critiquée par plusieurs politistes pour l'évacuation la souveraineté du vote du peuple.

³ Notre définition se positionne entre les définitions étroites et élargies. A titre d'exemple :

Roe (2005), professeur de droit des sociétés à *Harvard Law School*, offre une définition conventionnelle étroite : *Par gouvernance d'entreprise, j'entends les relations qui sont au sommet de l'entreprise - le conseil d'administration, les cadres supérieurs et les actionnaires. Par institutions, j'entends les mécanismes répétés qui répartissent l'autorité entre les trois et qui affectent, modulent et contrôlent les décisions prises au sommet de l'entreprise. Les principales institutions de gouvernance d'entreprise répondent à deux problèmes distincts, l'un de gouvernance verticale (entre actionnaires et dirigeants distants) et l'autre de gouvernance horizontale (entre un actionnaire proche contrôlant et des actionnaires distants)*. Traduit par Translate.Google.

Dallago (2002) propose une définition aussi conventionnelle, mais plus élargie : *Par gouvernance d'entreprise, on entend, d'une manière générale, la manière dont les composantes essentielles de l'entreprise sont organisées,*

Dans la littérature des sciences économiques et de gestion, le terme de gouvernance a deux acceptions. La première, plutôt employée en sciences de gestion évoque la conformité des choix stratégiques des dirigeants aux intérêts des actionnaires et à la mission de l'entreprise. En ce sens, la gouvernance supervise et guide les activités de la haute direction. Dans une perspective plus large, la gouvernance englobe d'autres parties prenantes ("*stakeholders*") qui d'une manière ou d'une autre sont concernés par les activités de l'entreprise et son devenir. La contribution fondatrice de Berle et Means (1932) conceptualise et celle de Freeman & Liedtka (1997) institutionnalise cette première acception.

La deuxième acception, plutôt présentée dans la littérature économique, connote les institutions qui permettent d'abaisser les coûts d'échange entre individus. Depuis Adam Smith jusqu'aux chercheurs contemporains, les différentes formes d'institution formelles et informelles telles que les coutumes, les lois, les arrangements extrajudiciaires et l'organisation sont étudiées pour découvrir les impacts qu'elles peuvent avoir sur les échanges (North, 1990, Williamson 1991, 2000). A ce propos, Acemoglu et Johnson (2010) proposent une distinction perspicace de la gouvernance au niveau macroéconomique, entre les institutions inclusives et les institutions exclusives. Les premières sont créatrices de valeur parce qu'elles donnent la chance à tous les individus de participer également aux échanges et aux ressources. Les secondes sont destructrices de valeur, car les droits de propriété économique ainsi que les privilèges politiques sont réservés à un petit nombre d'individus gouvernant les institutions (ou forces) politiques, au détriment du plus grand nombre (Acemoglu et Johnson 2010). Les premières sont créées par les acteurs catallactiques, les deuxièmes par les acteurs rentiers⁴.

coordonnées et motivées pour contribuer à l'objectif commun et s'adapter au changement. Cela a essentiellement à voir avec la définition et la répartition du pouvoir de décision et du contrôle au sein de l'entreprise : qui a le pouvoir de décider quoi. Cela détermine à son tour l'affectation du revenu résiduel. Le pouvoir décisionnel implique des droits et détermine des devoirs ... Cependant, le processus décisionnel n'est pas suffisant et la gouvernance doit également prendre en compte à la fois les motivations, les incitations, l'organisation et la coordination de ceux qui entretiennent des relations particulières avec l'entreprise processus de changement.
Traduit par Translate.Google.

⁴ La recherche sur la rente est une réaction à la croissance spectaculaire des interventions gouvernementales dans l'économie dans les années 1960 et 1970 et à leurs conséquences néfastes telles que le monopole et les droits de privilège. Gordon Tullock propose le concept en 1967 et Anne Krueger utilise le terme pour la première fois en 1974 (Brady, 2005). Un an après l'article de Krueger, Richard Posner (1975) examine la recherche de rente d'un point de vue juridique. Il est permis de dire que ces trois articles constituent le fondement de la recherche sur la rente. Par la suite le débat continue et s'enrichit.

James Buchanan (1980) institutionnalise ce concept dans la littérature économique. Olson (1982) explique comment les coalitions de distribution ("*distributional coalitions*"), relativement "équipotentes", accumulent la richesse, fragmentent le pouvoir politique et réduisent considérablement la croissance économique (voir annexe 1). Pasour (1987) propose une analyse de l'inspiration du libéralisme autrichien de la rente, et Rodrik (1998) accorde une connotation politico-économique et notamment commerciale à cette notion.

Un nouveau courant de recherche, celui de « l'entrepreneuriat institutionnel » ("*Institutional Entrepreneurship*") relie ces deux acceptions. Il s'inspire de l'approche microéconomique des sciences de gestion, pour étudier l'instauration des institutions de gouvernance au niveau macroéconomique, qu'étudient habituellement les sciences économiques. L'approche de l'entrepreneuriat institutionnel explore les stratégies proactives des organisations qui visent à transformer les institutions existantes ou à créer de nouvelles, dans le but de soutenir leurs intérêts particuliers (Colomy, 1998 ; Maguire, Fligstein, 2001 ; Maguire, Hardy & Lawrence, 2004 ; Greenwood & Suddaby, 2006, Hardy & Maguire, 2008, Battilana et al. 2009).

L'approche de l'entrepreneuriat institutionnel réconcilie non seulement les deux acceptions de la gouvernance, mais met également en relief le rôle actif de l'acteur dans la construction de l'institution, alors qu'il est censé se conformer par réaction aux particularités d'une institution donnée. À en croire l'entrepreneuriat institutionnel, lorsque les arrangements de gouvernance ne réduisent pas les coûts de transaction et l'incertitude, les organisations déploient des stratégies pour en construire de nouveaux. Généralement, les organisations dominantes cherchent à maintenir les institutions existantes, alors que les organisations prétendantes et périphériques visent un changement institutionnel.

Toutefois, cette littérature, si inspiratrice soit-elle, sous-estime, nous semble-t-il, quatre points :

- a) La première sous-estimation concerne le fait que les acteurs ne transforment pas toujours les institutions existantes en leur faveur. Ils sont parfois obligés d'inventer de nouvelles institutions pour soutenir les secteurs émergents. L'industrie pétrolière iranienne témoigne (et *cela est partout pareil au moment de la naissance de ce secteur au début du vingtième siècle*) que les compagnies occidentales participent à la création du secteur des hydrocarbures avec une forme de gouvernance leur assurant le monopole des avantages. Dans notre Thèse de Doctorat de troisième cycle, « *Stratégies des acteurs dans les trois physionomies du marché pétrolier* », soutenue en 1987 à l'université Paris-Dauphine, nous avons exploré la naissance (du néant) du marché pétrolier et de son développement, par le fait des stratégies des acteurs de l'offre qui s'approvisionnaient en Orient pour distribuer en Occident (voir annexe 1).
- b) L'approche de l'entrepreneuriat institutionnel ne mésestime pas moins que la capacité des organisations à transformer modérément ou radicalement les institutions d'appui

aux échanges, se heurte souvent au pouvoir politique dont l'objectif n'est pas toujours l'efficacité des institutions pour les échanges au sein de la société civile, mais parfois, notamment dans le cas des régimes non-démocratiques, la génération de rente en faveur de leurs intérêts et ceux de leurs alliés par les coalitions de distribution « *distributional coalitions* » (Olson, 1982). Nous avons étudié cette attitude « monopolisatrice » du pouvoir politique dans la République islamique d'Iran et avons distingué principalement quatre groupes collusoires (Assadi, 2012) : les hauts responsables d'État (devenus les « *Kargozaran* » ou les technocrates), les dignitaires religieux (et ultérieurement leurs clans ou « *Aghazade ha* » (“fils de”), les mercantilistes (« *bazaris* ») conservateurs et surtout les Pasdarans, le corps de l'armée des Gardiens de la révolution islamique, crée en mai 1979 par décret de l'Ayatollah Khomeiny (Assadi, 2012). Les Pasdarans sont le plus récent, mais le plus puissant des groupes rentiers du régime islamique.

- c) L'entrepreneuriat institutionnel néglige, probablement à cause de sa tentative méritante de réconcilier les approches micro and macroéconomiques de la gouvernance, le fait que les acteurs civils ne cherchent pas toujours les solutions institutionnelles au niveau macro, mais assez souvent au niveau méso et même au niveau micro, entre un petit nombre d'individus, avec ou sans le soutien ou le consentement du pouvoir politique. Les groupes de prêts hors ligne et les transactions entre particuliers sur les plateformes de micro-crédit (de type *Kiva* aux États-Unis et *Babyloan* en France) en sont des exemples probants. Ils créent un mode de gouvernance des échanges pour un nombre limité d'acteurs, sans toutefois un but sectaire et discriminatoire au détriment des autres, comme l'institution exclusive ou les coalitions de distribution que nous avons évoquées précédemment. Pour conceptualiser ce type particulier de la gouvernance microéconomique, Buchannon (1965) propose la théorie économique des clubs (*An economic theory of clubs*), de même que Hardin (1968) et Ostrom (2001) contribuent à la théorie des ressources communes (*Commons*).
- d) L'approche de l'entrepreneuriat institutionnel, malgré tout son apport constructif dans la littérature de la gouvernance, sous-estime l'importance des modes de gouvernance que les acteurs inventent notamment au niveau micro ou méso en dehors des mesures légales ou réglementaires conventionnelles. Les acteurs exploitent aussi les facteurs non réglementaires comme la culture, la pression de groupe, les motivations et les technologies pour gouverner les interactions et transactions avec leurs partenaires.

1. Le questionnement de modes de gouvernance privés et alternatifs

De l'analyse des acceptions et des modes de gouvernance qui précède et de nos remarques critiques sur l'approche de l'entrepreneuriat institutionnel, notamment la troisième et la quatrième, émerge le questionnement qui inspire d'abord inconsciemment, ensuite intentionnellement, nos travaux de recherche. Il concerne les modes de gouvernance privés et alternatifs, institués non pas par les pouvoirs centralisateurs, mais directement par les acteurs pour simplifier, faciliter et accélérer les échanges entre eux, et aussi, y intégrer les exclus catallactiques.

Par l'*échange*, nous entendons tout mouvement de transfert objectif et/ou subjectif réciproque entre deux parties ou plus⁵.

Le mode de gouvernance privé que nous proposons est en phase des références précitées (et à citer) qui considèrent le terme de gouvernance comme un concept définitionnel sans référence à l'étendue de son champ d'application. Dans cette perspective, nous définissons la *gouvernance privée* comme un ensemble d'arrangements de contrôle qu'un nombre limité d'individus institue pour encadrer les interactions et les transactions entre eux. Cette définition se justifie des travaux de plusieurs auteurs en sciences sociales.

Schmoller (1905) définit une institution comme un mode d'organisation tacite ou explicite des interactions validé par un certain nombre d'individus. Pour North (1991), une institution est une somme de contraintes formelles (constitutions, lois, droits de propriété) et/ou informelles (coutumes, mœurs, tabous) qui structurent les interactions politiques, économiques et sociales entre les êtres humains. Soutenant la thèse de coûts de transaction de Coase et Williamson, il affirme que les êtres humains créent les institutions à travers l'histoire pour réduire l'incertitude et les coûts de transaction et de production en vue de la faisabilité et de la profitabilité dans les échanges (North, 1991). Williamson (1996, 2002) définit *gouvernance* comme la gestion des relations des acteurs d'un écosystème.

⁵ Cette définition ne préjuge en rien de la polémique qui oppose les partisans de l'autonomie de l'échange et ceux de son incrustation dans les rapports sociaux préalables. Les premiers (économistes classiques) considèrent que l'échange est inhérent à la nature humaine et obéit aux mêmes lois dans toutes les sociétés. Les derniers (tels que Karl Marx ou Karl Polanyi) estiment au contraire que l'échange est primordialement un phénomène social et de ce fait spécifique d'une formation sociale à une autre. Pour eux, ce sont les rapports sociaux qui déterminent la nature des échanges.

Indépendante ou incrustée dans les rapports sociaux statutaires, le fait est que l'échange et son corolaire, la division de travail, ont toujours servi les individus à satisfaire leurs besoins. L'échange, et son corolaire la division du travail, l'un ne pouvant avoir lieu sans l'autre, se sont manifestés universellement à différents degrés dans toutes les formations sociales en vue de satisfaire les besoins et désires de l'Homme d'une manière pacifique et non-violente.

Hayek (1960, 1973, 2014) considère également l'encadrement des relations entre homme pour assurer que le mode de gouvernance du marché (*kosmos*) émerge spontanément des comportements individuels des hommes (encore appelé *catallaxie*), non de leurs desseins, et sans intervention du « constructivisme » de l'ingénieur-Roi (*taxis*). Il convient d'appeler l'ordre spontané de Hayek le modèle de l'auto-organisation de la gouvernance. Nemo (1988) et Nadeau (1998) vulgarisent dans le noble sens du terme l'idée de gouvernance de Hayek.

Les modes de gouvernance que nous considérons sont non seulement privés, mais également alternatifs par le fait de se reposer sur les facteurs non liés au prix, que nous appellerons désormais facteurs non-prix⁶. Si tout échange économique, dont la gouvernance constitue le principal objet de nos études, s'organise autour du prix, nous, inspiré des travaux de l'école autrichienne, postulons qu'il joue surtout le rôle du signal qui serait interprété subjectivement selon chaque individu, et pas celui d'un édit numérique universel. Hayek s'oppose au postulat de l'équilibre néoclassique selon lequel le signal du prix serait reçu et perçu identiquement par les subjectivités différentes en vue des décisions rationnelles identiques.

Les émotions et les technologies digitales sont les facteurs non-prix que privilégions. Nos travaux de recherche explorent l'influence des émotions et des technologies non seulement sur l'évaluation subjective des coûts pécuniaires et non-pécuniaires que les individus subissent et les utilités qu'ils visent dans un processus d'échange, mais également sur la restructuration des relations et des transactions qu'elles établissent entre eux -en plus et pas au lieu de l'estimation qu'ils font des prix engagés dans desdits échanges.

La dialectique « technologies – émotions » dispose d'une place cardinale dans la réalité sociale numérique (digitale) que nous vivons et suscite par ce fait un vif intérêt académique notamment dans deux principaux domaines de la recherche : les émotions en tant que facteurs de motivation de l'utilisation de la technologie digital et le cyberspace digital en tant qu'activateurs d'émotions (Serrano-Puche, 2015)⁷. Nos travaux de recherche optent pour le

⁶ Il existe principalement trois courants majeurs qui étudient les rapports entre facteurs non-économiques (non-prix) et économiques. Le premier est philosophico-sociologique et analyse l'impact des émotions dans les groupes et liens sociaux. Le deuxième est incarné par l'économie et le marketing expérientiels qui explorent l'impact que la simulation des sens et l'émergence de l'expérience émotionnelle peuvent avoir sur le comportement du client et la relation qui en résulterait avec la marque. Le troisième courant à dominante économique est animé notamment par les lauréats du prix Nobel, James Buchanon (Choix publics « *Public Choice* ») et Gary Becker (Capital Humain, « *Human Capital* ») qui étudient, avec des méthodes économiques, les interactions humaines non-marchandes telles que la politique, la vie conjugale, l'addiction, etc.

⁷ Rappelons à titre anecdotique que des robots sociaux comme Pepper lisent les émotions via le ton de la voix, le choix des mots et les expressions du visage, pour réagir de manière appropriée et pertinente

deuxième axe et soutiennent que non seulement la technologie numérique sert de sphère publique pour l'expression des émotions, mais qu'elle régit (gouverne) par ce fait les relations des utilisateurs les uns avec les autres.

2. Les fondations théoriques de nos travaux de recherche

Deux écoles constituent principalement les soubassements théoriques de nos travaux de recherche sur la problématique des modes de gouvernance privés et alternatifs.

La première est celle de la tradition libérale autrichienne, celle notamment de Mises et de Hayek, pour la principale thèse qu'elle défend : la gouvernance spontanée issue de la coopération libre et volontaire entre individus est plus opérante pour la conclusion des échanges et corolairement pour l'innovation et la création de richesse que la gouvernance étatique en tant que système fondé sur la coercition.

La deuxième source d'inspiration jaillie de la nouvelle économie institutionnelle et notamment d'Oliver Williamson qui propose le concept de coûts de transaction comme fondement de la comparaison que l'acteur économique effectue entre différents modes de gouvernance en vue de sélectionner le plus approprié pour ses relations avec les partenaires à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.

Mais est-il pertinent d'avoir deux sources d'inspiration théorique différentes telles que le libéralisme de tradition autrichienne, appelé parfois « libertanisme »⁸ et

(<https://www.humanizing.com/pepper-en/>). Aussi, si Pepper détecte que son propriétaire est triste, il suggère un jeu ou raconte une blague.

De même, Dino, un jouet-dinosaure, enrichi par le système de l'intelligence artificielle Weston d'IBM (<https://cognitoys.com/blogs/blog/tech-toys-to-help-children-learn>) peut savoir quand un enfant éprouve de la peur ou de l'anxiété. "Meilleure utilisation de l'intelligence artificielle dans l'éducation" par les AI Awards (<https://aiawards.ie>) et nommé en 2015 sur la liste "Best Inventions" de Time Magazines, en 2016, Dino dépasse en moins de 6 heures son objectif de Kickstarter (<https://www.youtube.com/watch?v=tuXAY9I7cvc>).

⁸ Le terme « libertarien », l'équivalent du terme « libertarian » en anglais, est déjà dans le Petit Larousse qui le définit comme partisan de la liberté individuelle en tant que fin et moyen. Le recours grandissant des politiques initialement libéraux vers plus de l'étatisme incitent les partisans américains du libéralisme classique, reposant sur le droit naturel de l'individu, à reprendre à leur compte le mot libertarian (Hamowy, 2008). Il se peut que ce terme soit la traduction du français « libertaire ». Toutefois, Henri Lepage (1978) préfère et popularise « libertarien » plutôt que « libertaire » pour traduire libertarian. Les libertariens français qui utilisent indifféremment les termes libéral et libertarien dénoncent tout monopole et même le "capitalisme monopolistique".

Hayek se garde des connotations anarchistes de ce terme et s'oppose aux anarcho-capitalismes, comme Murray Rothbard (1962), inventeur du terme anarcho-capitalisme selon Encyclopedia Britannica Online ("Libertarianism") pour le distinguer de l'anarchisme opposé à la propriété privée et David Friedman (1989). Hayek attribue à l'État un rôle important, quoique limité par la règle de droit, pour encadrer l'ordre spontané, le marché, qui nécessite un cadre juridique.

l'institutionnalisme⁹ ? Nous n'y voyons pas d'impertinence. Ces deux concepts ne sont pas antinomiques. Ils sont plutôt complémentaires pour explorer les modes de gouvernance alternatifs des échanges.

Les deux courants de pensée partent de l'idée d'échange pour construire leurs édifices conceptuels. L'approche autrichienne établit l'échange comme la seule stratégie pacifique et mutuellement positive que l'humanité dispose pour satisfaire ses besoins, en alternative du vol, de la guerre et de la supplication. La littérature institutionnaliste s'attache aux coûts que les différentes modes de gouvernance encourrent pour soutenir l'échange (transaction). Williamson manifeste par ailleurs de la sympathie pour les notions autrichiennes telles que la théorie du capital, le cycle des affaires (« *business cycle* ») qui s'apparente à sa théorie des frontières de la firme déterminées par la « *asset specificity* » et le concept de savoir tacite (« *tacit knowledge* ») de Hayek (Klein, 2009).

Dans la tradition du libéralisme autrichien, Ludwig Von Mises et Friedrich Hayek opposent l'ordre de marché au modèle d'équilibre abstrait du courant classique. Cet ordre, appelé « *catallaxie*¹⁰ » dans le jargon de Hayek, est spontané (« *Kosmos* ») et en perpétuel rééquilibrage selon un processus d'essais et erreurs entre savoirs et actions individuels libres. Cet ordre de gouvernance consensuelle permet des améliorations graduelles et volontaires à la différence de l'ordre imposé selon un dessein intentionnel (« *Taxis* ») par l'État ou un autre pouvoir centralisateur qui ne se modifie que de manière coercitive et brusque pour tous (Hayek, 2013 pour la traduction française). L'ingénierie intellectuelle ne peut pas proposer un

Il est impossible de tracer une frontière claire entre libertariens et libéraux et encore moins entre les différentes sensibilités libertariennes qui s'étendent du point de vue pragmatique de Hayek jusqu'à un certain radicalisme (« dogmatique ») de Rothbard.

⁹ La sensibilité institutionnaliste se construit comme une critique de l'économie classique qui considère le marché comme la seule institution pour expliquer la formation des prix et les choix stratégiques des acteurs. L'institutionnalisme s'intéresse à d'autres formes d'institutions qui n'encadrent pas moins les interactions économiques. Il se développe d'abord en Allemagne, puis aux États-Unis et finalement s'internationalise d'une manière prépondérante.

En Allemagne, au milieu du XIX^{ème} siècle, Gustave Schmoller (1905), fondateur du courant qu'on appelle aujourd'hui l'école historique, met en relief l'importance des normes, des coutumes et du droit dans les phénomènes économiques.

Aux États-Unis, Thorstein Veblen (1899), contemporain de Schmoller, propose que l'évolution contingente et incertaine des institutions qui déterminent, comme les instincts, les comportements humains et les phénomènes économiques.

À partir des années 1970, plusieurs chercheurs et notamment Coase, Williamson, et North fondent la nouvelle économie institutionnelle et rappellent l'importance de multiples arrangements que les agents adoptent lors des transactions. Nous nous référons souvent aux principaux protagonistes du néo-institutionnalisme dans corps de ce texte.

Pour plus d'information sur l'évolution et la diversité de l'institutionnalisme, voir Gislain (2003) et Martin (2010).

¹⁰ Par ailleurs, l'origine grecque du terme « catallaxie » signifie non seulement « échanger », mais également « admettre quelqu'un dans sa communauté » et surtout « faire d'un ennemi un ami ».

ordre opérant pour le bien collectif, car la complexité des interactions dépasse la capacité de calcul humaine et les hommes poursuivant les objectifs différents ne peuvent pas s'entendre pour un dessein unique. En (dis)joignant volontairement les ordres spontanés, les individus n'obéissent que les règles qui leur profitent et procurent l'avantage (Hayek, 1960, 2011).

Les références autrichiennes des modes de gouvernance privés se complètent par le concept des coûts de transaction du courant de l'économie institutionnaliste, appelé initialement « *coûts de marketing* » par *Ronald Coase* dans sa contribution fondatrice (Coase 1937). Olivier Williamson (1975) le propose comme la base de l'analyse microéconomique à la place du prix numérique que préconise l'approche classique¹¹. Les coûts de transaction représentent les coûts que les différentes institutions (modes de gouvernance) encourent pour encadrer les interactions interpersonnelles dans les transactions (Williamson 1975). La prédominance d'un mode sur un autre est toujours relative à l'importance des coûts de transaction qu'ils occasionnent. Aussi, un même mode de gouvernance (institution) peut occasionner deux niveaux de coût substantiellement différents pour deux chaînes de valeur différentes. Même au sein d'une organisation, les institutions de sens et de symbole encourent des coûts pour encourager les comportements appropriés et les interactions souhaitées (Jepperson & Meyer, 1991).

Les écoles autrichienne et institutionnaliste contribuent ainsi au fondement théorique de nos travaux sur les modes de gouvernance privés : par le fait des praxis coopératives et évolutives qu'ils entreprennent entre eux, les acteurs libres inventent des modes de gouvernance micro et méso-économiques aux coûts d'opération optimaux.

Cette considération récapitulative nous permet de proposer un cadre conceptuel (figure 1) dans certains de nos travaux de recherche pour expliquer comment l'invention des modes de gouvernance privés peuvent inclure les exclus bancaires dans les échanges du financement.

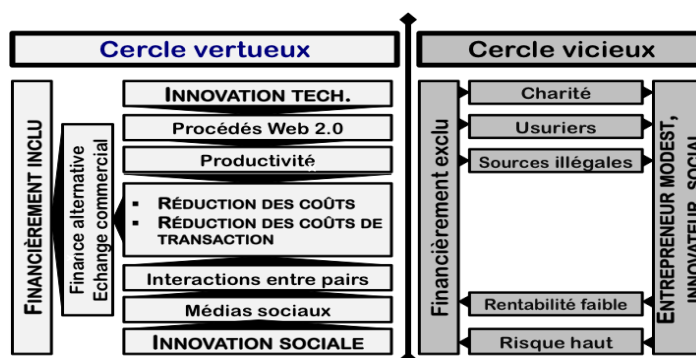
Ce schéma renforce notre postulat philosophique selon lequel le progrès humain résulte des modes de gouvernance qui incluent un nombre toujours croissant d'individus dans

¹¹ Le concept de « coûts de transaction » est central dans le domaine de la stratégie des acteurs, car il traite des coûts associés à l'échange de biens ou de services. Le concept postule que les entreprises existent pour minimiser les coûts de transaction, pour lesquels elles doivent définir leurs frontières et la façon dont elles gouvernent les opérations au sein de ces frontières et sur les marchés avec les partenaires (Coase, 1937). Oliver Williamson présente les coûts de transaction comme l'équivalent économique de la friction dans les systèmes physiques (Williamson, 1985). Kenneth Arrow (1969) définit les coûts de transaction comme les coûts de fonctionnement du système économique. Ces coûts doivent être distingués des coûts de production, qui sont la catégorie de coûts soulignée dans l'économie néoclassique.

Les coûts de transaction sont *ex ante* ou *ex post*. Les premiers sont les coûts de négociation, de rédaction et d'entretien d'un accord. Les derniers comprennent l'inadaptation, le marchandage pour corriger les désalignements, la mise en place et la gestion des modes de gouvernance pour régler les différends.

l'échange¹². Aussi, pour le développement économique, nous privilégions le repérage et l'analyse des modes de gouvernance au lieu de nous pencher sur les conditions du transfert de la richesse des nantis vers les démunis par les politiques distributives des pouvoirs publics. À titre d'exemple, nous avons étudié les modes de gouvernance alternatifs et privés en microfinance et en crowdfunding qui incluent les exclus financiers.

Figure 1 : L'impact des innovations sociales et technologiques sur l'inclusion financière



3. L'examen des modes de gouvernance privés en sciences économiques et de gestion

Nous avons discuté les références théoriques qui contribuent à la compréhension des modes de gouvernance privés. Nous passons ici en revue certaines contributions en sciences économiques et de gestion qui illustrent comment les actions stratégiques et les arrangements entre acteurs inventent les modes de gouvernance et de bonnes conduites que la pensée conventionnelle attend des institutions macroéconomiques et notamment de l'État. Dans cette perspective, la science économique favorise généralement la gouvernance privée au niveau

¹² Ce postulat s'inspire de l'œuvre fondatrice d'Adam Smith sur les conditions de la création de richesse (de progrès tout au moins économique) des nations en tant que formation sociales modernes. Dans *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*, il attribue clairement à la division du travail, la principale cause de l'enrichissement des nations (Smith, 1776, Chapitre II, Livre I). Or, il est impossible de tirer avantage de la division du travail sans qu'il ait l'échange entre hommes. Plusieurs économistes néoclassiques comme Léon Walras (*Éléments d'économie politique pure*, 1874) continuent la réflexion sur l'échange ; toutefois plutôt d'un angle « macro » afin d'établir l'équilibre global du marché en tant que la somme des échanges- au lieu d'une vision « micro » de Smith qui considérait l'échange comme relation interpersonnelle direct entre pairs. Nous entreprenons un regard « micro » dans cette note.

Dans cette perspective, il convient de rapprocher le concept de la « main invisible » d'Adam Smith et celui de l'ordre spontané de Hayek. Adam Smith explique les institutions comme le fruit d'un processus empirique d'évolution par lequel les groupes humains sélectionnent peu à peu les règles de comportement les plus aptes à promouvoir la coopération sociale de leurs membres, et par là la suivre du plus grand nombre. Hayek résume que les institutions sont le produit de l'action des hommes et non de leurs desseins. Hayek rappelle que la civilisation est le fruit d'un processus d'émergence des pratiques qui émergent pour des raisons inconnues ou même de façon accidentelle au sein des communautés d'individus, que ces derniers tentent de conserver parce qu'elles procurent une supériorité sur les autres. Par la suite, le rôle des institutions sociales est de servir d'instrument pour communiquer au plus grand nombre un ensemble de connaissances, d'expériences, de savoirs qu'il serait difficile toujours de formuler explicitement même avec l'aide de la raison (Hayek, 2012, épilogue du troisième volume).

méso-économique, alors que les sciences de gestion privilégient plutôt le niveau microéconomique.

L'histoire économique constate le rôle majeur que la gouvernance privée joue dans la conclusion des transactions et conséquemment la création de la richesse. Greif, (1993) montre comment lorsque le pouvoir politique ne peut (ne souhaite) pas soutenir l'institution de l'échange libre, les acteurs privés se dégènèrent progressivement comme ce fut le cas des marchands *maghribis* au XIe siècle. Aussi, en l'absence des modes de gouvernance d'État propices, certains acteurs économiques inventent d'autres formes d'appui institutionnelles aux échanges souvent par le biais des normes et croyances socialement partagées (North, 2005), telles que des foires de Champagne au Moyen Âge (Milgrom et al. 1990).

Stringham (2015), d'inspiration autrichienne, s'intéresse particulièrement aux modes de gouvernance privés et fournit de nombreux exemples de gouvernance privée depuis les bourses de Londres et de New York, qui ne sont pas les premiers dans le genre, jusqu'aux clubs privés et le commerce électronique actuels.

Si l'arrangement qu'un acteur institut auprès de ses partenaires n'est bénéfique que pour son écosystème d'affaire, il y reste contingent et ponctuel. Il se peut ainsi qu'il y ait plusieurs modes de gouvernance simultanément. La variété des ordres en concurrence ajoute à l'efficacité du marché. Stringham (2015) rappelle que des règles de gouvernance privée concurrentes permettent du contre-pouvoir face au pouvoir des entreprises dominantes et par ce fait ouvrent la voie à la concurrence libre et à l'efficacité qui en résulte.

En sciences de gestion, Klein et Leffler (1981) affirment que la notoriété de la marque peut soutenir l'échange par le fait de servir de garantie que le produit est conforme aux réclames. Car, le montant des investissements publicitaires pour réclamer les vertus du produit est souvent si élevé qu'il crée un risque financier considérable pour l'offreur en cas de la déception du client. Les dépenses promotionnelles d'une marque sont à la fois un engagement moral de la conformité et un gage de sanction financière non-négligeable. Plus le capital-marque est important, plus la sanction sera forte, en cas de manquement. Ainsi, la dialectique « notoriété de la marque – prodigalité des réclames » cautionne la bonne foi de l'entreprise et la confiance des clients dans les échanges (Klein et Leffler, 1981).

Les travaux plus récents confirment également que la réputation de l'acteur privé peut aussi servir de mode de gouvernance des échanges. Partant du fait que les entreprises se disputent la réputation de mérite, Fombrun et Shanley (1990) soutiennent que la réputation

sert de signal commercial pour la qualité des produits, de signal stratégique pour la posture pérenne de l'entreprise et de signal institutionnel pour sa conformité aux normes auprès des parties prenantes. Dellarocas (2003) examine les mécanismes de rétroaction que les clients disposent en ligne, pour évaluer leurs impacts sur les deux bouts de l'échange : l'offre (marques, développement des produits et assurance de la qualité) et la demande (acquisition et rétention des clients). En 2007, Jon Lott publie « *Freedomnomics*¹³ » qui à l'exemple du livre de « *Freakonomics*¹⁴ » de Dubne et Levitt (2005), illustre que la réputation est plus importante dans l'économie de marché qu'il qualifié d'une supériorité intrinsèque que les pénalités. Pang et Lee (2008) constatent que les sites Web d'évaluation et d'opinions clients et les blogs d'experts contrôlent des comportements des entreprises (comme modes de gouvernance).

Lorsque les modes de gouvernance privés font preuve d'efficacité et d'efficience¹⁵ au niveau méso ou micro-économiques, les autres, s'y joignent et les imitent même pour d'autres domaines d'activité. Elles se développent ainsi progressivement au niveau macroéconomiques -à condition que les institutions dominantes ne s'y opposent pas. Les institutions efficaces et efficaces trouvent presque toujours leurs origines dans les stratégies « essai et erreur » que certains acteurs déploient d'abord au niveau microéconomique.

¹³ Le livre "*Freedomnomics*" réfute "*Freakonomics*", qui attribue la plupart des problèmes du monde à trois : *pauvreté, la cupidité et le racisme* et croit que les résultats contre-intuitifs de "*Freakonomics*" sont pour la plupart de la fiction. Le livre "*Freedomnomics*" affirme que dans presque tous les cas, un marché libre produit une meilleure solution que l'intervention du gouvernement. Dans cette perspective, Lott, l'auteur, rejette la déclaration faite par les auteurs de *Freakonomics* que l'avortement réduit le taux d'homicides jusqu'à 80% en Amérique dans les années 1990. Lott dit que la ré-institution de la peine de mort est en grande partie responsable de la baisse des taux d'homicide. Ce livre n'est pas traduit en français.

¹⁴ Le livre "*Freakonomics*" de Dubne et de Levitt (2005) postule que la sagesse conventionnelle et les corrélations évidentes ne sont pas toujours comme ils semblent. Si la morale représente la façon dont nous aimerions que le monde fonctionne, alors l'économie représente comment elle fonctionne vraiment. Un exemple concerne la question sur la cause de la diminution de la criminalité aux États-Unis durant les années 1990. Les auteurs ne pensent pas que la cause fondamentale soit la loi sur les armes ou les méthodes policières que lance l'ancien maire de New-York, Rudolph Giuliani, mais bien la législation sur l'avortement, en 1973 qui rend l'avortement accessible aux moins fortunés ; parmi lesquels se trouvent les plus hauts indices de criminalité. Ainsi, il y aurait moins d'enfants pauvres non désirés, parmi lesquels se seraient trouvés un grand pourcentage de délinquants. Ce livre est traduit en français :

Dubner S., Levitt S. (2006). *Freakonomics*. Trad. de l'anglais (États-Unis) par Anatole Muchnik. Collection Impacts, Denoël. Gallimard. Il existe également un site web à ce propos : <http://freakonomics.com/>

¹⁵ L'efficacité et l'efficience de ces technologies ont permis la réduction drastique des coûts de transaction. L'efficacité et l'efficience expliquent les rapports entre les objectifs voulus et les résultats obtenus. En sciences de gestion, le terme d'efficacité renvoie aux résultats et celui d'efficience aux moyens et ressources mobilisés, en synonyme de productivité (Bruegel et Petit, 2005). Toutefois, ces définitions n'épuisent pas toutes les acceptions. En économie, efficacité renvoie aux conditions de maximisation sous contrainte des fonctions d'utilité ; la seconde renvoie aux conditions d'optimum de bien-être en équilibre général.

Est efficace, la technologie qui possède en elle-même la force nécessaire pour obtenir les objectifs visés. Est efficace, la technologie qui optimise la réalisation des objectifs visés.

Une digression nécessaire s'impose. Le mode de gouvernance privé ne s'oppose pas à l'État et requiert encore moins sa disparition. De même qu'il n'a pas de sens pour « *le magasin du coin* » de se conformer aux exigences d'inscription à la Bourse nationale ou aux marins de loisirs aux règles de la marine nationale, les modes de gouvernance privés, contrairement aux règles gouvernementales, coexistent et permettent aux individus de choisir librement les plus efficaces pour eux-mêmes (Stringham, 2015).

Hayek reconnaît à l'État minimaliste de droit le rôle de protecteur de la liberté et de la propriété de l'individu contre toutes coercitions, de producteur de biens publics non fournis par le marché (éducation et défense par exemple) sans les réserver aux seuls payeurs et même de garant d'un minimum de moyens de subsistance pour tous. Toutefois, le principe de protection des initiatives et des interactions interindividuelles présuppose que la puissance publique ne gêne pas les échanges libres.

L'approche des modes de gouvernance privés que nous proposons ne s'oppose évidemment pas au système du prix qui définit la procédure de récompense et de sacrifice dans les termes de l'échange. Elle le sublime en intégrant les facteurs non-prix qui influencent la subjectivité de l'acteur qui a à évaluer le sacrifice qu'il consent en se privant de l'objet cédé et la récompense qu'il attend de l'objet acquis dans un processus d'échange.

4. La position épistémologique et le plan

Une précision sur la démarche épistémologique de cette note s'impose avant la présentation du plan. Les auteurs en sciences économiques et de gestion explicitent depuis quelques années leur position épistémologique et par de même énoncent l'attitude méthodologique qu'ils adoptent autour d'une posture qualifiée de positionnement (positivisme, constructivisme, interprétativisme, etc.) et accessoirement d'une méthode de recherche.

Nous considérons toutefois que la démarche épistémologique déborde la simple déclaration d'appartenance méthodologique. L'épistémologie désigne d'abord les principes ontologiques (ce qui est considéré comme réel), avant même de formaliser les principes gnoséologiques (procédés d'expérimentation et méthodes d'investigation).

C'est bien pour cette raison que nous explicitons les bases philosophiques de nos travaux avant d'exposer le choix et la pratique méthodologiques. Nous expliquons que les concepts d'ordre spontané (« *Kosmos* ») de Hayek, de praxéologie de Mises et de coûts de

transaction de Williamson fondent la vision ontologique du fondement réel des modes de gouvernance privés que nous adoptons, d'abord inconsciemment ensuite intentionnellement, dans plusieurs de nos travaux de recherche. Dans les deux parties qui suivent, nous expliquons la méthode adoptée par chacun de nos travaux de recherche.

La vision ontologique précitée nous sert de cadre conceptuel pour étudier la praxis des individus-membres des petits groupements. La notion de praxéologie que propose Mises (1964) et aussi celle d'individualisme méthodologique¹⁶ soulignent le caractère libre des actions stratégiques¹⁷ que les acteurs entreprennent pour donner lieu, finalement et inconsciemment, à un ordre *Kosmos* pour la gouvernance des interactions entre eux. Ils utilisent les facteurs technologiques et émotionnels en vue d'inventer dans un processus indéterminé d'essai et d'erreur les modes de gouvernance privés et alternatifs qui leur permettent d'échanger entre eux à moindres coûts de transaction hors et en ligne¹⁸. Nous affirmons que l'émotion et la technologie ne sont considérés que rarement comme forgeurs de modes de gouvernance dans la littérature des sciences sociales.

En ce qui concerne la méthodologie, nous faisons la nôtre la critique que Mbengue et Vandangeon-Derumez (1999) adressent aux préjugés institués selon lesquels le quantitatif est

¹⁶ L'individualisme méthodologique explique les phénomènes sociaux à partir des relations et interactions qui existent entre individus. Dans cette perspective, les agrégats ne se laissent comprendre que par l'examen des subjectivités humaines qui les animent et qui les observent. Une entité collective agit toujours par le truchement d'un ou plusieurs individus dont les décisions et actes sont attribués à l'entité collective. L'individualisme méthodologique s'oppose ainsi aux traditions holistes qui traitent les phénomènes sociaux comme des ensembles. Lepage (1983/4) rappelle que Hayek ne se demande pas si l'agrégat existe (la nation, la classe, la société, le système économique, le capitalisme, etc.) ou pas. Du seul fait qu'il s'agit de l'idée que des esprits humains se font du monde qui les entoure, ils existent. L'individu est social et dépendant de sa culture, c'est-à-dire des conceptions et des idées qui se reflètent dans son esprit. Toutefois, il n'est pas possible de partir de tels concepts (« qui ne sont jamais que des opinions, des points de vue, des croyances ou des générations populaires ») pour observer et étudier des phénomènes sociaux. Ce que Hayek conclut est que nos données doivent être l'homme et le monde physique tels qu'ils apparaissent aux hommes dont on essaye d'expliquer les actions ; car c'est seulement ce que savent ou croient les gens qui est le motif de leur action consciente (Lepage 1983/4).

¹⁷ La praxéologie est le fondement épistémologique de la pensée de Ludwig Von Mises. Elle inspire toute l'école autrichienne de même que les travaux de Friedrich Von Hayek. Le postulat est que l'homme est rationnel et sa rationalité se manifeste dans l'action qui procède à l'agencement de moyens pour atteindre une fin. La rationalité de l'homme n'est toutefois pas dépourvue de la subjectivité qui « crée » la valeur en attribuant un certain degré d'importance à un objet à un moment donné. La praxéologie étudie donc l'action intentionnelle que l'acteur entreprend pour atteindre l'objectif choisi, mais se défend toutefois d'évaluer (juger) les motifs et les fins (Mises, 1964).

¹⁸ Nous entendons par « hors ligne », le monde tridimensionnel physique et par « en ligne », le monde virtuel infini qui résulte des réseaux numériques interconnectés. En général, le « en ligne » se réfère à un objet ou à un individu communicant et connectable grâce à la connexion à un réseau, et a fortiori à Internet. S'y oppose le hors ligne qui désigne un ordinateur, un périphérique ou une personne non-communicables à défaut de connexion au réseau. Certains programmes numériques désactivent la connexion et permettent à l'utilisateur de "travailler hors-ligne" afin d'empêcher la transmission de données vers ou depuis l'ordinateur. Toutefois, le monde « hors ligne » devient de plus en plus impossible par le fait de plusieurs réseaux « non-Internet » qui établissent par défaut la connexion entre objets intelligents.

réservé au positivisme et le qualitatif au constructivisme ou à l'interprétativisme, alors que des outils quantitatifs peuvent s'appliquer aux recherches déductives où la réalité est subjective et construite, de même que de nombreux outils qualitatifs peuvent soutenir les recherches inductives où la réalité est empirique.

Dans cette perspective, nous nous inspirons de ce que Hayek croit être la spécificité logique de l'épistémologie de l'économie (et des sciences de gestion) comme discipline. Pour lui, la science physique a pour objectif de découvrir le phénomène tel qu'il est, alors que la science économique vise le phénomène tel que l'acteur croit qu'il est. L'idée fondamentale est que l'être social ne peut échapper à son « ordre sensoriel » selon Hayek ou à sa subjectivité suivant Mises et l'école autrichienne. C'est pourquoi Hayek critique le « scientisme » des économistes et des spécialistes des sciences sociales qui appliquent les méthodes des sciences naturelles et oublient par ce fait la liberté indéterminée des êtres humains, l'objet de leur étude. La méthode qu'adoptent Mises et Hayek ne se prête nullement à l'algébrisation.

En phase avec le principe méthodologique de Hayek et dans la lignée de la pensée autrichienne, nous préférons l'approche déductive à l'approche inductive et les méthodes conceptuelles et déductive aux méthodes mathématiques. Cette préférence n'est pas sans précédent dans les sciences de gestion. Plusieurs chercheurs ont déjà appliqué les théories de l'école autrichienne aux sciences économiques et de gestion. (Lachmann, 1976 ; Jacobson, 1992 ; Young et al., 1996 ; Soares Traquina Alves Elias et al., 2015).

Toutefois, comme le rapport exposé dans les pages qui suivent en témoigne, nous utilisons dans nos travaux non seulement la méthode conceptuelle, mais également la méthode qualitative et même la méthode quantitative, notamment pour satisfaire certaines préférences des conventions académiques.

Après avoir exposé la problématique et le soubassement épistémologique de nos travaux, nous présentons dans les deux parties qui suivent les praxis que les acteurs entreprennent pour instituer les modes de gouvernance non règlementaires alternatifs et privés à l'aide des facteurs non-prix émotionnels et technologiques :

I. Les modes de gouvernance et les facteurs non-prix : la montée des variables émotionnelles

II. Les modes de gouvernance et les facteurs non-prix : l'assomption des variables technologiques

I. LES MODES DE GOUVERNANCES ET LES FACTEURS NON-PRIX : LA MONTEE DES VARIABLES ÉMOTIONNELLES

Cette *Note de Synthèse* expose, comme déjà évoqué dans l'introduction, nos travaux liés aux modes de gouvernance alternatifs, par le fait de mobiliser les facteurs non-prix, et privés, par le fait de régir les échanges entre un nombre limité d'acteurs. Dans cette première partie, nous expliquons les travaux que nous avons réalisés autour des modes de gouvernance que les émotions¹⁹ fondent.

Nous postulons que les émotions peuvent engendrer un mode de gouvernance par la conformité affective. L'individu peut rejoindre un ensemble de son propre chef, mais, il doit ensuite se conformer aux règles pour que les autres acceptent de procéder aux échanges affectuels avec lui en vue d'éprouver des sensations.

À partir des années 1960-1970, les philosophes et les sociologues, ou plus précisément les philosophes-sociologues, précèdent les chercheurs en sciences économiques et de gestion pour analyser les émotions dans les rapports humains. Bien que les premiers soient plutôt

¹⁹ L'émotion est la perception agréable ou désagréable des réflexes physiologiques que déclenchent des stimuli internes ou externes. Provoquée par la soudaineté d'une situation, l'émotion empêche le sujet de mobiliser ses réponses habituelles et provoque des conduites d'affrontement ou d'évitement en réaction (Daco, 1960). La répétition émousse la soudaineté et la situation émouvante la serait moins et peut ainsi passer d'un stade qui fait plaisir à un autre qui engendre le déplaisir (Fraisse, 2017). Il n'y a pas d'unanimité sur le nombre d'émotions de base. Les théoriciens sont toujours en désaccord sur le nombre d'émotions de base.

Paul Ekman (1999), le pionnier de la recherche sur les émotions, propose six émotions primaires : la joie, la tristesse, la peur, la colère, le dégoût et la surprise. Plus tard, il rajoute dix nouvelles émotions basiques à sa liste : amusement, satisfaction, gêne, excitation, culpabilité, fierté dans la réussite, soulagement, plaisir sensoriel, honte et mépris. Izard identifie douze émotions à partir des analyses des termes employés dans différentes cultures pour différentes expressions de visages dans des photographies : Intérêt, Joie, Surprise, Tristesse, Colère, Dégoût, Mépris, Peur, Culpabilité, Honte, Timidité, Hostilité vers soi (Izard et al, 1993).

Une nouvelle tendance en psychologie qui dépasse l'opposition traditionnelle entre valence (plaisir, déplaisir) et l'intensité de l'émotion pour distinguer plutôt les émotions primaires et secondaires. Car, il se peut que deux personnes éprouvent la même émotion primaire, mais des émotions secondaires associées bien différentes. Par exemple, parmi les clients qui éprouvent la même émotion primaire de colère face à un service défaillant, certains éprouvent aussi les émotions secondaires de découragement, tandis que d'autres peuvent se sentir joyeux (Luminet, 2016). Du et al. (2014) analysent 5000 photographies avec des logiciels repérant contractions de 47 groupes musculaires du visage et identifient 21 expressions du visage : les six émotions de base d'Ekman et aussi quinze autres émotions composites, telles que « tristement surpris » ou « joyeusement dégoûté ». Les émotions apparaissent ainsi comme un arc-en-ciel dont les nuances s'obtiennent par combinaison d'émotions primaires. Pour une récapitulation des théories sur les émotions de base, voir : <http://changingminds.org/explanations/emotions/basic%20emotions.htm>

La mesure est également un aspect important de toute recherche sur les émotions. Les recherches économiques et de gestion peuvent à cet égard adopter les nouveaux tests émergents en psychologie pour évaluer les capacités (compétences) des individus à utiliser leurs émotions face aux variations de l'environnement. Un test récent utilisé en psychologie est le *Geneva Emotion Recognition Test*.

Le terme de «sentiment» est certes utilisé dans la modernité, mais presque disparaît de la littérature scientifique contemporaine.

faiseur de concepts et les derniers plutôt utilisateurs, ils s'accordent pour aviser que les émotions bien au-delà du rôle passif qui leurs sont habituellement assigné sont des entreprises (pro)actives de génération du sens dans les collectifs humains. Malgré cette concordance théorique, les chercheurs philosophes et ceux en économie et gestion se distinguent par les positions négatives et positives qu'ils prennent respectivement à l'égard des impacts des émotions sur les interactions.

L'approche critique trouve ses origines notamment dans la pensée de Karl Marx, puis se reconstruit dans les travaux de l'école de Francfort²⁰ et finalement dans ceux de la « French Theory²¹ » pour dénoncer la rationalité capitaliste qui instrumentalise les émotions et la conscience des individus et corolairement le remplacement des fonctions essentielles des produits par des signes-symboles inessentiels dans la société de consommation²².

Les sciences économiques et de gestion apprécient positivement l'impact des émotions sur la consommation. Nous pensons que la théorie « attributs/bénéfices » de Kelvin Lancaster (1966) selon laquelle que les consommateurs ne cherchent pas à acquérir les produits pour eux-mêmes mais pour les attributs qu'ils proposent²³ apprête les développements de l'économie et du marketing expérientiels. Dans la lignée de l'article fondateur de Lancaster (1966), Becker (1978) affirme également que le consommateur perçoit, sélectionne et intègre

²⁰ L'École de Francfort est le nom qui est donné dans les années 1960 à un groupe d'intellectuels allemands animant un courant de pensée qui fonde en 1923 l'Institut de recherche sociale. Ce courant de pensée développe une théorie critique notamment à l'encontre de la culture de masse dans les sociétés industrielles. Theodor Adorno, Walter Benjamin, Max Horkheimer, Herbert Marcuse et Jürgen Habermas sont les premières figures référentes de cette philosophie sociale.

²¹ La French Theory, largement adoptée dans les milieux universitaires américains, se compose au tournant des années 1980, notamment de Jean Baudrillard, Gilles Deleuze, Jacques Derrida et Michel Foucault (Cusset, 2008). De tous ces auteurs, Baudrillard fonde sa réflexion sur la consommation postmoderne (Corcuff, 2007). Pour Baudrillard (1968, 1970), l'individu occidental ne procède pas à la consommation pour satisfaire ses besoins primaires, mais pour se définir et se différencier dans les relations artificielles de la société. Il se soumet aux signes-symboles que les produits véhiculent afin de se faire valoir par des émotions telles que la liberté, la fraternité, la réussite, le statut et le bonheur (Baudrillard, 1983). Manquer à consommer priverait donc l'individu occidental de s'intégrer socialement. Toutefois cette forme d'être standardise l'individu dilue in fine sa singularité. Baudrillard présente les images et les simulacres, non plus comme des doubles du réel, mais comme organisateurs de la réalité.

²² Nous y exprimons toute notre réserve et rappelons que l'humanité a toujours consommé les produits dans leurs fonctions symboliques et sémiotiques. La consommation du pain et du vin comme symboles du corps et du sang du Christ et le port des vêtements conformes aux rangs sociaux au Moyen-âge en sont des exemples. Nous évoquons plus loin nos travaux liés à la « gratuité » et rappelons à cette occasion le rôle symbolique des dons dans les sociétés archaïques (Marcel Mauss, 1925), bien avant l'émergence de la société postmoderne, où celui qui donne gagne le prestige en retour et statue son rang social à l'égard des autres.

²³ Lancaster (1966) fait une différence notable entre les économies "primitives", dans lesquelles le nombre de marchandises est inférieur à celui d'attributs, et les économies « sophistiquées » où le nombre de marchandises est supérieur à celui d'attributs. Le modèle de Lancaster conçoit les offres en concurrence comme des paniers d'attributs entre lesquels le consommateur choisit ceux qui maximisent son utilité. Il peut acheter des produits différents dont les attributs similaires satisfont ses mêmes besoins attisés. Le consommateur ne reconnaît l'innovation que dans l'offres des attributs et non pas dans celle des produits.

les attributs du produit acheté comme les entrées (« inputs ») pour « produire » ses propres satisfactions (utilités, sorties, « outputs »), analogues aux matières premières qu'utilise un entrepreneur dans son processus de production (Becker, 1978). Stigler et Backer (1977) affirment que les consommateurs forment des préférences (goûts) stables pour les attributs des produits et ne les font évoluer que par des coûts d'opportunités²⁴.

L'école autrichienne reconnaît tant les attributs du produit. Toutefois, elle postule que les attributs ne proviennent pas du produit mais de l'évaluation que l'individu en fait. Le même produit peut procurer des attributs différents pour les individus différents. Cowen (1989) de tendance autrichienne adresse deux critiques à l'élimination des concepts de préférences changeantes et de préférences variables entre individus que proposent Stigler et Backer (1977). La première est qu'attribuer l'évolution du temps consacré aux goûts à celle des contraintes du cycle de vie n'est pas moins arbitraires que les affirmations de préférences changeantes ou différentes. La deuxième critique de Cowen (1989) est que l'approche de Stigler-Becker implique des problèmes de régression infinies. Un changement dans la demande de X est interprété comme une augmentation de la capacité de X à produire Z comme objet du désir. Mais comment expliquer l'émergence de la demande pour Z ? (Cowen, 1989).

Reconnaître que l'utilité (la satisfaction) ne provient pas du produit que le client recevrait passivement, mais de ses attributs que le client choisit activement selon ses préférences pour produire l'utilité, ouvre la voie au client proactif qui choisit les attributs qui lui procurent l'émotion. C'est bien dans cette perspective, que les chercheurs en sciences économiques et de gestion prolongent positivement l'analyse du système expérientiel chez les clients²⁵.

²⁴ Le consommateur mélomane a des préférences stables, mais sa productivité augmentée par expérience réduit le temps qu'il y consacre et améliore l'utilité (plaisir) qu'il ressent. Si les jeunes et leurs aînés ayant des préférences similaires réagissaient différemment lorsqu'une nouveauté émerge (nouveaux attributs) ; la raison n'est pas que les jeunes ont une rationalité différente ou des inclinations orientées naturellement vers les nouveautés. La raison en est que les personnes âgées doivent désinvestir un capital important déjà formé et former un capital pour la nouvelle situation alors que peu d'années leur restent à vivre pour récolter les retours en investissement. Alors que les jeunes se défont plus facilement de leur capital accumulé amoindri et forment plus volontiers un capital important en vue du temps plus long qu'ils disposent pour les retours en investissement (Stigler et Backer, 1977).

²⁵ Holbrook et Hirschman (1982) fondent le débat de l'expérience émotionnelle de la consommation. Firat et Venkatesh (1993) et Jantzen et al. (2012) y rejoignent. S'en suivent plusieurs recherches en économie de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999, Schmitt & Simonson 1997, Schmitt 2000) et en marketing expérientiel (Holbrook, 1999, Firat et Dholakia, 1998, Schmitt 1999, Ritzer, 1999, Arnould et Thompson, 2005). Dans sa quête de l'expérience sensationnelle dans toutes consommations (Benavent et Evvard, 2002), le consommateur cherche non seulement l'émotion hédoniste (Bourgeon et Filser, 1995), mais également l'émotion relationnelle comme l'identité et l'appartenance tribales (Badot et Cova, 1992, 1995, 2003 ; Cova et Cova, 2001). Les tribus et des liens sociaux hors et en ligne remplacent les anciennes structures politiques, sociales et économiques

Nos travaux sur l'émotion²⁶, bien qu'ils aient un trait économique-managérial prédominant, se distinguent des approches précitées par le fait de viser non pas l'émotion que l'action du consommateur génère (négative ou positive selon le regard théorique), mais la gouvernance des interactions que l'émotion peut fonder²⁷.

Dans cette perspective, la structure de cette première partie de la note est la suivante. La section A s'intéresse à nos travaux sur les sensations sonores et olfactives et s'intitule « *La génération de l'expérientiel : du sonore à l'olfactif* ». La section B, « *La génération des émotions : de la narration à la gratuité* », explore nos travaux liés aux sentiments que la narration et de la gratuité (don) incitent entre les individus dans les interactions humaines.

(Cova et Cova, 2001) et même les classes sociales (Hetzl, 2002). L'état expérientiel du sujet n'est toutefois pas linéaire et peut être interrompu et fragmenté (Graillot et al. 2011).

Stimuler le vécu émotionnel de l'individu par les stimulations polysensorielles (Rieunier, 2002), la cocréer avec les clients (Benavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002) et la théâtralisation de l'ambiance du point de vente (Kotler 1973, Derbaix 1987, Milligan et Fugate 1993, Rieunier, 2000) peuvent ainsi produire aussi un atout concurrentiel face à la standardisation des produits (Filser, 1996). Badot et Cova (2003) font remarquer que l'expérientiel ne peut pas se réduire à la théâtralisation. Il doit s'intégrer dans la stratégie générale et lier l'offre aux différentes modalités de l'enchantement pour la cible.

²⁶ Notre travail sur le marketing émotionnel commence juste après l'obtention du diplôme de doctorat en 1987 en tant que chargé d'étude, formateur et enseignant dans l'*Institut Georges Chetochine*. Il enseigne le marketing pendant deux décennies à l'Université Paris-Dauphine avant de créer son Institut de conseil, de formation et d'enseignement supérieur en marketing stratégie marketing (de la grande distribution) et en analyses de la gestuelle et des comportements (émotionnels) appliquées aux consommateurs et aux politiques. Il animait également l'émission « *Y'a pas photo* » sur « *TF1* » depuis 1997 et « *L'inventeur de l'année* » sur « *M6* ». Il est un des pionniers du blog vidéo, avec « *Les news du comportement* » qu'il lance en 2006. Ses publications, « *La vérité sur les gestes* » et surtout « *Le marketing des émotions : pourquoi Kotler est obsolète ?* » (2011)" sont rapidement devenus des ouvrages de référence. Le passage à l'*Institut Georges Chetochine*, devenu *Chetochine Consulting Group* en Amérique latine, nous initie à la méthode observationnelle, à l'analyse gestuelle et émotionnelle du processus d'achat et surtout au travail tenace.

²⁷ Pour déclencher les émotions, nous distinguons entre sensations et sentiments. Les sensations sont des informations qui traversent l'individu et lui font prendre conscience de soi éprouvant l'existence odoriférante, savoureuse, sonore, tactile et visuelle. Les sentiments résultent plutôt des jugements que l'individu exposé au stimuli extérieurs éprouve de ses états confus, embarrassé, jaloux, enthousiaste, etc. Les sensations et les sentiments déclenchent les émotions qui sont les fossiles de systèmes de réaction à utilité bio-régulatrice chez l'animal et l'homme (Darwin, 1890). Nous prenons alors les émotions par les sensations et les sentiments.

A. LA GENERATION DE L'EXPERIENTIEL : DU SONORE A L'OLFACTIF

Dans la première partie de la *Note de Synthèse*, consacrée aux variables émotionnelles, nous exposons nos travaux sur les sensations olfactives et sonores en tant que faiseurs des modes de gouvernance alternatifs et privés, notamment dans les relations qui se nouent entre l'entrepreneur et l'individu, d'abord dans le monde hors ligne, ensuite dans le cyberspace.

1. L'expérientiel sonore, du hors à l'en ligne

Le premier livre que nous publions contient notre premier travail sur l'expérientiel (Assadi 1992). Dès notre retour d'un séjour de presque deux ans (1989-1990) aux États-Unis²⁸, nous créons une entreprise²⁹ en conseil et formation auprès des professionnels, en marge de nos activités d'enseignant. La spécialité de cette entreprise est le marketing stratégique de l'hospitalité, notamment en restauration.

Dans ce livre, nous proposons le concept de « *Diamant de S.A.R.A.* » pour décrire le produit matériel et sensoriel que le client attend du restaurant, bien au-delà du produit conventionnel souvent réduit à la triptyque repas-localisation-prix et selon l'établissement au savoir-faire du chef cuisinier. Le *Diamant de S.A.R.A.*, résultat d'une certaine ethnographie spontanée au milieu de la restauration (restaurants et presse professionnel), des entretiens et de l'étude de cas, est une des premières tentatives pour démontrer la nécessité de l'application du marketing sensoriel au restaurant. L'acronyme de ce concept (*S.A.R.A.*) se compose simultanément et sans ordre de priorité, des services, de l'accueil, du repas et de l'ambiance (figure 2).

- Les services comprennent notamment les services de confort³⁰ et les services d'encaissement et facilité de paiement.
- L'accueil concerne tous les quatre principaux contacts du client avec le restaurant : la réception, la prise de commande, la préparation du plat et le départ³¹.
- Le repas dont la qualité dépend de la fraîcheur des mets servis, les choix variés de la carte³², l'harmonie entre les plats, les choix et les accompagnements (vin, boissons).

²⁸ Pendant ce séjour, nous avons enseigné notamment *Consumer Behavior, Strategic Marketing, International Marketing et Marketing Research* à la *California State University of Dominguez Hills* et *International California University*.

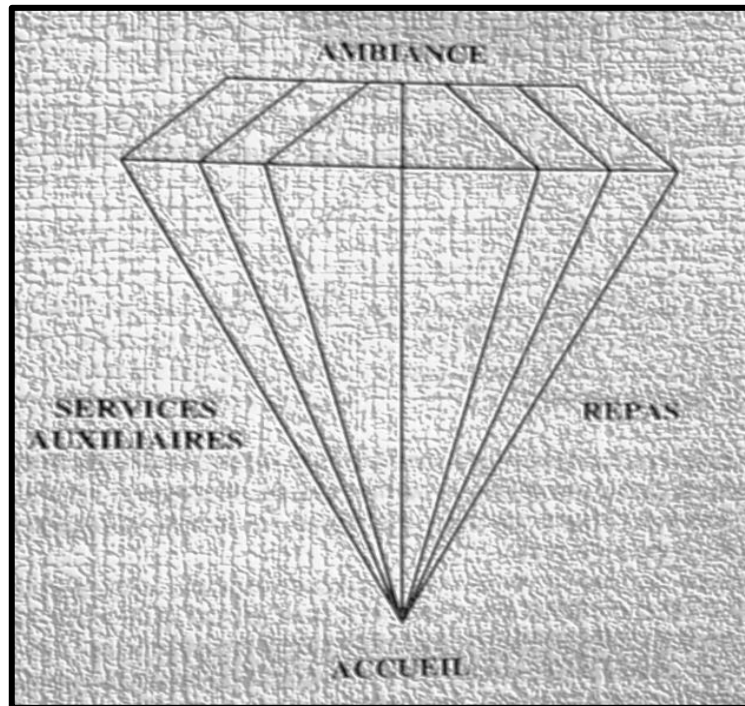
²⁹ L'entreprise appelée "Stratégies Marketing & Séminaires", a été créée en 1991 et vendue en 1997.

³⁰ Tels que horaires d'ouverture, vestiaires, toilettes, règlements pour le tabac, le téléphone portable, les animaux domestiques, etc.

³¹ L'élément « accueil » fait référence aux dix commandements : hospitalité, enthousiasme et auto, assiduité et discipline, communication et écoute, apparence physique et vestimentaire, connaissance gastronomique, fiabilité du mobilier et des équipements, politesse (amabilité, courtoisie), disponibilité, travail en groupe.

- L'ambiance occupe place majeure au sein du Diamant de Sara et correspond à tout ce qui est perçu. Elle réunit tout ce que les clients voient, touchent, sentent, goûtent, entendent et ressentent³³.

Figure 2 : Le Diamant de Sara du restaurant



Source : Assadi (1992). Marketing et Stratégies du restaurant : 20 cas concrets. Edition BPI

Nous continuons ce travail sur le marketing expérientiel par l'analyse de l'impact que la musique peut exercer sur le comportement du convive du restaurant (Assadi et Flandrin, 2009). Notre démarche est exploratoire afin de clarifier les variables en cause.

Pour ce, nous procédons aux entretiens semi-directifs d'experts, avec huit restaurateurs et également un designer-graphiste londonien du marketing sensoriel de la restauration. Deux critères majeurs influencent le choix des restaurants. Le premier concerne le ciblage plutôt « local » que « focal »³⁴ dans les zones passantes du centre-ville et du quartier d'affaires de la

³² Les choix se composent des huit gammes de produits tels que le hors-d'œuvre, le potage, l'entrée, le poisson, les viandes, les légumes, le fromage et le dessert. S'y ajoutent progressivement des menus spécifiques tels que le menu végétarien ou bio.

³³ L'élément « ambiance » se crée par les éléments tangibles (local, verrerie, vaisselle, couverts, linge, revêtement de sol, mobilier, etc.) et intangibles (décoration, éclairage, musique, disposition de salle, couleur, etc.).

³⁴ Dans le même premier livre que nous publions sur le marketing et la stratégie du restaurant (Assadi 1992), nous proposons de distinguer entre le marché « local » et le marché « focal » du restaurant. Les deux se forment principalement dans l'esprit du convive. Le marché « local » est la localité perçue comme proche et facile

ville de Dijon. Les loyers élevés de ces quartiers ne facilitent pas la stratégie de domination par les coûts et invitent les restaurants concernés à chercher préférablement des avantages concurrentiels distinctifs, idéalement, en vue de la stratégie de différenciation. Le deuxième critère de sélection des restaurants réside dans l'adoption consciente ou pas de la stratégie privilégiant significativement les aspects intangibles de l'offre et notamment la mise en valeur de l'ambiance. Nous excluons de notre échantillon les bars, les franchisés et la restauration collective³⁵.

Les interviews en face à face, réalisées à l'aide d'un guide d'entretien et retranscrites par écrit, explorent notamment l'attitude cognitive du restaurateur (connaît-il les notions de marketing musical appliqué au restaurant ?), l'attitude affective (apprécie-t-il l'utilisation de la musique dans le restaurant ?) et l'attitude conative (intègre-t-il effectivement la musique dans le marketing de son restaurant ?).

L'analyse du contenu des huit entretiens respecte le caractère exploratoire de notre étude, le repérage des propriétés de situations, au lieu de l'illustration quantitative d'une théorie ou d'une hypothèse, qui est plutôt la particularité d'une étude descriptive. Nous repérons notamment quatre principales variables :

- L'intention de l'utilisation de la musique. L'examen de la transcription montre que tous les huit restaurateurs utilisent la musique, mais seulement trois le font consciemment dans le but du marketing sonore.
- La prédominance sensorielle de la musique. Le marketing sonore est effectivement le plus pratiqué, consciemment ou pas, de tous les marketings sensoriels.
- L'impact de la musique. Les effets de la musique sur le comportement du convive sont (re)connus par les restaurateurs interviewés. Certains d'entre eux affirment utiliser les différents types de musique pour exercer les effets désirés sur les clients : musique lente et calme en début de soirée et musique plus rapide et tendance en fin de soirée. Selon eux, une musique tendance et rythmée en fin de

d'accès par le client. Il y va parce que « c'est pratique » et parce que « c'est juste à côté ». Le marché « focal » est celui des restaurants qui « méritent le détour » parce qu'ils sont différenciés par le fait d'un chef artiste, d'une qualité exceptionnelle, d'une ambiance « hors du commun », etc. Les « chevrons » du guide Michelin et dans une moindre mesure les établissements à thème, ethniques, etc. dont l'originalité suscite l'envie et la curiosité entrent dans cette catégorie.

35 Les restaurants choisis sont finalement les suivants : L'Émile Brochette (place Zola), Coté Terrasse (place de la République), Les enfants terribles (rue Jean-Jacques Rousseau), Le Bento (rue Chaudronnerie), Le Xuyi (place Saint Michel), L'Épicerie & Cie (Place Zola), Galery 412 (Toison d'or), Aux clos des capucines (rue Jeannin). Nous ne reproduisons pas ici les noms des restaurateurs interviewés faute d'accord préalable. Toutefois, le lecteur intéressé peut se reporter à la référence de la recherche citée dans ce paragraphe.

soirée (surtout les week-ends) augmente la consommation, notamment celle des digestifs. Toutefois, la familiarité des restaurateurs avec l'impact de la musique semble être plutôt intuitive qu'objective. A titre d'exemple, ils ne savent pas que le tempo puisse rythmer également la consommation.

- La congruence. Les interviewés s'accordent à dire que le style de musique doit être en cohérence avec le concept du restaurant et sa clientèle.

Nous confrontons ensuite les déclarations des restaurateurs aux déclarations du consultant designer-graphiste londonien spécialiste du marketing sensoriel des restaurants en vue d'explorer l'intuition des restaurateurs à l'expertise du consultant.

Le consultant signale notamment deux points. Le premier est que le marketing musical ne trouvera tout son impact sur le comportement du client que s'il passe d'un niveau intuitif de « bricolage » à un niveau intentionnel dans la stratégie du restaurant. Le deuxième point concerne le marketing visuel comprenant la décoration, la luminosité et le design du menu. Selon le consultant, le visuel est généralement mieux compris et demandé par les professionnels que d'autres éléments du marketing sensoriel comme le marketing sonore.

En vertu des opinions exprimés par des interviewés, nous concluons que la musique peut remplir au moins deux missions dans le restaurant : (re)modeler le positionnement du restaurant par ses effets sur l'attitude cognitive, affective et conative du client d'une part et d'autre part activer positivement le comportement souhaité du client dans le restaurant.

En ce qui concerne le (re)positionnement du restaurant, il convient de rappeler que le convive réalise des inférences à partir des attributs extrinsèques lorsqu'il ne peut pas évaluer la qualité intrinsèque de l'offre. À cet égard, la musique peut influencer l'attitude et insinuer un positionnement avantageux du restaurant dans l'esprit du convive. La musique contribue ainsi au positionnement d'un restaurant en évoquant l'univers du restaurant (traditionnel, chic ou tendance), l'identité géographique et ethnique, la clientèle (jeune, mixte ou senior), la qualité, le niveau de prix (bonne table ou bon marché), etc. Le tableau 1 récapitule les différents types d'attitude que la musique peut provoquer chez l'auditeur.

La musique peut non seulement construire un positionnement stratégique, mais peut également influencer le comportement du convive dans le restaurant : ralentir le rythme de la prise du repas par le client ou l'accélérer en vue de permettre au restaurant de faire plus de services par exemple. La musique classique par exemple incite les consommateurs à adopter

un comportement « haut de gamme », similaire dans leur consommation à savoir choisir des produits plus raffinés et donc plus margés³⁶.

Tableau 1. Impact de la musique sur l'expérience attitudinale

	Mode	Tempo	Rythme	Harmonie	Volume
Sérieux	Majeur	Lent	Ferme	Consonante	Moyen
Triste	Mineur	Lent	Ferme	Dissonante	Moyen
Sentimental	Mineur	Lent	Enjoué	Consonante	Faible
Serein	Majeur	Lent	Enjoué	Consonante	Faible
Humour	Majeur	Rapide	Enjoué	Consonante	Moyen
Joie	Majeur	Rapide	Enjoué	Consonante	Moyen
Excitation	Majeur	Rapide	Rapide	Dissonante	Fort
Majesté	Majeur	Moyen	Ferme	Dissonante	Fort
Peur	Mineur	Lent	Rapide	Dissonante	Varié

Source : Djamchid Assadi (1992), 20 cas concrets du marketing du restaurant, Effets psychologiques des caractéristiques musicales, p.109,

Cette étude exploratoire réussit à remplir sa mission pour suggérer les variables à considérer dans la recherche liée à l'impact de la musique sur le comportement du client du restaurant. Ces variables peuvent être testés dans une démarche quantitative. Les études exploratoires ne continuent pas automatiquement l'illustration quantitative des résultats qu'elles trouvent, comme en témoigne, à titre d'exemple, les travaux de Guéguen, notamment Guéguen et al. (2002). Guéguen et al. (2002) mettent en place une expérience sur un marché ouvert dans le cadre d'un stand de vente de jouets-bibelots. Les résultats de leur expérimentation montrent que la diffusion de la musique populaire conduit les clients à passer plus de temps sur le stand. Ils discutent l'hypothèse de l'activation d'un impact positif sur les ventes sans procéder à la vérification quantitative.

Le thème de l'impact de la musique sur le comportement du client au restaurant reste peu exploré depuis la publication de notre étude en 2009, le moteur de recherche « Google

³⁶ Roballey et al. (1985), de même que McElrea & Standing (1992) trouvent que le tempo de la musique ambiante affecte le rythme de la consommation alimentaire. North et Hargreaves (1996) insistent que la diffusion des préférences musicales des convives affecte le temps passé à table et la taille du repas. Pour Conley (1981), la perception des niveaux de complexité musicale des individus évolue au cours du cycle de vie en fonction de l'expérience et de l'éducation. Beaucoup pensent désormais que le même modèle pourrait s'appliquer en matière de préférence alimentaire.

En plus de la musique, de nombreux éléments d'ambiance comme l'illumination, la température et le bruit peuvent moduler la consommation. Une lumière vive incite à manger plus vite alors qu'une lumière douce ralentit la consommation (Stroebele & De Castro, 2004a). Les chercheurs trouvent des résultats divergents quant à l'impact de la température froide que la consommation alimentaire (Zellner et al., 1988; Westerterp-Plantenga, 1999). Ferber & Cabanac (1987) trouvent que le stress causé par les bruits désagréables à forte intensité fait manger plus.

Scholar », spécialisé en publications académique, faisant foi aussi bien pour la requête en français³⁷ que pour celle en anglais³⁸.

Avec l'émergence et surtout l'enracinement d'Internet dans la vie sociale et économique, nous étendons le champ d'investigation au cyberspace avec le même objectif d'explorer l'utilisation des émotions, au lieu des avantages utilitaires, par l'entreprise pour influencer les comportements de ses clients et les relations qu'elle noue avec eux (Hoffman, Novak, 1996, Wolfinbarger, Gilly 2001)³⁹.

Aussi, de l'analyse de l'expérientiel musical dans un restaurant conventionnel (Assadi, 2008a, Assadi, 2008b, Assadi et Flandrin, 2009), nos travaux se tournent progressivement vers le « en ligne »⁴⁰ où les émotions jouent un nouveau rôle les dans la consommation et dans les interactions des cybernautes.

³⁷ Une requête, effectué le 15 mars 2019, sur le moteur de recherche « Google Scholar » avec les mots clés « musique », « impact » et « client » dans le titre de l'œuvre (allintitle:musique+impact+client) fournit un manuel.

- Delassus, L. (2011). *La musique au service du marketing : l'impact de la musique dans la relation client*. Editions Eyrolles.

Une requête avec les mots clés « musique » et « impact » toujours dans le titre de l'œuvre (allintitle:musique+impact) fournit les trois articles suivants :

- Lambert, A. (2015). Impact de la musique sur le comportement prosocial (Doctoral dissertation, University of Geneva).
- Bellier, A., Stoeckle, A., Secheresse, T., & Chaffanjon, P. (2018). Essai interventionnel sur l'impact d'une musique d'ambiance sur l'anxiété durant les dissections anatomiques. *Morphologie*, 102(338), 192.
- Dumont, E. (2017). L'impact de la musique dans l'apprentissage des langues étrangères d'un triple point de vue : motivation, prononciation et anxiété. Mémoire, l'université Jean Jaurès, Toulouse.

³⁸ Une requête, effectué le 15 mars 2019, sur le moteur de recherche « Google Scholar » avec les mots clés « music » et « consumer » dans le titre de l'œuvre fournit (allintitle:impact+music) fournit les quatre articles suivants :

- Jha, S., & Singh, B. (2013). Impact of ambient music and affability of salespersons on consumer behavior in a real retail setting with emphasis on gender difference. *Indian Journal of Marketing*, 43(4), 5-11.
- Morrin, M., Chebat, J. C., Gelinat-Chebat, C., & Krishna, A. (2009). The impact of scent and music on consumer perceptions of time duration. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, 123-134.
- Soh, K. L., Jayaraman, K., Choo, L. P., & Kiumarsi, S. (2015). The Impact of Background Music On The Duration Of Consumer Stay At Stores: An Empirical Study In Malaysia. *International Journal of Business & Society*, 16(2).
- Zeeshan, M., & Obaid, M. H. (2015). Impact of Music on Consumer Behaviour: A Perspective on retail atmospheric. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 56-63.

³⁹ Dès l'émergence d'Internet commercial et populaire vers le milieu des années 1990, deux pistes se distinguent et se complètent dans les travaux de recherche. La première, celle de la « télé-présence », explore l'émotion (perception) de vivre comme réel ce qui apparaît (virtuel). La deuxième piste étudie l'ambiance médiatisé par la technologie numérique caractérisée par la largeur sensorielle, le nombre de sens détectés, et profondeur sensorielle, la qualité des données de chaque sens détecté (Steuer, 1992).

⁴⁰ Au premier stade du développement du cyberspace, plusieurs chercheurs s'interrogent sur la transmissibilité de l'ambiance du point de vente conventionnel au cyberspace (Hoffman et Novak, 1996 ; Volle, 2000 ; Helme-Guizon, 2001).

Nous étudions d'abord l'impact de la musique sur des destinataires des courriels (Assadi 2008b) et ensuite l'impact du design sonore sur les des visiteurs d'un site marchand, construit pour l'expérimentation (Assadi et al, 2012, Assadi et al, 2015).

La première recherche (Assadi 2008b) concerne l'analyse de l'impact des différentes mélodies d'accompagnement (de fond) d'un questionnaire administré par courriel sur Internet auprès de la population jeune estudiantine qui taille à l'époque (et même aujourd'hui) la part du lion de l'utilisation d'Internet.

L'échantillon est composé de jeunes, entre 19 et 23 ans, étudiants français ou internationaux de passage au groupe « *ESC Dijon* », en 2008. L'échantillon est divisé en trois groupes recevant le questionnaire sans musique (groupe de contrôle), avec la musique ambiante classique et avec la musique ambiante du jazz (voir tableau 2 pour les caractéristiques des trois sous-groupes).

Un questionnaire interrogeant sur le temps libre et les attitudes à l'égard de la culture et de la musique en et hors ligne, rédigé en français et en anglais, est envoyé via courriel à tous les membres de l'échantillon (annexe 2). L'objectif n'est toutefois pas le dépouillement des réponses au questionnaire sur le temps libre des jeunes. Conformément au protocole de l'analyse des logs, le questionnaire sert de support pour mesurer et comparer le comportement des récipiendaires des courriels sans musique, avec musique classique et avec jazz pour accomplir un effort supplémentaire en vue de répondre aux questions ouvertes facultatives.

A cet égard, trois hypothèses sont envisagées :

H1. Il existe une différence significative entre le comportement du jeune étudiant sur Internet en présence ou en absence de la musique.

H2. Il existe une différence significative entre le comportement du jeune étudiant en fonction des genres musicaux diffusés sur Internet. Lors de la navigation en ligne, les jeunes ne se comportent pas de la même manière en présence de la musique classique ou jazz.

H3. Il existe une certaine similitude comportementale sur Internet entre l'absence de la musique et la présence de la musique, classique ou jazz.

Comme le questionnaire est marqué sur la plateforme Google Analytics (www.google.com/analytics:home:?hl=fr ; n'existe plus), non seulement les réponses, mais également le comportement des enquêtés sont automatiquement enregistré : le matériel informatique utilisé par le répondant, les questions répondues, la date et l'heure de la requête

du questionnaire. Google Analytics présente ensuite toutes ces données enregistrées sous forme des rapports et tableaux.

Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne le taux de réponses entre le sous-groupe du contrôle (sans musique) et les deux sous-groupes (musique classique et jazz) de l'échantillon. Les résultats distinguent notamment, comme en témoigne le tableau 2, le sous-groupe de la musique jazz.

Tableau 2. Comportement numérique des répondants

	Questionnaire		
	Sans musique	+ musique classique	+ musique jazz
Questionnaires envoyés	379	376	374
Réponses reçues (%)	63 (16,6%)	88 (23,2%)	67 (18%)
Nombre de réponses (%) à la question ouverte facultative 4	23/63 (36,5%)	25/88 (28,4%)	34/67 (50,7%)
Moyen de mots par réponse à la question 4	11	8	11
Nombre de réponses (%) à la question ouverte facultative 8	27/63 (42,8%)	39/88 (44,3%)	43/67 (64,1%)
Moyen de mots par réponse à la question 8	13	11	15
Nombre de réponses (%) à la question ouverte facultative 16	12/63 (19%)	17/88 (19,3%)	27/67 (40,3%)
Moyen de mots par réponse à la question 16	36	21	18
Nombre de réponses (%) à la question ouverte facultative 21	20/63 (31,7%)	22/88 (25%)	30/67 (44,8%)
Moyen de mots par réponse à la question 21	33	21	29

Si le sous-groupe du contrôle et celui de la musique classique témoignent de plusieurs résultats assez identiques, les destinataires du questionnaire avec la musique jazz, avec un taux de réponse quasi identique à celui du groupe de contrôle, se démarquent par le fait de répondre plus volontairement aux questions ouvertes facultatives. Ils ne sont toutefois pas plus prolixes en ce qui concerne le nombre de mots par réponse.

Il semble que c'est le genre musical, le jazz, et non pas la musique en général, qui incite l'auditeur jeune à un certain comportement parce que les destinataires du questionnaire muet répondent plus que ceux du questionnaire de la musique classique, pour deux des questions facultatives. Pour les deux autres, les taux de réponse sont quasi identiques. La musique en général conduit à certaines réponses. Le tableau 3 présente certaines réponses significatives de chaque sous-groupe, bien que les réponses soient bien variées dans chaque sous-groupe (voir annexe 3 pour la liste complète des réponses).

Pour la première question ouverte, question 4, les réponses du sous-groupe du contrôle semble être plus équilibrées que celles des deux autres qui choisissent plutôt le divertissement. L'effet ludique de la musique ?

Tableau 3. Exemples de réponses facultatives aux questions ouvertes

Question ouverte ...	Sans musique	+ musique classique	+ musique jazz
Q4 - Pour vous, le temps libre doit être associé au divertissement qui est de nature psychologique, ou au loisir qui est une réalité plutôt sociale ?	Les deux seraient le mieux. ... dans l'idéal le temps libre ... est comblé par une ou des activités ludiques qui sollicitent l'imagination. ... Pour illustrer, mes temps libres sont consacrés à l'écriture et parfois au dessin.	Plutôt divertissement, cela permet de mieux se sentir à certains moments, j'éprouve le besoin d'écouter de la musique plusieurs heures par jours, et d'en jouer aussi (guitare et basse)	Divertissement, c'est un bien-être égoïste qui est recherché.
Q8 - Selon vous, existe-t-il une musique de culture basse et une musique de culture haute ?	Faire une distinction sociale via la musique est une attitude que je trouve très élitiste, plaçant la personne qui raisonne de la sorte au-dessus des autres ... cette même personne écoute comme tout le monde ... une musique des moins intellectuelle qui passera et elle chantonnera comme tout le monde !!	Non je ne pense pas, tous les milieux peuvent faire n'importe quelle musique, le fait que l'on pense qu'il y a une musique de culture basse ou haute n'est qu'une histoire de préjugés	No, it is amusement, mood-maker, and helps concentration by providing a secondary stimulus
Q16 - Avec Internet, les individus vivent également dans un monde simulé et virtuel. Comment évaluez-vous cette situation ?	- Suffit de savoir faire la part des choses, apprendre aux plus jeunes à le faire. L'important est d'en avoir conscience ... J'écris ... et j'ai un certain nombre de lecteurs. Les émotions transmises par la lecture sont loin d'être virtuelles ... cela me ferait de la peine de considérer mon amitié sincère avec ... personnes que je n'ai jamais rencontré en vis à vis comme simulé	- A chacun de faire la part des choses entre réalité et e-world - Tout dépend comment on utilise internet, c'est devenu incontournable dans notre société.	- Internet is just a tool to get information easier and more quickly - Le monde simulé et virtuel d'internet a besoin d'un monde réel pour exister. C'est donc une extension du monde réel.
Q21 - Qu'est-ce que vous pensez de la vie en général et de la vie des jeunes étudiants en particulier à l'âge des nouvelles technologies d'information et d'Internet ?	Grace aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, les jeunes ont tendance à rester enfermer chez eux	Il faut vivre avec son temps	Je pense que grâce à internet on peut garder contact avec ses amis du lycée et du collège ou d'autres pays. On se retrouve enfin ... comme si on ne s'était jamais quitté ...

Les fautes repérées dans le tableau sont celles des répondants.

Pour la deuxième question ouverte, question 8, l'attitude prédominante dans les trois sous-groupes ne reconnaît pas la musique de la culture hausse et celle de la culture basse. Il est intéressant de noter le rôle sociétal qu'un répondant du sous-groupe classique reconnaît à

la musique (« ... certaines personnes écoutent un chanteur, un groupe pour adhérer un courant »).

La troisième question facultative, question 12, ne témoigne pas de différence significative entre les réponses des jeunes recevant les questionnaires avec ou sans musique.

La dernière question ouverte facultative, question 21, ne révèle pas non plus de différence significative entre les réponses des sous-groupes. Avec ou sans musique, les réponses sont plutôt positives à l'égard de la vie avec Internet.

Les résultats semblent donc plutôt infirmer les deux premières hypothèses, car les réponses semblent quasi comparables en présence ou absence de la musique ambiante. La troisième hypothèse, relative à la similitude comportementale en l'absence ou la présence de la musique classique ou jazz est en revanche bien vérifiée mais les destinataires de la musique jazz semblent répondre plus volontiers aux questions facultatives, évoquées plus haut.

En conclusion nous invitons plutôt à faire preuve de prudence, car la recherche sur l'expérientiel, et celle sur le sonore en particulier, se heurte souvent à la difficulté d'isoler des facteurs d'environnements et des caractéristiques personnelles du cybernaute. D'autres recherches seraient nécessaires pour accroître le caractère généralisable de ce qui vient d'être exposé.

Nous approfondissons cette enquête par une expérimentation plus élaborée qui se déroulerait auprès de trois échantillons distincts, un groupe de contrôle et deux groupes d'expérimentation, à deux moments temporels différents. Dans un premier temps, les trois groupes seront interrogés avec le même questionnaire sur Internet mais sans musique. Dans un deuxième temps, au moins deux semaines plus tard, le groupe de contrôle est à nouveau interrogé sans musique, mais, les deux groupes d'expérimentation seront alors exposés à la musique classique pour l'autre et à la musique jazz pour un groupe.

Ce premier travail sur l'expérientiel musical en ligne donne lieu à un projet de recherche plus approfondi sur le design sonore. Ce projet est d'abord paru dans le *Cahier du CEREN*, le cahier de recherche du *Groupe BSB* (Assadi et al. 2012), ensuite sélectionnée dans une version évoluée pour un livre de recueil d'articles, ayant comme objectif de faire le point de la recherche sémiotique dans les applications commerciales et culturelles du son, « *Les sens du son. Pour une approche culturelle du sonore* » (Borbie et al. 2015). Notre contribution (Assadi et al, 2015) in Borbie et al (2015) vise à estimer l'impact des différents composants du design sonore, la musique d'ambiance, la web radio, les bruits d'interactivité,

l'aide contextuelle et la publicité musicale sur le comportement de navigation du cybernaute à la suite de la première version de cette recherche (Assadi et al. 2012).

La méthodologie de recherche adoptée est basée sur l'expérimentation pour observer comment un site Web marchand peut utiliser le design sonore en vue d'influencer le comportement de ses visiteurs.

Le site Web marchand « *MusicMania* », créé par nos soins, propose une gamme de lecteurs mp3 ; celle des produits en phase avec l'univers de notre recherche et peu discriminants en ce qui concerne le genre, l'âge et la culture. « *MusicMania* » est constitué de quinze pages dont sept principales⁴¹ et huit décrivant les différents produits/marques ; trois produits par marque⁴². Le lecteur peut se référer à l'annexe 4 pour visionner toutes les pages

⁴¹ **Accueil** : « Bonjour, bienvenue sur Music Mania !! Vous trouverez sur notre site toutes les informations dont vous avez besoin pour acheter VOTRE nouveau lecteur mp3. Pour visualiser pour nos « fiches produits », cliquez sur la rubrique "Nos produits". Si vous voulez profiter de notre offre spéciale de la semaine, cliquez sur la rubrique "Coup de Cœur". »

Produits : « Sur cette page, nous vous proposons de choisir la marque dont vous souhaitez visualiser les produits. Cliquez sur la photo de votre choix pour continuer. »

- « Chacune de nos fiches vous permettra d'en savoir plus sur chaque produit grâce à nos rubriques "caractéristiques" et "avis des clients". Cliquez sur "Ajoutez au panier" pour valider votre choix. »

Panier : « Ce panier virtuel vous permet de visualiser tous les produits que nous proposons. Vous pouvez sélectionner un produit et sa quantité. Ils apparaîtront alors dans votre liste. Vous pouvez également les supprimer en cliquant sur la croix à la droite de chaque ligne. A la fin de vos achats, cliquez sur « Validez votre panier ». »

Coup de Cœur : « Toutes les semaines retrouvez sur cette page le coup de cœur de l'équipe Music Mania parmi tous nos produits. Vous avez accès à la page du produit ainsi qu'à notre avis. Cliquez sur « Ajoutez au panier » pour valider votre choix. »

Garanties : « Vous trouverez sur cette page nos services de garanties : nos moyens de paiements, nos forfaits de livraison, notre assurance vol et casse, le suivi de votre commande par sms et également les démarches à suivre pour vous faire rembourser si vous n'êtes pas satisfait du produit que vous avez commandé. »

Contacts : « Vous souhaitez nous connaître davantage ? Découvrez notre présentation et nos engagements. Vous pouvez également nous laisser un commentaire directement sur le site ou nous contacter par téléphone, par mail ou par courrier. »

Crédits : « Sur cette page, vous découvrirez d'où proviennent tous les textes, toutes les photos et toutes les personnes qui ont permis au site Music Mania d'exister. »

⁴² **Apple** : « Le succès d'Apple n'est plus à démontrer en ce qui concerne les lecteurs mp3. Vous pourrez trouver ici les toutes dernières générations d'Ipod Shuffle, Nano Touch ou Itouch. »

Archos : « La gamme Archos vous propose des baladeurs multimédias aux nombreuses fonctionnalités. Découvrez les modèles 14 vision, 24 visions et 30C vision. »

Continental Edison : « A la pointe des nouvelles technologies, les produits Continental Edison combinent facilité d'utilisation avec élégance. Découvrez les modèles MP05, MP04V et MP53. »

D'JIX : « La gamme D'jix, appartenant au groupe Logicom-Europe, vous propose des lecteurs mp3 astucieux qui vous accompagnent au quotidien. Découvrez immédiatement les modèles M290, M360 ou encore M620. »

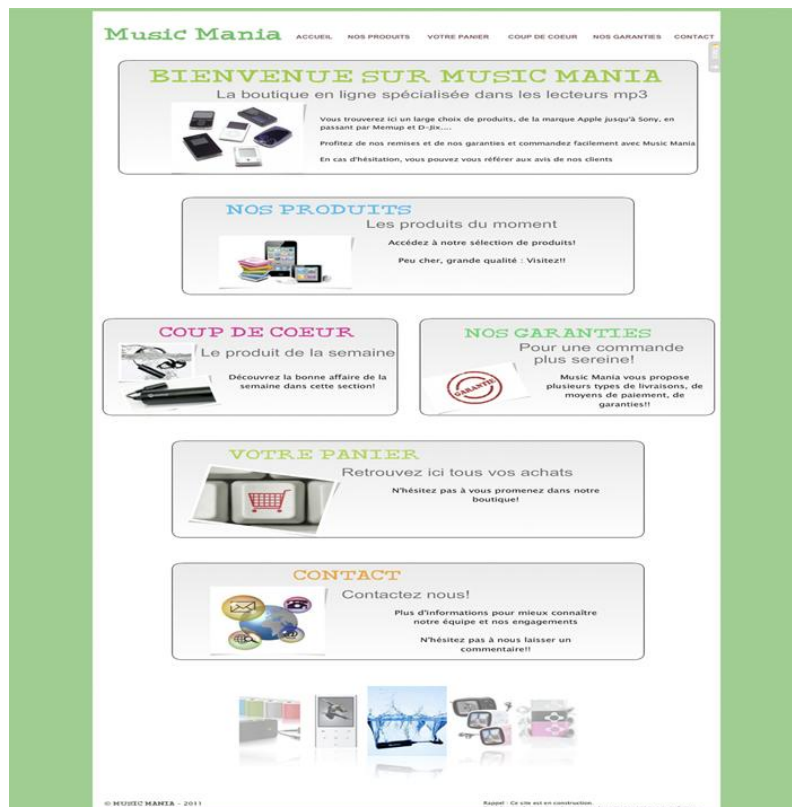
Memup : « Dotés de nombreuses fonctionnalités et d'une qualité de son exceptionnelle, les produits Memup sont certifiés d'origine française. Découvrez les modèles Funklip et M30 et surtout notre coup de cœur de la semaine le modèle Kanyon, le seul mp3 étanche. »

Mpman : « Créateur en 1997 du premier lecteur mp3 portable, la société Mpman vous propose des produits de qualité et facile à utiliser quotidiennement. Découvrez maintenant les modèles MPF97, TK252 et TS302. »

Philips : « Simples et intuitifs, les produits Philips sont équipés de la technologie FullSound, une technologie produisant un son d'une clarté incomparable. Découvrez donc les modèles GoGear SA018, Gogear Raga et Vibe. »

de « *MusicMania* ». Ce site web de contrôle, muet, se décline selon les quatre éléments du design sonore dans notre expérimentation (figure 3) :

Figure 3 : Page d'accueil du site Web de l'expérimentation



La version 1, le bruit d'interactivité qui anime les hyperliens à cliquer. Sont choisis sur le site hébergeur (www.wix.com), un bip informatif pour les titres de chaque zone, un bruit de pages pour les boutons des menus et un bruit « gong » pour ajouter un produit à son panier.

La version 2, sans musique, base de contrôle.

La version 3, la musique d'ambiance qui accompagne du début à la fin la visite du cybernaute. Sont choisis les morceaux libres de droits suivants sur le site www.hibou-music.com: « See the Nature (b) » de Yohann Bourdin pour les pages produits et « Around the Blue de Yohann Bourdin » pour les autres pages. Sur notre site « *MusicMania* », le lecteur se déclenche à l'affichage de la page sans donner la possibilité de couper la musique.

La version 4, l'aide contextuelle qui guide vocalement le cybernaute et peut servir également d'aide à la vente. Cette aide est préparée directement avec le logiciel Quick Time

Sony : « Disposant d'une grande autonomie, les élégants produits de la gamme Sony sont adaptés à un style de vie actif. Découvrez ainsi la série B et la série E. »

pour décrire les pages. Le lecteur se déclenche à l’affichage de la page sans donner la possibilité de couper la musique.

La version 5, la Web Radio qui offre plusieurs titres optionnels. Un lecteur visible sous forme d’un iPad, visible en haut de chaque page se déclenche à l’affichage de la page et donne la possibilité aux visiteurs de choisir et de changer de titre et d’éteindre la musique. Quatre titres sont choisis : Our Lives Change, Tryad (www.jamendo.com), Star of the County Down, Dominique Rivière (www.boxson.net), Chanson 2, Me Alone (www.boxson.net) et ArPeGeS, AhInSA (www.boxson.net).

La publicité musicale fait également partie au design sonore. Toutefois, nous l’écartons parce qu’elle affiche explicitement sa mission commerciale et ne constitue pas un élément d’ambiance.

L’étude est mise en ligne pour un mois, du 17 octobre 2011 au 16 novembre 2011. Les visiteurs sont recrutés sur 22 forums de discussion comme en témoigne le tableau 4. Ils sont invités à visiter une version du site « *MusicMania* » sans savoir qu’il en existe d’autres et à répondre au questionnaire (Annexe 5). Ils ignorent cette recherche. Ils sont dits qu’il s’agit d’une étude de marché pour des étudiants souhaitant lancer un magasin du e-commerce.

Tableau 4. Liste des forums du recrutement des membres de l’échantillon

Nom du forum	Thème(s)	Version du site
Forum Doctissimo	Santé, Vie pratique, loisirs, études sup	3
Forum Jeux Vidéos	Sondage, Création de site web, Internet	3
Forum Beauté-Test	Petites annonces / troc / achat-vente	3
Forum Topbonplan	Votre site	2
Forum pour Entrepreneurs	Site Internet	3
Forum achatenligne	Bons plans	3
Forum 60 millions de consommateurs	Vie quotidienne	3
Forum Que Choisir	High teck, lecteurs mp3	3
Forum France Télévision	France 2, 3, c’est mieux ensemble, éducation	3
Forum Gautier-Girard	Sites internet	1
Forum Marketing	Mémoires, études, stages	3
Forum Looneo	Shopping	3
Forum Apce	Etude de marché-développement commercial	3
Forum Discutons	Travail et étude	2
Forum des Ados	Sondages	2
Forum Trouvannonces	Discussion générale, Sites Internet	1 et 3
Forum Entreprises-commerces	Business plan, étude de marché, stratégie	2
Forum Ouvert	Demande d’aide à la communauté	2
Forum Aideonline	Aide Internet, Création de sites, blog	2
Forum Ados	Multimédia	2
Forum hardware	Aide aux devoirs	2
Forum Rue Montgallet	Aide et conseil / travail, étude	5

L'échantillon des personnes sondées par le questionnaire se compose notamment d'apprenants au collège, au lycée et en enseignement supérieur (30%), de chômeurs, des individus travaillant dans la santé, l'informatique, l'éducation et le commerce et des retraités. Au total 2843 pages sont chargées par 541 personnes dont 150 répondent également au questionnaire. L'invitation à activer les liens sur lesdits forums est relancée plusieurs fois pour qu'il y ait 30 répondants par version du site. Tous les visiteurs ne répondent pas au questionnaire.

L'outil « Google Analytics » est adopté pour fournir les statistiques liés au comportement de fréquentation des pages web par les visiteurs en fonction de l'absence et du type de son diffus. Dans cette perspective, le questionnaire ne joue qu'un rôle de soutien.

Trois principales hypothèses et pour chaque hypothèse quatre sous-hypothèses sont établies en conformité avec la question de recherche, comme en témoigne le tableau 5.

Tableau 5. Les hypothèses et les sous-hypothèses

H1 - Le nombre de pages visitées par l'internaute d'un site web augmente lorsque le site comporte du design sonore	H1A : le nombre de pages visitées par l'internaute sur un site web augmente lorsque le site comporte des bruits d'interactivité.
	H1B : le nombre de pages visitées par l'internaute sur un site web augmente lorsque le site comporte de la musique d'ambiance.
	H1C : le nombre de pages visitées par l'internaute sur un site web augmente lorsque le site comporte une web radio.
	H1D : le nombre de pages visitées par l'internaute sur un site web augmente lorsque le site comporte de l'aide contextuelle.
H2 - Le temps que l'internaute passe sur une page d'un site web augmente lorsque le site comporte du design sonore	H2A : le temps que l'internaute passe sur un site web augmente lorsque le site comporte des bruits d'interactivité.
	H2B : le temps que l'internaute passe sur un site web augmente lorsque le site comporte de la musique d'ambiance.
	H2C : le temps que l'internaute passe sur un site web augmente lorsque le site comporte une web radio.
	H2D : le temps que l'internaute passe sur un site web augmente lorsque le site comporte de l'aide contextuelle.
H3 - Les internautes préfèrent un type de design sonore à d'autres	H3A : Les bruits d'interactivités sont le format de design sonore que les internautes préfèrent.
	H3B : La musique d'ambiance est le format de design sonore que les internautes préfèrent.
	H3C : Les web radios sont le format de design sonore que les internautes préfèrent.
	H3D : L'aide contextuelle sonore est le format de design sonore que les internautes préfèrent.

L'analyse statistique de « Google Analytics » confirme l'impact que le site Web marchand peut exercer sur ses relations avec les visiteurs via l'exploitation des différents éléments du design sonore comme l'indique le tableau 6.

Pour la première hypothèse, celle du nombre de pages chargées, nous constatons que le design sonore, sauf pour l'aide contextuelle exceptée, incite les visiteurs à télécharger plus de pages.

Pour la deuxième qui concerne le temps de passage sur chaque page, les statistiques de « Google Analytics » révèlent que la web radio et le bruit d'interactivité gardent les visiteurs plus sur les pages que la version silencieuse, la musique d'ambiance et l'aide contextuelle. La page la plus longuement visitée est la page présentant les produits *Memup*, sélectionnés dans la rubrique « Coup de Cœur » de la version accompagnée des bruits d'interactivité. Outre les trois pages non vues, les visiteurs s'attardent moins la page affichant les produits Mpmman de la version comportant la musique d'ambiance.

La troisième hypothèse, celle de la durée de navigation, constate la durée moyenne 372 secondes. La Web radio, le bruit d'interactivité et surtout l'aide contextuelle (presque 8 minutes) augmentent la durée de la visite. La durée de la visite dans la version « musique d'ambiance » est plus courte que dans la version silencieuse. Plusieurs visiteurs interrompent leurs visites après 1 à 10 secondes dans la déclinaison de la musique d'ambiance.

Tableau 6. Le comportement de navigation des visiteurs sur les différentes déclinaisons (versions) du site Web de l'expérimentation « MusicMania » (% arrondi)

	V1, Bruit interactivité	V2, Sans musique	V3, Musique d'ambiance	V4, Aide contextuelle	V5, Web Radio
Nombre de pages chargées (%)	631 (22%)	441 (15,5%)	647 (23%)	352 (12%)	772 (27%)
Passage en minute sur chaque page	72	66	63	45	75
Durée de la visite en seconde	470	286	261	479	358

L'analyse des questionnaires révèle certaines informations intéressantes comme celle qui illustre que la version de la web radio est particulièrement appréciée ; le format qui permet aux visiteurs de sélectionner un titre, d'écouter ou d'arrêter la musique proposée. Ou le fait que l'intention d'achat et l'appréciation de l'ambiance musicale sont en corrélation.

Pour vérifier les sous-hypothèses, nous avons croisé les données liées aux comportements de navigation des visiteurs (annexe 6) et analysé 150 questionnaires remplis (annexe 7). Nous constatons que la démonstration de Google Analytics (l'enquête s'observe : pages vues, temps et durée) confirme régulièrement les résultats obtenus par le sondage (l'enquête s'exprime). L'examen de l'observation et du sondage montre que les bruits

d'interactivité et la web radio augmentent le nombre de pages visitées et le temps de passage sur les pages ; alors que la musique d'ambiance et l'aide contextuelle accroissent respectivement le nombre de pages visitées et le temps de passage sur les pages. Le tableau 7 récapitule la vérification des hypothèses.

Nous avons étendu le champ d'application de l'impact du son sur le comportement, souvent étudié dans le point de vente conventionnel, au cyberspace. L'impact se vérifie pour plusieurs éléments du design sonore.

Toutefois et malgré les avantages offerts, nous rappelons que les cybernautes peuvent rebuter le design sonore s'il trouble la visite, allonge le temps de téléchargement, perturbe l'écoute d'un morceau de musique déjà en marche, lasse à cause d'une recharge en boucle, contredit les goûts musicaux et finalement embarrasse une situation personnelle au travail ou au cybercafé. Les individus peuvent aussi échapper à la musique d'accompagnement si leurs enceintes sont coupées ou le volume de leur ordinateur est très bas.

Tableau 7. La vérification des sous-hypothèses

H1	H1A : le nombre de pages visitées par l'internaute sur un site web augmente lorsque le site comporte des bruits d'interactivité.	Vérifié
	H1B : le nombre de pages visitées par l'internaute sur un site web augmente lorsque le site comporte de la musique d'ambiance.	Vérifié
	H1C : le nombre de pages visitées par l'internaute sur un site web augmente lorsque le site comporte une web radio.	Vérifié
	H1D : le nombre de pages visitées par l'internaute sur un site web augmente lorsque le site comporte de l'aide contextuelle.	Non vérifié
H2	H2A : le temps que l'internaute passe sur un site web augmente lorsque le site comporte des bruits d'interactivité.	Vérifié
	H2B : le temps que l'internaute passe sur un site web augmente lorsque le site comporte de la musique d'ambiance.	Non vérifié
	H2C : le temps que l'internaute passe sur un site web augmente lorsque le site comporte une web radio.	Vérifié
	H2D : le temps que l'internaute passe sur un site web augmente lorsque le site comporte de l'aide contextuelle.	Vérifié
H3	H3A : Les bruits d'interactivités sont le format de design sonore que les internautes préfèrent.	Non vérifié
	H3B : La musique d'ambiance est le format de design sonore que les internautes préfèrent.	Non vérifié
	H3C : Les web radios sont le format de design sonore que les internautes préfèrent.	Vérifié
	H3D : L'aide contextuelle sonore est le format de design sonore que les internautes préfèrent.	Non vérifié

En ce qui concerne les site Web marchands, les Web masters doivent savoir qu'ils doivent au préalable acquérir une autorisation des auteurs de ces morceaux.

2. L'expérientiel olfactif du hors et à l'en ligne

Le toucher, le gustatif et l'odorat ne pouvant pas être adressés dans un premier stade du développement technologique (Coyle and Thorson 2001), ce sont le visuel et l'auditif qui stimulent l'ambiance du cyber environnement. Toutefois, Assadi (2016) explore et présente les technologies qui permettraient l'expérience olfactive sur Internet.

Les travaux que nous réalisons sur le facteur olfactif, premièrement parus dans une revue professionnelle (Assadi, 2007b), ensuite sous une forme évoluée dans le *cahier de recherche CEREN* (Assadi 2013c), et finalement prononcés dans une conférence (Assadi, 2016a), commencent par le rappel narratif des œuvres littéraires autour de l'impact de la sensation olfactive, notamment celles de Marcel Proust⁴³ et de Patrick Süskind⁴⁴.

Patrick Süskind raconte l'histoire de Jean-Baptiste Grenouille en France du XVIII^{ème} qui n'a lui-même pas d'odeur, mais possède un sens olfactif extraordinaire, lui permettant de manipuler les gens en utilisant différents parfums. Dans sa recherche de la fragrance idéale, il est attiré par le parfum naturel des jeunes filles qui inspire l'amour. Il en tue vingt-quatre des plus belles vierges de la ville de Grasse pour leur voler l'odeur. Il sera arrêté et aussi tôt condamné à mort. Mais sur l'échafaud, le public ressent les effets du parfum qu'il a fabriqué et ne voit en lui qu'un ange innocent. Toutefois, conscient de sa situation précaire, il rentre à Paris et s'asperge de son parfum idéal au milieu d'une foule de criminels. L'attirance de ce parfum d'ange est tellement forte que les criminels dépècent Grenouille jusqu'à ce qu'il ne reste plus rien de lui.

Une question suit ce rappel narratif : *Peut-on vraiment manipuler le comportement de l'être humain par l'odeur au-delà de la fiction ?* Pour y répondre, nous avons procédé à une revue de littérature approfondie avec l'objectif de repérer les notions essentielles et d'explorer les impacts potentiels de l'olfaction qui est l'acte de sentir l'odeur des odorants par l'intermédiaire des nerfs olfactifs⁴⁵. La revue de littérature a établi que l'odeur a un impact certain sur l'organisme et le comportement de l'individu dès son plus jeune âge.

⁴³ Proust, M. (1908). *À la recherche du temps perdu*. Editions Humanis.

<https://beq.ebooksgratuits.com/auteurs/Proust/Proust-01.pdf>

http://www.self.gutenberg.org/articles/In_Search_of_Lost_Time

⁴⁴ Süskind P. (1985). *Le Parfum, Histoire d'un meurtrier* (traduit de l'allemand par Bernard Lortholary), Fayard.

⁴⁵ L'olfaction intervient lorsque les molécules odorantes empruntent la voie nasale directe et la voie rétro-nasale en provenance de la bouche ou de la trachée pour atteindre les 50 millions de récepteurs de la muqueuse olfactive d'une surface d'environ 5cm². Ils capturent et transmettent l'information olfactive aux neurones du cerveau, lequel distingue jusqu'à 4 000 parfums différents.

En ce qui concerne la biologie, il s'avère que le jeune enfant perçoit les odeurs avant même de pouvoir distinguer les sons, les couleurs et les textures. La perception des odeurs dépend de la sensibilité olfactive des individus ainsi que d'autres facteurs tels que l'âge, le tabagisme et les particularités physiologiques. Les humains détectent mieux les odeurs quand les autres sens, comme la vision, sont également engagés. Les odeurs manipulent l'humeur, augmentent la vigilance, diminuent le stress, améliorent la rétention et rappellent de la matière apprise. Les sensations olfactives sont les plus efficaces parmi les cinq sens à réveiller des souvenirs profondément enfouis. La raison en est que les odeurs sont habituellement stockées dans la mémoire avec leurs supports d'occurrence tels que le lieu, le temps, ou la situation, alors qu'un mot, un son ou une couleur sont stockés tels quels. De ce fait, la réminiscence des odeurs fait généralement resurgir les anciens souvenirs associés simultanément. L'individu habitué à sentir une odeur dans un contexte spécifique se remémore le contexte associé à chaque nouvelle perception de l'odeur en question. Toujours sur le plan biologique, force est de constater que la perception de l'odeur varie en fonction du sexe. Les filles sont attirées par des jouets parfumés plus que les garçons, et plus âgés, les femmes percevraient, encoderaient et mémoriseraient les odeurs mieux que hommes. Par ailleurs, la sensation de la sueur masculine modifie la régularité des périodes menstruelles chez la femme.

En plus des impacts biologiques, plusieurs études explorent et confirment que la senteur ambiante déclenche des réactions affectives et cognitives chez le client et corollairement un comportement d'approche ou de fuite. Dans cette perspective, l'impact positif du parfum ambiant sur l'utilisation des machines dans les casinos, l'embrouillement de la perception du temps passé et l'intention d'achat dans le magasin, l'effet relaxant ou stimulant sur le convive au restaurant sont confirmés⁴⁶. Aussi, les émotions olfactives orientent souvent le processus d'achat. Le consommateur considère le parfum comme partie intégrante du produit et par conséquent le perçoit comme information complémentaire lors de l'évaluation des produits comme par l'exemple les lessives antibactériennes (sensation de propreté et naturelle) ou des produits de maroquinerie (sensation de la qualité du cuir).

Cet énoncé est confirmé par plusieurs papiers académiques sur l'impact olfactif⁴⁷. Maille (2000) manipule le niveau de congruence du parfum d'un shampoing et trouve que

⁴⁶ Nous n'avons pas reproduit les références bibliographiques ici pour éviter la longueur et la lourdeur de cette note de synthèse. Nos travaux de recherche sur l'odorat présentent logiquement toutes ces références. Toute la biologie de la perception de l'odorat par l'organisme humain, de même que ses effets sur l'humeur et le comportement sont expliqués avec plus de détails dans nos travaux cités sur l'expérientiel olfactif.

⁴⁷ Une recherche effectuée le 26 mars 2019 avec le moteur, Google Scholar, spécialisé en articles académiques, pour les papiers ayant les termes « odeur » et « consommateur » dans le titre (« allintitle ») trouve seulement

les shampoings parfumés avec une odeur fortement congruente sont mieux perçus d'un point de vue hédonique, utilitaire et symbolique, mieux évalués globalement et considérés comme fortement favorables dans l'intention d'achat. Mouelhi et al (2006) manipulent l'ambiance olfactive d'un magasin de chaussures pour femmes et réaffirment l'influence de l'odeur ambiante sur l'évaluation du temps perçu, le montant dépensé et le nombre d'achat d'impulsion ; et infirment une relation significative entre l'odeur d'ambiance d'une part et les évaluations du magasin et l'intention de retourner au magasin d'autre part. Kongcharoen (2015) vérifie l'impact du parfum ambient dans un spa club à Bangkok sur la perception de 300 clients et leurs attitudes à l'égard d'autres produits parfumés du club et l'extension des gammes de produits.

Ces travaux nous permettent d'encadrer notre recherche sur les impacts de l'expérientiel olfactif. Comme pour l'effet sonore, le facteur olfactif peut produire l'enrichissement émotionnel du produit et contribuer au positionnement distinctif par l'association de la marque à un souvenir affectif (*ex. Nature et découverte*). Pour donner suite à notre recherche sur l'expérientiel olfactif, nous étudions les types de techniques de diffusion dans le lieu de vente et surtout de procéder à la méthode *Delphi* pour explorer l'application du facteur olfactif à l'environnement du cyberspace⁴⁸. À ce propos, nous fournissons la liste des plus importantes entreprises spécialisées en expérientiel olfactif⁴⁹.

Notre travail sur l'expérientiel olfactif, comme celui sur le son, s'étend au cyberspace et vise plus précisément l'exploration des techniques d'application (Assadi, 2016a). À cet égard, nous réalisons une revue de littérature multidisciplinaire pour repérer d'abord les coûts de l'absence de l'odorat sur Internet tels que l'expérientiel déformé, la réalité virtuelle incomplète, l'attention affaiblie et l'attractivité amoindrie du site. Ensuite, nous préparons une

deux articles : Maille (2000) et Mouelhi et al (2006). Pour les papiers en anglais, une recherche à la même date avec les termes « consumer » et « odor » dans le titre des papiers ne propose aucun résultat. En remplaçant, un article non-académique sort Wells-Burr (2016). Une requête avec « consumer » et « scent » (« allintitle ») aboutit à deux articles, Kongcharoen (2015) et Vuppalapati et al (2018).

⁴⁸ Rappelons que la méthode *Delphi* vise à obtenir un avis aussi consensuel que possible parmi les experts interviewés sur une question de recherche futurible. Le chercheur sollicite l'avis de chaque expert et l'informe des avis exprimés par d'autres experts ainsi que des réactions qu'ils ont exprimé par rapport à son propre avis pour lui permettre de réagir. Ces interactions doivent permettre aux experts de se rapprocher pour une réponse consensuelle. La méthode *Delphi* comporte au minimum trois tours d'avis et souvent autant qu'il en faut pour trouver un certain consensus. L'entretien ne se fait pas en face à face mais par interviews ou par questionnaires dont l'anonymat est garanti pour les membres du groupe.

⁴⁹ Les entreprises spécialisées en marketing olfactif : ScentAir (ScentAir.com), Atmosphère diffusion (Atmospherediffusion.fr), Exhalia (Exhalia.com), Rouge Curacao (Rougecuracao.com) et SIGMACOM (Sigmacom.fr). Pour une méthode de Delphi, peuvent s'ajouter à cette liste, *The Frangrance Foundation* (fragrance.org), et *Sense of Smell Institute* (senseofsmell.org) et certains créateurs comme Jean-Claude Ellena.

première esquisse des plus importants impacts de l'odorat et finalement, nous nous penchons sur les technologies olfactives actuelles du cyberspace.

Une version plus détaillée et plus développée de cette esquisse est présentée à la sixième conférence de la « *Digital Olfaction Society* », tenue à Tokyo en décembre 2018. L'entité organisatrice soutient financièrement notre recherche à ce propos (Assadi, 2018)⁵⁰.

Cette communication (Assadi, 2018) part d'un constat prosaïque : si l'odeur et le goût, deux des cinq sens fondamentaux de l'Homme, sont encore absents du cyberspace, le fait est que le principal absent est en fait l'odeur, car elle contribue de manière significative à la formation du goût. Du point de vue commercial et économique, l'absence d'odeur dans le cyberspace représente un coût d'opportunité important ; lequel se mesure par l'écart qui existe entre les impacts que l'olfaction numérique aurait pu avoir sur le cybernaute (consommateur) et la situation actuelle d'absence d'olfaction en ligne. D'un point de vue technologique, l'absence d'odeur dans le cyberspace conduit à la question fondamentale de la faisabilité de la numérisation du parfum (et par conséquent la numérisation du goût). La communication (Assadi, 2018) adresse ces deux questions.

La revue systématique de la littérature identifie quatre impacts majeurs que les odeurs peuvent avoir sur les comportements et les interactions humaines : signaux relationnels, réminiscences, émotions et sensations gustatives.

Les « signaux relationnels » sont les odeurs que les humains reçoivent sous forme de messages et s'y adaptent. Les exemples abondent dans la séduction, la guérison, la chasse, la célébration, etc. L'odeur dans un large éventail de rituels païens, juifs, chrétiens et islamiques joue le rôle de transmission de l'expérience révélatrice des relations métaphysiques. Nous savons maintenant que des individus, humains et animaux, des relations sexuelles secrètes et de nombreuses autres phéromones affectent les destinataires et obtiennent les attitudes et les comportements souhaités. Les scientifiques fournissent des preuves sur la manière dont les plantes, les insectes et même certains vertébrés communiquent principalement en utilisant des phéromones. Des études scientifiques fournissent également des preuves de l'impact des

⁵⁰ « Digital Olfaction Society » réunit les scientifiques plutôt académiques, mais aussi professionnels, spécialisés en biologie et ingénierie, pour explorer les futuribles de l'odeur et de la senteur dans les technologies numériques. De prestigieuses institutions sont représentées: *University of Oxford, Politecnico di Milano, Stockholm University, George Mason University, NYU Neuroscience Institute, Tokyo Medical and Dental University, University of Sussex*, etc.

« Digital Olfaction Society » organise une ou deux conférences plénières par an et nous invite à ces occasions d'intervenir sur de l'état de l'art des aspects économiques et commerciaux de l'olfaction numérique. Nous sommes actuellement le seul économiste/gestionnaire des académiques conférenciers.

odeurs sur les comportements de reproduction (couples) et de protection (mère-enfant). Les études sur le comportement des consommateurs affirment que le parfum améliore les relations avec les marques en améliorant la mémoire pour les informations sur les produits. Renifler un parfum congruent dans un objet publicitaire augmente l'attention. Les personnes présentant une perte olfactive montrent qu'elles évitent les interactions avec leurs amis pendant les repas, qu'elles sont peu disposées à commenter les aliments et qu'elles traînent les pieds au restaurant. Les odeurs ont donc un impact sur les interactions sociales et les comportements d'achat.

La « réminiscence » est un autre impact olfactif identifié par notre revue systématique. Beaucoup se réfèrent à l'impact olfactif sur la mémoire comme « l'effet Proust », décrit dans son chef-d'œuvre, *À la recherche du temps perdu*. Le parfum de la madeleine trempée dans le thé rappelle une odeur familière dans son enfance et Proust décrit cette réminiscence en sept volumes. Les odeurs impliquent souvent une correspondance plus forte entre émotion et mémoire, très probablement, car le système olfactif dans le cerveau est proche de l'amygdale, les systèmes d'émotion du cerveau, et de l'hippocampe, le traitement de la mémoire. Les études de comportement des consommateurs révèlent également que les odeurs et les odeurs suscitent de meilleurs souvenirs chez les personnes ayant un sens de l'odorat normal et renforcé. Les différences d'aptitude à l'olfaction chez les clients présentant une faculté normale, renforcée (hyperosmie), diminuée (hyposmie) et une perte de l'odorat (anosmie) ont une incidence sur la mémoire, le jugement et la décision relative aux produits et aux publicités. Nous savons que les odeurs aident les acheteurs à se souvenir des informations sur les produits.

Les « signaux instinctifs » gustatifs tels que la salivation, la motilité gastrique, la reconnaissance des aliments appropriés et des aliments contenant des toxines peuvent également être enflammés par une odeur. La saveur résulte de la combinaison de signaux olfactifs et de données gustatives dans le cerveau. En tant que tels, les moyens de subsistance des cuisiniers, des vins et la qualité de vie dépendent de leur odorat. Les restaurants et les cafés utilisent souvent les odeurs comme outils de marketing pour inciter les passants à se comporter de manière à ouvrir les portes et à entrer.

Les « émotions » de bonheur, même les souvenirs de moments heureux, la faim et bien d'autres sentiments sont étonnamment en phase avec les odeurs. Le roman « *Parfum : L'histoire d'un meurtrier* » (Patrick Süskind, 1985) illustre bien comment la perception olfactive rappelle non seulement les odeurs, mais également les émotions qui leur sont

associées. Les odeurs déclenchent également des souvenirs aversifs désagréables plus détaillés que les deux autres stimuli sensoriels auditifs (musique) et visuels (couleurs de la lumière). Les études sur le comportement des consommateurs montrent que les souvenirs évoqués par les odeurs sont plus émotionnels que ceux évoqués verbalement. Les exemples abondants : les bas de nylon à odeur d'orange se vendent mieux que les bas non parfumés. Une paire de chaussures Nike convient mieux aux clients dans une pièce au parfum floral que dans une pièce sans odeur. Les clients perçoivent les odeurs plutôt comme étant appropriées et inappropriées que comme un plaisir ou un désagrément.

La deuxième partie de la communication (Assadi, 2016a) rappelle que l'idée de diffuser des odeurs pour améliorer les expériences humaines est antérieure aux technologies numériques. À la fin des années 1950, plusieurs salles de cinéma américaines utilisent pour la première fois le système « *Smell-O-Vision* » pour le film « *Scent of Mystery* ». Les signaux sur la bande sonore du film déclenchent automatiquement des arômes dans des tubes en plastique raccordés à des sièges individuels. La technologie a eu des résultats mitigés. Pour le cyberspace, nous constatons les reproductions d'odeurs dans le cyberspace sont bien derrière les représentations visuelles et auditives en raison de l'ambiguïté du mécanisme de perception olfactive. Malgré les efforts inspirants dans la numérisation, le manque d'une théorie générale pour la caractérisation des odeurs rend extrêmement difficile la reproduction des odeurs dans le monde numérique. Cependant, de nouvelles voies sont maintenant ouvertes grâce aux recherches des lauréats du prix Nobel de physiologie en 2004⁵¹.

Nous rappelons (Assadi, 2016a) toutefois que la solution de la numérisation des signaux olfactifs réside théoriquement dans des logiciels capables de coder et de décoder les odeurs dans le cyberspace. Bien que l'encodage des odeurs ait connu des avancées encourageantes, la transmission et le réveil des arômes dans un environnement virtuel restent particulièrement difficiles.

⁵¹ L'odorat restait le plus énigmatique des sens humains, car les principes de base permettant de reconnaître et de retenir environ 10 000 odeurs différentes n'étaient pas compris. La question est toutefois importante parce que les parfums, en tant que seuls signaux sensoriels qui vont droit au cerveau, agissent et se rapportent au bien-être humain. Richard Axel et Linda B. Buck, conjointement avec les lauréats du prix Nobel de physiologie ou de médecine en 2004, ont clarifié le fonctionnement de notre système olfactif. Ils ont découvert une grande famille de gènes, comprenant environ 1 000 gènes différents (trois pour cent de nos gènes) qui génèrent un nombre équivalent de types de récepteurs olfactifs. Ces récepteurs sont situés sur les cellules olfactives du récepteur, qui occupent une petite surface dans la partie supérieure de l'épithélium nasal et détectent les molécules odorantes inhalées. Chaque cellule de récepteur olfactif ne possède qu'un seul type de récepteur odorant, et chaque récepteur peut détecter un nombre limité de substances odorantes. Nos cellules réceptrices olfactives sont donc hautement spécialisées pour quelques odeurs. <https://www.nobelprize.org/prizes/medicine/2004/press-release/>

La technologie pratique courante pour intégrer les odeurs comme les images et les sons dans les cyber-médias est une interface qui produirait une odeur à partir d'un nombre limité de produits chimiques stockés. Nous adoptons l'approche d'étude de cas pour explorer les différents modèles disponibles. Notre revue de littérature identifie deux technologies majeures de codage et de transmission numériques des odeurs : les outils de fixation et l'intelligence artificielle. Nous considérons également dans notre échantillon de cas un prototype « science-fi » et même un fichier défaillant (« *fail file* »), *iSmell*.

La technologie que nous appelons la technologie de fixation est une technologie de transmission des odeurs qui se connecte aux technologies électroniques existantes. « *oNotes* » est une pièce de matériel qui, articulée sur le téléphone, peut émettre des arômes. L'objectif de David A. Edwards, professeur de bio-ingénierie à l'Université de Harvard et un des principaux architectes est de créer une « *oNotes* » permettrait à l'utilisateur de créer des listes de lecture des parfums préférés tels que la menthe poivrée, les agrumes, le café, la lavande, la camomille, le jasmin, etc. *Wired*, le magazine de référence sur les technologies et la culture numériques, décrit « *oNotes* » comme le *iTunes* des odeurs (Elisabeth Stinson, Cette nouvelle application souhaite être l'iTunes des odeurs, 17.04.15, <https://www.wired.com/2015/04/ophone-onotes-itune-of-smell/>). À la date de notre observation au début de l'année 2018, le prix de « *oNotes* » est de 150 \$. Le prototype « *oNotes and oPhone* » est une des premières applications. L'autre application, développée avec *Melcher Media*, propose les livres électroniques qui ajoutent des odeurs à la narration. Le premier des livres, celui de l'histoire de *Goldilocks et des trois ours* sur une tablette *iPad*, permet aux enfants d'appuyer sur des boutons qui libèrent des odeurs de miel, de maïs soufflé et d'abricot.

Il existe d'autres technologies de fixation connectables sur les appareils : *Scentco*, une start-up américaine fondée en 2007, se consacre à la mise en œuvre d'expériences olfactives hors ligne (voitures) et principalement dans les domaines en ligne (jeux, télévision, téléphones portables) ; *Smelling Screen* est un prototype japonais dévoilé en mars 2013, à émission de senteurs. *Scent2you* est une startup israélienne qui a pour objectif de rendre faisable l'émission de senteurs à travers différents appareils.

L'intelligence artificielle et « *machine learning* » (apprentissage automatique) supportent une autre catégorie de parfums numérisés. *Philyra* d'*IBM* utilise des algorithmes d'apprentissage automatique pour croiser des milliers de formules de parfums, de familles de parfums (par exemple fruités ou floraux), de « *success stories* » et d'autres matières premières

afin de générer de nouvelles combinaisons de formulations de parfums correspondant aux objectifs spécifiques des « milléniaux brésiliens » et même ceux des différents segments de cybernautes. L'objectif ultime est d'influencer positivement leurs activités en ligne, leurs expressions et leurs bien-être numériques. En vue de développer la numérisation des odeurs, *IBM* collabore avec *Symrise* s'articule autour de trois domaines des parfums : les parfums raffinés, les soins à domicile et la beauté (<https://www.ibm.com/blogs/research/2018/10/ai-fragrances/>).

Scentee Machina est également un diffuseur de génération équipé de la technologie de l'intelligence artificielle. C'est un émetteur d'odeurs qui, associé à tout téléphone cellulaire, peut émettre un certain nombre d'odeurs telles que le café, la lavande et la fraise, à partir de l'historique d'utilisation (<https://scentee-machina.com/>).

Une autre catégorie, celle de la stimulation du cerveau, jouit d'un buzz énorme, mais est loin de convaincre les scientifiques en ingénierie et en études biologiques. Le chef de projet, Adrian David Cheok, professeur d'informatique pervasive (<http://adriancheok.info/>), vise à développer une technologie permettant de stimuler de manière électromagnétique le cerveau olfactif du destinataire afin de générer une odeur. Un individu peut avoir un petit appareil situé dans la partie supérieure de la bouche, sous l'os palatin, déclenchant les neurones sensibles à l'odeur dans le cerveau. Lors de la présentation de cette communication à la sixième conférence de la « *Digital Olfaction Society* » à Tokyo (1-3 décembre 2018), plusieurs conférenciers en « sciences dures » nous ont fait part de leur méfiance à l'égard de l'approche du professeur Cheok⁵².

Le cas défaillant (« *fail file* ») que nous considérons comme méthode de recherche peut également fournir des expériences et des informations instructives pour le succès de l'olfaction numérique. *iSmell*, développé par *DigiScents*, était un petit appareil connecté à un ordinateur via un port USB et alimenté par n'importe quelle prise de courant ordinaire, destiné à créer des odeurs en combinant différentes odeurs. *iSmell* a pu coder numériquement, indexer et intégrer les odeurs dans un contenu numérique pour les libérer conformément aux impulsions des fichiers numériques. La cartouche *iSmell* contenait 128 odeurs principales et se connectait à un appareil électronique. Les principaux investisseurs étaient *Givaudan*, une

⁵² Adrian David Cheok avec l'équipe de recherche de la City University London semble toutefois avoir développé en 2014 une application permettant aux clients de sentir sur la carte virtuelle l'odeur des aliments pour le restaurant étoilé Michelin Mugaritz, à Saint-Sébastien, en Espagne. Il s'agit d'une vraie expérience et une sensation du goût dont la publicité et le marketing peuvent bénéficier. Pour une référence de Cheok, voir : Cheok, A. D. (2015, editor). *Hyperconnectivity and the Future of Internet Communication*. Lambert Academic Publishing

grande entreprise du secteur des essences et des parfums, Real Networks, un fournisseur de services de diffusion en continu, et *P & G*, un leader du secteur des biens de consommation. Malgré ce soutien solide, *iSmell* n'a pas réussi à capter l'intérêt du public et a finalement été fermé en raison d'un manque de financement, même s'il continue toujours de concéder une licence pour sa technologie. L'entreprise cherche également un financement pour une relance. *iSmell* a très probablement échoué en raison du fait qu'il ne répondait à aucun besoin. Le produit final n'était pas la raison de son échec. La société n'a pas coopéré avec les sociétés numériques pour proposer *iSmell* comme une technologie novatrice et complémentaire, pouvant enrichir les produits en ligne et les expériences des consommateurs.

Dans la conclusion de cette communication (Assadi, 2016a), nous insistons que les signaux olfactifs influencent les interactions humaines et peuvent également influencer sur les interactions humaines en ligne et, en conséquence, attirer l'attention par le biais d'émotions, améliorer les interactions entre les cybernauts et le site Web. La conclusion rappelle également que la diffusion des odeurs dans le cyberspace reste technologiquement perfectible, principalement en raison de la qualité de la reproduction et de la transmission des odeurs⁵³.

Le déploiement de l'olfaction digitale dépend toujours de la reproduction des odeurs pour des interfaces de la réalité virtuelle. Une solution olfactive optimale résidera dans la production des odeurs à partir d'un nombre limité de produits chimiques stockées, tout comme les couleurs mélangées des imprimantes conventionnelles. Le réseau évolué d'Internet, l'ANN (*Artificial Neural Networks*), peut identifier et envoyer les informations du composé chimique de l'odeur au système qui le régénère et transmettra à l'utilisateur.

Une version résumée de cette communication est parue le 29 mai 2019 sur la plateforme de la vulgarisation au sens noble du terme des travaux académiques, The Conversation, sous le titre de « *Le parfum, dernière frontière du cyberspace* »⁵⁴.

⁵³ Lors de la préparation de cette note de synthèse, nous découvrons le papier de Vuppalapati et al (2018) qui proposent sur le plan technique et d'ingénierie numérique un prototype « digital » (« fuzzy control », contrôle flou) de diffusion du parfum dans les centres commerciaux.

⁵⁴ Le lien à notre papier « *Le parfum, dernière frontière du cyberspace* » sur la plateforme « The Conversation » : <https://theconversation.com/le-parfum-derniere-frontiere-du-cyberspace-117873>
« The Conversation » est un média en ligne collaboratif à but non lucratif avec l'objectif de faire entendre la voix des enseignants-chercheurs dans le débat citoyen. Les articles publiés en accès libre et relayés par de nombreux sites de presse et audiovisuels. « The Conversation » né à Melbourne en 2011, est répandu par la suite à Londres, Boston, Johannesburg, Paris, Toronto, Jakarta et Madrid.

B. LA GENERATION DES EMOTIONS : DE LA NARRATION A LA GRATUITE

Dans la section A de cette première partie de la *Note de Synthèse*, sont exposés nos travaux sur le rôle émotionnel que les sensations aromatiques et résonnantes jouent dans la constitution des modes de gouvernance alternatifs et privés. Dans la même perspective, nous présentons ici, dans les deux paragraphes qui suivent, nos travaux sur l'impact des émotions qu'engendrent la narration et la gratuité.

La narration est au cœur de l'humanité car, les intrigues qu'elle partage dans les mythes fondateurs et/ou les récits modernes évoquent les émotions qui contribuent aux identités sociales. La gratuité, sous sa forme ancienne comme le don ou sous sa forme moderne comme le sponsoring et le mécénat, contribue également à tisser les liens sociaux à but lucratif ou pas.

1. L'impact du « storytelling » sur la « reliance » hors et en ligne

Le facteur non-prix de la narration (« *storytelling* ») que nous définissons comme une série d'événements racontés⁵⁵ contribue efficacement à la « *reliance*⁵⁶ » d'une audience qui reçoit individuellement entre 900 et 1300 messages par jour (Bruner, 1996). Le nombre de messages reçu par l'individu (connecté) aurait considérablement augmenté depuis avec l'explosion d'Internet. La narration contribue considérablement à constituer la société en procurant aux individus les règles et les codes et les réponses à son étonnement face à la vie, au monde et à l'univers (Campbell, 1949).

S'il n'est aucune culture sans discours métaphysique, il n'est aucune métaphysique sans narration. La narration surnaturelle orale institue les premiers échanges humaines. Sous sa forme moderne, elle est médiatisée, décalant l'émission et la réception de l'histoire. Cependant, les médias numériques actuels rapprochent le récit de ses racines par le fait d'élever considérablement le niveau de spontanéité d'interactivité entre parties impliquées. Nos travaux s'intéressent à l'impact de la narration, aussi bien religieuse que numérique, sur les relations humaines.

L'exploration de l'impact des religions sur le comportement humain entame nos travaux sur le *storytelling*. Nous considérons d'abord l'impact des règles prescriptive et restrictives

⁵⁵ Dans la littérature sur la narration, trois axes de recherche se distinguent : les types d'histoire, les facteurs qui constituent des histoires et les types d'impact qui en découlent.

⁵⁶ Voir la note de bas de page 51, page 49.

des récits « sacrés » des religions sur la consommation existentielle et le comportement d'achat en général (Assadi 2004b).

Ensuite, nous nous intéressons à l'impact sur les différents niveaux de besoins selon la pyramide de Maslow (Assadi 2011b). Plus tard, nous abordons la même problématique d'un autre angle et explorons les stratégies des consommateurs sincèrement croyants qui obvient toutefois les interdits par des innovations subjectives (Assadi, 2016). Pour explorer ce phénomène, nous nous inspirons de l'interprétation postmoderne du rôle proactif de l'individu dans la création des émotions bien au-delà de la consommation de l'utilité fonctionnelle du produit. Les chercheurs critiques et laudatifs de la consommation expérientielle s'accordent sur le rôle proactif du consommateur, bien que les premiers regrettent l'asservissement du consommateur, et les deuxièmes apprécient l'enrichissement de son expérience de consommation. Nous avons évoqué ce thème en introduction de cette partie.

Dans cette perspective, nous explorons les attitudes des individus qui croient sincèrement dans leur religion d'affiliation et qui contournent en même temps certaines de leurs règles prohibitives en s'inventant proactivement des explications. Nous appelons ce phénomène « inventivité subjective » du consommateur qui se distingue de l'innovation classique souvent attribuée au producteur. Nous citons à titre d'exemple certaines des explications justificatrices que les individus interrogés ont exprimées lors des entretiens de face-à-face :

- *Boire de l'alcool d'une manière modérée et sans gêner les autres n'est pas interdit. Je peux citer à ce propos le poème d'un grand philosophe croyant⁵⁷.*
- *Je mange du bœuf parce que j'ai grandi et vis dans un environnement différent et épousé une catholique. Je ne veux pas rendre les choses difficiles à ma famille⁵⁸.*
- *Je suis juif, mais je ne comprends pas pourquoi je ne mangerais pas dans la même assiette la viande et le yahourt. Je respecte toutefois l'essentiel de ma religion⁵⁹.*

À la suite de ce travail, nous nous penchons sur la préparation d'un livre conceptuel sur le « *storytelling* » dans le monde économique.

⁵⁷ Informant musulman iranien en visite touristique en Europe sachant que la consommation d'alcool est prohibée en Islam.

⁵⁸ Informant hindou vivant en France sachant que la consommation de viande bovine est prohibée en hindouisme.

⁵⁹ Informant français cadre supérieur à Paris connaissant l'interdiction de mélanger lait et viande dans la religion juive.

Nous postulons dans ce livre, et appuyons ce postulat par la revue de littérature, que le storytelling cherche à séduire par les émotions, plutôt qu'à convaincre par les raisons, en vue d'amener l'interlocuteur à s'impliquer et à entreprendre une attitude ou une action en faveur du narrateur. Dans cette perspective, nous y démontrons les deux grands services que les stratégies narratives peuvent rendre aux entreprises (Assadi 2007a) :

- Motiver les acteurs de l'écosystème, notamment les clients et les collaborateurs et
- Décoder les politiques des concurrents par l'analyse de leurs récits.

Nous y instituons également sur l'importance et le rôle centrale de l'intrigue, le « *nouement* », dans la conception narrative. C'est bien autour du de l'intrigue (conflit, « *storyline* ») que se déploient les différents éléments d'une histoire : le contexte, l'émergence du conflit et la résolution du conflit (« *dénouement* »). Si les théoriciens littéraires insistent unanimement sur le rôle central de l'intrigue⁶⁰, ceux en application du « *storytelling* » aux sciences économiques et de gestion l'évoquent plutôt fortuitement.

Comme pour plusieurs autres thèmes de recherche, nous étendons notre travail de recherche sur le « *storytelling* » au cyberspace. La narration trouve une nouvelle vie sur Internet parce que les interactions humaines qui s'y déploient massivement grâce aux médias sociaux sont plus sensibles aux émotions véhiculées par le « *storytelling* » qu'aux raisons charriées par des récits argumentés. L'enjeu est de taille. Car, les cybernauts saturés de données éphémères n's'aperçoivent plus les messages. C'est ainsi que de nombreux médias, comme *Upworthy* et *Buzzfeed* capitalisent sur l'émotion pour transmettre les messages et même l'information. L'émotion est au cœur de l'économie de l'attention qui caractérise le cyberspace.

⁶⁰ Vladimir Propp est sans doute le pionnier des études scientifiques sur la narration. Sa théorie distingue trois étapes dans une histoire (folklorique) : une maison paisible, un effondrement souvent provoqué par un méchant, une victoire contre le méchant et la restitution par un héros (Propp 1928). Joseph Campbell (1949) montre comment les récits établissent des règles de cohésion et de passages de la vie dans toutes les cultures et à toutes les époques. Dans sa théorie, le héros de l'histoire part en voyage et revient avec l'objet sacré pour revitaliser la communauté infructueuse, incapable d'avoir des enfants, dépourvue de pluie, etc. (Campbell, 1949). Il y a environ 2 350 ans, la théorie aristotélique de la « catharsis » met également l'accent sur le héros qui est détruit par une intrigue intrinsèque, mais glorifiante. Les spectateurs sont d'abord impressionnés et ensuite soulagés. McKee (1997) insiste sur les narrations modernes déployées principalement sur des écrans. La théorie de McKee (1997) qui conçoit l'histoire autour d'un personnage luttant contre l'antagonisme (intrigue) pour un changement irréversible est maintenant considérée comme un « projet classique », du moins pour « Hollywood Movies ». Carl Jung (1932) étudie le rôle des récits dans l'individuation et allègue que le dérangement psychologique (intrigue) se produit lorsque le récit personnel est nié. La guérison vient de l'écoute des rêves et de l'imagination éveillée pour réintégrer et harmoniser les différentes composantes de la psyché.

Le premier travail que nous réalisons dans cette perspective applique la thèse du livre « *storytelling* » à l'œnotourisme et compare les personnages, les décors, les nouements et les dénouements dans les sites web des cinq premiers concurrents œnotouristiques en France (Assadi & Brouard, 2008)⁶¹. Le texte de notre communication sur le « *storytelling* dans l'œnotourisme » est sélectionné pour un recueil d'articles publié par la Chaire UNESCO de l'Université de Bourgogne (Assadi, 2009a).

Nous continuons la recherche sur le « *storytelling* » en ligne (Assadi & Nafes, 2011) avec la question de recherche suivante : *la communication narrative a-t-elle un impact plus significatif que la communication raisonnée sur le comportement en ligne des utilisateurs d'Internet ?*

Par l'impact, nous entendons le nombre de visiteurs et pour chaque visiteur, le comportement de "*stickiness*" ("adhésivité ") qui signifie le nombre de pages consultées par le visiteur sur un site Web et le temps passé en minutes sur chaque page. Une hypothèse principale et deux sous-hypothèses sont formulées :

H1. La narration a un impact plus important que la communication raisonnée sur l'adhésivité des sites Web.

- H1A. La narration a un impact plus important que la communication raisonnée sur le temps que les internautes passent sur un site Web.
- H1B. La narration a un impact plus important que la communication raisonnée sur le nombre de pages que les internautes consultent sur un site Web.

Nous testons les hypothèses ci-dessus dans une expérimentation reposant sur un site web touristique qui fait la promotion de Paris en tant que destination touristique. Ce site comporte deux versions, l'une basée sur la narration, « *Paris Quotes* »), l'autre sur la communication raisonnée, « *Paris Facts* ». Pour chaque destination, toutes les variables étaient identiques, sauf la communication promotionnelle qui était narrative ou raisonnée. Un test pilote est mené pour vérifier les manipulations de toutes les variables et du questionnaire.

Pour l'expérimentation, une lettre est envoyée par courrier électronique à un échantillon de 80 étudiants, réguliers et en formation continue, choisis au hasard au sein de *l'Institute of Management Technology* (Inde) pour chaque version du site Web (40 pour chaque). La lettre

⁶¹ A la date de l'enquête, les cinq premiers acteurs de l'œnotourisme en France étaient : Planète Bordeaux, Château Kirwan, Château de la Grave, Château Smith – Haut Lafitte et Château Guiraud.

présente d'abord le but de l'étude et invite les répondants à visiter les sites Web à leur convenance. Nous considérons une période de 15 jours et envoyons deux courriers électroniques dans un intervalle d'une semaine. De nombreux étudiants ignorent la demande de visite et certains fichiers sont éliminés à cause de traitement défectueux. Cependant, nous essayons de reconstituer l'échantillon de 40 répondants pour chaque version de l'expérimentation.

Le comportement en ligne de chaque participant, en termes de pages vues et de temps passé, est automatiquement enregistré. L'analyse des données logs bruts, comme indiqué dans le tableau ci-dessous, révèle que les visiteurs consultent plus de pages et passent plus de temps sur "*Paris Facts*", basé sur des raisons que à « *Paris Quotes* », basé sur des histoires.

Après la visite, les participants sont invités à remplir un court questionnaire dans lequel ils indiquent principalement leur perception de la qualité du site. Des échelles catégoriques à cinq niveaux seront utilisées. Des données brutes indiquent que les visiteurs de "*Paris Quotes*" répondent plus au questionnaire que ceux de "*Paris Facts*". Est-ce une question d'attitudes plus positives ?

Comme le tableau 8 l'indique, parmi les 40 visiteurs de « *Paris Quotes* » et les 40 visiteurs de « *Paris Facts* », seuls 34 et 31 respectivement répondent au questionnaire en ligne. L'analyse des données collectées ne montre pas de différences significatives entre les deux versions du site Web d'expérimentation en termes d'appréciation de l'aspect visuel général, d'informatisation du contenu, d'attractivité du contenu, d'attractivité de destination (Paris) et d'utilité pour la préparation du voyage (voir aussi les tableaux correspondants en annexe 8).

Tableau 8 - Analyse comparative du comportement sur des sites Web avec récits et raisons

	Paris Quotes (story-based)	Paris Facts (reason-based)
Number of Visitors	40	40
Page views	145	174
Pages per Visit	3,62	4,35
Average Time on Site	3:02 min	3:29 min
Responses to questionnaire	34	31

Les travaux de recherche sur la narration en tant que mode de communication en sciences économiques et de gestion, en particulier sur Internet, n'abondent pas. À notre connaissance, le travail présenté est l'un des premiers articles à comparer l'impact de la narration sur le comportement des internautes par rapport à celui de la communication fondée

sur la raison. Les résultats contribuent à la compréhension théorique et aux implications en termes de l'utilisation de la narration en tant qu'outil de marketing ou de communication. Nous développerons ultérieurement ce travail et examinerons si les résultats corroborent la validité interne de l'expérimentation.

Les histoires sont souvent racontées gratuitement. L'attente de retour immédiat y est souvent immatérielle et consiste à nouer les liens sociaux, comme nous l'avons discuté au début de cette section. L'émotion est récompensée par l'attention et donc l'adhésion.

L'attente d'une récompense non pécuniaire et non matérielle, mais plutôt subjective et relationnelle motive également nos travaux sur la gratuité.

2. La gratuité et le concept de « valeur subjective attendue » (« *expected subjective value* »)

Nos travaux sur la gratuité aboutissent à la suggestion de la théorie de la « *Expected subjective value* » pour expliquer le retour émotionnel qu'envisage recevoir tout donneur du cadeau, du don, ou de toute forme de transfert unilatéral de valeur.

Une observation incontournable lors de nos travaux sur l'économie et la gestion des affaires sur Internet déclenche effectivement nos travaux sur la gratuité : Le développement accéléré d'Internet dépend considérablement de la gratuité de plusieurs services que les acteurs du cyberspace offrent. Internet est amplement construit autour de la gratuité. Mais pourquoi les acteurs donnent-ils gratuitement dans une économie commandée par l'intérêt personnel et le profit ?

Cette interrogation motive une série de nos travaux (Assadi, 2006, Assadi, 2010). Le fondement théorique de ces travaux repose sur une revue de littérature approfondie dans l'économie (surtout, Anderson, Boulding, Polanyi), l'ethnographie (spécialement Mauss, 1925, Lévi-Strauss 1949) et le marketing (autour des concepts de sponsoring et de promotion). Nous avons conclu que le gratuit n'existe pas !

Si, le gratuit signifie le transfert unilatéral de la valeur sans compensation équivalente, à la différence de la transaction marchande qui implique le transfert mutuel et équivalent de la valeur entre parties, notre analyse systématique de la littérature révèle que le gratuit implique toujours une attente en retour dans les relations humaines. La réciprocité de l'échange est pécuniaire dans une transaction marchande. Elle est relationnelle sous forme d'attente, d'attention, d'affection, de fidélité, d'acceptation de la hiérarchie, etc. (Assadi, 2011a). Nous

appelons cette attente subjective, (« *Expected subjective value* »). Une version évoluée de ce travail est présentée à la conférence EURAM en juin 2017 (« *What Do the Free Gifts Really Cost?* »).

Le concept de subjectivisme de l'école autrichienne qui évacue la différence stéréotypée entre l'altruisme « louable » et l'égoïsme « critiquable » soutient la théorie de la « *Expected subjective value* » que nous proposons ici. L'acte altruiste gratuit pour la cause d'un Dieu ou pour une cause prosaïque n'est *in fine* que la réalisation du choix subjectif de son auteur, bien semblable à cet égard à un acte « égoïste » qui, au lieu de s'opposer à l'altruisme, se rapporte au moi comme sujet pendant libre. La satisfaction personnelle est dans les deux cas le mobile ultime de l'acteur qui considère subjectivement l'acte en vue de son choix plus gratifiant que son absence. La satisfaction altruiste est associée à celle d'autrui à la différence de la satisfaction égoïste qui ne l'est pas. La distinction entre les deux n'est toutefois pas souvent évidente pour les actes tels que se produire pour les autres sur scène, recevoir de nombreux convives illustres chez soi, devenir leader politique pour le salut de son peuple et investir ses ressources en « capital humain » pour exercer ultérieurement les métiers notables comme professeur, médecin, avocat, militaire ou haut fonctionnaire⁶².

Mises invente le terme de *thymologie* pour évoquer le spectre insécable qui lie la subjectivité, l'émotion et le jugement de valeur « altruiste » ou « égoïste », aux actions de l'individu. Le concept de *thymologie* de Von Mises s'apparente, à notre opinion, à la « *Théorie des sentiments moraux* » d'Adam Smith (1759) selon laquelle d'autres sentiments qu'intérêt, comme la sympathie ou la quête de l'approbation de l'autre, motivent également nos actes. Pour bâtir sa théorie, Adam Smith part du concept de *sympathie* qui signifie le « *principe d'intérêt pour ce qui arrive aux autres* », la « *faculté de partager les passions des autres quelles qu'elles soient* » ou la « *capacité à se mettre à la place d'autrui* ».

De l'observation des actions qui rendent heureux ou malheureux, l'individu déduit les principes de la morale du bien de du mal et s'en sert comme repères pour déployer ses actions « bonnes ». Smith rappelle toutefois que les sentiments sympathiques que l'individu éprouve pour autrui sont en fait les siens et le fruit de son imagination (de sa subjectivité).

⁶² Gary Becker (1974) s'oppose également contre ceux qui considèrent que le modèle de la maximisation des intérêts de l'individu est incapable d'analyser les interactions sociales surtout à dominante altruistes. Il explique les phénomènes d'interdépendances sociales selon le modèle néo-classique. L'individu affecte ses ressources pour produire des utilités sociales non-marchandes qu'il apprécie particulièrement. Tous les individus ne cherchent pas à maximiser la jouissance de la richesse matérielle. Certains cherchent par exemple la « reconnaissance » qui est un bien non-marchand et non-fournie sur le marché. Pour l'avoir, l'individu peut procéder à l'accumulation de richesses, la politique, la philanthropie en vue d'impressionner autrui. Pour certains d'autres donner produit plus d'utilités que recevoir (Becker, 1974).

Nous envisageons de continuer sur la « *Expected subjective value* ». Le projet en vue consiste à marier les deux axes de nos recherches sur la narration et la gratuité en explorant l'impact de l'aumône (« *almas* ») exprimé dans les textes de référence de différentes religions, sur le comportement.

C. CONCLUSION D'ETAPE

Depuis les années 1970, plusieurs recherches, d'abord en sciences sociales et philosophiques, ensuite en sciences économiques et de gestion, mettent en évidence qu'un bon nombre de comportements (d'achat) ne peut pas s'expliquer par le postulat de l'individu exclusivement rationnel sans affect ni émotion. Ils montrent que l'affectif n'est pas toujours post-rationnel : *J'ai essayé (rationnel, cognitif) et j'ai aimé (affectif)*. Il est assez souvent ante-rationnel : *Ce que j'ai aimé (affectif) a les qualités X, Y, Z*.

Nos travaux ici exposés montrent, nous l'espérons, un autre aspect des effets émotionnels : par le fait de l'impact que les émotions exercent sur le tempérament et le comportement de l'individu, elles peuvent également influencer (gouverner) les interactions entre individus. Dans cette perspective, nous avons exposé certains de nos travaux liés au mode de gouvernance alternatif et privé qu'instituent les émotions par le fait du son, du parfum et de la gratuité pour réguler les interactions qu'une organisation noue au sein de son écosystème. Au meilleur de nos connaissances, cette thèse est inexistante dans la littérature économique et de sciences de gestion⁶³. Certes, les sciences sociales étudient amplement l'émotion et son impact sur l'humain. Toutefois, elles ne proposent point un mode de gouvernance émotionnel. Nous nous sommes inspirés de ces travaux pour proposer une synthèse idiosyncratique liée à un nouveau mode de gouvernance.

Pour soutenir le paradigme du mode de gouvernance des émotions, nous évoquons deux théories⁶⁴. La première affirme le subjectivisme (émotivité) de l'individu. La deuxième évoque le rôle que joue l'émotion dans les « êtres-ensembles ».

Le subjectivisme de l'individu que propose l'école autrichienne se distingue du modèle de « *homo economicus* » classique, reposant sur l'individu qui calcule raisonnablement les signaux de l'offre tels que le prix, la qualité et le service, pour postuler le modèle de l'homme subjectif, dont les émotions influencent ses attitudes et ses comportements et corolairement

⁶³ S'intéresser aux émotions ouvre des pistes fertiles pour les chercheurs en sciences économiques et de gestion. Une preuve, parmi d'autres, est la naissance en 2009-10 de deux revues académiques spécialisées en émotion : *Passions in Context* et *Emotion Review*⁶³. Mais comment continuer la recherche sur l'émotion et l'expérientiel lorsque 899 articles académiques, contenant les termes « émotion » dans le titre, apparaissent déjà pour l'année 2018 à la date du 26 mars, le moteur de recherche *Google.Scholar* faisant foi ? Ce chiffre monte à 5560 depuis 2017. Nous suggérons de délimiter le champ d'étude. Nos premières propositions sont d'ordre conceptuel.

⁶⁴ Bien avant ces deux théories, Spinoza lie déjà, selon le philosophe Lenoir (2017), les pensées « rationnelles » et les émotions humaines. Selon lui, l'homme croit désirer ce qu'il pense être bon, alors que le désir qui le fait déclarer ce qui est bon. Derrière les discours théologiques et le besoin de croire en un Dieu protecteur se repèrent même des affects tels que la peur de la mort, de la solitude et des dangers de la vie. Frédéric Lenoir (2017). *Le miracle Spinoza, vue philosophie pour éclairer notre vie*, Fayard.

ses interactions. Nous nous gardons toutefois de croire en une séparation entre l'homme *subjectif* (émotionnel) et l'homme *rationnel*. La critique qui reproche à la pensée libérale le postulat de l'homme rationnel, dépourvu des impulsions « irrationnelles », ignore le libéralisme autrichien qui remplace le postulat d'*homo œconomicus* par celui de *praxéologie*.

Le postulat praxéologique rappelle que l'homme est rationnel et sa rationalité se manifeste dans l'action qu'il déploie en vue d'une fin. La fin et l'action ne sont toutefois pas dépourvues de la subjectivité qui distingue l'être humain de le de l'animal. En accord avec la théorie de l'utilité marginale, Ludvig Von Mises affirme que c'est le sujet qui « crée » la valeur en attribuant subjectivement un certain degré d'importance à un objet à un certain moment⁶⁵. La praxéologie n'est toutefois pas la psychologie. Tandis que la psychologie étudie les facteurs neurophysiologiques de l'action, la praxéologie s'intéresse à l'expérientiel de l'action entreprise en vue d'atteindre les objectifs. Mises s'oppose encore plus au psychologisme empirique qui vise à modéliser quantitativement l'action humaine. Le chercheur ne peut comprendre que les actions humaines en vue d'atteindre des fins, et non pas le choix des fins, un état qui ne se laisse ni observer ni mesurer quantitativement (Mises, 1964).

Sans le postulat de la praxéologie de von Mises, continuum du subjectivisme et de l'action humaine, notre mode de gouvernance alternatif et privé autour des émotions s'effondre.

La deuxième théorie qui soutient le mode de gouvernance par les émotions que nous proposons est celle de Michel Maffesoli, le pionnier des recherches sur l'impact de l'émotion sur la socialité (mode de gouvernance dans notre approche).

⁶⁵ Pour mieux saisir la particularité de la praxéologie, il convient d'évoquer l'approche néo-classique de Gary Becker (1965) qui nous semble être influencée par l'approche autrichienne. Gary Becker (1965) s'approprie le postulat pour expliquer l'ensemble des comportements humains bien au-delà des échanges marchands, visée analogue à la praxéologie. Dans toutes les sphères de la vie sociale, l'individu procède aux choix rationnels de l'allocation de ressources sous contrainte de temps et du capital humain en vue de la satisfaction des finalités concurrentes. Les prix monétaires du secteur marchand et/ou subjectifs du secteur non-marchand mesurent le coût d'opportunité de l'usage des ressources rares que dispose l'individu pour maximiser l'utilité. La différence entre les deux approches réside dans l'individu qui agit pour satisfaire ses besoins. Pour les Autrichiens, l'individu est subjectif et peut donc se comporter particulièrement, mais s'il agit toujours pour atteindre ses objectifs comme bon lui semble. Pour Becker néo-classique, cet individu est rationnel et à ce titre se comporte comme les rationnels sauf si les contraintes sous lesquelles il procède changent. Becker reconnaît toutefois que même dans un secteur marchand, chaque produit a un coût subjectif lié au temps requis pour que le consommateur puisse « produire » l'utilité de ce produit. Plus ce coût subjectif en question l'utilité potentiel diminue (Becker, 1965).

Michel Maffesoli rappelle que les émotions gésésique, esthétiques et érotiques⁶⁶ fondent la gouvernance dans la socialité postmoderne à la différence de la raison instrumentaliste qui fait de même dans la société moderne (Maffesoli, 1993, 1996, 1998). Le ludique remplace le progrès quantitatif pour constituer l'empathie communalisée. Alors que certains anthropologues placent le ludique comme encasté dans la culture (Caillois 1967, Henriot 1990), Maffesoli place le jeu proactif au cœur de la sociabilité (Maffesoli et Bourseiller, 2010). Aussi, l'onirique et l'imaginaire, délaissés par le social moderne rationnel, remplacent le désenchantement bureaucratique moderne et rétablissent le ré-enchantement postmoderne (Maffesoli, 2007).

Toutefois, cet être-ensemble, appelé aussi la socialité ou la tribu émotionnelle dans le jargon de Maffesoli, n'est pas sans mode de gouvernance. Il requiert le conformisme affectif et mimétique pour s'habiller, aimer, manger, etc. et par ce fait déconstruit l'individualisme pure (Maffesoli, 1988). Si la musculation, la cosmétique, la mode, etc. affiche l'individu, celui-ci ne peut se valoriser que par le soutien fusionnel et communiel de la *reliance*⁶⁷ (Maffesoli, 1990). La personne⁶⁸ postmoderne s'acquiert plusieurs identités dans son nomadisme de l'allégresse hédoniste, mais respecte les modes de gouvernance des socialités qu'elle fréquente. L'affect affecte la gouvernance du lien social dans la société postmoderne (Maffesoli, 1990). La communauté émotionnelle fait ainsi l'intermédiation entre l'individu et l'État (Maffesoli, 1998)⁶⁹.

⁶⁶ Michel Maffesoli définit l'érotisme comme émotion partagée.

⁶⁷ Le terme « *reliance* », employé tel quel dans les textes spécialisés en français, peut être traduit comme « étant en dépendance et en confiance ». Dans la sociologie, le terme signifie le lien social et la création de rapports sociaux complémentaires. Le sociologue Bolle De Bal (2003) utilise le terme tel quel dans le titre de son article : *Reliance, déliance, liance : émergence de trois notions sociologiques*. Il y écrit : Michel Maffesoli, grand adepte, utilisateur et diffuseur de la notion de « *reliance* » m'a demandé en tant que parrain de celle-ci, de rédiger un article de référence concernant la genèse et le contenu de ce concept à l'audience croissante ... la « *reliance* » suppose l'existence préalable d'une « *dé-liance* » et celle-ci d'un état de « *pré-déliance* » que nous définirons alors comme le phénomène de « *liance* » ... Pour Bolle De Bal (2003), ce concept est le ciment mystérieux, non logique, non rationnel qui s'inscrit dans le quotidien, les événements festifs et liturgiques et les rituels de la vie postmoderne. Il développe ce concept par la suite :

Bolle De Bal, M. (2012). Une sociologie de l'existence est-elle possible ? Oui ! Elle existe. *Sociétés*, 118, (4), 97-105. doi :10.3917/soc.118.0097.

Bolle De Bal, M. (2009). Éthique de reliance, éthique de la *reliance* : une vision duelle illustrée par Edgar Morin et Michel Maffesoli. *Nouvelle revue de psychosociologie*, 8, (2), 187-198. doi :10.3917/nrp.008.0187.

Bolle De Bal, M. (2004). Georges Friedmann, père-fondateur d'une « autre » sociologie. *Cahiers internationaux de sociologie*, 116, (1), 55-76. doi :10.3917/cis.116.0055.

Le marketing adopte ce terme pour insinuer l'immédiateté que proposent les termes *interaction*, *contact* et même *proximité*. Cova (2002) : [*Le téléphone portable*] permet de maintenir le lien avec ses proches et donc satisfaire un besoin de *reliance* et de *tribalisme* mais en même temps il isole de plus en plus de ses voisins et accentue l'individualisme.

⁶⁸ Dérivé de *persona* désignant le masque de théâtre

⁶⁹ Bien que nous partagions la notion de sociabilité de Michel Maffesoli qui soutient par ailleurs le mode de gouvernance fondé sur les émotions que nous proposons, nous divergeons toutefois lorsqu'il affirme que chaque

Même la gouvernance politique se transfigure par le fait des individus qui résistent aux raisons totalisantes émises verticalement afin de partager horizontalement des convictions émotionnelles, rarement rationalisées, avec leurs pairs dans une multiplicité d'êtres-ensembles jouissifs qui s'assemblent et se désassemblent perpétuellement (Maffesoli 1979, 1988, 1990, 1992, 1993, 1998, 2012).

Le couple théorique « émotivité – socialité » que soutient Michel Maffesoli est soutenu par d'autres propositions théoriques. Arlie Russell Hochschild (1983) propose le concept de « travail émotionnel » pour décrire l'encadrement des sentiments des individus en vue de les mettre en adéquation avec les interactions professionnelles. Les « règles de sentiments » gouvernent les relations entre individus pour être joyeux à la fête, tristes à l'enterrement, affectueux dans la famille, souriants en tant qu'hôtesse de l'air et compassionnels pour le recouvrement auprès des débiteurs (Hochschild, 1983)⁷⁰. Bernard (2017) croit que cette attitude codifiée en entreprise est détachée du respect d'autrui et de la déclaration d'empathie.

Damasio avance que les émotions sont non seulement à l'origine des décisions « rationnelles » (Damasio, 1995), mais également -et surtout- à l'origine de la sociabilité et de la culture ; car, les émotions passées laissent leurs empreintes positives ou négatives dans l'organisme et orienterait par ce fait les interactions entre individus (Damasio, 2017).

Plusieurs chercheurs étendent le champ d'application de la thèse de Michel Maffesoli au cyberspace. Stephane Hugon (2007) dans sa thèse sous la direction de Michel Maffesoli constate un nouveau *nomos* (culture) des relations de choix dans le cyberspace traversé par les émotions. Thomas Jamet (2011), dans un ouvrage préfacé par Michel Maffesoli, découvre que les relations entre hommes dans le cyberspace sont régies plutôt par *muthos* que par *logos*⁷¹ ; et plutôt par l'émotion, la foi, l'instinctif, l'imaginaire et le narratif que par le rationnel, l'analytique, le calculé, le véritable et la dialectique. A ces travaux de recherche

socialité arrive à s'articuler avec les autres afin de former un ensemble cohérent. Nous pensons que certaines socialités se mettent en conflit avec la totalité pour menacer la cohérence de l'ensemble.

⁷⁰ Rappelons que Charles Wright Mills (1951) montre dès le début des années 1950 comment les cols blancs américains en entreprise étaient tenus d'observer un certain nombre d'attitudes professionnelles particulières. *White collar: The American middle classes*. Oxford University Press. https://ia801406.us.archive.org/14/items/whitecollarameri00mill/whitecollarameri00mill_bw.pdf

⁷¹ *Muthos* et *logos* signifient parole (récit). Mais *muthos* est la parole du dieu et relève des fantasmes collectifs et du merveilleux sans avoir d'auteur précis. Alors que *logos*, parole de la raison, se définit par la recherche de la vérité et se soumet à la démonstration.

s'ajoutent ceux du laboratoire le *Gretech* qui explore la cyber-socialité et les rapports affectifs que permettent les technologies numériques⁷².

Nous pensons la théorie de Michel Maffesoli et les développements affiliés soutiennent le mode de gouvernance alternatif et privé par les émotions que nous proposons non seulement dans l'univers hors ligne, mais aussi dans l'univers médiatisé par les technologies numériques.

Il n'est toutefois pas moins vrai que les technologies numériques apprêtent également la constitution d'un autre mode de gouvernance pour régir les interactions notamment entre un groupe de pairs. Nous explorons cette question dans la deuxième partie de cette note de synthèse.

⁷² Le Gretech, « Groupe de Recherche et d'Étude sur la Technologie et le Quotidien », fait partie du « Centre d'études sur l'actuel et le quotidien », laboratoire de recherche en sciences humaines, de la faculté des sciences humaines et sociales de l'université Paris Descartes, fondé en 1982 par Georges Balandier et Michel Maffesoli et dirigé actuellement par ce dernier. <http://www.ceaq-sorbonne.org/node.php?id=64>

II. LES MODES DE GOUVERNANCES ET LES FACTEURS NON-PRIX : L'ASSOMPTION DES VARIABLES TECHNOLOGIQUES

Dans cette deuxième partie de la Note de Synthèse, nous procédons à portraiturer nos travaux sur les modes de gouvernance privés et alternatifs que les technologies engendrent - après avoir étudié ceux générés par les émotions dans la première partie.

À notre étonnement, il n'y a aucune réflexion sur l'essence de la technique et de la technologie dans les manuels économiques et de gestion. Ils présentent aux étudiants l'omniprésence et l'importance de la technologie dans la vie des affaires en se référant à ses utilisations pour la productivité, la publicité, l'aide à la décision, les relations clients, etc. sans la définir ou interroger son essence. Pareillement, les travaux de recherche se cantonnent souvent aux monographies empiriques pour estimer l'impact de l'utilisation de telle ou telle technologie sur tel ou tel concept économique et managérial (publicité, relations client, etc.) sans interroger le phénomène « technologie ».

Il y a principalement trois approches pour étudier la technologie qui selon le petit Larousse renvoie à l'*Ensemble cohérent de savoirs et de pratiques dans un certain domaine technique, fondé sur des principes scientifiques*. La première, celle des philosophes, considère la technologie comme création humaine (« *Techné* »)⁷³. La deuxième approche qu'adoptent surtout les ingénieurs s'intéresse à la conception et à la fabrication et entre les deux aux éléments tels que la technique, la machine, le mécanisme, l'artefact, le système et l'efficacité⁷⁴. Il convient de rappeler que tout en étant théoriquement liée à la science, la technologie s'en distingue en ceci qu'elle est orientée vers la production d'objets afin de satisfaire des besoins humains, tandis que la science poursuit fondamentalement un objectif

⁷³ Voici certaines réflexions philosophiques de référence sur la question de technologie:

- Karl Jaspers (1931). La situation spirituelle de notre époque.
- Oswald Spengler (1931). *L'Homme et la technique*, 2016, RN éditions.
- Ernst Cassirer (1930). *Form and technology*.
https://monoskop.org/images/7/71/Cassirer_Ernst_1930_2013_Form_and_Technology.pdf
- Martin Heidegger (1977). *The question concerning technology and other essays*. Garland Publishing,
https://monoskop.org/images/4/44/Heidegger_Martin_The_Question_Concerning_Technology_and_Other_Essays.pdf

⁷⁴ Certains chercheurs dans cette approche sont :

- Houkes, W., & Vermaas, P. E. (2010). *Technical functions: On the use and design of artefacts* (Vol. 1). Springer Science & Business Media.
- Borgo, S., Franssen, M., Garbacz, P., Kitamura, Y., Mizoguchi, R., & Vermaas, P. E. (2014). Technical artifacts: An integrated perspective. *Applied Ontology*, 9(3-4), 217-235.
- Kroes, P., Franssen, M., & Bucciarelli, L. (2009). Rationality in design. In *Philosophy of technology and engineering sciences* (pp. 565-600). North-Holland.
- Boon, M. (2011). In defense of engineering sciences: On the epistemological relations between science and technology. *Techné: Research in Philosophy and Technology*, 15(1), 49-71.

cognitif pour comprendre le fonctionnement du monde naturel (Raynaud, 2016). La troisième manière étudie les conséquences de la technologie sur la vie humaine et à ce titre intéresse notamment les économistes, les philosophes et les sociologues pour explorer comment la technologie influence la vie des individus et si ces derniers contrôlent le développement et l'application des inventions technologiques⁷⁵.

Ce sont bien la deuxième et surtout la troisième approche qui commandent ici la présentation de nos travaux liés à aux technologies numériques que nous définissons comme *l'ensemble de matériels, de logiciels et d'infrastructure de support pour gérer et distribuer des données auditives, tactiles, textuelles, visuelles, et progressivement olfactives entre les nœuds (membres connectés) des réseaux connectés*.

Pour asseoir théoriquement cette présentation, nous nous référons aux travaux de Paolo Sylos Labini (1920 -2005), l'un des pionniers de l'économie industrielle, qui pour définir le processus de croissance (ou du déclin) économique combine la dynamique des innovations technologiques avec des changements structurels des marchés et l'amélioration de la distribution de revenus (Corsi, 2006, Arena 2007, Sylos Labini, 2015)⁷⁶.

⁷⁵ Les figures éminentes de l'école de Francfort sont déjà mentionnées dans la note de bas n° 20, page 22. Pour les autres représentants, nous mentionnons:

- Le sociologue français, Jacques Ellul (1954), *La technique ou L'enjeu du siècle*, Paris: Armand Colin. Et Ellul, J. (1976). La technique considérée en tant que système. *Les études philosophiques*, (2), 147-166.
- Le théoricien politique américain Langdon Winner (1980). "Do Artifacts Have Politics?" *Daedalus*, 109(1): 121-136.

⁷⁶ La principale contribution de Paolo Sylos Labini concerne les marchés oligopolistiques les limites de la fixation des prix dans la situation oligopolistique. Sa contribution en la matière est initialement publiée en italien en 1956, puis traduite en anglais en 1962. Ses travaux sur concerne également les modèles de développement économique et le changement technologique.

Pour trouver les clés d'entrée dans la pensée de Sylos Labini et notamment pour repérer ses contributions sur les technologies, nous avons utilisé dans un premier temps les travaux de récapitulation que les académiques consacrés à ses œuvres après sa disparition. S'y figurent notamment :

- La Revue d'économie industrielle (118 | 2e trimestre 2007) consacre un numéro spécial à Sylos Labini. Quatre contributeurs y rapportent son itinéraire intellectuel, sa filiation italienne, sa théorie de l'oligopole et ses réflexions sur la productivité que génère le progrès technique. S'y ajoutent deux contributions de Paolo Sylos Labini : « *Développements scientifiques, innovations technologiques, croissance et productivité* » relative à l'émergence et la diffusion des technologies de l'information et de la communication et « *Oligopoly: Static and dynamic analysis* » pour la relecture de sa théorie de l'oligopole, « *Oligopoly and Technical Progress* » (trans. Elizabeth Henderson, Cambridge, Harvard University Press), proposée en 1962, qu'il trouve encore pertinente.
- Biasco S., Editor ([1992], 1993rd Edition), *Market and Institutions in Economic Development: Essays in Honour of Paolo Sylos Labini*, by Alessandro Roncaglia, Michele Salvati, Pedro Amakasu Raposo, Paolo Sylos Labini, Paulo Sylos Labini, London: Macmillan
- Corsi, M. (2006). In memory of Paolo Sylos Labini (1920-2005). *The European Journal of the History of Economic Thought*, 13(4), 607-611.
- Sylos Labini, M. (2015). A "conservative Marxist" at Harvard: the influence of Joseph A. Schumpeter on Paolo Sylos Labini. *Journal of Evolutionary Economics*, 25(1), 311-321.
- Selon Corsi, (2006), le livre que Sylos Labini publie en 1984, « *The Forces of Economic Growth and Decline* », est la principale référence pour s'initier à sa pensée économique.
- Roncaglia (2006) retrace brièvement l'itinéraire académique et intellectuel de Sylos Labini.

Selon Corsi (2006), compatriote et spécialiste de ses travaux, Labini évoque l'impact du progrès technologique sur la croissance économique, la productivité et l'emploi dans ses premiers écrits, mais développe ce thème principalement à partir des années 1980 (1981 et 1983, réimprimé en 1984, et 1993, 2005). Nous y ajoutons un article prémonitoire de P. Sylos Labini sur la technologie numérique, initialement paru dans un ouvrage en italien en 1989 et ensuite traduit en français et reproduit dans un numéro spécial de la *Revue d'économie industrielle* consacré à son hommage après sa disparition (Arena 2007). Nous nous référons à cet article comme (Labini [1989] 2007).

Sylos Labini (1981, 1984) affirme que la croissance économique sans innovation technique est impossible. Celle-ci est importante et nécessaire. Notre auteur identifie deux sources dans la génération des innovations : les stimuli exogènes comme progrès scientifiques, guerres, découvertes accidentelles et les stimuli économiques tels que l'étendue des marchés, l'augmentation des salaires par rapport aux prix des biens d'équipement et l'évolution des prix relatifs des produits issus des innovations (Sylos Labini 1981).

Les modifications techniques se produisent soit de manière continue et se laissent absorber par le système, soit de manière discontinue et cause le déséquilibre systémique (Sylos Labini, 1981). Les innovations radicales se déclinent en une myriade d'innovations petites et moyennes pour changer fondamentalement les modes productifs en vue d'augmenter la productivité (Sylos Labini, [1989] 2007), et la profitabilité (Corsi, M. 2006).

Les technologies reposant sur l'électronique se distinguent par le fait d'affecter radicalement les opérations productives alors que les innovations conventionnelles créent essentiellement de produits, tels que chemin de fer, téléphone, radio et automobile. Les technologies numériques permettent de décentraliser les unités productives et modifient ainsi les métiers et en engendrant de nouveaux d'une manière encore plus radicale (Sylos Labini [1989] 2007). Sylos Labini affirme même d'une manière prémonitoire que les innovations technologiques (numériques) récentes bouleversent toute forme de hiérarchisation et créent de nouvelles possibilités pour les petites entreprises dynamiques (Sylos Labini, 1984).

L'innovation n'influence toutefois pas que l'économique (développement productif). Elle compénètre également la vie sociale (élévation du revenu moyen), la structure sociale (évolutions organisationnelles selon de nouvelles expertises) et la culture (réduction des heures de travail) (Sylos Labini [1989] 2007).

La perspective d'interférences que Sylos Labini établit entre l'innovation technologique et l'évolution organisationnelle et sociale soutient parfaitement le soubassement théorique de nos travaux liés aux modes de gouvernance alternatif et privés que la technologie numérique en général et les technologies Web 2.0⁷⁷ en particulier génèrent.

Nous postulons que les innovations Web 2.0 réduisent radicalement les coûts de transaction (et d'interaction) entre pairs et par ce fait rentabilisent l'offre des produits et services aux individus exclus d'échange à cause de la faible profitabilité qu'ils procurent. Rappelons que l'inclusion financière est le domaine d'application de nos travaux. Par ailleurs, ces mêmes technologies, en soutenant le redéploiement optimal des unités productives, non seulement entre l'unité centrale et ses filiales, mais également entre pairs, remplacent la gouvernance verticale descendante, au titre de laquelle les dirigeants conçoivent et commandent les relations des échelons inférieurs, pour la gouvernance horizontale où les pairs administrent directement les interactions entre eux au sein des organisations ou sur les marchés.

Il convient toutefois de rappeler que l'organisation étendue qu'annonce le livre *The virtual corporation* (Davidow et Malone, 1992) précède bien l'enracinement d'Internet. L'émergence du cyberspace où les points éloignés sont connectés à l'échelle planétaire confirme la prédominance de l'entreprise qui, pour apporter efficacité et efficience⁷⁸, virtualise les fonctions de ses employés (télétravail) et celles de son processus productif (externalisation) par le fait des interconnexions avec les partenaires, souvent indépendants (Ettighoffer et Van Rayport et Sviokla, 1995, Ahuja et Carley, 1998 ; Kraut *et al.*, 1998 ; Magretta, 1998, Beneden 2000, Weisenfeld et al. 2001). L'entreprise virtuelle cherche à dissoudre et à réorganiser rapidement le partenariat autour de la spécificité de chaque projet (Jarvenpaa et Ives, 1994, Becheikh et Su, 2005).

Dans cet état des choses, la gouvernance des relations avec les partenaires trouve une importance cardinale engage le management général, voire le conseil d'administration, bien

⁷⁷ Le terme Web 2.0 serait introduit lors d'une conférence de brainstorming animée par Date Dougherty et Tim O'Reilly, fondateurs de l'agence américaine O'Reilly Media. O'Reilly, Time (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, September 30 (Accessible au www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html).

Le web 2.0 repose sur les systèmes architecturaux et surtout les interfaces de facilités d'utilisation par les cybernautes. La possibilité d'échanger et d'interagir entre pairs est l'apport majeur de cette évolution technologique. Plateformes d'échange, réseaux sociaux et sites collaboratifs en sont des exemples. Les cybernautes passent ainsi du statut de spectateur de différentes pages web à celui d'acteur de celles-ci.

⁷⁸ Pour la définition de l'efficacité et l'efficience qui ont permis la réduction drastique des coûts de transaction, voir la note de bas de page 7, page 8.

au-delà du responsable informatique⁷⁹ (Jones et Bowie, 1998). Sans les partenaires, l'entreprise virtuelle ne peut pas assurer le fonctionnement de son processus ou le ferait d'une manière moins compétitive. Mais elle ne les contrôle pas parce qu'ils n'en font pas partie et peuvent à tout moment prendre le large pour des opportunités plus intéressantes.

C'est bien dans cette perspective que nous présentons nos travaux liés aux modes de gouvernance alternatifs et privés que les technologies numériques génèrent principalement par le fait de la réduction drastique des coûts de transaction (et d'interaction). Arrow (1969) établit une distinction conceptuelle entre le prix et le coût de transaction. Le premier ressort des modes d'allocation des ressources, le second dépend des technologies et des goûts. Nous considérons le deuxième sens.

Aussi, dans ce qui suit, nous procédons d'abord à la présentation de nos travaux liés l'impact des technologies qui précèdent et se distinguent des outils Web 2.0, telles que le Web 1.0, la téléphonie mobile et la base de données (section A). Ensuite, nous nous penchons sur les modes technologiques et organisationnels, comme l'économie solidaire et le crowdfunding, qui permettent les interactions directes entre pairs (section B).

⁷⁹ L'intérêt croissant porté à la gouvernance des technologies de l'information (Information Technology Governance ou IT Governance) est dû aux différentes initiatives prises au cours de ces dernières années pour renforcer le niveau de contrôle interne des entreprises. La loi Sarbanes-Oxley aux États-Unis et la réglementation bancaire Bâle II en Europe.

Dans le livre, « *Modèles économiques des sources de revenus sur Internet* » (Assadi, 2004a), nous proposons un modèle économique reposant sur l'avantage client, les types de revenus et l'infrastructure technologique. Ce modèle évalue par la suite et intègre un quatrième élément, celui de la gouvernance (Assadi, 2016d).

A. L'INCLUSION FINANCIERE VIA LE WEB 1.0, LA TELEPHONIE MOBILE ET LE SYSTEME D'INFORMATION

Nous présentons dans cette section, l'impact des technologies numériques qui précèdent et/ou se distinguent des technologies Web 2.0, génératrices de l'interactivité horizontale entre pairs. Aussi, nous passons en revue successivement nos travaux liés à l'impact des technologies Web 1.0, la téléphonie mobile et le système d'information.

1. L'impact des technologies Web 1.0 et de la téléphonie mobile sur la réorganisation des services bancaires

Dès le début de l'enracinement d'Internet, caractérisé par le web 1.0 où l'utilisateur passif ne peut que lire et recevoir, les institutions financières s'y impliquent.

Nos premiers projets de recherche s'intéressent à la qualité du service client que les banques françaises proposent sur Internet en remplacement le travail de l'employé (Notebaert et al. 2008). Dans ce cadre, nous comparons des cas des banques conventionnelles émigrées vers Internet et des banques « *pure play* » nées directement sur Internet. Nous obtenons deux résultats majeurs à cette date-là. Premièrement, nous trouvons que la *servuction*⁸⁰ sur Internet est surtout un moyen d'automatiser des services à faible valeur ajoutée pour les banques universelles conventionnelles, alors qu'elle constitue un canal de distribution et de communication personnalisée pour les banques « *pure play* », telle que *Monabanq*. Deuxièmement, et corolairement, nous constatons que le client de la banque conventionnelle privilégie encore le lieu physique parce que le site Web de la banque affiliée n'assure pas encore la proximité psychologique qu'il attend, alors que les banques « *pure play* » réussissent mieux à ce propos parce qu'elles connaissent mieux le cyberspace et servent surtout mieux les jeunes clients qui commencent nouvellement les transactions bancaires et ne peuvent logiquement pas les comparer aux prestations hors-ligne.

En vue de ces résultats, nous recommandons aux banques conventionnelles l'individualisation de la relation client à défaut de laquelle les banques « *pure player* » occuperaient des parts de marché plus substantielles (Notebaert et al. 2008).

⁸⁰ La *servuction* est le néologisme à partir des mots « service » et « production » que proposent Eiglier et Langeard pour représenter la « production de services ». Le concept comprend l'ensemble des supports matériels et éléments humains en contact et en arrière-plan pour concevoir, créer et développer la prestation de service d'un niveau de qualité choisi auprès des clients cibles.
Eiglier P. Langeard E. (2000, 7^e édition). *La servuction. Le marketing des services*. Ediscience, Coll. Strategie et Management, Paris.

Nous continuons l'exploration de la relation client via la méthode des cas en comparant les sites Web des banques françaises avec ceux de leurs homologues américaines (Attuel-Mendès et al. 2010) autour de trois types de service. Le premier correspond à la gestion d'opérations courantes sans valeur ajoutée, comme la consultation des comptes, la commande de chèques, les virements et les rappels/alertes aux clients. Le deuxième vise les opérations à valeur plus élevée et attribue au client le rôle de « conso-acteur » pour participer activement à la personnalisation de l'offre. Le troisième type, balbutiant à l'heure de cette étude-là, contient une forte valeur ajoutée et relève de la possibilité de négocier en ligne.

La méthode des cas comparative montre qu'il n'y a pas de différences significatives entre des sites Web des banques françaises et américaines en ce qui concerne les deux premiers types d'individualisation de la relation client. Les banques américaines et françaises utilisent pendant cette période Internet et la téléphonie mobile, pas encore *smart*, pour des opérations sans grande valeur ajoutée. La seule différence réside dans les messages d'alerte qui sont gratuits aux États-Unis et encore payants pour la plupart des banques en France. Le troisième type de relation client est peu présent aussi bien en France qu'aux États-Unis, toutefois de manière différente. Les banques françaises invitent les clients à prendre rendez-vous pour les échanges présents des grands projets, alors que les banques américaines préparent les entretiens à l'aide des options des menus déroulants (Attuel-Mendès et al. 2010).

De l'analyse de l'impact des technologies numériques sur les transactions financières classiques, nos travaux s'orientent depuis 2010 vers l'analyse de l'impact de ces technologies, notamment la téléphonie mobile et le système d'information, sur l'inclusion financière.

2. La téléphonie mobile et l'inclusion catallactique

La téléphonie mobile joue un rôle déterminant dans l'inclusion financière par le fait d'étendre les activités et opérations dématérialisées à tous les endroits connectés du monde au moindre coût. Selon plusieurs publications de la Banque mondiale, l'Afrique subsaharienne est à l'avant-garde des systèmes de paiement mobile (« *mobile money* »), soutenu substantiellement par les fournisseurs de services financier depuis 2014⁸¹ et l'inclusion financières des femmes⁸².

⁸¹ En Côte d'Ivoire et en Ouganda, la proportion d'utilisateurs de l'argent mobile augmente, tandis que celle des détenteurs de compte bancaire ne bouge quasiment pas. En 2017, 32 % des adultes au Sénégal possèdent un compte d'argent électronique contre seulement 6 % en 2014.

Dans cette perspective, nous comparons l'impact de la téléphonie mobile sur la l'inclusion financière des non-bancarisés dans les pays du Nord et du Sud (Assadi et Cudi, 2011). Nous nous entretenons avec les professionnels de la banque sur les non-bancarisés, l'adoption des téléphones mobiles par les non-bancarisés, la diffusion des services financiers via la téléphonie mobile et les motivations et freins de consommation des produits financiers via la téléphonie mobile par les non-bancarisés (voir l'annexe 11 pour le guide d'entretien)⁸³.

Quatre résultats majeurs se dégagent de cette étude : les non-bancarisés s'enthousiasment pour la technologie mobile relayé par le réseau 2G dans les pays en développement et les réseaux 3G et même 4G plus puissants des pays développés, le Mobile-Banking (services financiers sur la téléphonie mobile) est un canal de distribution additionnel dans le Nord, non dissociable du conventionnel, et souvent le seul canal dans le Sud⁸⁴, les services de la téléphonie mobile sont prépayés avant la consommation (« *pre-paid* ») par un support physique dans les pays en développement et post-payés (« *post-paid* ») via des réseaux informatiques dans les pays développés et l'appréhension des banques conventionnelles de commercer avec non-bancarisés équipés à cause de l'impact négatif sur leur image auprès des clients à forte valeur ajoutée. Avec seulement 8% de non-bancarisées

Findex Note 1 (2019). *Mobile Money and Digital Financial Inclusion*. Global Findex, la Banque mondiale, Sub-Saharan Africa Series, mars, https://globalfindex.worldbank.org/sites/globalfindex/files/referpdf/IFC088%20-%20FINDEX%20Note%201_DRAFT%202.pdf

Voir aussi : <http://www.osiris.sn/Le-mobile-money-booste-l-Afrique.html>

⁸² En Afrique subsaharienne, environ un cinquième des femmes déclarent utiliser un téléphone mobile ou Internet pour effectuer une transaction via un compte, contre environ un quart des hommes. Les différences entre les sexes sont plus graves dans des économies telles que le Botswana, le Burkina Faso et l'Ouganda. Les disparités sont mineures ou inexistantes dans des économies telles que le Sénégal et la Zambie. Les femmes sont plus susceptibles d'utiliser des paiements numériques dans certaines économies où l'argent mobile est répandu, telles que le Kenya, la Namibie et l'Ouganda.

Findex Note 3 (2019). *How Digital Solutions Can Bolster Women's Financial Inclusion in Sub-Saharan Africa*. Global Findex, la Banque mondiale, Sub-Saharan Africa Series: mars.

https://globalfindex.worldbank.org/sites/globalfindex/files/referpdf/IFC088%20-%20FINDEX%20Note%203_Draft%202.pdf

⁸³ Nous constituons une base de 69 professionnels de tous les continents, repérés sur les médias sociaux du réseautage professionnel, notamment LinkedIn, mais également d'autres médias. Seulement 18 personnes répondent par courriel ou acceptent de répondre oralement au téléphone ou en personne à Londres où au moment de la préparation de cette recherche la coauteure du papier se trouve. Dix-huit personnes constituent une base solide pour une étude qualitative dont la mission est d'obtenir des données décrivant suffisamment le phénomène. Elle n'exige pas un échantillon statistique aléatoire comme dans les analyses quantitatives (Baker et Edwards, 2012). Un exemple de règle commode consiste à interroger les personnes les plus impliquées ou celles qui possèdent l'expertise nécessaire pour partager le niveau de saturation (Glaser et Strauss, 1967; Guest et al., 2006). La saturation se produit lorsque l'ajout de plus de participants à l'étude n'entraîne pas de perspectives ou d'informations supplémentaires. D'autres règles existent également. Morse (1994) et Creswell (1998) suggèrent respectivement 30 à 50 et 20 à 30 entretiens. Pour les études phénoménologiques, Morse (1994) suggère au moins 6 et Creswell (1998), 5 à 25. La phénoménologie est une méthode de recherche qualitative utilisée pour décrire la manière dont l'homme vit un phénomène donné. Les entretiens conversationnels sont enregistrés, retranscrits, codifiés et finalement analysés par le logiciel de traitement d'étude qualitative, QDA Miner.

⁸⁴ La proportion des utilisateurs du Mobile-Banking sur le total des individus connectés est plus élevée en Afrique qu'en Europe.

dans les pays de l'OCDE, les banques conventionnelles n'y voient pas d'intérêt financier. Certaines de ces banques préfèrent de collaborer avec d'autres opérateurs et/ou lancer de nouvelles marques et enseignes pour cibler les marchés des non-bancarisés dans les pays développés (Assadi et Cudi, 2011).

Tableau 9 - Interviewés du projet de téléphonie mobile et d'inclusion financière

	Secteur	Fonction	Organisation	Pays	Contact
1	Multimédia Marketing	Senior Consultant	Amarante Consulting	Émirats Arabe Unis	Email
2	Mobile-Banking	Manager	Banco Fondo Comun	Venezuela	Email
3	Banque	Manager	Garde anonyme	Afrique du Sud	Email
4	Banque	Payment sys. analyst	Bank of Namibia	Namibie	Email
5	Organe central commun à la Banque populaire et à la Caisse d'épargne	Dir. Stratégie relations clients	BPCE	France	Entretien tél.
6	Exe. Mobile Money	Commercial Strategist	MTN	Afrique du Sud	Email
7	Mobile Banking	Head, Falsh Me Cash	Finbank PLC	Nigéria	Entretien à Londres
8	Mobile Business Devt.	CEO	3S Mobile GmbH	Suisse	Email
9	Wireless operations	Co-Founder	Apex Wyreless Tech.	Inde	Email
10	Société de Conseil	Conseiller Principal IT	Desjardins	Canada	Email
11	IT operations and biz.	Business Consultant	PWPW	Pologne	Email
12	Mobile Service	Analyst	The 451Group	UK	Entretien à Londres
13	Mobile banking	Channel Manager	MCB Bank	Pakistan	Email
14	Mobile Banking	Product Manager	E La Caixa	Espagne	Entretien tél.
15	Microfinance	Innovation Manager	Tigo Africa	Tanzanie	Entretien tél.
16	Bank	Chief Mgr Alt. Chan.	Dhanlaxmi Bank	Inde	Email
17	Bank	Head of Mobile	Barclays	UK	Entretien tél.
18	Bank	Dir. mobile devt.	Citibank	Singapour	Email

A ce travail relatif à l'attitude des professionnels du côté offre des produits bancaires, succède d'autres travaux sur l'attitude des demandeurs des produits bancaires à l'égard de l'utilisation de la téléphonie mobile. La réflexion sur les motivations et les freins des non-bancarisés est importante car l'outil technologique (« *techné* ») sans la compétence de l'utiliser (« *logos* ») demeure inutile. Plusieurs modèles repèrent les facteurs d'adoption des technologies⁸⁵ comme l'attitude et les normes subjectives) de l'avantage perçu, la facilité d'utilisation, la compatibilité entre les technologies adoptées et à adopter, l'observabilité par les autres, la testabilité avant l'adoption, l'espérance de la performance, l'hédonisme, le prix, et l'habitude, tous modérés par les variables comme l'âge, le sexe et l'expérience.

⁸⁵ Les modèles que nous avons étudiés sont : *Planned behavior theory* (Fishbein, 1967; Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991), Rogers (1983), *Technology Acceptance Model* (Davis, 1986), *Unified Theory of Acceptation and Use of Technology* (Venkatesh et al. 2003, Brown et Venkatesh 2005, Viswanath Venkatesh, James Y. L. Thong & Xin Xu), Dodds et al. (1991) et Limayem et al. (2007), et Kim et al. (2005).

Mais rares sont les études qui explorent les attitudes des individus, les non-bancarisés, envers la consommation des services financiers, via la technologie de la téléphonie mobile qu'ils ont adoptée.

En phase avec cette problématique, nous nous intéressons aux utilisateurs dans la zone UEMOA⁸⁶ en Afrique où le taux de bancarisation conventionnelle est extrêmement élevé⁸⁷ et procédons aux entretiens semi-directifs à Dakar en août 2016 auprès de 18 non-bancarisés conventionnels, mais utilisateurs des services financiers mobiles (SFM) et 12 professionnels agents commerciaux dans les kiosques « *Orange Money* ». L'enquêteur ne s'enferme pas dans un format préétabli et utilise les techniques de « *reformulations-résumés* » et de « *phrases de relance* » pour approfondir les réponses (Romelaer, 2005, Combessie 2007).

Notre enquête vérifie la pertinence de plusieurs facteurs d'adoption de la technologie, évoqués dans la littérature spécialisée, mais propose un ordre d'importance pour l'adoption des SFM. Nous découvrons par ailleurs l'importance du facteur de sécurité dans l'attitude des adoptants des SFM.

⁸⁶ L'Union économique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA), créée le 10 janvier 1994 à Dakar, a pour objectif l'édification d'un espace économique en Afrique de l'Ouest pour la liberté de circulation des personnes, des capitaux, des biens, des services et des facteurs de production. Huit États liés par l'usage d'une monnaie commune, le FCFA, composent l'UEMOA : le Bénin, le Burkina, la Côte d'Ivoire, la Guinée-Bissau, le Mali, le Niger, le Sénégal et le Togo.

Selon la Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) la situation en 2014 est pire en Afrique subsaharienne et plus précisément dans la zone UEMOA où 63,5% de la population sont exclus de l'accès à des services financiers formels. La BCEAO est l'Institut d'émission commun aux huit États membres de l'Union Monétaire Ouest Africaine (UMOA). Le siège de la BCEAO se trouve à Dakar, au Sénégal.

La situation est toujours alarmante en ce qui concerne le taux de bancarisation conventionnelle d'après les conclusions du rapport de la Société financière internationale (groupe Banque mondiale) en collaboration avec la Fondation MasterCard. Près de 340 millions d'individus adultes n'ont toujours pas de comptes à leur nom dans une institution financière. Plusieurs obstacles à l'ouverture d'un compte conventionnels sont évoquées par les adultes non-bancarisés en Afrique subsaharienne : le manque de fonds (pour 30%), "avoir peu d'argent pour ouvrir un compte" (pour 75%), les "coûts élevés", "l'éloignement par rapport aux institutions financières" et "l'absence de documentation", "la non-nécessité d'en disposer", "le manque de confiance", les "raisons religieuses" et l'épargne semi-formelle qui est très prisée aux dépens de l'épargne formelle.

Le rapport complet est en anglais avec un résumé en français :

- The Global Findex Database 2017 Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution
- Base de données Global Findex 2017 Mesurer l'inclusion financière et la révolution technico-financière <https://www.banquemondiale.org/fr/news/press-release/2018/04/19/financial-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows>

⁸⁷ Ce travail est issu de la thèse de fin d'études de Germain Lankoande dans le cadre du programme Master II « Méthodes Statistiques et Économétriques » au Centre de Recherche pour le Développement Économique et Social (CREFDES) de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar. Germain Lankoande soutient ce travail le 14 mars 2017 et obtenu la note de 15 sur 20.

Le titre de ce mémoire est : Attitude d'adoption de la téléphonie mobile pour accès aux services financiers par les non-bancarisés : la typologie attitudinale des non-bancarisés de la zone UEMOA envers la téléphonie mobile comme moyen d'accès aux services financiers. Ce travail donne lieu à une contribution dans un livre collectif académique : Assadi, D., Lankoande G., (2020). La typologie attitudinale des non-bancarisés envers la téléphonie mobile comme moyen d'accès aux services financiers, in Benali M., El Bouhadi A. (sous la direction de), *Finance inclusive*, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah.

Germain sollicite notre encadrement joint pour sa thèse de doctorat à l'École doctorale des Sciences économiques, juridiques et de Gestion de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar.

Le potentiel de réduction des coûts de transaction de la téléphonie mobile présage les perspectives prometteuses pour la distribution de services financiers et l'inclusion financière.

La technologie du système d'information baisse également les coûts des mises à jour et de la structuration des informations pour rationaliser et déployer l'offre (Elidrissi & Elidrissi, 2010).

3. Le système d'information et l'inclusion catallactique

Le système d'informations contribue également à l'inclusion financière par le fait de baisser les coûts de vérifications des profils et des risques et à ce titre motive certains de nos travaux. Rappelons qu'un système d'informations traite les données qu'elle contient dans sa base afin de créer de l'information utile à la compréhension et à la décision.

Dans la matière, notre intérêt porte particulièrement sur le potentiel des « *Customer Intelligence Systems* » (CIS) qui automatise le processus de collecte et d'analyse des données afin de mieux répondre aux besoins des clients.

Nous nous intéressons très tôt aux bases de données sur Internet par la certitude qu'elles peuvent fournir les éléments de réponse à la question fondatrice du marketing international, l'adaptation ou la standardisation des produits sur les marchés différents (inter)nationaux. L'adaptation à chaque marché national valorise davantage le client local, mais augmente les coûts, alors que la standardisation baisse les coûts, mais risque de sous-estimer les particularités des marchés et des culturelles différentes.

Le débat entre pour et contre chaque choix stratégie depuis les années 1960 (Viswanathan & Dickson, 2007). En 1983, l'article fondateur de Levitt, prône définitivement l'ère du marketing global parce que, tout consommateur, quelle que soit son origine, achète les mêmes produits de bonne qualité correcte à prix bas⁸⁸. Certains académiques proposent la position intermédiaire du marketing "*glocal*".

⁸⁸ Theodore Levitt est un pionnier de la pensée de la « *globalisation* » pour laquelle le terme de « *mondialisation* » n'est qu'une traduction approximative, mais courante. Marshall McLuhan serait le premier à proposer en 1968 le terme dans un ouvrage intitulé « *War and Peace in the Global Village* ». L'article de Théodore Levitt, « *The Globalization of Markets* » apparaît en 1983. Levitt constatant la convergence des marchés nationaux, propose que les stratégies marketing multinationales tiennent compte de l'homogénéisation des besoins, de la préférence des consommateurs pour les produits de bons rapports qualité/prix et une offre mondiale standard avec la prise en compte des spécificités locales irréductibles.

En 1985, Kenichi Ohmae annonce dans « *La Triade : Émergence d'une stratégie de l'entreprise* » que les stratégies globales se focalisent sur trois principaux marchés autour des États-Unis, du Japon et de l'Europe pour absorber à l'époque plus des trois quarts des produits à haute densité technologique. En 1991, Robert Reich

Les bases de données des sites Web marchands des achats des clients dans différents marchés nationaux fournissent spontanément et gratuitement des renseignements pertinents à propos du dilemme « *adaptation-standardisation* ». Ce constat motive notre premier travail sur les bases de données en ligne autour de la question de recherche suivante : lorsque les clients dans différents pays achètent un même produit universel sur Internet, achètent-ils aussi des produits additionnels similaires ? L'objectif de cette recherche consiste à explorer si pour un produit donné,

Cette problématique commande plusieurs de nos projets de recherche sur la plateforme « Amazon »⁸⁹ autour des produits universels tels que les livres les plus traduits, les livres les plus vendus dans le monde, les films les mieux vendus dans l'histoire, les prix Nobel de littérature et les mythologies grecques (livres ou films).

Pour chaque produit universel, nous comparons les achats additionnels des clients selon les suggestions qu'annoncent les bases de données des différentes déclinaisons du site Web Amazon (Assadi & Legwaila, 2010a) (Assadi & Legwaila, 2010b) : les États-Unis (Amazon.com), Canada (Amazon.ca), Royaume-Uni (Amazon.co.uk), Allemagne (Amazon.de), France (Amazon.fr), Chine (Amazon.cn) et Japon (Amazon.jp).

Les mêmes hypothèses caractérisent tous ces projets :

H1. Lorsque les clients sur différents sites nationaux Amazon achètent un produit similaire (livre par exemple), les produits supplémentaires qu'ils achètent sont similaires.

H2. Lorsque les clients de différents marchés nationaux Amazon achètent un produit similaire (livre par exemple), les produits supplémentaires qu'ils achètent ne sont pas similaires.

décrit la mondialisation dans son livre « *L'économie mondialisée* » comme l'effacement progressif des frontières entre les marchés nationaux et la mutation des grandes entreprises en réseaux décentralisés d'unités de profit fonctionnant par-delà les frontières. Le Forum de Davos consacre le terme de globalisation en 1993. Depuis la mondialisation fait toujours débat, mais lié fortement aux concepts tels que le nationalisme, populisme, et la gouvernance mondiale.

⁸⁹ Nous présentons les premiers résultats de ces travaux notamment dans la conférence académique suivante :
- Assadi, D., Legwaila, M. (2010) "Amazon.com and Seven Sister Websites: A Comparative Analysis of Buying Behavior in Different National Cultures", *1st Joint Research Conference*, Oxford, Royaume-Uni, 26 mai 2010.
Une proposition de l'avancement de ce projet est acceptée pour la conférence :
- « *MASAUM International Conference of Management Sciences 2012* », December 29-30, Dubai, United Arab Emirates. Un contretemps nous empêche toutefois d'y assister pour présenter notre travail de recherche.
Une esquisse avancée est publiée dans les cahiers de recherche CEREN du Groupe BSB :
- Assadi, D., & Morongwa Legwaila (2010). An Old Question for a New Situation: Adaptation and Standardization in Transnational Brand Strategies. The case of Additional Sales on Amazon.com. *Cahiers du CEREN Working Paper*, 32.

H3. Lorsque les clients de différents marchés nationaux Amazon achètent un produit similaire (livre par exemple), ils procèdent à des achats supplémentaires différents.

Le tableau 10 illustre d'une manière comparative les produits supplémentaires que les clients achètent sur les différentes déclinaisons nationales de la plateforme Amazon lorsqu'ils achètent dans un premier temps un produit similaire, le DVD "The Bodyguard" par la chanteuse Whitney Houston, en l'occurrence. Les chiffres pour chaque marché (site web) national illustrent l'ordre dans lequel les clients achètent les produits supplémentaires.

Tableau 10 - Les achats additionnels après un premier achat similaire

"The Bodyguard" by Whitney Houston
Customers who bought this also bought ...

	USA	CA	UK	Gr	Fr	Jp
Waiting To Exhale (Aretha Franklin, OST)	1					
The Preacher's Wife (W. Houston, OST)	2		5	1		
Whitney Houston (Whitney Houston, R&B)	3	4	3	4		2
Whitney (Whitney Houston, R&B)	4	3	1	2		
The Bodyguard (Film, DVD)	5				1	4
My Love: Essential Collection (Dion, POP)		1				5
Hits (Phil Collins, POP)		2				
Pretty Woman		5				
I'm Your Baby Tonight (W. Houston, R&B)			2	3	2	
My Love is Your Love (W. Houston, R&B)			4	5	4	
Dirty Dancing (OST)					3	
Flashdance (Giorgio Moroder, POP)					5	
The Very Best (Celine Dion, POP)						1
The Greatest Hits (Whitney Houston, R&B)						3

Source : Observations par nous sur les sites Web nationaux du cybermarchand Amazon le 6 mars 2015

Nous menons également un projet de recherche lié à l'impact du CIS sur l'inclusion financière. Nous étudions le cas d'une entreprise sociale indienne, *Sustaintech*, qui commercialise des poêles à bois écoénergétiques et sans fumée. Le prix unitaire, entre 200 \$ et 900 \$ US à la date de l'enquête, étant supérieur au pouvoir d'achat du client-type ciblé, les clients doivent solliciter des prêts pour l'acquisition de la poêle. Les prêts spéciaux publics coûtent alors 16% par an, mais exigent des preuves de crédibilité que de nombreux consommateurs potentiels pauvres ne peuvent pas fournir. Les prêts micro-financiers coûtent plus cher, environ 28%, mais reposent en revanche sur les formalités plus simples. *Sustaintech* utilise un CIS, fournit par les sources officielles et non-officielles comme les conversations et

les avis des clients, du personnel de l'entreprise, des agents bancaires et micro-financiers dans certains villages autour de Bangalore. Les rapports liés à la fiabilité des clients que fournit le système permet aux banques et aux institutions de microfinance d'accorder des prêts moins chers avec une meilleure évaluation des risques. L'entreprise vent finalement plus de 2000 poêles en 3 ans (Assadi & Nyapati, 2014).

En fonction des méthodes adoptées dans nos travaux liés à l'exploitation des bases de données, nous prévoyons la disparition progressive des études marketing, car au lieu d'interroger l'informant, l'enquêteur peut traiter d'énormes données disponibles en ligne. D'autant plus que les propos exprimés sont souvent spontanés et donc sincères sans que l'informant s'auto censure ou rationalise ses réponses.

La progression des outils Web 1.0 vers les outils web 2.0 influence corolairement nos travaux de recherche qui s'orientent définitivement vers l'exploration des ordres spontanés des interactions et transactions que permettent les outils Web 2.0 entre pairs.

B. L'INCLUSION FINANCIERE VIA L'ECONOMIE SOLIDAIRE ET LE WEB

2.0

Nous nous intéressons depuis plusieurs années à l'ordre spontané des échanges entre individus que permet l'innovation sociale du circuit « épargne / crédit ». Nous explorons également la transmissibilité de cette innovation sociale hors ligne vers le cyberspace.

Les paragraphes qui suivent passent en revue successivement les innovations sociales spontanées des individus pour instituer et gouverner les transactions entre eux notamment en vue de l'inclusion sociale et financière dans les milieux hors et en ligne (crowdfunding).

1. La gouvernance partagée de l'économie solidaire

Le prêt de groupe motive plusieurs travaux de recherche notamment depuis la fin des années 1970⁹⁰. Les problématiques concernent l'histoire, les formes, les cultures et les impacts sociaux et économiques de ce type de prêt solidaire.

La problématique que posent nos travaux, initialement théorique (Assadi, 2011, 2012) et ensuite empirique (Assadi, Abdessamad, 2014), vise à comprendre le dynamisme de la garantie sociale comme mode de gouvernance spontané dans les prêts de groupe ou les « *tontines*⁹¹ » selon la terminologie devenue prépondérante.

La tontine, sous sa forme basique, existe depuis longtemps dans plusieurs cultures⁹² et renvoie à la règle mixte d'épargne et de crédit au sein d'un groupement de personnes associés

⁹⁰ Citons dans l'ordre chronologique : Ardener (1964) une des pionnières de la recherche anthropologique du prêt de groupe présente Geertz (1962) comme inventeur du terme « rotating credit association » ; Bouman (1977, 1983) théorise le match « épargne / Crédit » ; Éboué (1988) procède à l'analyse de l'épargne informelle sur le développement économique ; Lelart (1989, 1990a, 1990b, 1991., 2002, 2005, 2006, Lelart et Gnansounou 1990) et Mayoukou (1994) le système bancaire des tontines et ses interactions avec la microfinance notamment en Afrique ; Bekolo-Ebe et Bilongo, (1989) analysent le comportement rationnel et culturel d'épargne et de détention de liquidité du participant au système tontinier au Cameroun et la préférence qu'il ressent pour la tontine par rapport à la finance officielle ; Mourgues (1990) réfléchit sur les mécanismes financiers des systèmes tontiniers ; Servet (1990) privilégie une approche anthropologique de la finance informelle ; Bouman (1995) popularise une appellation plus scientifique pour les tontines : « *Rotating Saving and Credit Association* » (ROSCA) en anglais ou « *Associations rotatives d'épargne et de crédit* » (AREC) en français et trouve que la moitié de la population adulte d'un village au Cameroun est membre d'une forme de ROSCA ; Pairault (1990a, 1990b, 1999) s'intéresse à la finance informelle en Chine de même qu'à la création de nouvelles monnaies (« *Obolostatique* ») et Etant et al. (2011) trouvent les membres de certaines ROSCA au Cameroun que n'ont pas nécessairement de liens de parenté. Toutefois, il est fort plausible de supposer que dans les petits villages, les habitants se connaissent et ont souvent des liens sociaux.

⁹¹ Le terme dérive du nom de *Lorenzo Tonti*, banquier napolitain qui, à la demande du *Cardinal Mazarin* successeur de *Richelieu* en tant que principal ministre d'État des rois de France, invente en 1653 une forme d'épargne collective afin de renflouer le budget du *Roi Soleil* mis à mal par différents conflits.

⁹² Le principe du couple « épargne-crédit » circulant entre pairs plonge ses racines dans l'histoire plus lointaine de plusieurs peuples. Elle existe actuellement notamment en Afrique notamment subsaharienne, en Asie, en

par le fait des liens lignagers, familiaux, d'amitiés, ethniques, professionnels, de région, de voisinage ou d'autres contextes de vie commune, souvent dans la proximité géographique. Les membres désignent les critères de qualification, d'adhésion, de cotisation, de fréquences de contribution et de distribution du fonds collecté entre membres pour former ou rejoindre le groupe.

Les tontines sont généralement mutuelles, financières ou commerciales. Les premières reposent sur des fonds d'épargne qui se prêtent alternativement à chacun des membres selon un ordre préétabli. Les tontines financières mettent aux enchères les dépôts des adhérents pour prêter au plus offrant du taux d'intérêt. Les tontines commerciales s'appuient sur un « banquier ambulant » qui forme le groupe des épargnants et prête selon un échéancier prévu d'avance⁹³. Germidis et al. (1991) distingue les tontines selon les types de pourvoyeurs de fonds : les individuels qui prêtent leurs propres ressources dans un but non commercial ou commercial, les sociétés partenariales qui garantissent les personnes auprès des banques de crédit et les associations rotatives d'épargnes et de crédit qui regroupent les personnes pour organiser le mixte de l'épargne et du crédit entre eux selon des accords communs.

Les tontines mutuelles⁹⁴ et le troisième du triptyque de Germidis et al. (1991) reposent sur le mode de gouvernance régi directement par les pairs. Nous les appelons « *prêts de groupe* » et surtout « *P2P social lending* » en anglais et étudions comme l'objet principal de nos travaux.

Amérique Latine, dans les communautés étrangères des pays développés, voire dans le code des assurances en France.

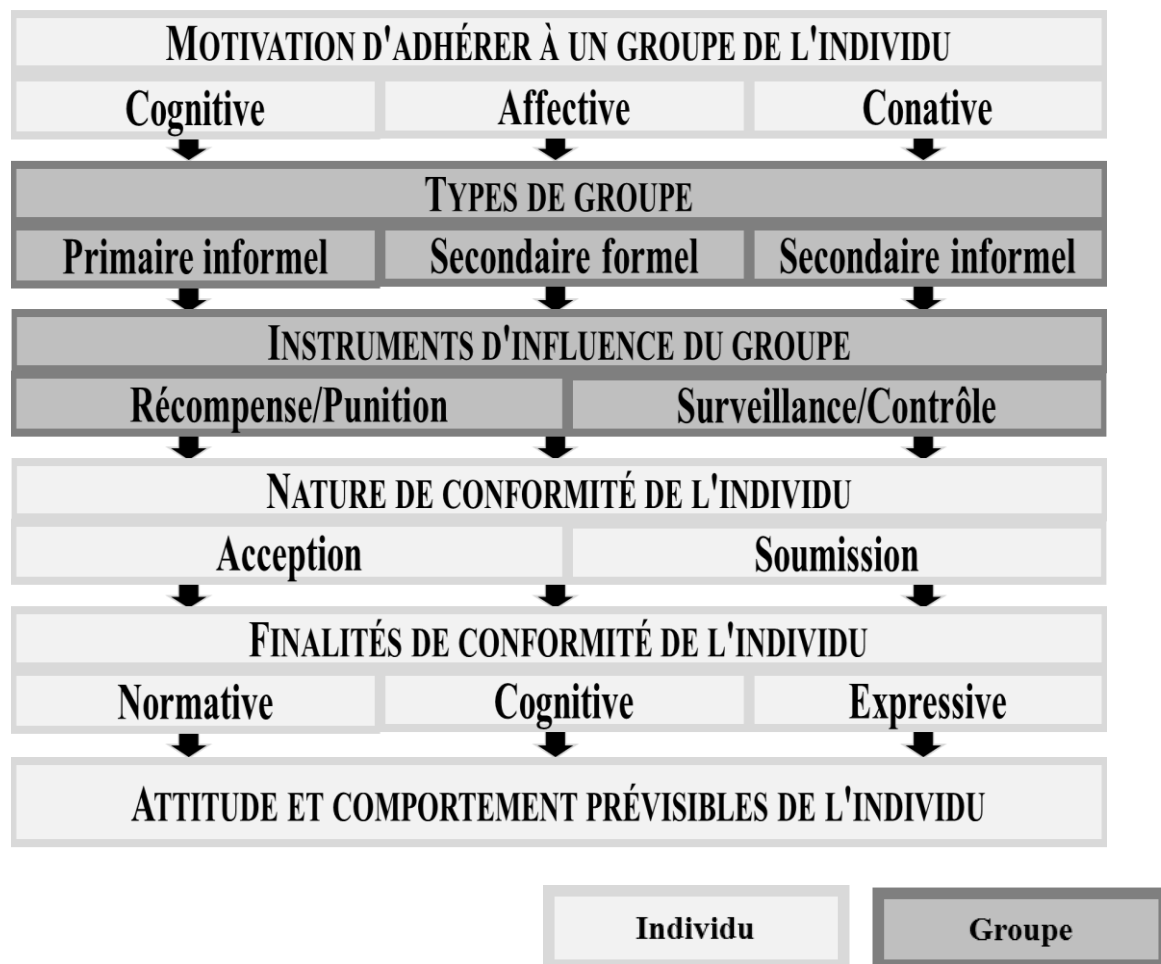
Après la proposition de l'invention de *Lorenzo Tonti* en France au XVII^{ème} siècle, la tontine se développe aussi au Royaume-Uni et aux États-Unis pour financer des ouvrages publics avant d'y être interdites à cause des souscripteurs qui prévoient (font) assassiner les autres afin d'accroître leurs gains. Le roman « *The Wrong Box* », écrit conjointement par *Robert Louis Stevenson* et *Lloyd Osbourne* (1889), raconte l'histoire de *Joseph* et *Masterman Finsbury* qui se retrouvent dans les années 1870 les deux seuls survivants d'une tontine. Ce roman est traduit en français sous les titres « *Le Mort Vivant* », « *L'Hercule et le Tonneau* » « *Un mort en pleine forme* » et plus récemment, « *Le Grand Bluff* » (la Pléiade) et donne lieu à un film en 1966.

⁹³ L'idée d'utiliser l'épargne des membres d'un groupe pour prêter à autrui est adoptée dans les pays occidentaux comme « *le syndicat de crédit* » et comme mouvement bancaire coopératif en Allemagne au 19^{ème} siècle. Quelques grandes banques françaises comme *Crédit agricole*, *Caisse d'épargne* et *Banque populaire* sont également structurées selon ce modèle. Rappelons également qu'il existe aussi la tontine plus rare de travail où chaque membre bénéficie du travail de tous les autres pour mener à bien de gros travaux. Nzisabira (1990) donne un exemple de ce genre au Rwanda.

⁹⁴ Encore dans cette catégorie de tontines mutuelles, nous pouvons distinguer entre les tontines rotatives et les tontines à accumulation. Dans les premières, le tirage au sort soit au début du cycle soit avant chaque versement désigne le(s) bénéficiaire(s). À la fin du cycle, lorsque tous les participants sont servis, un nouveau cycle s'entame. Dans les tontines à accumulation, les cotisations s'accroissent directement dans la caisse de la tontine qui est ensuite investie selon la décision collective. Le plus souvent, les fonds sont prêtés aux membres qui remboursent avec intérêt. Les bénéfices s'accroissent ainsi jusqu'à ce que les membres décident de les redistribuer au prorata des cotisations. Dans certains cas, comme au Cameroun, les deux modes de tontine rotative et à accumulation sont pratiqués simultanément.

Les prêts de groupe organisent le circuit « épargne / prêt » entre membres qui s'échangent mutuellement les statuts de prêteur et d'emprunteur tout en pouvant parfois échanger voire acheter un tour. Les membres procèdent généralement à un accord oral et contrôlent collectivement les versements, la distribution et même la consommation des prêts. Les coûts des transactions circulaires sont considérablement bas en raison des coutumes communes et des liens sociaux. Les nouveaux prêts sont accordés lorsque les anciens sont remboursés à temps. Le processus est arrêté en cas de défaillance⁹⁵.

Figure 4. Le cadre conceptuel de la conformité de l'individu au groupe



La problématique qui mobilise nos travaux dans l'analyse de ce type de prêt de groupe, nous l'avons déjà signalé, concerne la forme de gouvernance : « Pourquoi les individus se conforment aux règles du groupe aux dépens de leur liberté ?⁹⁶ »

⁹⁵ Toutefois, le système peut occasionnellement continuer en cas de défaillance d'un ou plusieurs membres au détriment des épargnants nets n'ayant pas encore obtenu de prêt et qui reçoivent de ce fait des prêts dont la valeur est inférieure à ceux qu'ils recevraient en l'absence de défaillance.

⁹⁶ Les groupes de référence primaires sont des agrégats sociaux intimes avec interaction en face-à-face où les membres présentent des similitudes en termes de croyance et de comportement, alors que les groupes

Nous procédons à une revue de littérature multidisciplinaire à dominante sociologique, psychologique et marketing, et trouvons que l'individu se conforme lorsque la récompense de la conformité dépasse son coût (figure 3). Ladite récompense est cognitive (comment accéder aux prêts ?), affective (satisfaire ses besoins d'appartenance et de valeur-expression) et conative (comportements requis pour avoir accès aux prêts).

Le catalyseur de la conformité est les membres ou un agent du groupe qui surveillent, récompensent et punissent pour le respect ou le non-respect des règles collectives. Si l'individu internalise les normes et valeurs, la surveillance est moins nécessaire.

Nous testons ensuite la validité ce modèle auprès de trois cas concrets du prêt solidaire, les ROSCA⁹⁷, les crédits communautaires solidaires⁹⁸ et les coopératives⁹⁹, contiennent, comme en témoigne le tableau 11, les facteurs de la garantie (conformité) sociale que notre modèle suggère.

secondaires, souvent créés intentionnellement, influencent moins la formation initiale de la pensée et du comportement, mais deviennent déterminants au fur et à mesure que l'individu sort de son milieu originel. Les groupes de référence secondaires sont formels ou informels. Les groupes formels se caractérisent par des règles précises, souvent écrites et une liste connue de membres et de critères d'adhésion. Les groupes informels moins structurés, se fondent principalement sur l'amitié et l'intérêt, mais qui ne sont pas moins influents pour l'acceptation sociale.

⁹⁷ Une ROSCA (association d'épargne et de crédit tournants) est composée de membres qui se réunissent sur un laps de temps donné pour épargner et se prêter mutuellement. Ils passent fréquemment du statut d'emprunteurs à celui de prêteurs. Les membres se connaissent et ont d'habitude des profils similaires en particulier en termes de lieu de vie. Les critères de qualification, la somme d'argent à contribuer, la fréquence des contributions et le montant du prêt sont décidés à la naissance du groupe. Un membre peut décider d'avoir deux parts et payer pour deux. L'emprunteur est choisi soit à l'avance, soit à la loterie, soit par besoin.

⁹⁸ Par les crédits communautaires solidaires, nous entendons notamment le mode particulier de la tontine que Mohammed Yunus (2003) modernise et répand depuis les années 1970 avec la Grameen Bank, où deux membres, dans les groupes généralement de cinq, reçoivent des prêts respectifs. S'ils honorent les échéances généralement de quatre à six semaines, de nouveaux bénéficient, et ainsi de suite. Mais si un membre du groupe est en défaut, l'accès à un autre crédit est refusé sous réserve de l'existence d'un fonds en provision de défaillance que les membres constituent souvent. Dans toutes les modalités du crédit communautaires solidaire, il y a toujours un officier du crédit qui gère le groupe et même parfois choisit l'ordre des bénéficiaires des prêts. La plupart du temps, les responsables ou collecteurs sont des hommes, alors que les bénéficiaires sont des femmes.

⁹⁹ Le mouvement bancaire coopératif *et mutualiste* qui utilise l'épargne des membres de groupe pour prêter à autrui prend forme entre autres comme « *le syndicat de crédit* » d'abord en Allemagne au 19^{ème} siècle et ensuite dans les pays occidentaux. Quelques grandes banques françaises comme Crédit agricole, caisse d'épargne et banque populaire sont également structurées selon ce modèle. Ces institutions se caractérisent notamment par l'adhésion volontaire, l'entre-aide, la mise en commun des ressources, le contrôle démocratique, l'autonomie envers le gouvernement, le remboursement flexible, la promotion des entreprises locales, le soutien aux activités génératrices d'emplois et de revenus, la promotion de la propriété, l'éducation financière, le partage des bénéfices et le préachat de production.

Les banques coopératives parfois s'approvisionnaient en capitaux au taux d'intérêt faible, pour les prêter ensuite localement à des taux d'intérêt raisonnables. Ce modèle prend des formes variées dans différents pays. En Inde, la coopérative *Self-Employed Women's Association* (SEWA), démarrée en 1972, dispose de sa propre banque.

Tableau 11. Source de pression collective dans différents groupes de microfinance hors ligne

		ROSCA	Prêt collectif	Coopératives
Conditions d'admission	Traits	<ul style="list-style-type: none"> Liens forts 	<ul style="list-style-type: none"> Liens forts et liens faibles Capacité de pouvoir d'épargner 	<ul style="list-style-type: none"> Liens faibles Appartenance locale
Motivations d'adhésion de	Cognitive	<ul style="list-style-type: none"> Comprendre les conditions d'accès aux prêts Se familiariser avec les finances Conditions d'accès plus rapide au prêt Se familiariser avec les finances 		<ul style="list-style-type: none"> Conditions d'accès Réseautage pour optimiser frais et ventes
	Affective	<ul style="list-style-type: none"> Affiliation sociale, Entre-aide 		<ul style="list-style-type: none"> Entre-aide financier Promotion locale
	Conative	<ul style="list-style-type: none"> Obtention des fonds 		<ul style="list-style-type: none"> Obtention des fonds Réseautage possible
Types de groupe	Primaire / secondaire ; Formel / informel	<ul style="list-style-type: none"> Secondaires formels 		<ul style="list-style-type: none"> Formels, secondaires pour la plupart,
Instruments de contrôle	Récompense/ Punitions Surveillance/ Contrôle	<ul style="list-style-type: none"> Exclusion sociale, Possible pénalité Contrôle de proximité par normes 	<ul style="list-style-type: none"> Nouveaux crédits/ Refus de prêts en cas de défaut Exclusion du groupe Contrôle de proximité par normes et règles 	<ul style="list-style-type: none"> Pénalités élevées Nouveaux crédits Exigence de garantie physique Contrôle par règles
Nature de conformité	Acceptation, soumission	Acceptation des normes et des règles pour avoir accès aux prêts		
Formes d'influence	Normative	<ul style="list-style-type: none"> Épargner puis emprunter 	<ul style="list-style-type: none"> Emprunter puis épargner 	<ul style="list-style-type: none"> Épargner Emprunt en option
	Valeur-expression (valeur partagée)	<ul style="list-style-type: none"> Solidarité Démocratie 	<ul style="list-style-type: none"> Solidarité Autonomie 	<ul style="list-style-type: none"> Solidarité Démocratie
	Informationnelle	Connaitre les rouages de la finance alternative et les bénéfices du réseautage		

Les individus appartiennent souvent simultanément à plusieurs groupes et par conséquent, leur conformité à l'un peut converger ou diverger avec celles d'autres groupes. La question des appartenances conflictuelles commande un de nos travaux lié au paradoxe de la pratique de l'intérêt du prêt dans les groupes solidaires à majorité musulmane dont la foi prohibe le *Riba*¹⁰⁰ (Assadi, Abdessamad, 2014). Bien qu'il existe un nombre considérable de

¹⁰⁰ Le « *riba* » signifie l'intérêt ou l'usure selon la « *charia* », la loi islamique, qui l'interdit (« *haram* »). Selon le Coran :

- « *Ceux qui mangent [pratiquent] de l'intérêt usuraire ne se tiennent (au jour du Jugement dernier) que comme se tient celui que le toucher de Satan a bouleversé. Cela, parce qu'ils disent : « Le commerce est tout à fait comme l'intérêt ». Alors qu'Allah a rendu licite le commerce, et illicite l'intérêt⁽¹¹⁸⁾. Celui, donc, qui cesse dès que lui est venue une exhortation de son Seigneur, peut conserver ce qu'il a acquis auparavant ; et son affaire dépend d'Allah. Mais quiconque récidive... alors les voilà, les gens du Feu! Ils y demeureront éternellement.* » (Sourate II, verset 275) ;
- « *Ô les croyants ! Ne pratiquez pas l'usure en multipliant démesurément votre capital. Et craignez Allah afin que vous réussissiez !* » (Sourate III, verset 130).

travaux sur la microfinance islamique, il y en a peu qui étudient la pratique du taux d'intérêt entre les prêteurs et emprunteurs croyants selon leurs propres dires.

Pour explorer ce paradoxe, nous nous entretenons avec huit membres d'un prêt de groupe qui, issues majoritairement de la deuxième et de la troisième génération des exodes rurales, habitent dans les quartiers populaires de la ville Casablanca du Maroc musulman. Le guide d'entretien, contient sept questions ouvertes et non-directifs pour étudier l'interprétation justificatrice de la pratique de l'intérêt (annexe 12). Le tableau 15 synthétise les profils des interrogés de ce groupe solidaire appelé « Daret¹⁰¹ » et caractérisé comme tous les prêts de groupe par les liens d'affinité et de confiance, les liens interpersonnels, les accords principalement verbaux au démarrage et la pression des uns sur les autres pour assurer le bon comportement des membres. Les cotisations varient en fonction de la situation de l'individu entre 100, 500 et 1000 dirhams (30 dirhams équivalent 1€).

Tableau 15 : Récapitulation des profils des personnes interviewées

Date	Interviewé	Sexe	Age	Profession	Durée de l'entretien
19/04/2012	Boukentar Abdelhak	H	47 ans	Cadre bancaire	1h30
19/04/2012	Anouar Hanane	F	34 ans	Employée	30 min
20/04/2012	Hamabi Mahjouba	F	56 ans	Commerçante	30 min
20/04/2012	Koundi Hafida	F	75 ans	Sans	30 min
21/04/2012	Boukentar Aziza	F	54 ans	Retraitée fonctionnaire	1h
21/04/2012	Alaoui Fouad	H	65 ans	Retraité fonctionnaire	1h30
22/04/2012	Bennis Meriem	F	18 ans	Etudiante	30 min
22/04/2012	Tniguer Fatima	F	50 ans	Fonctionnaire	30 min

L'analyse de contenu des entretiens fournit plusieurs découvertes. Premièrement, le client modeste s'oriente vers un prêt de groupe surtout pour se libérer des exigences de sélection et des frais élevés des banques conventionnelles : « *Les banques ... sont réservées à certaines catégories sociales notamment les riches ... les pauvres ... ont beaucoup de*

-
- « *Tout ce que vous donnerez à usure pour augmenter vos biens aux dépens des biens d'autrui ne les accroît pas auprès d'Allah, mais ce que vous donnez comme Zakât, tout en cherchant la Face d'Allah. Ceux-là verront [leurs récompenses] multipliées* » (Sourate XXX, verset 39) ;

Cette position prohibitive est toutefois contredite notamment lors du développement économique de l'Empire musulman et de mondialisation actuelle des affaires par certains docteurs de la Loi qui définissent le *riba* prohibé lorsqu'il résulte de l'accroissement d'un capital réalisé sans effort ni échange commercial.

¹⁰¹ « *Daret* » est un groupe rotatif de prêt et d'épargne, composé en général de 5 à 10 personnes qui se connaissent et qui s'engagent entre eux sur l'honneur. Ils déterminent ensemble les cotisations, les fréquences et l'ordre de levée grâce à un tirage au sort lors de la constitution du groupe.

L'adhésion se limite généralement aux proches (membre de la même famille) pour contrecarrer le risque d'escroquerie. Il ressort globalement des entretiens que les conflits et les défaillances de paiement se font rare grâce à la vigilance lors du choix des membres. Les réunions, souvent hebdomadaires et pour notre cas les dimanches, sont des moments privilégiés de partage et d'échange social.

difficultés à ouvrir un compte ... car ils atteignent rarement le seuil de fonds obligatoires ... et ils ne peuvent pas ... supporter les commissions chères et les frais bancaires élevés » (répondant 2). Pour contourner cette situation contraignante, l'individu dépourvu d'accès bancaire, trouve dans le prêt à intérêt du groupe solidaire une solution affranchissante pour réaliser ses projets professionnels (l'interviewé 3 qui cherche à renouveler son stock commercial).

Le membre croyant du groupe solidaire recourt à un discours plus libéral du *riba*, imaginé par eux-mêmes ou proposé par les experts juristes, pour justifier subjectivement le recours à l'intérêt. Les déclarations de plusieurs membres révèlent par ailleurs, qu'ils ne s'abstiennent pas à souscrire, quand ils peuvent, aux crédits spécifiques des banques conventionnelles pour financer l'achat de certains produits de consommation et surtout de leurs maisons malgré les règles religieuses de prohibition d'intérêt. (Assadi, Abdessamad, 2014).

Nous poursuivons nos travaux liés à l'affectation des fonds entre pairs, sans la surveillance d'un pouvoir centrale ni l'intermédiation d'une institution conventionnelle, dans le cyberspace. A cet égard, nous nous intéressons au crowdfunding (financement participatif ou financement par la foule en français) et nous interrogeons sur la transmissibilité de cet ordre hors ligne spontané entre pairs (garantie sociale, « *sociale collateral* ») sur Internet.

2. La transmissibilité de la gouvernance entre pairs sur les médias sociaux Web 2.0

Les technologies Web 2.0¹⁰² sont devenues dès leur apparition notre thème de prédilection parce qu'elles permettent un mode de gouvernance spontanée des interactions entre pairs.

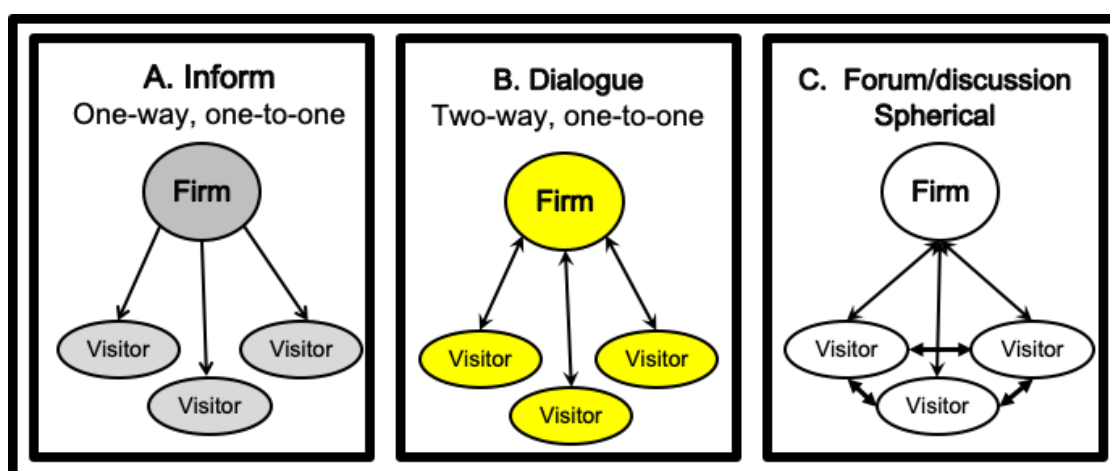
Le Web 1.0, la première version publique du réseau d'Internet ne favorise que la communication verticale descendante du haut vers le bas et réserve aux serveurs centraux la gestion des échanges des messages. « *L'intelligence concurrentielle sur Internet* » constitue le thème du premier livre que nous publions sur les applications du Web 1.0 (deuxième livre que nous publions). La problématique de ce livre en dit long sur sa date de publication (Assadi, 1998 2B) : « *Quel média est aujourd'hui capable de fournir des informations au même rythme que celui des changements des environnements qui entourent les décideurs ?* » Internet est

¹⁰² Le terme Web 2.0 serait introduit lors d'une conférence de brainstorming animée par Date Dougherty et Tim O'Reilly, fondateurs de l'agence américaine O'Reilly Media. O'Reilly, Time (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, September 30. Accessible au www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html.

évidemment la réponse que nous suggérons. Le livre propose des méthodes pour tirer profit des informations de la jungle qu'est déjà Internet, mais bien modeste par rapport au « Big Data » qui s'en suit. L'éditeur ajoute sur la quatrième page de couverture : *[L]es méthodes utilisées depuis longtemps dans les processus d'études et de veille classiques sont pour la première fois appliquées à Internet* (Assadi, 1998 2B).

Les technologies web 2.0, apparues vers 2003, changent progressivement la donne. Elles transforment le paradigme vertical unidirectionnelle « émetteur-récepteur-rétrospection » en une communication multidirectionnelle sphérique entre pairs qui créent, partagent, éditent et échangent sans passer par un hub centralisateur (figure 6). Les technologies Web 2.0 réduisent considérablement les coûts de de transaction et d'interactions entre pairs.

Figure 6. Les paradigmes de la communication



Bien que les interactions directes entre individus existent depuis toujours, ce sont les technologies Web 2.0 qui permettent les interactions entre pairs au-delà des lieux épicentriques. Les cybernautes commentent et échangent librement et deviennent ainsi les influenceurs du processus d'achat. Pour la première fois dans l'histoire des médias, un véritable contre-pouvoir citoyen émerge avec les médias sociaux face aux pouvoirs conventionnels qui perdent progressivement le monopole de la communication et de la gouvernance des relations. les réseaux sociaux de « open source » et de « free share » que les cybernautes organisent entre eux font irrémédiablement concurrence aux éditeurs traditionnels.

Nous privilégions très tôt l'exploration des médias sociaux Web 2.0¹⁰³ dans la construction des modes de gouvernance spontanée entre pairs. La contribution de notre collègue Arvind Ashta, titulaire de la chaire en microfinance au groupe *Burgundy School of Business (BSB)*, à ces travaux, soutient considérablement nos travaux sur le potentiel des outils Web 2.0 pour le prêt entre pair en ligne et surtout la transmissibilité de la gouvernance P2P hors ligne vers le cyberspace Web 2.0. Plusieurs de ces articles sont pionniers du domaine dans les revues académiques (Ashta, 2017).

Pour mettre en relief le trait distinctif de la gouvernance spontanée entre pairs, nous préférons le terme P2P (« *peer-to-peer* ») aux termes uberisation, économie collaborative, économie de partage ou même “*sharing Economy*”, l'intitulé fortement recommandée pour le « *Track* » que nous animons au sein de la conférence académique *EURAM*¹⁰⁴. De même, nous employons les termes « *P2P online social lending* » et « *prêt social P2P en ligne* » pour désigner le crowdfunding. La raison en est que ces termes rappellent la place primordiale de

¹⁰³ Les médias sociaux, issus des technologies « web 2.0 », deviennent populaires à partir de 2007. Ils regroupent l'ensemble des outils qui permettent à l'internaute de créer du contenu (« User Generated Content »), de réagir à une information et d'interagir avec amis, contacts professionnels et d'autres cybernautes. Ils permettent au cybernaute de devenir acteur proactif dans les échanges. Dans le langage courant, les termes de « médias sociaux » et de « réseaux sociaux » sont souvent employés de la même manière. L'infrastructure des média sociaux connotent aussi bien les aspects technologiques que sociologiques. Les concepts de « réseau social », « agencement social » et « capital social » sont à cet égard riches de sens sur les types de relations et l'efficacité de celles-ci parmi les individus.

Le terme de « réseau social » (« social network ») serait employé pour la première fois par Barnes (1954) dans les recherches académiques pour désigner un ensemble d'individus ou d'organisations reliées entre eux par des interactions sociales. Wasserman et Faust (1994) définissent également un « réseau social » comme un ensemble de relations entre des entités sociales.

La notion d'« *agencement social* » trouve son titre de noblesse dans les travaux d'Elinor Ostrom (1990) sur les modes de gouvernance des communs, différents de ceux de privation ou d'étatisation, n'étant pas que des « biens » particuliers, mais également des modes d'« agencement social » reposant sur des interactions sociales informelles pour gérer les ressources communes.

La question du « capital social » serait introduite par Mark Granovetter (1973, 1990) qui distingue entre liens forts issus de relations soutenues (amis proches) et liens faibles de relations plus distendues (connaissances). Pour James Coleman (1988) les relations qui résultent des choix intéressés des agents font à la fois office de structures sociales et de ressources pour l'individu (capital social). Lin (1995) rappelle que le « capital social » résulte de l'investissement de l'individu dans ses relations et de la réciprocité des échanges avec les autres. Pierre Bourdieu (1980) définit « capital social » comme la mise en œuvre de l'ensemble des ressources symboliques et économiques que l'agent peut mobilier dans un réseau durable de relations de connaissance et de reconnaissance.

Dans les travaux que nous présentons dans cette section, nous nous référons à l'agencement social entre pairs que permettent les médias sociaux en vue de constituer un mode de gouvernance, comme « capital social », pour soutenir les échanges entre pairs. Dans la même veine, un réseau social sur Internet est un service qui permet aux utilisateurs d'être reliés entre eux pour échanger et constituer les communautés. Les médias sociaux favorisent aujourd'hui des réseaux incontournables dans les actions marketing entre marques et clients par le biais des « *Community managers* ».

¹⁰⁴ Notre « track » “*Sharing Economy: Entrepreneurship, Business Models and Ecosystems*” au sein du “*Strategic Interest Group Entrepreneurship*” est accepté le 20 septembre 2020 pour la troisième année pour l'édition 2020 de la Conférence EURAM à Dublin, Irlande (Trinity Business School, 10-12 juin).

l'individu et celle des interactions entre individus, nerf de la gouvernance P2P, alors que le terme de « crowd », foule en français, la dilue.

Dans cette perspective, nous étudions les interactions P2P dans la mutation de la chaîne de valeur de la microfinance (Assadi & Ashta, 2008a, Ashta et Assadi 2009, Assadi 2009a, Johnson et al., 2010, Ashta et Assadi 2011), la typologie des modèles d'intermédiation entre le prêteur et l'emprunteur (Assadi & Ashta, 2009b), le marketing-mix des premières plateformes du prêt P2P (Assadi & Hudson, 2010, 2011), la comparaison des plateformes en Europe (Ashta & Assadi, 2010a), en Inde (Ashta & Assadi, 2010b, Ashta et al., 2015), entre l'Europe et les États-Unis (Johnson et al. 2010), la gouvernance des plateformes (Ashta & Assadi, 2010b, Ashta & Assadi, 2010a), l'innovation de la garantie sociale (Ashta et al. 2015), les liens sociaux (Alijani et al., 2011, Alijani et al., 2016), la confiance appliquée à l'inclusion financière (Assadi et Ashta, 2014, Assadi, Alijani et al., 2016, Assadi et al. 2017), les rapports microfinance-crowdfunding (Assadi, 2016c) et notamment le modèle économique du crowdfunding (Assadi, 2015a, Assadi, 2015b) présenté en particulier dans un livre que nous coordonnons avec 26 auteurs internationaux (Assadi, 2016b, Assadi, 2016d). Nous sélectionnons et présentons certains de ces travaux liés aux modes de gouvernance alternatifs qui correspondent au fil conducteur de cette Note de Synthèse.

C'est curieusement le premier projet commun dans la matière (Ashta et Assadi, 2008) qui reste la plus téléchargée de nos publications communes sur la plateforme *Research Gate*. Il s'agit d'un document de travail de recherche présenté à une conférence à Hanoi et intégré ultérieurement dans un livre. Dans ce travail, nous cherchons à savoir si l'utilisation des médias sociaux Web 2.0 réduit les coûts de transaction et par de même les coûts de financement des prêts directs entre pairs (Ashta et Assadi, 2008).

Six plateformes de crédit P2P prédominantes de l'époque sont sélectionnées : *Prosper*, *Zopa*, *Lending Club*, *Microplace*, *Kiva*, *Virgin Money*. Les outils Web 2.0 tels que le blog, l'interactivité entre les prêteurs et les emprunteurs, les commentaires (« *reviews* ») des pairs, les « chats » et les communautés de pairs sont étudiées à cet égard sur six plateformes pionnières¹⁰⁵. Pour mesurer, nous construisons une échelle d'évaluation subjective de

¹⁰⁵ Les six plateformes que nous avons étudiées sont :

- Kiva, fondée en 2005 par Matt Flannery, Jessica Jackley, aux USA, statut non-lucratif
- ZOPA, fondée en 2005, par Tim Parlett, James Alexander, Giles Andrews, Richard Duvall, David Nicholson, au Royaume Uni, statut lucratif
- Prosper, fondée en 2005, par Chris Larsen, John Brown Witchel, aux USA, statut lucratif
- Lending Club, fondée en 2007, par Renaud Laplanche, aux USA, statut lucratif

l'utilisation des outils Web 2.0 par nos plateformes sélectionnées. La mesure « 1 » indique l'exploitation complète d'un outil Web 2.0, et le « 0 » indiquait la non-exploitation. Les variations se répartissaient entre les deux. Par exemple, si une plateforme crée des communautés uniquement pour les prêteurs et non pour les emprunteurs, la mesure attribuée est plutôt « 0,5 ». Pour un autre exemple, nous attribuons « 0,75 » pour le blog de *Zopa* qui ne permet alors pas de commentaires en rétrospection. Les résultats que nous obtenons sont les suivants :

- Aux premiers temps du prêt P2P en ligne¹⁰⁶, aucune des plateformes n'utilise (en 2008) tous les outils Web 2.0 disponibles et utilise plutôt ces outils de manière inefficace. Depuis l'utilisation est considérablement plus efficace à la suite de l'appropriation des compétences et le renforcement de la concurrence (plus de 12000 plateformes dans le monde en 2014).

- La possibilité d'interactivité entre prêteurs et emprunteurs sur les plateformes étudiées est faible. L'agencement social du triangle « contributeur/site web P2P/meneur de projet » est ainsi fait que les plateformes interviennent généralement comme des intermédiaires plutôt que comme des facilitateurs des échanges directs entre prêteurs et emprunteurs. Alors que les plateformes à but lucratif (comme *Prosper*, *Zopa*, *Lending Club*) n'ont qu'un seul intermédiaire entre prêteur et emprunteur, *Kiva*, la plateforme de financement des institutions de microcrédit effectue deux intermédiations. Une, établie entre le prêteur (occidental) et emprunteur (entrepreneur modeste habitant dans le Sud), l'autre, déployée entre la plateforme elle-même et l'institution de microfinance sur le terrain.

- En plus de ces deux formes principales de prêts en ligne, il y a d'autres variations telles que les investisseurs sociaux (*Microplace*) et les prêteurs sociaux (*Virgin Money* ou *Circle Lending*). *Microplace* est essentiellement un courtier en ligne. *Virgin Money* est à l'époque la seule plateforme qui joue le rôle du facilitateur entre personnes qui se connaissent déjà hors ligne. Cette plateforme est dissolue depuis 2010.

- Les coûts d'intérêt du microcrédit en ligne sont supérieurs à ceux des banques commerciales en dépit d'importants fonds collectés. La raison que nous privilégions se trouve

- *Microplace*, fondée en 2006, par Tracey Pettengill Turner, achetée par eBay la même année, aux USA, statut lucratif

- *Virgin Money*, fondée en 2007, dissolue en 2010, par Richard Branson, aux USA, statut lucratif

¹⁰⁶ Le cabinet de conseil en stratégie McKinsey avait constaté les résultats similaires selon son enquête auprès de 2287 acteurs en ligne, pas forcément les plateformes P2P. La seule différence entre nos deux études est que les six acteurs de nos échantillons ont utilisé des blogs beaucoup plus que ceux interrogés par McKinsey. Bughin J., and Manyika J. (2008). "Building the Web 2.0 Enterprise: McKinsey Global Survey Results", *McKinsey Quarterly*, July.

dans l'importance des coûts de transaction que la petite taille de ce type de prêt cause. L'impact sur les coûts de transaction est de ce fait sous-optimal.

Nous continuons la recherche et ajoutons d'autres plateformes des pays développés à notre échantillon (Assadi et Ashta, 2009b). Les résultats restent les mêmes : la distribution virtuelle des prêts P2P en ligne ne conduit pas réellement à la désintermédiation. Certes la plateforme de crowdfunding ne joue pas le rôle de la banque ou de l'institution financière, mais elle intervient activement pour l'échange entre le contributeur et le meneur de projet. Cette recherche sur les prêts P2P en ligne est fort probablement la première publication dans la matière dans les revues académiques. Google.Scholar repère alors un seul papier académique en 2009 portant le terme « crowdfunding » dans le titre : le mémoire de fin d'études de master en sciences de gestion de Larralde, B. (2009).

Dans la poursuite de nos travaux sur les prêts P2P en ligne, nous intégrons la plateforme française, *Babyloan*, créée en 2008 et opérationnelle en 2009 (Ashta and Assadi, 2011). L'ajout de la plateforme française ne modifie pas de manière significative les résultats précédents sur l'utilisation d'outils Web 2.0. Nous hypothétisons que le manque de possibilité d'interactivité entre emprunteur et prêteur, malgré le grand potentiel des outils Web 2.0, est dû à la volonté des plateformes de facturer les partenaires pour les frais de l'intermédiation. Nous notons également que la distance physique de l'emprunteur augmenterait les risques pour le prêteur notamment sur les plateformes tels que *Kiva* qui établit le lien entre prêteurs des pays du Nord et entrepreneurs modestes des pays du Sud. Ces plateformes ne peuvent pas vérifier facilement l'exactitude des informations que les institutions de microfinance téléchargent sur les candidats aux prêts. Les résultats de cette recherche sont publiés d'abord comme article académique (Johnson et al., 2010) et ensuite comme chapitre de livre (Ashta et Assadi, 2011) incluant des passages de vulgarisation académique.

D'autres travaux prennent le relais sur cet axe de recherche pour une analyse comparative entre les plateformes européennes émergentes¹⁰⁷ (Zopa, Smava, Boober, Kokos,

¹⁰⁷ Les plateformes européennes étudiées sont :

- ZOPA, fondée en 2005, par Tim Parlett, James Alexander, Giles Andrews, Richard Duvall, David Nicholson, au Royaume Uni, statut lucratif. La plateforme compte actuellement plus de 60 000 investisseurs individuels actifs (montant moyen prêté: plus de 14 000 €) et plus de 277 000 emprunteurs validés (empruntant en moyenne 7100 €).
- MyC4, fondée en 2007, par Mads Kjær, au Danemark, pour prêter directement aux entrepreneurs africains, statut lucratif.
- Babyloan, fondée en 2008, par Arnaud Poissonnier, statut lucratif. Aujourd'hui la première plateforme européenne pour prêter aux micro-entrepreneurs dans une quinzaine de pays.
- Smava, fondée en 2007, par Alexander Artopé, en Allemagne, statut lucratif. Devenue un portail de comparaison des prêts en ligne.

Monetto, MyC4 Babyloan) et la plateforme américaine à but non-lucratif, Kiva¹⁰⁸, comme point de référence (Ashta et Assadi, 2010a). Nous adoptons la méthode de cas (des plateformes). Rappelons que la méthode de cas est bien pertinente pour étudier les phénomènes nouveaux qui manquent de cadres théoriques explicatifs. Nous constatons que :

- Même les plateformes orientées vers la microfinance en Europe ont un statut juridique à but lucratif (*Babyloan, MyC4*) par opposition à *Kiva* non-lucratif aux États-Unis. Certes, des plateformes spécialisées en prêts P2P destinés aux pays du Sud à but lucratif existent également aux États-Unis. *Lending Club* et *Prosper* en sont des exemples.

- Toutes les plateformes apparentées à la microfinance, lucratives ou pas, collaborent avec les partenaires locaux et notamment les institutions de microfinance qui connaissent mieux les emprunteurs autochtones et surmontent plus facilement l'information asymétrique.

- Les plateformes de notre échantillon jouent plutôt le rôle de l'intermédiaire que celui du facilitateur des échanges entre prêteurs et emprunteurs. Ce constat, vérifié à plusieurs reprises, n'est pas en phase avec le potentiel des technologies Web 2.0, de réduire considérablement les coûts de transaction pour les petits prêts entre pairs.

- Nous ne vérifions pas si ce type de financement entraîne une réduction des taux d'intérêt auprès de l'emprunteur final en comparaison avec ceux offerts par les banques, car cela nécessite des données longitudinales que nous ne disposons pas lors de l'enquête.

Nous nous interrogeons également sur la transmissibilité de la gouvernance du circuit « épargne – crédit » hors ligne vers le monde en ligne. Si elle est transmissible, le *crowdfunding* peut être alors un mode d'inclusion financière alternatif (Assadi et Ashta, 2014). Le terme de *crowdfunding* n'est pas encore prédominant en 2008 lorsque nous produisons notre premier travail en la matière. Il n'y a alors qu'un seul papier académique (très exploratoire) portant le terme « *crowdfunding* » dans le titre selon Google.Scholar¹⁰⁹ : Kappel, 2008.

Boxenbaum et Battilana (2005) considèrent les pratiques de transposition d'un pays à l'autre comme innovation. Nous n'examinons en l'occurrence pas la transposition d'une

-
- Boober, fondée en 2007, en Italie et aux Pays-Bas. N'existe plus aujourd'hui.
 - Kokos, fondée en 2008 en Pologne, statut lucratif. N'existe plus aujourd'hui.
 - Montetto, fondée en 2008 en Pologne, statut non-lucratif. N'existe plus aujourd'hui.

¹⁰⁸ La plateforme américaine Kiva est toujours la plateforme de référence pour le prêt solidaire avec 2,5 millions d'emprunteurs et 1,6 millions de prêteurs dans 83 pays (observation 28 août 2017).

¹⁰⁹ Google Scholar est un service spécialisé de Google pour la recherche d'articles scientifiques. L'indice contient 85% des publications scientifiques (estimation de des publications scientifiques en 2014).

pratique d'une zone géographique à une autre, mais du hors ligne vers l'en ligne. La transposition de la garantie sociale n'est pas évidente parce que les membres de groupes hors ligne se connaissent habituellement, alors que ceux des groupes en ligne ne se connaissent pas toujours (communautés ex-post). Nous étudions les plateformes *Kiva* et *Zopa* pour comparer et comprendre les sources de pression du groupe dans le microcrédit P2P en ligne et hors ligne.

Nous présentons une version améliorée de ce document lors de la conférence *EURAM* 2015, qui reçoit le « *Best Paper Award* » dans sa piste (« track »). Le texte évolué de cette communication est publié en tant que chapitre de livre (Alijani et al., 2016). Dans la version révisée nous intégrons le concept de liens sociaux (sans liens, liens faibles, liens moyens, liens solides) de Granovetter (1973, 1992, 2005) et le relient au processus de création de confiance dans des groupes hors ligne et en ligne (voir note de bas 18, page 19). Dans le hors ligne, les liens sociaux entre membres sont faibles (notamment dans les *coopératives*), moyens (comme groupes « *self-help* ») et forts (singulièrement dans les *ROSCA*) pour soutenir les objectifs communs de sauvegarde et d'entrepreneuriat par les engagements mutuels. Dans ces groupes solidaires hors ligne, les liens sociaux faibles sont souvent compensés par une participation volontaire. Les prêts P2P en ligne (microcrédit ou commercial) sont différents à cause de l'absence de liens sociaux entre membres.

3. La confiance, les médias sociaux Web 2.0 et les plateformes de crowdfunding

La conformité ne résulte pas toujours de la force disciplinaire. Elle peut provenir de la confiance dont le rôle de réducteur du risque est primordial dans la gouvernance des prêts entre pairs en crowdfunding qui risquent de ne se rencontrer jamais confiance.

La confiance est l'impression que le partenaire de l'échange remplit ses obligations transactionnelles malgré la possibilité d'opportunisme. Nous identifions trois sources pour la confiance : la personnalité de celui qui fait confiance, la perception de celui inspire la confiance et l'autorité du tiers qui garantit l'échange entre pairs.

Au début, aucune utilisation en ligne d'outils Web 2.0 n'est constatée pour engager la première et la deuxième source de confiance, sauf dans le cas de *Virgin Money* où les relations familiales hors ligne précèdent les transactions en ligne (Assadi et Ashta, 2009a). La plateforme de crowdfunding s'appuie notamment sur la troisième source de confiance,

comme *Lending Club* et *Prosper* qui utilisent la notation de crédit officielle du candidat à l'emprunt et le label "*Verisign Secure*" pour la sécurité du paiement.

Nous continuons la recherche sur la troisième source pour examiner si différents bâtisseurs tiers de confiance ont des impacts similaires sur les pairs du crowdfunding (Assadi, Marakkath, Shinde, 2016, 2017). Les variables indépendantes sont les trois sources de la confiance de tiers : culturelles, gouvernementales et professionnelles. La variable indépendante est le comportement des membres du jury qui affecte les fonds collectés aux candidats affichés (photos et projets) sur une plateforme fictive (« *India Donates* »).

Pour une méthode d'expérimentation dans l'environnement naturel hors laboratoire, nous construisons quatre versions différentes. La version du contrôle dépourvue de tout signal de confiance tierce. Les trois autres versions correspondent aux trois sources de la confiance tierce. Les plateformes de l'expérimentation sont fictives, mais plausibles : *India Donates 1*-plateforme du contrôle. *India Donates 2* signale la source culturelle du réseau d'amis. *India Donates 3* indique l'autorité politico-légale gouvernementale. *India Donates 4* désigne le label de certification de l'organisme professionnel non gouvernemental. Nous énonçons trois hypothèses.

- H1. Les individus accordent plus aux candidats sur la plateforme soutenue par des connaissances et des parents que pour les indépendants.
- H2. Les individus accordent plus aux candidats sur la plateforme supportée par les certificateurs professionnels non gouvernementaux.
- H3. Les individus accordent plus aux candidats étiquetés par les autorités politico-légales.

Les participants sont recrutés parmi les étudiants de différentes institutions dans trois villes différentes de l'État du Maharashtra en Inde : Tata Institute of Social Sciences, Mumbai (TISS) : Ces étudiants poursuivent des études de maîtrise en sciences sociales et viennent de divers États de l'Inde ; College of Engineering, Pune (COEP) : Ces étudiants poursuivent des études de licence et viennent de divers districts de l'État du Maharashtra, en Inde et Sinhadag Institutes, Pandharpur (SKNSBS) : Ces étudiants poursuivent des études de maîtrise en administration des affaires ou en applications informatiques et viennent de l'ouest du Maharashtra, en Inde. Un test pilote est mené avec les étudiants pour vérifier les manipulations de toutes les variables et du questionnaire.

Pour l'expérimentation, les participants sont initialement informés de l'objectif de l'étude par courrier électronique (annexe 9) et invités à visiter les plateformes à leur convenance dans un délai de 20 jours, du 14 octobre 2014 au 3 novembre 2014. Les participants sont assignés au hasard à quatre plateformes d'expérimentation. Il y a finalement environ 179 répondants. Le comportement en ligne de chaque participant, en termes de temps passé et de pages vues, est automatiquement enregistré et analysé par le logiciel Google Analytics qui délivre ensuite des informations sur la « *stickiness* » (temps passé et nombre de pages visitées par les visiteurs) et sur le montant des dons accordés sur une période de 20 jours.

Les participants sont également priés de remplir un bref questionnaire indiquant principalement leur sexe, leur origine, leur âge et leur sentiment général vis-à-vis de la plateforme visitée. Ce questionnaire contient quelques questions « distrayantes » (annexe 9) pour éviter l'effet Hawthorn, un effet expérimental provoqué par le fait que les participants savent qu'ils sont surveillés et non directement à la suite de l'intervention expérimentale.

Figure 5 - Plateformes de contrôle et d'expérimentation



Comme le montre le tableau 9, la plate-forme de contrôle est moins visitée en temps et en nombre de pages consultées. Les plateformes octroyées par des sources tierces de confiance affichent des performances différentes. En d'autres termes, les tiers constructeurs de confiance ont un impact significatif sur le comportement des jurys en termes de temps passé et de pages visitées sur les plates-formes (tableau 12).

Tableau 12 - Temps passé et nombre de pages visitées par les visiteurs sur les plateformes d'expérimentation

Versions de la plateforme <i>India Donates</i>	# Visiteurs	Temps passé (en secondes)		Pages visitées par visiteurs	
		Total	Moyenne/visiteur	Total	Moyenne/visiteur
Le contrôle	44	12833	291.65	284	6.45
Les amis	40	12509	312.72	529	13
Le gouvernement	38	14584	383.78	388	10.21
Le certificateur	54	19001	351.87	417	7.72

Le comportement des visiteurs en ce qui concerne les dons est clairement le même que leur comportement en ce qui concerne le temps passé et le nombre de pages visitées. Le Web India Donates, octroyé par les réseaux d'amis reçoit le montant le plus élevé de dons de toutes les catégories et la version du contrôle reçoit le plus bas. Toutefois, l'ANOVA étant supérieure à 0,05 (annexe 10), nous rejetons l'hypothèse alternative (différence significative) et acceptons l'hypothèse nulle (aucune différence). Sur le plan statistique, il n'existe aucune différence significative entre les quatre versions du site Web.

Tableau 13 - Analyse des dons par visiteurs, membres du jury

Versions d' <i>India Donates</i>	# Visiteurs	Total (Roupies)	Moyenne de dons par plateforme (Roupies)	Moyenne de dons par juré (Roupies)
Le contrôle	44	61350	632	1394
Les amis	40	154000	1033	3850
Le gouvernement	38	131800	1021	3468
Le certificateur	54	116650	948.37	2160

Les hommes et les femmes se comportent-ils différemment ? Le montant total des dons d'hommes est supérieur à celui de femmes, sauf sur la plateforme du contrôle. Cependant, les femmes font plus de dons lorsque le réseau d'amis est impliqué. Les hommes donnent plus lorsque les certifications réglementaires sont impliquées. Les hommes passent aussi plus de temps sur les plateformes octroyés par rapport à celui du contrôle.

Table 14 – Temps passé (en seconde), nombre de page visitées, dons distribués selon sexe sur India Donates

Versions	Visite sur la plateforme				Distribution de dons			
	Temps passé (%)		Pages visitées		Valeur en roupies (%)		Nombre de dons	
	Mâle	Femelle	Mâle	Femelle	Mâle	Femelle	Mâle	Femelle
Contrôle	3723 (29%)	9110 (71%)	119	165	29500 (48%)	31850 (52%)	40	57
Amis	7965 (64%)	4544 (36%)	323	206	99150 (64%)	54850 (36%)	81	68
Gouvernement	8508 (58%)	6076 (42%)	243	145	76750 (58%)	55050 (42%)	82	47
Certificateur	12869 (68%)	6132 (32%)	327	90	99500 (85%)	17150 (15%)	95	28

Les résultats sont inattendus. Les personnes qui ont un esprit donateur visitent plus de pages et passent plus de temps à explorer les profils des candidats, mais leurs comportements de donation ne présentent aucune différence significative entre le site Web de contrôle et les trois autres déclinaisons. Cette recherche est une des premières qui contribuent à la confiance des pairs sur les plateformes (Assadi, Marakkath, Shinde, 2016, 2017).

Nous explorons également le potentiel de la marque de la plateforme de crowdfunding pour jouer le rôle de la source tierce de la confiance (Assadi et Ashta, 2012). Aucun travail académique antérieur n'est effectué alors sur ce thème (Ashta, 2017). Notre échantillon contient dix marques du prêt P2P en ligne qui sont tous dans les phases initiales de leur cycle de vie et luttent corolairement pour survivre et attirer de fonds.

Nous trouvons que toutes les plateformes s'associent avec des marques et des personnes de renom pour inspirer la confiance et soutiennent progressivement les interactions entre pairs sur les médias sociaux (Assadi et Ashta, 2012).

Nous préparons également un papier en collaboration avec une approche purement mathématique (pas statistique)¹¹⁰ sur le financement participatif (« *equity-based* ») qui représente la plus petite partie du marché crowdfunding, mais qui joue un rôle de financement important pour les entreprises petites et novatrices (de l'OCDE, de l'UE). Le papier explore le comportement des investisseurs-amateurs qui basent leurs décisions plutôt sur les informations fournies par les meneurs de projets fournissent et font moins de diligence que les investisseurs professionnels. Le papier pose la problématique suivante : Quel modèle mathématique peut illustrer la relation entre la sélection initiale d'un projet d'investissement parmi un grand nombre d'options et le retour sur investissement durable à la fin ?

Il existe une littérature riche en sciences économiques et de gestion¹¹¹ relative au choix de l'investissement en vue de la rentabilité en situation d'incertitude. Pour cet article, nous

¹¹⁰ Ce projet s'intitule : « *A Mathematical Analysis of Investment Decisions on Equity-Based crowdfunding Platforms* ». Il est préparé avec un collègue mathématicien Ali Taghavi, *Damghan University*, Iran, taghavi@du.ac.ir et un collègue statisticien Zaka Ratsimalahelo Univ. Bourgogne Franche-Comté, zaka.ratsimalahelo@univ-fcomte.fr

Ce papier est présenté pour la première présentation en décembre 2017 à la conférence ITEM 8, *Financial Inclusion from Microfinance to Alternative Finance*, Dijon. Une deuxième version est soumise à la conférence EURAM pour la session juin 2018 (Reykjavik 2018). Une troisième version est également soumise au journal académique *Optimisations* pour publication.

¹¹¹ Les sciences économiques postulent que les investisseurs sont averses au risque et souhaitent *a priori* la rentabilité qui compenserait le risque perçu. A cet égard, la question du choix des investissements en incertitude est un thème classique dans la littérature. Étant donné qu'un grand nombre de facteurs influent sur le risque et la performance de l'investissement, les analyses multicritères transforment l'incertitude en risque quantifiable par le

nous sommes inspirés d'un modèle mathématique d'analyse des préférences des clients face à de nombreuses marques (Patel et Schlijper, 2004). Nous utilisons des espaces vectoriels dimensionnels finis et infinis. La dimension finie correspond à un petit nombre de projets et la dimension infinie à un grand nombre. Contrairement au cas des dimensions finies, l'existence d'un équilibre dans un système dimensionnel infini n'est pas garantie¹¹².

Notre étude montre qu'un petit nombre de projets sur une plateforme de financement participatif aboutissent finalement à une situation stable ou un équilibre attracteur, puisqu'il attire les orbites voisines de manière exponentielle. Cela rejoint les résultats théoriques de l'article d'inspiration précité (Patel et Schlijper, 2004). La condition idéale pour une équation mathématique entre le début et la fin du processus de décision d'investissement (tous les projets sont financés ; aucun projet ne se solde par une perte) est qu'il y ait un petit nombre de projets sur une plateforme de crowdfunding pour une longue période.

Après cette digression intellectuelle dont la dominance mathématique est surtout du ressort de nos coauteurs, nous revenons vers notre démarche habituelle avec trois contributions liées au mode de gouvernance du crowdfunding. Le premier concerne le crowdfunding et l'artisanat, la deuxième traite des motivations de contribution et la troisième la proposition d'un paradigme pour le modèle des affaires en crowdfunding (et pour les activités P2P en générale).

Le premier projet part d'un constat interrogatif : *Le crowdfunding est certes une opportunité pour les jeunes entreprises de technologie numérique et d'art d'avant-garde. Mais, qu'en est-il pour entreprises « artisanales » plus conventionnelles ?* Pour apporter des éléments de réponse à cette question peu explorée, nous procédons à une approche « pilote » avec sept hypothèses exploratoires selon un protocole de recherche mixant l'exploration *netographique* des huit plateformes et d'entretiens hors et en ligne, comme en témoigne le tableau 16 (Assadi et Bagilet, 2019).

fait de l'assignation des probabilités objectives et/ou subjectives aux facteurs exogènes aléatoires pesant sur les cash-flows futurs. Les facteurs clés de l'analyse incluent le prix d'entrée, l'horizon prévisionnel de détention d'un investissement, le retour en investissement et le rôle que cet investissement va jouer dans le portefeuille. A notre connaissance, il existe deux grandes méthodes traditionnelles de traitement du risque : les méthodes basées sur le taux d'actualisation et les méthodes basées sur la notion d'équivalent certain.

¹¹² Nous considérons deux postulats pour les options d'investissement disponibles sur une plateforme dont le nombre est constant à un moment donné :

Postulat 1. Il existe sur chaque plateforme des projets indépendants sur lesquels un investisseur (bailleur de fonds) sélectionne celui ou ceux qu'il / elle considère comme le (s) meilleur (s) parmi tous les projets de capital-risque disponibles. Le total de toutes les préférences d'un investisseur est naturellement de 1 (100%). La proportion de préférence des investisseurs détenue par le projet-venture V au temps t est $V(t)$.

Postulat 2. Pour un investisseur qui passe de V_j à V_i , il existe un taux de transfert de préférence que nous supposons strictement positif.

Tableau 16 : La synthèse du protocole de méthode de recherche (Assadi et Bagilet, 2019)

Hypothèses	Méthodologie appliquée
1. Les projets artisanaux existent sur les plateformes	Étude de cas
2. Les plateformes locales soutiennent l'artisanat	Étude de cas
3. Les relations de l'artisan contribuent au levé de fonds	Entretien en et hors ligne
4. La confiance encourage la contribution	Entretien en face-à-face
5. Le type de projet de l'artisan influence le soutien	Entretien en ligne
6. La foule soutient l'artisanat à l'instar du soutien à la qualité à la quantité	Entretien en et hors ligne
7. La foule soutient effectivement les artisans	Cas, Entretien en et hors ligne

Les huit plateformes que nous sélectionnons sont généralistes et locales dans trois types de crowdfunding, don (*KissKissBankBank* [généraliste], *Kokorico* [local]), participation (*Smartangel* [g], *Proximea*, *Bulb in town* [l]) et prêt (*Hellomerci* [g], *Les Entreprêteurs*, *Pretup* [l]). Nous écartons de cet échantillon le quatrième type de crowdfunding, celui de la récompense, considéré plus pertinent pour les projets artistiques. Nous reviendrons sur ce point dans les lignes qui suivent. Le tableau 17 récapitule les résultats de cette enquête « pilote » et exploratoire.

Tableau 17 : La récapitulation de l'enquête « pilote » (Assadi et Bagilet, 2019)

Hypothèse	Réponse exploratoire
H1	Les projets artisanaux ne sont pas absents, mais concentrés sur <i>KissKissbankBank</i>
H2	Les plateformes locales ont peu de projets. Peu de visibilité pour des projets artisanaux
H3	Les proches soutiennent plus le financement des projets artisanaux
H4	La relation de confiance n'assure pas nécessairement la contribution
H5	Le but influence. Le lancement et l'investissement intéressent la foule.
H6	Pour la qualité et le savoir-faire, la qualité
H7	La foule, surtout homme et CSP+, soutien. Don + contreparties, prêt - intérêts privilégiés

Cette enquête « pilote » fournit un aperçu instructif et guide pour une recherche plus élaborée. Elle porte toutefois deux manquements, révélés par les évaluateurs et nous-même à la suite de la présentation de ce papier lors du Colloque « L'Actualité de la finance : acte 2 », le 9 mai 2019. Le premier est lié à l'écartement du type crowdfunding de la récompense parce que certaines formes de production artisanale attirent les contributeurs. Le deuxième manquement est celui de l'absence du test statistique pour évaluer les hypothèses en fonction des données collectées. Ce travail de recherche vise plutôt l'exploration que la quantification. Les futurs projets que nous mènerons à ce propos, seraient basés sur des échantillons plus importants pour les tests statistiques plus probants.

Le deuxième projet (Attuel-Mendès, Assadi, 2020) découle d'un constat: alors que le secteur en expansion du financement participatif suscite de plus en plus d'intérêt chez les

chercheurs, 7470 articles portant le terme « *crowdfunding* » dans leurs titres depuis 2010 (pas un tel article auparavant) jusqu'au 12 octobre 2019, il n'y en a que 35 qui portent les termes « *crowdfunding* » et « *motivation* » dans leurs titres selon *Google.Scholar*.

Le projet vise à proposer une typologie de motivations de contribution selon les types de crowdfunding. A la date du projet, aucune étude n'adresse cette problématique.

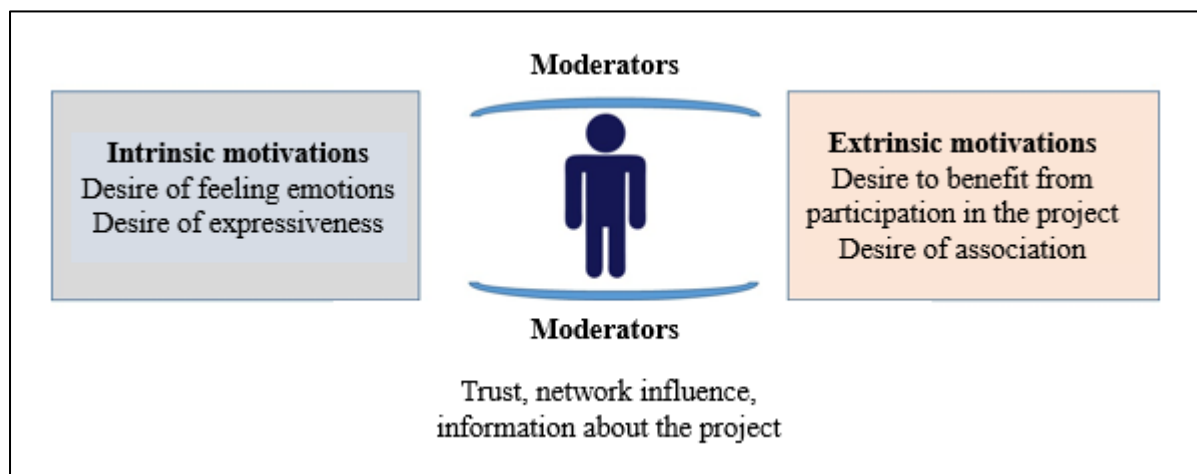
Tableau 18 : Typologie des motivations intrinsèques et extrinsèques selon la littérature générale et la littérature spécialisée

INTRINSEQUES	Eprouver des émotions	Volonté de voir le projet atteindre son objectif
		Plaisir de contribuer
		Curiosité
		Soif de connaissance
		Volonté de faire une plaisanterie
		Aider les autres
	Expressivité personnelle	Projet me valorise personnellement
		Exprimer une opinion politique
		Contribuer à un projet innovant
		Projet affirme mon identité
		Être impliqué dans le processus de création
		Avoir moi-même été soutenu via du crowdfunding
		Soutenir de grandes causes
EXTRINSEQUES	Utilités matériels ou immatériels	Projet répond à un besoin personnel
		Retour sur investissement
		Récompense
		Avantages communautaires
		Tisser des relations pour attirer des contributeurs
		Consommer des produits
		Vivre des expériences
	Association	M'investir dans une communauté
		Être en interaction l'équipe du projet
		Être reconnu par mes pairs
		Soutenir des créateurs avec liens personnels
		M'identifier à l'équipe du projet
		M'identifier régionalement au projet
		M'identifier à l'objet ou au but du projet

La revue de littérature analyse les motivations en générale, les motivations de la contribution dans le crowdfunding et les modérateurs à des motivations de contribution. Le tableau 18 en propose un récapitulatif et la figure 6 et en servons pour une enquête quantitative un cadre conceptuel des motivations de contribution en crowdfunding. Un questionnaire conçu via « *Google Forms* » est distribué sur des réseaux sociaux liés à "*Finance Participative France*" et auprès des participants d'un événement organisé par *Babyloan*, une plate-forme pionnière de prêt sans intérêt en France. Nous ne constituons pas un échantillon représentatif parce l'objectif n'est pas de quantifier les motivations génériques, mais de découvrir si les motivations sont conceptuellement différentes selon les types de

crowdfunding. Notre échantillon indicatif aléatoire fournit des informations pertinentes. L'échantillonnage indicatif est bien courant dans les études médicales et certains chercheurs initient ce type d'échantillonnage aux sciences sociales. L'échelle de Likert est utilisée pour permettre aux participants d'exprimer l'intensité de leurs motivations. Le questionnaire identifie les contributeurs et les distingue en fonction des types de crowdfunding. Cinq tableaux sont reproduits à cet effet dans l'annexe 13.

Figure 7. Le modèle théorique des motivations de crowdfunding



Source : (Attuel-Mendès, Assadi, 2020)

Le tri à plat des données collectées du tableau 19 montre tout d'abord que plusieurs types de motivation repérés dans la revue de littérature ne s'appliquent pas, au moins tels qu'ils sont formulés, puisque les interviewés ne les choisissent point comme motivation de contribution. L'analyse des données recueillies confirme certains des résultats déjà mentionnés dans la littérature, en complète d'autres et en propose de nouveaux. 12% des répondants contribuent à hauteur de 12% à des plateformes de participation, ce qui est relativement représentatif du marché en France au début de 2016 (17% des fonds levés selon FPF, 2016). Cependant, les autres segments de l'échantillon sont moins en ligne avec le paysage général : 46,8 en dons et 21% en récompenses contre un volume combiné de 16,9% sur le marché français et 11,3% en prêts avec intérêts et 8,9% sans) en hors échantillon contre 66,1% au niveau national (FPF, 2016). Néanmoins, l'âge des cotisants de l'échantillon est plus représentatif.

Pour discuter des résultats qui peuvent paraître paradoxaux, nous utilisons une référence théorique (Chen, 2016) non intégrée dans le corpus de littérature. Chen (2016) s'appuie sur la pensée critique de la théorie de Maslow et sur les découvertes de la biologie de l'évolution pour suggérer un triangle de physiologie / survie (sécurité), d'estime / statut social

(association) et d'épanouissement personnel (aspiration). Il utilise ensuite ce modèle pour expliquer le choix d'investissement et le comportement des êtres humains dont les motivations multiples sont imprégnées d'affectes et d'émotions telles comme la peur et la cupidité au-delà des prémisses mathématiques rationnelles pures. Par conséquent, ils sont simultanément motivés par le risque et l'aversion pour le risque.

Tableau 19 : La présentation sociodémographique de l'échantillon selon les types de plateforme

		Types de plateforme de crowdfunding					
		Toutes	Crédit bonifié	Crédit sans intérêt	Don	Participation	Récompense
Sexe	Homme	59	9	6	23	10	11
	Femme	65	5	5	35	5	15
Age	18-24 ans	46	8		20	7	11
	25-34 ans	35	2	6	18	1	8
	35-49 ans	19	1	2	6	4	6
	50-65+ ans	24	3	3	14	3	1
Edu.	Bac, CAP-BEP	8	1	2	2	2	1
	Bac +2-3	28	3	7	18	2	5
	Bac +5-6-8	88	10	2	38	11	20
Profession	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	5			3		2
	Personnes sans activité professionnelle	36	5		20	3	8
	Cadres et professions supérieures	63	6	11	25	11	10
	Employés/ Professions intermédiaires	13	1		7		5
	Retraités	7	2		3	1	1
Tech	Juste intéressé	34	4	3	15	4	8
	Moyennement intéressé	28	1	4	16	7	
	Très/Passionné	62	9	4	27	4	18
Maîtrise	Maîtrise les technologies	115	13	9	55	12	26
	Dépassé par les technologies	9	1	2	3	3	

Comme en témoigne le tableau 20 ne sont pas retenues par les interviewés les motivations intrinsèques comme « *Aider les autres* », « *Projet qui me valorisent personnellement* », « *Exprimer une opinion politique* », « *Projet identifie min identité* » et « *Avoir été moi-même soutenu par le crowdfunding* », de même que les motivations extrinsèques telles que « *Être en interaction avec l'équipe du projet* » et « *Être reconnu par mes pairs* ». Les motivations extrinsèques sont retenues plus que celles intrinsèques.

Les motivations intrinsèques dominent les motivations de contribution sur les plateformes de dons (67%) et notamment sur les plateformes de prêt sans intérêt (77%). Les

motivations extrinsèques, notre analyse de données, l'emportent en récompense (55%), en participation (55%) et en prêts avec intérêt (76%), alors que la littérature ne s'accorde pas à l'unanimité sur les motivations de contribution de ces types de plateformes. Les résultats fournissent ainsi de nouvelles informations sur les motivations de la contribution pour la FC basée sur le prêt avec intérêt, puisque cette dernière n'a jamais été étudiée à la date de cet essai sous cet angle dans la littérature. Par exemple, Herzenstein et al. (2011) explorent le comportement de rassemblement stratégique plutôt que la motivation dans les prêts entre pairs dans leur étude sur *Prosper.com*

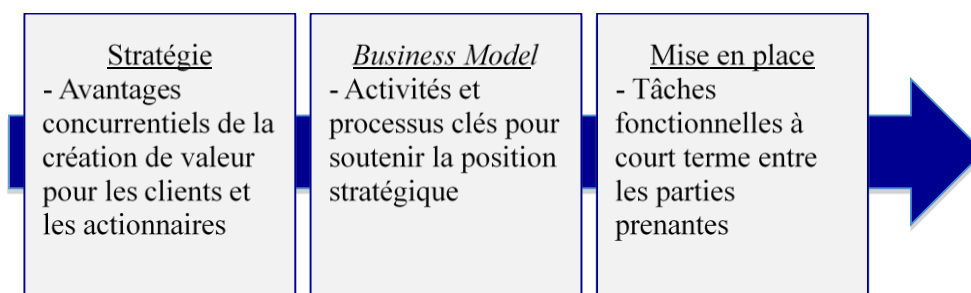
Tableau 20 : La récapitulation des réponses par motivation et type de crowdfunding

			Don	Récompenses	Crédit sans intérêt	Crédit bonifié	Participation	TOTAL
INTRINSEQUES	Emotions	Volonté de voir le projet atteindre son objectif	1	1	1	-	1	4
		Plaisir de contribuer	1	1	1	-	1	4
		Curiosité	-	-	-	1	-	1
		Soif de connaissance	-	-	-	1	-	1
		Volonté de faire une plaisanterie	-	-	-	-	-	-
		Aider les autres	1	1	1	1	1	5
	Expressivité personnelle	Projet me valorise personnellement	-	-	-	-	-	-
		Exprimer une opinion politique	-	-	-	-	-	-
		Contribuer à un projet innovant	1	1	1	1	1	5
		Projet affirme mon identité	-	-	-	-	-	-
		Être impliqué dans le processus de création	1	1	1	1	1	5
		Avoir moi-même été soutenu via du crowdfunding	-	-	-	-	-	-
		Le fait de soutenir de grandes causes	1	1	1	1	1	5
EXTRINSEQUES	Utilités	Projet répond à un besoin personnel	-	1	-	-	-	1
		Retour sur investissement	-	-	-	1	1	2
		Récompense	-	1	-	1	-	2
		Avantages communautaires	1	-	1	1	1	4
		Tisser des relations pour attirer des contributeurs	1	-	-	-	1	2
		Consommer des produits	-	-	1	-	-	1
		Vivre des expériences	1	1	1	-	-	3
	Association	M'investir dans une communauté	1	-	1	-	-	2
		Être en interaction avec l'équipe du projet	-	-	-	-	-	-
		Être reconnu par mes pairs	-	-	-	-	-	-
		Soutenir des créateurs avec liens personnels	1	1	1	-	1	4
		M'identifier à l'équipe du projet	-	1	-	1	-	2
		M'identifier régionalement au projet	-	-	-	1	1	2
M'identifier à l'objet ou au but du projet	1	1	1	1	1	5		

Le troisième travail (Assadi, 2020) est déjà intégré dans « *Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technologies* ». Ce travail, « *What Is a P2P Business Model ?* », soutient un modèle d'affaires (économique) pour les activités P2P (Assadi, 2004a)¹¹³ qui évolue à partir des comparateurs de prix vers les facilitateurs d'échanges catallactiques¹¹⁴, mêmes ceux tombés en désuétude à cause de la complexité et des coûts de transaction qui en découlent (Assadi 2013, Assadi, 2016c). Aux termes d'« uberisation » et d'économie collaborative, souvent utilisés pour qualifier ce mouvement, nous préférons, le terme P2P¹¹⁵ qui met en relief l'interactions spontanées entre particuliers.

Pour proposer un modèle économique des activités P2P, nous distinguons premièrement le modèle économique et la stratégie qui sont souvent confondus (figure 8).

Figure 8 – Rôle et mission d'un business model



Nous examinons ensuite les modèles économiques des plateformes P2P en ligne. *Tapscott et al.* (2000) distinguent les plateformes d'intermédiation. *Mahadevan* (2000) différencie trois types de modèles d'affaires en ligne dont celui des créateurs de marché (« *market-maker* »), en plus des portails et des sites marchands). Nous singularisons le modèle par l'accélération, la facilitation et la simplification des échanges dans une typologie de sept modèles

¹¹³ Notre livre, « *Modèles économiques des sources de revenus sur Internet* », (Assadi, 2004a), paru avant l'explosion des outils Web 2.0, propose une esquisse de ce modèle. Deux thèmes de ce livre, la typologie des modèles des affaires sur Internet et le marketing du site Web sont actualisés, révisés et adaptés pour un livre collectif, intitulé « *Le e-commerce pour les PME – Guide pratique* ». D'autres contributions à ce livre concernaient les aspects opérationnels, juridiques et fiscaux (Assadi, 2013 2B). Nous proposons en 2016 une esquisse plus élaborée pour le crowdfunding, un type particulier des activités P2P (Assadi, 2016d).

¹¹⁴ Le terme "*catallactique*" signifie étymologiquement non seulement "échange et transaction", mais également « recevoir dans une communauté » et « passer d'ennemi à ami ». Hayek a souvent employé ce terme.

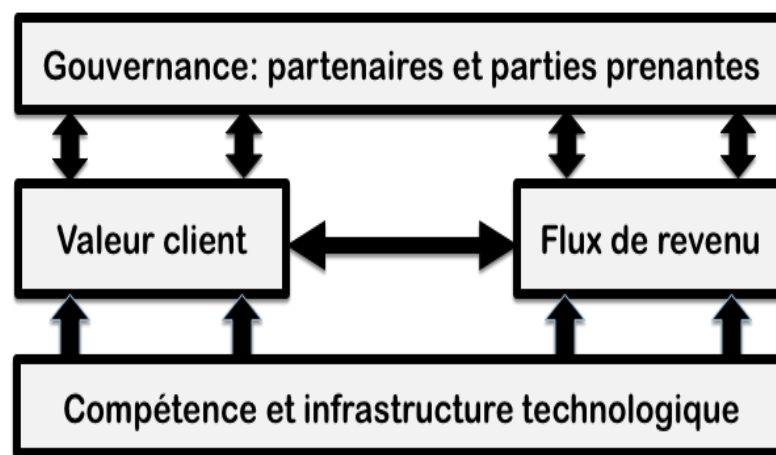
¹¹⁵ P2P signifie Peer-to-Peer an anglais, de personne à personne, de pair à pair ou même de particulier à particulier. Dans un réseau P2P, les « pairs » sont des ordinateurs connectés entre eux via Internet. Les fichiers peuvent être partagés directement entre eux sans le contrôle d'un serveur central. Sur un réseau P2P, chaque ordinateur devient un serveur ainsi qu'un client. Progressivement, ce terme ne se limite plus à la technologie, mais se réfère désormais aux processus sociaux parmi les pairs.

économiques (Assadi, 2004)¹¹⁶ et le basons sur la théorie des *marchés bifaces* (Rochet et Tirole, 2006)¹¹⁷.

Le troisième niveau de l'analyse repère trois composantes souvent évoquées dans la littérature spécialisée : la valeur client, les flux de revenus et l'infrastructure de soutien. A ces trois, nous ajoutons la gouvernance des relations qui n'est mentionnée que rarement et implicitement. L'intégration de cette composante est importante car les entreprises se concentrent depuis plusieurs années sur leur métier de base et sous-traitent les activités de soutien aux partenaires. L'activisme des militants des causes sociales, même lorsqu'ils ne font pas partie des chaînes de valeur de l'entreprise en question, donne une importance accrue à la gouvernance des relations.

La figure 8 témoigne du modèle économique conceptuel que nous proposons pour les activités P2P.

Figure 9 – Composantes d'un business model



Le modèle se vérifie auprès de 21 plateformes de crowdfunding (tableau 21).

Tableau 21 : L'échantillon d'application du modèle économique des activités P2P

Crédit	Kiva (2005, USA), Prosper (2005, USA), Babyloan (2008, France)
Donation	Gofundme (2009, USA), Babeldoor (2010, France)
Placement	Sowefund (2014, France), AngelList (2010, USA), Kiosktinvest (2014, France),
Récompense	MyMajorCompany (2007, France), Indiegogo (2007, USA), Kickstarter (2009, USA), Ulule (2010, France)

¹¹⁶ Les 7 modèles économiques que nous proposons sont : vente des produits intangibles, vente des produits virtuels, l'infomédiation, cyberspace, facilitation d'échange, back et front office, réduction des coûts (Assadi 2004a, 2016d).

¹¹⁷ Les plateformes P2P dépendent de deux ensembles de clients sont sur les marchés bifaces, comme : *Kickstarter et Indiegogo* (entrepreneuriat), *Kiva, Zopa, Prosper* (financement), *eBay et Amazon* (commerce), *eHarmony et Match* (rencontre), *Airbnb* (hôtel en domicile), *BlaBlaCar, Uber* (covoiturage) et bien d'autres. Ces plateformes débloquent les transactions entre pairs en tant que récipiendaires et contributeurs de fonds, chauffeurs et passagers, propriétaires et locataires, hommes et femmes à la recherche de la rencontre, etc. Il existe un effet de réseau entre les deux ensembles de clients qui s'attirent mutuellement. Les récipiendaires viennent sur une plateforme de crowdfunding s'il y a un nombre suffisant de contributeurs et réciproquement. L'offre d'un ensemble incite la demande de l'autre et vice versa (Rochet et Tirole, 2006). Rayskin (2016) évalue le volume de chaque groupe d'utilisateurs et la tendance du comportement à long terme des marchés bifaces.

C. CONCLUSION D'ETAPE

Alors que la littérature conventionnelle fournit des directives pour la gouvernance utile et légale des technologies de l'information au sein d'une organisation, nos projets de recherche, présentés dans la deuxième partie de la *Note de Synthèse*, changent d'angle d'analyse et privilégient les modes de gouvernance des échanges spontanés entre individus que ces technologies instituent.

A cet égard, le Web 2.0, technologie des interactions directes entre pairs sans intermédiation des pouvoirs centraux, est devenu le trait prédominant de nos travaux, à la suite les premières excursions de recherche liées au Web 1.0, au système d'information et à la téléphonie mobile.

Lorsque mon collègue Arvind Ashta et nous-même entreprenons à étudier la réduction des coûts, surtout celle du financement comme le trait majeur du mode de gouvernance innovant que permet le Web 2.0, le terme de crowdfunding n'existe pas encore. Nous employons à cet effet des termes tels que les prêts de pair à pair (« *peer to peer (P2P) lending* ») ou plus souvent les prêts sociaux en ligne (« *online social lending* »). Plusieurs de ces articles sont pionniers dans le domaine dans des revues spécialisées.

Notre question de recherche initiale vise à savoir si la démocratisation du Web 2.0 et l'interactivité sociale qui en découle, peuvent réduire les coûts d'intérêt du microcrédit qui restent alors encore supérieurs à ceux des banques commerciales en dépit des fonds importants des donateurs. Un taux d'intérêt plus élevé fort probablement à cause des coûts de transaction des petites tailles de ces prêts. Ces recherches conjointes, parfois incluant d'autres et exposés dans les pages précédentes, continuent et explorent l'évolution du secteur. Cependant, la publication la plus téléchargée de nos papiers dans ce domaine est la première, qui apparaît finalement comme un chapitre de livre (Ashta, 2017).

Aussi, d'après nos recherches sur les technologies Web 2.0 et les plateformes P2P sur une période de presque douze ans, nous proposons les énoncés suivants dans cette conclusion d'étape :

- Les plateformes P2P en ligne, celles du crowdfunding et autres, se reposent sur le modèle théorique des marchés bifaces.

- Le trait majeur de ces plateformes P2P réside dans un mode de gouvernance qui réduit les coûts de transaction et par le fait d'accélérer, faciliter et simplifier les échanges spontanés entre pairs.
- La gouvernance des prêts directs entre pairs contribue à l'inclusion financière. Le risque moral et l'information asymétrique sont contrôlés dans les prêts P2P par le fait des membres du groupe qui se connaissent et se surveillent.

Les résultats mentionnés rapportent non seulement nos travaux exposés, mais commandent également les projets de recherche que nous préparons actuellement : le rôle des technologies numérique dans la gouvernance des transactions à dominante durable (« *sustainable* »), l'humanisation des relations et des transactions à la suite de l'introduction des *Fintech*, l'impact des robots assistants sur les échanges et transactions, etc.

CONCLUSION GENERALE

Cette *Note de Synthèse* de plus de 80 de nos travaux de recherche depuis la thèse de doctorat soutenue en 1987, nous amène à (re)découvrir les penchants prédominants et souvent implicites de nos projets de recherche au tour des modes de gouvernance *alternatifs et privés* et à nous positionner par rapport à 251 références théoriques.

Ils sont alternatifs car, ils ne se reposent pas sur le prix, le pivot conventionnel des sciences économiques et de gestion, mais sur les facteurs non-prix d'émotion et de technologie. Ils sont privés parce qu'ils se disposent entre un nombre limité de pairs dans un périmètre limité. Nos travaux sur l'émotion s'intéressent au mode de gouvernance des interactions qu'elle fonde et se distinguent à ce titre des recherches économiques, managériales sociologiques, voire philosophiques qui étudient la génération d'expériences sensorielles pour les clients. Est également exposée « l'attente de la valeur subjective » (« *Expected subjective value* ») que génèrent le gratuit pour positionner le receveur dans une relation de redevance et é à l'égard du donateur. Nos travaux sur les technologies montrent que le digital, par le fait de réduire les coûts de transaction, institue un mode de gouvernance des interactions entre organisations et individus et entre pairs directement. Nos travaux sur les outils Web 2.0 explorent également la transmissibilité du mode de gouvernance entre pairs dans les prêts de groupe hors ligne vers le cyberspace.

Les émotions et les technologies se complètent aussi pour soutenir les modes de gouvernance des interactions entre pairs : les technologies connectent les individus à moindre coûts et les émotions sélectionnent ceux parmi eux qui peuvent s'organiser en connivence. *Dolton et MacKerron* (2018) mesurent les humeurs des fans de football et trouvent que les supporters se sentent plus heureux en prévision du match. Les victoires améliorent leurs humeurs et les défaites les bouleversent. Pourquoi les fans continuent-ils alors à suivre les émotions asymétriques avant et après les matchs pour être plus malheureux en moyenne ? La réponse est dans le tribalisme qui apporte le bonheur : la camaraderie, converser avec des amis, aborder les collègues au travail et suivre les flux tribaux sur Twitter, etc. (*Dolton et MacKerron*, 2018).

A chaque fois qu'un mode de gouvernance alternatif et privé réussit de réduire considérablement les coûts de transaction, il peut être adopté par un plus grand nombre d'acteurs pour passer ainsi du niveau micro, au niveau méso voire au niveau macroéconomique des échanges.

Le soubassement théorique de ces travaux s'érige sur les concepts autrichiens et institutionnalistes, la praxéologie de *Mises*, l'ordre spontané (« *Kosmos* ») de *Hayek* et les coûts de transaction de *Williamson*, pour expliquer comment les individus instituent les agencements émotionnels et technologiques entre eux.

Depuis, le début de la préparation de cette Note en mars 2016, de nouveaux travaux paraissent pour soutenir, plutôt implicitement qu'explicitement, l'émergence des modes de gouvernance qui s'appuient sur les émotions et les technologies numériques. *Daniel Stokols* (2018), chercheur de référence et professeur émérite d'écologie sociale à l'Université de Californie, note que les technologies numériques transforment les comportements au micro-niveau vers l'arrangement (gouvernance) des relations directes entre individus dans les unités sociales plus larges dans le cyberspace comme une sphère spécifique de notre époque de l'Anthropocène.

Le livre collectif que préface le philosophe *Axel Honneth* et coordonne *Eva Illouz* (2019) étudie le produit de consommation comme véhicule et générateur d'émotions et propose le terme d'« *emodity* » (marchandise émotionnelle) pour évoquer le sujet qui vit, bien au-delà de *l'Homo economicus* impersonnel, dans les interactions aux émotions authentiques et simulées intriquées d'une « ethnographie de l'authenticité » (Illouz, 2019).

Bien que les émotions incitent les individus depuis quelques années à s'organiser passionnément comme les mouvements populistes, les craintes millénaristes, le ressentiment envers l'élite et l'empathie à l'égard du vulnérables, il n'y a pas eu de référence théorique pour s'en rendre pleinement compte. La philosophe *Gloria Origgi* (2019) et plusieurs chercheurs économistes, historiens, philosophes, politistes, psychologues et sociologues, comblent le vide et proposent un ouvrage collectif sous forme de dictionnaire, d'« abnégation » à « xénophobie ». L'objectif est de proposer un modèle épistémologique qui explique l'action sociale à partir des passions fondamentales comme peur, le mépris, le ressentiment, le masculinisme, le « care », l'humiliation et l'envie. La philosophe préfère le terme de passion, plus tourné vers l'action sociale, plutôt que l'« émotion » et annonce que les passions de « gossip » (ragots), de partage, de réputation trouvent un terrain favorable sur Internet et notamment sur les réseaux sociaux pour déclencher l'action collective (*Gloria Origgi*, 2019).

Nous finissons cette conclusion générale par le rappel de quatre leçons personnelles que nous tirons de la préparation de cette *Note de Synthèse* et qui peuvent aussi orienter nos futurs axes de recherche :

1) L'échange est le concept fondateur et fédérateur des sciences économiques et surtout de gestion. Dans cette perspective, la gouvernance connote les arrangements qui abaissent les coûts pour le déploiement des échanges et la stratégie consiste à positionner l'entreprise pour déclencher rentablement les échanges avec partenaires et pairs. Rappelons que le concept d'échange est déjà proposé comme concept fondateur des disciplines spécifiques comme le marketing (Bagozzi, 1974, 1975, 1985, Pandya, 1985, 1987, Hunt, 1983, 1990, Houston & Gassenheimer, 1987). Sans y revenir dans ce texte qui a un tout autre objet, nous tenons à postuler également que l'échange fonde non seulement les sciences économiques et de gestion, mais également la politiques, science de la « *politie* » (société politique), dont les principaux modes de gouvernance, le totalitarisme, le despotisme et la démocratie, agencent les relations de pouvoir.

2) L'analyse du mode de gouvernance est multidisciplinaire par nature et ne peut pas se réduire à des matières spécifiques et encore moins aux mesures quantitatives. Le mode de gouvernance, surtout privé et alternatif, requiert une science simultanément génériste et singulariste. L'épigraphe de Hayek que porte cette Note de Synthèse illustre parfaitement ces propos. A ce propos, les concepts sociologiques et philosophiques tels que la reconnaissance (*Honneth, 1992*), la discussion (*Habermas, 1991*) et le respect de l'altérité (*Levinas, 1971*) peuvent enrichir conceptuellement les modes de gouvernance alternatifs et privés entre pairs.

3) Les pairs s'organisent encore plus spontanément dans le monde hyperconnecté qui baisse constamment et considérablement les coûts d'interaction et de transaction pour défier les institutions conventionnelles économiques et politiques. Le monde émergent est Web 2.0.

4) La rédaction de cette Note nous fait découvrir les modèles conceptuels que nous proposons tout au long de nos propositions. Les modèles conceptuels investiguent les cas. Par cas, nous entendons le concret tel qu'il se donne à la perception, et par concept, la détermination théorique de ce qui est commun entre cas individuels détaché des particularités de chacun d'entre eux. Le penchant conceptuel nous servira de repère pour la suite de nos travaux de recherche.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES CITEES DU CANDIDAT

- Alijani S., Assadi, D., & Ashta A. (2015). Microfinance and Crowdfunding Value Creation Dynamics: A Catalyst for Social Innovation, Euram 2015, 17-20 June, Warsaw, Poland
- Alijani, S., Assadi, D., & Ashta, A. (2016). Can Social Dynamics Be Channeled from Offline to Online Communities? Commitment, Compliance and Cooperation from Microfinance to Crowdfunding. In Assadi (Editor-in-chief). *Strategic Approaches to Successful Crowdfunding*, Series Advances, IGI Global, 2016.
- Ashta A. & Assadi D. (2011). The use of Web 2.0 technologies in online lending and impact on different components of interest rates. In: Ashta A. (editor) *Advanced Technologies for Microfinance: Solutions and Challenges*. Hershey, PA: IGI Global.
- Ashta A., Assadi, D., & Marakkath, N. (2015). The Strategic Challenges of a Social Innovation: The Case of Rang De in Crowdfunding. *Strategic Change*, 24(1), 1-14.
- Ashta, A., & Assadi, D. (2008). "Do Social Cause and Social Technology Meet? Impact of Web 2.0 Technologies on peer-to-peer lending transactions", *Les Cahiers du CEREN*, n° 23, pp. 41-59.
- Ashta, A., & Assadi, D. (2009) "Generating brand value in online Microfinance startups", *Cahiers du CEREN*, n° 29, pp. 195-203.
- Ashta, A., & Assadi, D. (2010a). An analysis of European Online Micro-lending Websites. *Innovative Marketing*, Volume 6, Issue 2.
- Ashta, A., & Assadi, D. (2010b). Should online micro-lending be for profit or for philanthropy? *DhanaX and Rang De. Journal of Innovation Economics & Management*, 6(2), 123-146.
- Assadi, D. (2020, accepted). What Is a P2P Business Model? in Khosrow-Pour M. (editor), *Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technologies*, IGI Global (code: (110918-102158) 1). July.
- Assadi D., Bagilet M. (2019). Le crowdfunding soutient-il l'artisanat ? *Colloque international, l'actualité de la finance : Acte 2*, Nancy, Faculté de Droit, Sciences économiques et Gestion. 9 – 10 mai 2019.
- Assadi D. (2018). *Exploration into olfaction and experiential strategy: State of Art*. 6th Annual Meeting 2018, Science, Marketing & Perspectives: Recent Advances & Perspectives. Digital Olfaction Society, AP Tokyo Yaesu Dori – Convention Center, Tokyo, Japan on December 3-4.
- Assadi D. (1992). *20 cas concrets : marketing stratégique du restaurant*, B.P.I.
- Assadi D., de Bigault de Granrut M., & Pasqual B. (2012), L'impact du design sonore sur le comportement de navigation des cybernautes, *Cahiers du CEREN Working Papers*, N° 40, novembre.
- Assadi D., de Bigault de Granrut M., & Pasqual B. (2015). L'impact du design sonore sur le comportement de navigation des cybernautes, in *Les Sens du son* édité par F. Bobrie, J-F. Bordron et G. Chandès. Éditions Solilang – Collection Solilingui. Avril.
- Assadi D., Marakkath N., & Shinde S. (2016). What Third parties Do People Trust When They Do Not Know Each Other? A Crowdfunding Experimentation. 15th International Marketing Trends Conference. Venice, Italy, January 21st-23rd.
- Assadi D., Marakkath N., & Shinde S. (2017). What Do Backers Trust When They Do Not Know Initiators? Crowdfunding Experimentation in India. "*Optimization*" *Journal of Research in Management*, Volume 9, No. 2. July-December. ISSN: 0974-0988.
- Assadi, D. (1998), *Intelligence économique et études marketing sur Internet*, PubliUnion.
- Assadi, D. (1992). *20 cas concrets : marketing et stratégie*. Éditions BPI.
- Assadi, D. (2002). Les perspectives des modèles économiques du cybermarketing : la confiance et la renaissance des marques. Colloque « La confiance en management », ESC Amiens, Jeudi 3 octobre.
- Assadi, D. (2004). Les sept modèles économiques d'Internet. Pour vendre sur Internet en gagnant de l'argent. Coll. Gualino Pro. Gualino Editeur.
- Assadi, D. (2004a). Modèles économiques des sources de revenus sur Internet, Gualino éditeur.
- Assadi, D. (2004b). Religion's impact on consumer behavior. *Cahiers du CEREN Working Papers*.
- Assadi, D. (2006). The cost of free gifts in transactions, conference. International Symposium on Economic Theory, Policy and Applications. Athens, Greece. 21-23 August.
- Assadi, D. (2007a), Storytelling en marketing, *Le Génie du Glacier*, janvier.
- Assadi, D. (2007b). Le marketing olfactif dans le restaurant. *Hôtellerie-Restauration*. Février.
- Assadi, D. (2008a), L'impact de la musique sur le comportement d'achat, 10th Experimental Economics Days, Dijon, 15 – 16 mai.
- Assadi, D. (2008b), L'impact de la musique sur le cybernaute, 13^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 13-14 novembre, CERMAB – LEG [<http://www.u-bourgogne.fr/LEG/cermab>].
- Assadi, D. (2009a), Storytelling : Comment les sites web œnotouristiques fabriquent-ils leurs histoires ? in *Vigne, Vin et Aventures humaines*, sous la direction de J. Perard et M. Perrot. Rencontres du Clos-Vougeot. Publié par la Chaire UNESCO, Université de Bourgogne.

- Assadi, D. (2009b), How Do People Trust on Peer-to-Peer Lending Websites? Analysis of the Impacts of the Web 2.0 Technologies and Intermediation Roles, ICTIM, 2nd International Conference on Technology and Innovation in Marketing, Institute of Management Technology, Ghaziabad, India, February 20-21.
- Assadi, D. (2009c). Les stratégies marketing pour l'instauration de la confiance sur Internet. Les Journées Internationales de Réflexion en Marketing. Tanger, Maroc, 23-25 avril.
- Assadi, D. (2010), Are Gifts Always Free? An exploration, A multidisciplinary investigation on the roles of gifts in commercial relations, Les 5^{èmes} Journées Internationales sur la Communication Marketing, ICN Business School, 25 et 26 mars.
- Assadi, D. (2011a). Are Gifts Always Free? 2nd Joint Research Conference, Burgundy School of Business, Oxford Brookes University, Dijon, France. May 10th.
- Assadi, D. (2011b). What do religions say about consumption? 2nd Joint Research Conference, Burgundy School of Business, Oxford Brookes University, Dijon, France, May 10th.
- Assadi, D. (2011c) "Featuring loans with social collaterals: The role of Reference Trust (Lending) Groups", 2nd European Research Conference on Microfinance, Groningue, Pays-Bas, 16-18 juin.
- Assadi, D. (2012) "Social collateral: Ex Ante vs. Ex post", 3rd International Conference on Institutional and Technological Environment for Microfinance, New Delhi, Inde, 4-7 janvier.
- Assadi, D. (2012). Comment l'armée des Pasdarans est-elle devenue la plus grande rentière de l'économie iranienne? *in Assadi, coordinateur (2012), La rente en République islamique d'Iran: Les mésaventures d'une économie confisquée*. Editions L'Harmattan.
- Assadi, D. (2012). Group as Social Collateral and Governance: What the Disciples Say? 3rd Joint Research Conference, Burgundy School of Business, Oxford Brookes University, England, May 30th.
- Assadi, D. (2012a). L'impact de l'odorat sur le comportement humain : vers un marketing olfactif sur Internet ? Cahiers du CEREN Working Papers. 41, pp. 119-125.
- Assadi, D. (2012b). "Do People Say What the Brands Want Them to Say? An Investigation into the Social Media Twitter", 3rd Institutional and Technological Environment for Microfinance Conference, New Delhi, Inde, 4-7 janvier.
- Assadi, D. (2013), Les modèles économiques d'Internet, in Ouvrage collectif Le e-commerce pour les PME, Presses Universitaires de France, PUF, Juillet.
- Assadi, D. (2013a). Le marketing du siteweb in Le e-commerce pour les PME. PUF, Juin.
- Assadi, D. (2013b). Les modèles économiques d'Internet, in Le e-commerce pour les PME. PUF, Juin.
- Assadi, D. (2013c). Le marketing olfactif. Marketing Grandes Écoles. Décembre 12.
- Assadi, D. (2015a). Systematic Analysis of Business Models in crowdfunding. 6th International Conference on Institutional and Technological Environment for Microfinance, ITEM 6: Microfinance: Coaching, Counting, and Crowding. Lyon, France, March 18-19.
- Assadi, D. (2015b). Models of Crowdfunding for Financial Inclusion. Fourth European Research Conference on Microfinance. Geneva School of Economics and Management, University of Geneva, Geneva, Switzerland, 1-3 June 2015.
- Assadi, D. (2016a). Exploration into Olfaction and Experiential Strategy: State of Art. Olfaction & Issues 2016, Science, Marketing & Perspectives, Milano, May 23-24.
- Assadi, D. (2016b). Preface. In Assadi (Editor-in-chief). Strategic Approaches to Successful Crowdfunding. Series Advances. IGI Global publishers, Business Strategy and Competitive Advantage (ABSCA), USA, January (Research book).
- Assadi, D. (2016c). Introduction, Crowdfunding, the model of reducing transaction costs. In Assadi (Editor-in-chief). Strategic Approaches to Successful Crowdfunding. Series Advances. IGI Global, 2016.
- Assadi, D. (2016d). *In Search of Crowdfunding Business Models. In Assadi (Editor-in-chief). Strategic Approaches to Successful Crowdfunding. Series Advances. IGI Global, 2016.*
- Assadi, D. (2016e). Religions' Prohibitions and Customers' Innovativeness, *Conference-workshop on Spirituality, Organization and Development*, October 28-29, Organized by BG Foundation, India, in collaboration with the Banque Populaire Chair in Microfinance of the Burgundy School of Business, BSB (Anciennement Groupe ESC Dijon, Bourgogne).
- Assadi, D. & Abdessamad Z. (2014). Le fonctionnement des groupes de prêts dans le contexte d'interdiction du taux d'intérêt : le cas de la microfinance marocaine. Cahiers du CEREN 45.
- Assadi, D. & Ashta, A. (2010a) "Governance of Trust in P2P Lending Websites", 3rd conference on Governance in Microfinance, Groningue, August 31st-Septembre 1st.
- Assadi, D. & Cudi, A. (2011). Le potentiel d'inclusion financière du "Mobile Banking". Une étude exploratoire. Revue Management & Avenir. Décembre N° 46.
- Assadi, D. & Nafes, L. (2011), Impact of Storytelling on Consumer Behavior: The Case of storytelling and Website's Stickiness, 7th Global Brand Conference at Oxford of The Academy of Marketing's Brand, Corporate Identity and Reputation Special Interest Group, 5th & 6th April.

- Assadi, D., & Ashta, A. (2008a). C2C and B2B platforms: How does the Internet make retail investors become microfinance players. Microfinance and New Technologies Summit, New Delhi, October 21-22.
- Assadi, D., & Ashta, A. (2008b). How Do People Trust on Peer-to-Peer Lending Websites? Impacts of the Web 2.0 Technologies on Trust Building in Microfinance, 10th Experimental Economics Days, Dijon (France), 15th and 16th of May.
- Assadi, D., & Ashta, A. (2009a). Marketing Distribution Channels of Emerging Peer-to-Peer Lending on the Internet. Journal of IMS Group, Institute of Management Studies, India, June, 6(1): 13-19.
- Assadi, D., & Ashta, A. (2009b). "How Do People Trust on Peer-to-Peer Lending Websites? Analysis of the Impacts of the Web 2.0 Technologies and Intermediation Roles", in Gera, R., Advances in Technology and Innovation in Marketing, Editions MacMillan, India, pp. 49-69.
- Assadi, D., & Ashta, A. (2014). Innovative Transposition of Trust Mechanisms in Social Lending Groups from Offline to Online. Strategic Change, 23(7-8), 461-480.
- Assadi, D., & Ashta, A. (2014). Peut-on transposer l'innovation sociale du hors-ligne à l'enligne : le cas du prêt social. Les premières journées scientifiques Nancéennes de Microfinance, Nancy, Faculté de Droit, Sciences économiques et Gestion. 9 – 10 décembre 2014.
- Assadi, D., & Ashta, A. (2018). La transmission de la gouvernance du prêt de groupe sur Internet. Transposition innovante de hors ligne à en ligne des mécanismes de confiance dans les groupes de prêt social
- Assadi, D., & Brouard, J. (2008), Storytelling : un cheval de Troie pour attirer les œno-touristes, Voyageurs et commerçants Chaire UNESCO – Culture et Traditions du vin Rencontres-du-Clos-Vougeot, 4 octobre.
- Assadi, D., & Flandrin A. (2009), L'impact de la musique sur le comportement d'achat, *Cahiers du CEREN Working Papers*, N° 26, mai.
- Assadi, D., & Hudon, M. (2011). Introduction au dossier « La microfinance : de la charité aux affaires ». Revue *Management & Avenir*. Décembre N° 46.
- Assadi, D., & Hudson, M. (2010). Marketing-mix of online social lending websites. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* (JECO), 8(3), 15-25.
- Assadi, D., & Hudson, M. (2011). Marketing Analysis of Emerging P2P Micro-lending Websites, in Advanced technologies for microfinance: Solutions and challenges, Ed. A. Ashta, IGI Global.
- Assadi, D., & Legwaila M. (2010a) "Amazon.com and Seven Sister Websites: A Comparative Analysis of Buying Behavior in Different National Cultures", 1st Joint Research Conference, Oxford, UK, 26 may.
- Assadi, D., & Legwaila M. (2010b). An Old Question for a New Situation: Adaptation and Standardization in Transnational Brand Strategies. The case of Additional Sales on Amazon.com. *Cahiers du CEREN Working Papers*. 32.
- Assadi, D., & Nyapati, K. (2014). Impact of Customer Intelligence Systems on Integration of the Unbanked: Overture and Agenda for Field Research. *Cahiers du CEREN Working Papers*. 45, Juin, pp 25-29
- Assadi, D., & Oleysker D. (2006), Exploring Marketing Strategies for Building Trust, *Journal of Innovative Marketing*, July, N° 2.
- Assadi, D., Alijani S., Sogala S. (2015). An Exploratory Assessment of Customer Intelligence Information System: Evidence from India in Management Information in Microfinance: Catalyzing Social Innovation for Competitive Advantage, edited by Arvind Ashta. Publisher: Cambridge Scholars Publishing, September.
- Assadi, D., De Bigault de Granrut, M., & Pasqual, B. (2012). L'impact du design sonore sur le comportement de navigation des cybernautes. *Cahiers du CEREN Working Papers*, (40).
- Assadi, D., De Bigault de Granrut, M., & Pasqual, B. (2015). L'impact du design sonore sur le comportement de navigation des cybernautes, in Bobrie F., Bordron J-F., Chandès G. (2015). *Les sens du son. Pour une approche culturelle du sonore*. Coll. Solilingui, Editeur Solilang.
- Assadi, D., Marakkath N., & Shinde S. (2017). What Do Backers Trust When They Do Not Know Initiators? Crowdfunding Experimentation in India. "Optimization" *Journal of Research in Management*, ISSN: 0974-0988, Volume 10. ACCEPTED
- Assadi, D., Notebaert, J.-F. & Attuel-Mendès, L. (2008) "L'analyse comparative des sites des banques françaises et américaines en matière d'adoption du Web 2.0", 3^{ème} journée sur la communication marketing, Nancy, France, 27-28 mars.
- Attuel-Mendes L. Assadi D., (2020, accepted). "Investors' motivations in different types of crowdfunding," in, *"Multidisciplinary Approaches to Crowdfunding Platforms"* IGI Global.
- Attuel-Mendès L., Notebaert, J.-F. & Assadi, D. (2010) "The quality of interaction in customer service in the sector of online banking: A comparative analysis of the American and the French websites from email to Web 2.0.", *Journal of IMS Group*, vol. 7, pp. 64-88.
- Johnson, S., Ashta, A., & Assadi, D. (2010). Online or Offline? The Rise of "Peer-to-Peer" Lending in Microfinance. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* (JECO), 8(3), 26-37.
- Notebaert, J.-F., Assadi, D., Attuel-Mendès, L. (2008) "L'individualisation de la relation client sur Internet : une analyse comparative du service client en ligne des banques françaises", *Management et Avenir*, n° 16, pp. 174-190.

- Notebaert, J.-F., Attuel-Mendès, L., Assadi, D. (2010) "Nouvelles technologies de l'information et de la communication, nouvelles stratégies marketing", *Gestion Revue Internationale de gestion*, vol. 34, n° 4, pp. 71–77.
- Taghavi A. & Assadi D. (2016). A Mathematical Model of Crowdfunding Investing. 7th International Conference on Institutional and Technological Environment for Microfinance (ITEM 7): Pumping up Innovations in and Around Microfinance. Shanghai, China, March 15th-17th, 2016.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES GENERALES

- Ahuja, M. K., & Carley, K. M. (1998). Network structure in virtual organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(4), JCMC343.
- Alba J., Lynch B., Weitz C., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A., Wood A., (1997), Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 3, 38-53
- Ardener, S. (1964), « The comparative study of rotating credit associations. », *Journal of the Royal Anthropological Institute*, vol. 94, no2, 201-229.
- Arena R., coordinateur (2007). Paolo Sylos Labini : de la théorie de l'oligopole à la théorie de l'économie industrielle, *Revue d'économie industrielle*, 118, 2e trimestre, p 7-8. <https://journals.openedition.org/rei/1293>
- Arnould E.J., Thompson C.J., "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, March 2005, p. 868-882.
- Arrow, K. J. (1969). The Organization of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Nonmarket Allocation. *The Analysis and Evaluation of Public Expenditure: the PPB system*, 1, 59-73. Joint Economic Committee Compendium, 91st Congress, 1st Section, Vol. 1. Government Printing Office: Washington, D.C.
- Ashta A. (2017). *Microfinance Battling a Wicked Problem*. P.I.E. Peter Lang.
- Badot, O. & Cova, B. (1995). Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal. *Revue française du marketing*, 151(1), 5-17.
- Badot, O. & Cova, B. (2003). Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantées. *Revue Française du Marketing*, 195, 79-94.
- Badot, O., & Cova, B. (1992). Le néo-marketing. ESF éd.
- Badot, O., & Cova, B. (2003). Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue française du marketing*, 195(5/5), 79.
- Baechler J. (2012), Le raisonnement stratégique et la guerre, *Res Militaris*, Revue en ligne, vol, 2, n° 3, été. Téléchargé le 21 août 2016, http://resmilitaris.net/ressources/10160/36/res_militaris_article_jean_baechler_le_raisonnement_strat_gique_et_la_guerre.pdf
- Baker Julie, Parasuraman A, Dhruv Grewal et Voss G, « The influence of multiple environment store cues on perceive merchandise value and patronage intentions, *Journal of marketing* 66, 2 pp. 120-141.
- Baker, S. E., & Edwards, R. (2012). How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research (National Centre for Research Methods Review Paper). Retrieved from <http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/>
- Barnes, John (1954). "Class and Committees in a Norwegian Island Parish", *Human Relations*, (7): 39-58.
- Wasserman, Stanley, Katherine Faust (1994), *Social Network Analysis: Methods and Applications*. New York Cambridge University Press.
- Battilana, J., Leca, B., and Boxenbaum, E. 2009. "How Actors Change Institutions: Towards a Theory of Institutional Entrepreneurship". *The Academy of Management Annals*, 3(1): 65-107.
- Baudrillard J. (1968). *Le Système des objets*, coll. Les Essais, Gallimard, Paris.
- Baudrillard J. (1970). *La société de consommation*. Éditions idées/Gallimard, Paris.
- Baudrillard, J. (1983). *Les stratégies fatales*. Biblio Essais. Grasset.
- Bazin, Y., & Lamy, E. (2011). Ouverture de perspectives épistémologiques et naissance d'une Société de Philosophie des Sciences de Gestion (SPSG). *Management & Avenir*, (3), 265-268.
- Becheikh, N. & Su, Z. (2005). L'organisation virtuelle : un avenir qui se dessine. *Revue française de gestion*, n° 154, (1), 93-110. Téléchargé le 29 mars sur <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2005-1-page-93.htm>
- Becker, G. S. (1965). A Theory of Allocation of Time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- Becker, G. S. (1974). A Theory of Social Interactions. *Journal of Political Economy*, 82(6), 1063-1093.
- Becker, G. S. (1978). *The Economic Approach to Human Behavior*. University of Chicago Press.
- Becker, G. S. (1992). Habits, Addictions, and Traditions. *Kyklos*, 45(3), 327-345.
- Bekolo-Ebe, B., & Bilongo, R. (1989). Le système des tontines : liquidité, intermédiation et comportement d'épargne. *Revue d'économie politique*, 616-638.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.003
- Berle, A., & Means, G. (1932). The modern corporate and private property. *McMillan, New York, NY*.
- Bernard J. (2017). La concurrence des sentiments. Une sociologie des émotions. Métailié.

- Biasco S., Editor ([1992], 1993rd Edition), *Market and Institutions in Economic Development: Essays in Honour of Paolo Sylos Labini*, by Alessandro Roncaglia, Michele Salvati, Pedro Amakasu Raposo, Paolo Sylos Labini, Paulo Sylos Labini, London: Macmillan
- Bobrie F., Bordron J-F., Chandès G. (2015). *Les sens du son. Pour une approche culturelle du sonore*. Coll. Solilingui, Editeur Solilang.
- Bolle De Bal, M. (2003). Reliance, déliance, liance : émergence de trois notions sociologiques. *Sociétés*, n° 80, (2), 99-131. doi:10.3917/soc.080.0099.
- Bouman, F. J. (1977). Indigenous Savings and Credit Societies in The Third World. A Message? *Savings and Development*, 181-219. Téléchargé <http://documents.worldbank.org/curated/en/737181468914522468/pdf/UNN660REPLACEMENT00World000any0message.pdf>
- Bouman, F. J. A. (1995). ROSCA: On the Origin of The Species / ROSCA: Sur L'origine du Phénomène. *Savings and Development*, 19(2), 117-148.
- Bouman, F.J.A. (1983). Indigenous savings & credit societies in the developing world. In *Rural Financial Markets in the Developing World*, A.D. Von Pischke Ed. World Bank, Washington.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social : notes provisoires. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31(1), 2-3.
- Boxenbaum, E. and J. Battilana (2005). "Importation as innovation: transposing managerial practices across fields." *Strategic Organization* 3(4): 355-383.
- Caillois, R. (Ed.). (1967). *Jeux et sports* (Vol. 23). Gallimard.
- Chen, J. M. (2016). *Finance and the Behavioral Prospect*. Palgrave Macmillan.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386-405. Retrieved on May 10, from <http://www.richschwinn.com/richschwinn/index/teaching/past%20courses/Econ%20340%20-%20Managerial%20Economics/2013%20Fall%20340%20-%20The%20Nature%20of%20the%20Firm.pdf>
- Coleman J. S. (1988), « Social Capital in The Creation of Human Capital », *American Journal of Sociology*, 94, p. 95-120
- Colomy, P. (1998). Neofunctionalism and neoinstitutionalism: Human agency and interest in institutional change. *Sociological Forum* (Vol. 13, No. 2, pp. 265-300), June. Kluwer Academic Publishers-Plenum Publishers.
- Combessie, J. (2007). II. L'entretien semi-directif. Dans : Jean-Claude Combessie éd., *La méthode en sociologie* (pp. 24-32). Paris: La Découverte. Téléchargé <https://www.cairn.info/la-methode-en-sociologie--9782707152411-page-24.htm>
- Corsi, M. (2006). In memory of Paolo Sylos Labini (1920–2005). *The European Journal of the History of Economic Thought*, 13(4), 607-611.
- Cova, B. (2002). Peut-on parler de tribus de consommateurs? *Actes des 1ères Journées Normandes de la Consommation*, 336-359.
- Cova, V. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing. Réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.
- Cowen, T. (1989). Are All Tastes Constant and Identical? A critique of Stigler and Becker. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 11(1), 127-135.
- Coyle R. Thorson J and E (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites, *Journal of advertising*, 30 pp 65-77.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1975), *Beyond Boredom and anxiety*, Jossey-Bass San Francisco, CA
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, NY: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1997), *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*, Basic Books.
- Daco, P. (1960). *Les Prodigieuses Victoires de la psychologie moderne*. Collections Marabout.
- Dallago, B. (2002). Corporate governance and governance paradigms. *East-West Journal of Economics and Business*, 5(2), 173-196.
- Damasio, A. R. (1995, Rééd. 2006). *L'erreur de Descartes*. Odile Jacob.
- Damasio, A. R. (2017). *L'ordre étrange des choses. La vie, les sentiments et la fabrique de la culture*. Odile Jacob.
- Danmayr, F. (2014). Archetypes of crowdfunding platforms: A multidimensional comparison. Steyr, Austria: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-04559-3
- Darwin Charles (1890). "l'expression des émotions chez l'homme et chez l'animal" Téléchargé le 26 avril 2019, http://darwin-online.org.uk/converted/pdf/1890_ExpressionFrench_F1186.pdf
- Daucé B. (2000), «La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt à porter, Actes de Conférence de l'Association Française de Marketing, 16 éd. R. Michon, JC Chébat et F. Colbert, Montréal 747-756.
- David A., Hatchuel A., Laufer R., (éds.), *Les nouvelles fondations des sciences de gestion : éléments d'épistémologie de la recherche en management*. Collection FNEGE, Vuibert, Paris 2000.

- Davidow, W. H., & Malone, M. S. (1992). *The virtual corporation: Structuring and revitalising the corporation for the 21st century*. New York, Edward Burlingame Books/Harper Business, Harper Collins Publishers, 1992.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Derbaix C. (1987). « Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir », Recherche et Application en Marketing, vol. 2, n°2, p81-92.
- DiMaggio, P. J. (1988). "Interest and Agency in Institutional Theory". In Zucker, Lynne G. (Ed). *Institutional Patterns and Organizations* (pp. 3-21). Cambridge: Ballinger Publishing
- Dolton, P., & MacKerron, G. (2018). Is Football A Matter of Life and Death—Or Is It More Important Than That? *NIESR Discussion Paper No. 493*. National Institute of Economic and Social Research. <https://www.niesr.ac.uk/sites/default/files/publications/DP493.pdf>
- Du, S., Tao, Y., & Martinez, A. M. (2014). Compound facial expressions of emotion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(15), E1454-E1462. Téléchargé le 23 avril 2019, <https://www.pnas.org/content/pnas/111/15/E1454.full.pdf>
- Eboué C. (1988). M., Épargne informelle et développement économique en Afrique. *Mondes en développement*, 16(62-63), 35-64.
- Eisenstadt, S. N. (1964). Institutionalization and change. *American Sociological Review*, 235-247.
- Ekman, P. (1999). Basic Emotions. 45-60, in T. Dalgleish and M. Power (Eds.). *Handbook of Cognition and Emotion*. Sussex, U.K.: John Wiley & Sons, Ltd. Power, M. J., & Dalgleish, T. (Eds.). (1999). *Handbook of cognition and emotion* (pp. xxi-843). Wiley.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiotica*, 1(1), 49-98.
- Elidrissi, D. & Elidrissi, A. (2010). Contribution des systèmes d'information à la performance des organisations : le cas des banques. *La Revue des Sciences de Gestion*, 241,(1), 55-61. doi:10.3917/rsg.241.0055.
- Etang, A., Fielding, D., Knowles, S. (2011). Trust and ROSCA Membership in Rural Cameroon. *Journal of International Development* 23, 461-475.
- Ettighoffer, D., Van Beneden P. (2000). *Méta-organisations, Les modèles d'entreprise créateurs de valeur*, Éditions Village Mondial, Paris.
- Fayol H. (1914), Administration industrielle et générale, prévoyance, organisation, commandement, coordination, contrôle. Téléchargeable sur <http://babel.upmf-grenoble.fr/omeka-2.1.4/files/original/77990.pdf>
- Figiel S. (2006), Problem poznania naukowego w marketingu, w: Ekspansja czy regres marketingu, ed. E. Dulinić, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek, PWE, Warszawa, p. 36.
- Filser, M. (1996). Vers une consommation plus affective ? *Revue française de gestion*, (110), 90-99.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Fligstein, N., (2001). "The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty First-Century Capitalist Societies". Princeton: Princeton University Press.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What is in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fraisse, P. (2017). « Émotion », Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 10 juillet 2017 sur <http://www.universalis.fr/encyclopedie/emotion/>
- Freeman, E., & Liedtka, J. (1997). Stakeholder capitalism and the value chain. *European Management Journal*, 15(3), 286-296.
- Geertz, C. (1962). The rotating credit association: A "Middle Rung" in Development. *Economic Development and Cultural Change*, 10(3), 241-263.
- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20(6), 34. doi:10.1145/2530540
- Germidis, D., Kessler, D. & Meghir, R. (1991), « *Systèmes financiers et développement : Quel rôle pour les secteurs financiers formel et informel ?* », Centre de Développement de l'O.C.D.E., Paris.
- Ghoshal S. (2005), Bad management theories are destroying good management practices, "Academy of Management Learning & Education", 4.1, pp. 75–91.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Piscataway, New Jersey: Transaction.
- Graillot, L., Mencarelli, R., & Anteblian, B. (2011). Comment gérer des expériences touristiques extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thème. *Décisions Marketing*, (64), 11.
- Granoveter M. (1973), « The Strength Of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, 78, pp. 1360-1380
- Granoveter M. (1990), « The Old and The New Economic Sociology », dans Friedland R. & A. Robertson (dir.), *Beyond the Marketplace*, New York, Aldine de Gruyter

- Greenwood, R., Suddaby, R. 2006. "Institutional Entrepreneurship in Mature Fields: The Big Five Accounting Firms". *Academy of Management Journal*, 49, 27-48.
- Greenwood, R., Suddaby, R., and Hinings, C. R. 2002. "Theorizing change: the role of professional associations in the transformation of institutional fields". *Academy of Management Journal*, 45 (1): 58-80.
- Greif, A. (1993). Contract enforceability and economic institutions in early trade: The Maghribi traders' coalition. *The American Economic Review*, 525-548.
- Guéguen, N., Jacob, C., & Legohérel, P. (2002). L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur : une illustration en extérieur. *Décisions Marketing*, 53-59.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Haller R., Rummel C., Henneberg S., Pollmer U., Köster E.P. (1999), The Influence of Early Experience with Vanillin in Food Preference in Later in Life, *Chemical Senses*, 24, 465-467.
- Hamowy, R. (2008). *The encyclopedia of libertarianism*. Sage.
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science* 162: 1243-1248.
- Hardy, C., & Maguire, S. (2008). "Institutional entrepreneurship." In Greenwood, Royston et al. (Eds). *Handbook of Organizational Institutionalism* (pp. 198-218). London: Sage Publications.
- Hayek, F. A. (1960, 2011). *The Constitution of Liberty: The Definitive Edition* by Bruce Caldwell. The University of Chicago Press. <http://14.139.206.50:8080/jspui/bitstream/1/2397/1/Hayek,%20F.A.%20-%20The%20Constitution%20of%20Liberty.pdf>
- Hayek, F. A. (2012). *Law, Legislation and Liberty: a new Statement of the Liberal Principles of Justice and Political Economy*. Routledge.
- Hayek, F. A. (2007, 2013, 2e édition). *Droit, législation et liberté*. Coll. Quadrige, PUF.
- Hazen, T. L. (2012). Crowdfunding or fraudfunding? Social networks and the securities laws – why the specially tailored exemption must be conditioned on meaningful disclosure. *North Carolina Law Review*, 90(5), 1735–1770.
- Helme-Guizon A. (2001). « Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? », *Recherche et Application en Marketing*, vol. 16, n°3, p25-37.
- Henriot, J. (1990). *Sous couleur de jouer. La métaphore ludique*.
- Hetzl, P. (2002). *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Ed. d'Organisation.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Hochschild, A. R. (2003, édition 2012). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Univ of California Press. Téléchargé le 16 mars 2018 de <https://caringlabor.files.wordpress.com/2012/09/the-managed-heart-arlie-russell-hochschild.pdf>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68. <https://ojs.uniroma1.it/index.php/PSLQuarterlyReview/article/viewFile/9861/9743>
- Hugon, S. (2007). *Circumnavigations: la construction sociale de l'identité en ligne* (Doctoral dissertation, Paris 5).
- Illouz, E., sous la direction de (2019). *Les marchandises émotionnelles*. Préface d'Axel Honneth. Premier Parallèle.
- InfoDev. (2013). *Crowdfunding's potential for the developing world*. Washington, DC: World Bank.
- Izard, C. E., Libero, D. Z., Putnam, P., & Haynes, O. M. (1993). Stability of emotion experiences and their relations to traits of personality. *Journal of personality and social psychology*, 64(5), 847.
- Jamet, T. (2011). *"Ren@issance mythologique: l'imaginaire et les mythes à l'ère digitale"*. F. Bourin.
- Jantzen, C., Fitchett, J., Østergaard, P., & Vetner, M. (2012). Just for fun? The emotional regime of experiential consumption. *Marketing Theory*, 12(2), 137-154.
- Jarvenpaa, S. L., & Leidner, D. E. (1999). Communication and trust in global virtual teams. *Organization science*, 10(6), 791-815. Retrieved March 29 from <https://academic.oup.com/jcmc/article/3/4/JCMC346/4584374>
- Jepperson, R. L. (1991). Institutions, Institutional Effects, and Institutionalism. In Walter W. Powell & Paul. J. DiMaggio (eds.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jepperson, R. L., & Meyer, J. W. (1991). The public order and the construction of formal organizations. *The new Institutionalism in Organizational Analysis*, 204-231.
- Jones, T. M., & Bowie, N. E. (1998). Moral hazards on the road to the "virtual" corporation. *Business Ethics Quarterly*, 8(2), 273-292.
- Joumand R. (2009) Le concept de gouvernance. *Archives ouvertes*, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00489237/>
- Kappel, T. (2008). Ex ante crowdfunding and the recording industry: A model for the US. *Loy. LA Ent. L. Rev.*, 29, 375.
- Klein P. G. (2009), *Williamson and the Austrians*, Mises Institute, October 14,

- Klein, B., & Leffler, K. B. (1981). The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615-641.
- Kongcharoen, R. (2015). *The Impact of Customer Perception Toward the Spa's Scent to Brand Recognition and Consequent Result to Brand Extension on Related Olfactory Products in Spas: A Case Study of Elemis Spa Bangkok*, Doctoral dissertation.
- Kotler P. (1973). « Atmospherics as a marketing tool », *Journal of retailing*, vol. 49, n°4, p. 48-64.
- Kraut, R., Steinfield, C., Chan, A., Butler, B., & Hoag, A. (1998). Coordination and virtualization: The role of electronic networks and personal relationships. *Journal of computer-mediated communication*, 3(4), JCMC345. Retrieved March 29 from <https://academic.oup.com/jcmc/article/3/4/JCMC345/4584416>
- Lancaster, K. (1966). Change and Innovation in the Technology of Consumption. *The American Economic Review*, 56(1/2), 14-23.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Langlois, R. N. (1986). The new institutional economics. In R. N. Langlois (ed.), *Economics as a Process*. New York: Cambridge University Press, 1-25.
- Larralde, B. (2009). Crowdfunding for small ventures. A study of an alternative way to finance small ventures. University of Amsterdam, Master thesis in Business Studies. Téléchargé le 26 août 2017 sur <http://arno.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=142965>.
- Leblebici, H., Salancik, G. R., Copay, A., and King, T. 1991. "Institutional change and the transformation of interorganizational fields: an organizational history of the U.S. Radio broadcasting industry." *Administrative Science Quarterly*, 36 (3): 333-363.
- Lelart, M. (1989). L'épargne Informelle En Afrique Les Tontines Béninoises. *Revue tiers monde*, 271-298.
- Lelart, M. (1990a). Les circuits parallèles de financement : état de la question, in Rachid M'Rabet, H. (1990). *L'entrepreneuriat en Afrique francophone : Culture, financement et développement*. Editions John Libbey Eurotext 6, rue Blanche, 92120 Montrouge, France. Téléchargée le 14 février 2017 de http://www.bibliotheque.auf.org/doc_num.php?explnum_id=202
- Lelart, M. (1990b). « La tontine, pratique informelle d'épargne et de crédit dans les pays en voie de développement », UREF, Collection Sciences en Marche, John Libbey Eurotext. <https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-fr-publications-diverses-tontine-dans-pays-en-developpement-1990.pdf>
- Lelart, M. (1991), « Les informalités financières: le phénomène tontinier », in J.-L. Lespes « les pratiques juridiques, économiques et sociales informelles », PUF, pp. 249-267.
- Lelart, M. (1995). Tontines africaines et tontines asiatiques. *Afrique contemporaine*, (176), 75-86.
- Lelart, M. (2002). L'évolution de la finance informelle et ses conséquences sur l'évolution des systèmes financiers. *Mondes en développement*, (3), 9-20, *La Documentation Française*.
- Lelart, M. (2005). Le micro-crédit, un contrat social ? *Journal du CNRS - Supplément Interne Journal du CNRS*, 180. Téléchargée le 14 février 2017 de https://halshs.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/64634/filename/lelart_micro_credit.pdf
- Lelart, M. (2006). *De la finance informelle à la microfinance*. AUF et Editions des Archives Contemporaines. Téléchargée le 14 février 2017 de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00009833/document>
- Lelart, M., & Gnansounou, S. (1990). Tontines et tontiniers sur les marchés africains : le marché Saint-Michel de Cotonou, in Lelart, M. (1990). *La tontine pratique informelle d'épargne et de crédit dans les pays en voie de développement*. UREF, Coll. Sciences en Marche, John Libbey Eurotext. Téléchargée le 14 février 2017 de <https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-fr-publications-diverses-tontine-dans-pays-en-developpement-1990.pdf>
- Lepage H. (1977). "Du nouveau en économie-politique: le capitalisme libertarien". Revue mensuelle "Réalités" n°373, mars.
- Lepage H. (1978). Demain le capitalisme. Livre de Poche, coll. "Pluriel". Téléchargé le 7 février 2017, <http://www.institutcoppet.org/wp-content/uploads/2011/02/Demain-le-capitalisme.pdf>
- Lepage, H. (1983/4). Le marché est-il rationnel : d'Adam Smith à Friedrich Hayek ? *Commentaire*, 1983/4 (Numéro 22), Pages 345 – 353.
- Levitt S., Dubner, S. (2005). *Freakonomics: A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything*. William Morrow.
- Levitt, T. (1983), "The globalization of markets", *Harvard Business Review*, Vol. 61 No. 3, pp. 92-102.
- Lin N. (1995), « Les ressources sociales : une théorie du capital social », *Revue française de sociologie*, 36, 4, pp. 685-704
- Lott, J. R. (2007). *Freedomnomics: Why the Free-Market Works and Other Half-Baked Theories Don't*. Simon and Schuster.
- Ludwig von Mises (1964), *Human Action: A Treatise on Economics*, 4th edition, <http://mises.org/books/humanaction.pdf>

- Luminet O. (2016). Les émotions : des facettes inépuisables. Les grands dossiers des sciences humaines. N° 42, mars-avril, mai.
- Maffesoli M. (1979). *La Conquête du présent. Pour une sociologie de la vie quotidienne*. Paris, PUF.
- Maffesoli M. (1985a) *La Connaissance ordinaire. Précis de sociologie compréhensive*. Paris, Méridiens-Klincksieck.
- Maffesoli M. (1988, Rééd. 2000). *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris, Méridiens-Klincksieck. Le Livre de Poche, Biblio-Essais, 4142.
- Maffesoli M. (1990, Rééd. 2007). *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*. Paris, La Table Ronde.
- Maffesoli M. (1992, Rééd. 2002). *La Transfiguration du Politique. La Tribalisation du Monde*. Paris, La Table Ronde.
- Maffesoli M. (1993, Rééd. 1996). *La Contemplation du Monde. Figure du style communautaire*. Paris, Le Livre de Poche, Biblio-Essais.
- Maffesoli M. (1996). *Éloge de la raison sensible*. Paris, La Table Ronde.
- Maffesoli, M. (1988). Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans la société de masse. Paris: Meridiens Klincksieck, 80.
- Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*. Plon.
- Maffesoli, M. (1998). *La conquête du présent. Pour une sociologie de la vie quotidienne*, Paris, Desclée de Brouwer.
- Maffesoli, M. (2007), *Le Réenchantement du monde*, La Table Ronde.
- Maffesoli, M. (2012). *Homo Eroticus. Des communions émotionnelles : Des communions émotionnelles*. CNRS Éditions, Paris.
- Maffesoli, M., & Bourseiller, C. (2010). *Qui êtes-vous, Michel Maffesoli?*. François Bourin Editeur.
- Magretta, J. (1998). The power of virtual integration: An interview with Dell Computer's Michael Dell, *Harvard Business Review*, n° 76(2), Boston, 1998, p. 72-84. Retrieved March 29 from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39852013/8.2_Dell.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1522320702&Signature=gVTIRDX4BnUCfjWuo3At2D3gkf4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D8_2_Dell.pdf
- Maguire, S., Hardy, C., & Lawrence, T. B. (2004). Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/AIDS treatment advocacy in Canada. *Academy of management journal*, 47(5), 657-679.
- Mahadevan, B. (2000). Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy. *California Management Review*, 42(4), 55-69.
- Maille, V. (2000). La réponse du consommateur au produit parfumé : l'incidence de la congruence de l'odeur. *Atti del I Convegno "Le tendenze del marketing in Europa"*, Venezia, 24.
- March, J. G. and Olsen, J. (1989). *Rediscovering Institutions*. New York: Free Press.
- Martinet A.-C (coord.) (1990), *Épistémologie et sciences de gestion*, Economica
- Mayo, E. (1949). *Hawthorne and the western electric company*. Téléchargeable sur
- Martinet A.-C (dir.) (2007), *Sciences du management : épistémique, pragmatique et éthique*, Vuibert
- Martinet A.-C. (2001), "Épistémologie de la connaissance praticable : exigences et vertus de l'indiscipline", 143-158 in *Les nouvelles fondations des sciences de gestion. Éléments d'épistémologie des sciences de gestion* (Dir. David A., Hatchuel A., et Laufer R.), FNEGE – Vuibert.
- Martinet A.-C, Pesqueux Y. (2013), *Épistémologie des sciences de gestion*, Vuibert.
- Mauss M. (1924). *Essai sur le don. Formes et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Téléchargé le 11 juillet 2017 sur classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/2_essai_sur_le_don/essai_sur_le_don.html.
- Mayoukou, C. (1994), « *Le système des tontines en Afrique: un système bancaire informel* », L'Harmattan.
- McGregor, D. (1960). *The human side of enterprise*. New York, 21(166.1960). http://nodisaster.com/wa_files/Hawthorne_20Studies_201924_20Elton_20Mayo.pdf
- Milgrom, P. R., North, D. C., & Weingast, B. (1990). The Role of Institutions in the Revival of Trade: The Law Merchant, Private Judges, and the Champagne Fairs, *Economics and Politics*, 2(1), 23.
- Mises, L. V. (1949). *Human action*. Ludwig von Mises Institute. Téléchargeable de https://mises.org/sites/default/files/Human%20Action_3.pdf
- Morse, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S., *Handbook of qualitative research* (2nd Ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mouelhi, N. B. D., Bouabid, N., & Khedri, M. (2006). L'effet de l'odeur d'ambiance sur le comportement du consommateur dans un lieu de vente.
- Mourgues, N. (1990). Réflexions sur les mécanismes financiers des systèmes tontiniers, in Lelart, M. (1990). *La tontine pratique informelle d'épargne et de crédit dans les pays en voie de développement*. UREF, Coll. Sciences en Marche, John Libbey Eurotext. Téléchargée le 14 février 2017 de <https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-fr-publications-diverses-tontine-dans-pays-en-developpement-1990.pdf>

- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. New York: Cambridge University Press.
- North, D. C. (1991). "Institutions," *Journal of Economic Perspectives*, volume 5, Winter 1991, pp. 97–112, p. 80; and
- North, D. C. (2005). *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton: Princeton University Press.
- Nzisabira J. (1990). Les associations tontinières. *Notes de recherche*, n°91-15, UREF/ AUPELF.
- Olson, M. (1982). *The rise and decline of nations: Economic growth, stagflation, and social rigidities*. New Heaven and Yale University Press.
- Origgi, G. (2019). *Passions sociales*. Presses Universitaires de France.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge University Press.
- Ostrom, E. (2001). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge, UK, Cambridge University Press.
- Pairault T. (1999). *Obolostatique et finance informelle en Chine*, in Lelart, M. éditeur (1999). *Finance informelle et financement du développement*. AUPELF-UREF, Fiche du Monde Arabe, 101-119.
- Pairault, T. (1990), « Approches tontinières : de la France à la Chine par la Cochinchine et autres lieux », *Études Chinoises*, vol. IX, no1, pp. 7-34. <https://www.pairault.fr/bord/plugins/content/jviewerjs/Viewer.js/#..../tontines-doc/ec1.pdf>
- Pairault, T. (1990). Formes traditionnelles de tontines chinoises. In M. Lelart, *La tontine: pratique informelle d'épargne et de crédit dans les pays en voie de développement*, Paris, John Libbey Eurotext, 81-93. <http://www.pairault.fr/ehess/doc/formes.pdf>
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1–2), 1-135.
- Pasour, E. C. (1987). Rent seeking: Some conceptual problems and implications. *The Review of Austrian Economics*, 1(1), 123-143.
- Patel, S., & Schlijper, A. (2004). Models of consumer behaviour. 49th European Study Group with Industry, 29.
- Peters T. (1994), *The Tom Peters Seminar. Crazy Times Call for Crazy Organisations*, MacMillan, London.
- Pfeffer, Jeffrey; Salancik, Gerald R. 2003. "The external control of organizations: a resource dependence perspective." Stanford: Stanford University Press.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, HBS Press, Harvard.
- Pitseys J. (2010) Le concept de gouvernance, *Revue interdisciplinaire d'études juridiques*, 65 (2), 207-228.
- Posner, R. A. (1975). "The Social Costs of Monopoly and Regulation." *Journal of Political Economy* 83 (August): 807-27. Reprinted in *Toward a Theory of the Rent-Seeking Society*
- Powell, W. W. (2016). "Institutions" *The Blackwell Encyclopedia of Management*. Cooper, Cary L. Blackwell Publishing, Blackwell Reference Online. Retrieved 24 February 2016 from <http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode.html?id=g9780631233176_chunk_g978063123536113_ss2-14>
- Pras, B. (2013). La résilience du marketing. *Revue française de gestion*, (9), 59-85.
- Raynaud, D. (2016). *Qu'est-ce que la technologie?* Paris: Editions Matériologiques.
- Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1995). Exploiting the virtual value chain. *Harvard Business Review*, 73(6), 75. Retrieved March 29 from <https://hbr.org/1995/11/exploiting-the-virtual-value-chain>
- Rayskin, V. (2016). Dynamics of Two-Sided Markets. *Review of Marketing Science*, 14(1), 1-19.
- Rieunier S. (2000), "L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Centre DMSP, Université Paris IX – Dauphine.
- Ritzer G., *Enchanting a Disenchanted World*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 1999.
- Roe, M. J. (2005). The institutions of corporate governance. In *Handbook of new institutional economics* (pp. 371-399). Springer, Boston, MA. http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/papers/pdf/Roe_488.pdf
- Romelaer P. (2005). « Chapitre 4. L'entretien de recherche », *Management des ressources humaines*, De Boeck Supérieur « Méthodes & Recherches », p. 101-137.
- Roncaglia, A. (2006). Paolo Sylos Labini, 1920-2005. *BNL-Quarterly Review*, Moneta e Credito, 59 (233).
- Saridakis, G., Mole, K., & Storey, D. J. (2008). New small firm survival in England. *Empirica*, 35(1), 25–39. doi:10.1007/s10663-007-9049-9
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Free Press.
- Seo, M.-G., and Creed, W. E. D. 2002. "Institutional contradictions, praxis, and institutional change: a dialectical perspective." *Academy of Management Review*, 27(2): 222-247.

- Servet J-M. (1990). Les tontines, formes d'activités informelles et d'initiatives collectives privées en Afrique, in Lelart, M. (1990). *La tontine pratique informelle d'épargne et de crédit dans les pays en voie de développement*. UREF, Coll. Sciences en Marche, John Libbey Eurotext. Téléchargée le 14 février 2017 de <https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-fr-publications-diverses-tontine-dans-pays-en-developpement-1990.pdf>
- Smallbone, D., Deakins, D., Battisti, M., & Kitching, J. (2012). Small business responses to a major economic downturn: Empirical perspectives from New Zealand and the United Kingdom. *International Small Business Journal*, 30(7), 754–777. doi:10.1177/0266242612448077
- Smit, P. J., and Cronje de J. "GJ. (2002)." *Management Principles, A Complementary Edition for Africa*.
- Smith A. (1759, 2014, 3ème édition), *Théorie des sentiments moraux*, PUF Quadrige.
- Smith, A. (1776, 2002). Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations. Téléchargé le 7 février 2017, http://classiques.uqac.ca/classiques/Smith_adam/richeesse_des_nations/livre_1/richeesse_des_nations_1.pdf
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence, In Frank Biocca & Mark R. Levy (eds.), *Communication in the age of virtual reality*, pp. 33-56. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stigler, George J., and Gary S. Becker. "De gustibus non est Disputandum." *The American Economic Review*, 67.2 (1977): 76-90.
- Stokols, D. (2018). *Social ecology in the digital age: Solving complex problems in a globalized world*. Academic Press.
- Stringham, E. (2015). *Private governance: Creating order in economic and social life*. Oxford University Press, USA.
- Sułkowski, Ł. (2015). Management—from Epistemology by Methodology to Social Practice of Academia Cognitive Challenges in Management Science 21, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 16(2), 111-119. Retrieved December 27 on file:///C:/Users/dassadi/Downloads/eam-2015-0020%20(1).pdf
- Sylos Labini, M. (2015). A "conservative Marxist" at Harvard: the influence of Joseph A. Schumpeter on Paolo Sylos Labini. *Journal of Evolutionary Economics*, 25(1), 311-321.
- Sylos Labini, P. (1962). *Oligopoly and Technical progress*, Cambridge, Mass.
- Sylos Labini, P. (1981). Technological Change Under Contemporary Conditions: An Economist's View. *Economic Papers: A Journal of Applied Economics and Policy*, 1(66), 1-17.
- Sylos Labini, P. (1981). Technological Change under Contemporary Conditions: An Economist's View. *Economic Papers*, Dept. of Economics, University of Sydney. August. Reprinted in Sylos Labini (1984: ch. 3)
- Sylos Labini, P. (1983). Factors Affecting Changes in Productivity. *Journal of Post Keynesian Economics*, 6(2), 161-179.
- Sylos Labini, P. (1984). *The Forces of Economic Growth and Decline*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Sylos Labini, P. (1993). *Economic Growth and Business Cycles: Prices and the Process of Cyclical Development*, Edward Elgar Publishing, Economists of the Twentieth Century series
- Sylos Labini, P. (2005). Franco Modigliani and oligopoly. *BNL Quarterly Review*. vol. 58(233-234).
- Sylos Labini, P. (2007). Développements scientifiques, innovations technologiques, croissance et productivité. *Revue d'économie industrielle*, (118), 79-90. <https://journals.openedition.org/rei/1773#tocto1n1>
- Tapscott, D., Lowy, A., & Ticoll, D. (2000). *Digital capital: Harnessing the power of business webs*. Harvard Business Press.
- Taylor, F. W. (1911). *The Principles of Scientific management*. Harper & Brothers. Retrived on February 19, 2016 from http://krishikosh.egranth.ac.in/HD/common/split_document.jsp?doc=12329.pdf1/20364151/
- Tournier, C. (2007). Le concept de gouvernance en science politique. *Papel político*, 12(1), 63-92. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00489237/document>
- Tranfield, D., Starkey K. (1998), The nature, social organization, and promotion of management research: towards policy, "British Journal of Management", 9.4, pp. 341–353.
- Tullock, G. (1967). "The Welfare Costs of Tariffs, Monopolies and Theft." *Western Economic Journal* 5 (June):224-32.
- Verstraete T. (2007), « À la recherche des sciences de gestion. », *Revue française de gestion* 9 (n° 178-179), p. 91-105. URL: www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-9-page-91.htm
- Viswanathan, N. K., & Dickson, P. R. (2007). The fundamentals of standardizing global marketing strategy. *International Marketing Review*, 24(1), 46-63.
- Volle P. (2000), Du marketing des points de vente au marketing des sites marchands : spécificités, opportunités et question de recherche, *Revue Française du Marketing*, 177-178 2000/2-3, 83-101.
- Von Mises, L. V. (1949). *Action humaine*. Institut des libertés, Téléchargé le 21 août 2016, <http://institutdeslibertes.org/wp-content/uploads/2013/09/Laction-humaine-Ludwig-von-Mises.pdf>.
- Vuppapapati, C., Vuppapapati, R., Kedari, S., Ilapakurti, A., Vuppapapati, J. S., & Kedari, S. (2018, July). Fuzzy Logic Infused Intelligent Scent Dispenser for Creating Memorable Customer Experience of Long-Tail

- Connected Venues. In *2018 International Conference on Machine Learning and Cybernetics (ICMLC)* (Vol. 1, pp. 149-154). IEEE.
- Walras, L. (1896, 1926). *Éléments d'économie politique pure ou Théorie de la richesse sociale*. Paris : R. Pichon et R. Durand-Auzias ; Lausanne : F. Rouge. Consulté l'édition originale sur le site BNF (Gallica), <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k111752b/f1.item.zoom>
- Weisenfeld, U., Fisscher, O., Pearson, A., & Brockhoff, K. (2001). Managing technology as a virtual enterprise. *R&D Management*, 31(3), 323-334.
- Wells-Burr, E. V. (2016). The Sweet Smell of Success: An Ethnography of the Waitrose Customer Experience. *Journal of Promotional Communications*, 4(1).
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Pres MacMilian. New York.
- Williamson, O. E. (1991). Economic institutions: Spontaneous and Intentional Governance. *Journal of Law, Economics, & Organization*, 7, 159-187.
- Williamson, O. E. (1996). *The Mechanisms of Governance*. Oxford University Press.
- Williamson, O. E. (2002). The theory of the firm as governance structure: from choice to contract. *The Journal of Economic Perspectives*, 16(3), 171-195.
- Williamson, Oliver E. "The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead." *Journal of Economic Literature* 38.3 (2000): 595-613.
- Williamson, Oliver E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free
- Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfund-ing: A comparative study in China and US. *Information & Management*, 51(4), 488–496. doi:10.1016/j.im.2014.03.003.

ANNEXES

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 - Les Stratégies de gouvernance pour la capture de la rente : le secteur pétrolier en Iran	136
Annexe 2 - Le questionnaire en Français et en Anglais pour l'impact de la musique	138
Annexe 3 – Les réponses aux questions ouvertes facultatives dans la cadre du travail de recherche	144
Annexe 4 - Le site Web “MusicMania”, construit pour l'expérimentation dans le cadre du travail	158
Annexe 5 - Le questionnaire lié au site web marchand “MusicMania”	162
Annexe 6 - Le comportement de navigation selon le nombre de pages affichées, “MusicMania”	163
Annexe 7 - L'illustration des données des questionnaires remplis par les visiteurs de “MusicMania”	165
Annexe 8 - Expérimentation et analyse des données collectées « Paris Quotes », « Paris Facts »	167
Annexe 9 - Expérimentation « India Donates », Openin letter, endnig questionnaire	169
Annexe 10 - Expérimentation « India Donates », ANOVA tests	170
Annexe 11 - Téléphonie mobile et inclusion financière	171
Annexe 12 – Le guide d'entretien en français et sa traduction en arable	173
Annexe 13 – Les motivations selon le type de plateforme	176

ANNEXE 1 - LES STRATEGIES DE GOUVERNANCE POUR LA CAPTURE DE LA RENTE : LE SECTEUR PETROLIER EN IRAN

Les institutions apparaissent pour organiser équitablement (ou non) les interactions entre humains. Certaines n'encouragent pas l'échange libre. Lorsque le pouvoir politique ne peut (ne souhaite) pas soutenir l'institution de l'échange libre, les acteurs de la société civile inventent d'autres formes d'appui institutionnelles aux échanges, souvent par le biais de normes socialement partagées (North, 2005), telles que les foires de Champagne au Moyen Âge (Milgrom et al. 1990), qui déclinent progressivement jusqu'à leur disparition comme les marchands *maghribis* au XIe siècle (Greif, 1993).

Il se peut aussi que les acteurs imposent grâce à leurs puissances économiques et / ou politiques formes de gouvernance pour soutenir l'accapuration de la richesse dans certains secteurs au détriment des intérêts d'autres acteurs. Certains de nos travaux de recherche ont étudié ces formes de gouvernances qui ont favorisé qu'un petit nombre d'acteurs dans le secteur pétrolier iranien¹¹⁸. Ces gouvernances génératrices de rente sont produites par des acteurs dominants, d'abord les compagnies pétrolières, ensuite les forces armées révolutionnaires. Dans les deux cas, les acteurs dominants ont imposé des formes de gouvernance à leurs convenances et avantages.

Notre thèse, « *Stratégies des acteurs dans les trois physionomies du marché pétrolier* », analyse des gouvernances rentières depuis la naissance *ex nihilo* du marché pétrolier iranien et son développement par les stratégies des acteurs de l'offre qui explorent et exploitent le pétrole en Iran pour le vendre sur les marchés lointains de l'Occident. S'il est vrai que la création et le déploiement de la chaîne d'approvisionnement à l'échelle mondiale, depuis les terres des activités en amont (exploration et exploitation) jusqu'aux lieux des activités en aval (transport, produits finis et commercialisation), si loin les uns des autres, n'auraient pas été possible sans les stratégies et les ressources des compagnies pétrolières, il n'est pas moins vrai que la gouvernance qui en a résulté leur assurait une rente considérable et inégalée. Par rente, nous entendons une situation privilégiée d'affaires qui s'obtient en dehors de toute concurrence loyale.

Plusieurs mouvements nationalistes ont contesté cette gouvernance rentière pour obtenir une gouvernance plus juste ce qui s'est traduit par la nationalisation de l'industrie pétrolière iranienne en 1951. Les tensions occasionnées ont impliqué non seulement les protagonistes, l'État concédant et la compagnie concessionnaire, mais également des organisations internationales telles que l'ONU et le Tribunal international de La Haye et des pays comme les États-Unis et la Grande Bretagne. Il s'en est suivi un coup d'État en 1953. D'autres formes de gouvernance se sont ultérieurement succédé jusqu'à la révolution islamique de 1979 qui avait comme premier objectif l'autonomie totale du pays (« *khodkafai* »).

Toutefois, avec la stabilisation du pouvoir islamique, de nouveaux groupes collusoires se sont constitués pour simultanément disputer et partager une nouvelle position rentière. La gouvernance politico-économique qui a émergé peut-être expliquée par la théorie des "coalitions de distribution" ("*distributional coalitions*") que propose Mancur Olson (1982)

¹¹⁸ Nous avons présenté ces travaux de recherche notamment dans les deux livres que nous avons coordonné sur la République islamique d'Iran :
Assadi D., Coordinateur (2012), coordinateur *La rente en république islamique d'Iran : les mésaventures d'une économie confisquée*. L'Harmattan, mai.
Assadi D. (2009), *L'Iran sous la présidence de Mahmoud Ahmadinejad, Bilan et perspective*. L'Harmattan.

bien avant la publication de l'article fondateur de la mouvance de « l'entrepreneuriat institutionnel » par Paul DiMaggio (1988).

Nous avons distingué principalement quatre groupes collusoires (Assadi, 2012) : les hauts responsables d'Etat (devenus les « *Kargoaran* » ou les technocrates), les dignitaires religieux (et ultérieurement leurs clans ou « *Aghazade ha* »), les mercantilistes (« *bazaris* ») conservateurs et surtout les Pasdarans (armée des Gardiens de la révolution islamique), le corps créé en mai 1979 par décret de l'Ayatollah Khomeiny (Assadi, 2012). Les Pasdarans sont le plus récent, mais le plus important des groupes rentiers du régime islamique.

L'accès des Pasdarans à la position rentière passe par trois périodes successives : le contrôle de l'action militaire pendant la guerre contre l'Irak (1980-88) aux dépens de l'armée régulière ; la mainmise sécuritaire à l'intérieur et à l'extérieur du pays et finalement l'emprise sur l'Etat notamment à la suite de la huitième législature (2004-08) et plus particulièrement de la présidence de Mahmoud Ahmadinejad (2005-13). Pendant cette troisième phase, les Pasdarans commencent à s'approprier par de nouvelles structures de gouvernance « légales » des avantages économiques considérables (Assadi, 2012).

La gouvernance de la rente en République islamique est bicéphale. Le pouvoir politique assigne des privilèges économiques en dehors de toute concurrence aux groupes collusoires et ces derniers contribuent économiquement au maintien de leurs sponsors politiques. Le pouvoir politique du régime est composé naturellement de ceux qui commandent l'appareil d'Etat, mais également des réseaux influents paragouvernementaux, en dehors des institutions officielles.

Comme l'explique Olson (1982), les coalitions de distribution ("*distributional coalitions*"), relativement "équipotentes", accumulent la richesse, fragmentent le pouvoir politique et réduisent considérablement la croissance économique. L'inefficacité économique des pays dont la gouvernance est sous l'influence des relations à la fois concurrentielles et coopératives des groupes collusoires s'explique par des ajustements institutionnels lents et oblongs. Car, les décisions à l'origine de ces ajustements sont tributaires d'ententes difficiles à atteindre entre groupes collusoires, à la différence des ajustements plus rapides qui résultent des interactions entre acteurs indépendants sous des formes de gouvernance libres (Olson, 1982).

Les conséquences du système rentier islamique sont ainsi négatives pour l'économie et la société iraniennes. La distribution des ressources est destructrice de valeur, la situation oligopolistique et rentière dissuade les investisseurs nationaux et internationaux, la société se scinde en une élite richissime et une majorité appauvrie, et de 150 000 à 180 000 diplômés de l'enseignement supérieur par an choisissent le chemin de l'exode, coûtant ainsi l'équivalent de 11 milliards de dollars au pays en 2015.

ANNEXE 2

LE QUESTIONNAIRE EN FRANÇAIS ET EN ANGLAIS POUR

Assadi, D. (2008a), L'impact de la musique sur le comportement d'achat, *10th Experimental Economics Days*, Dijon, 15 – 16 mai.

Assadi, D. (2008b), L'impact de la musique sur le cybernaute, *13^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 13-14 novembre, CERMAB – LEG [http://www.u-bourgogne.fr/LEG/cermab].

LA VERSION EN FRANÇAIS

Chers étudiants,

Merci de nous accorder un peu de votre temps. Votre aimable collaboration pour remplir ce questionnaire permettra à certains de vos professeurs de réaliser une enquête sur les jeunes étudiants internationaux ou résidents en France. La finalité de cette enquête est complètement académique et pas commerciale.

Merci encore d'avance pour remplir ce questionnaire.

A. Le temps libre

1. Pour moi, quelle est la plus importante fonction du loisir ... (une seule réponse)

- L'évasion de la monotonie de la vie
- La récupération pour reconstituer le potentiel énergétique, biologique et physique
- La transgression des tabous et la décompression des hiérarchies sociales

2. Je suis mélomane, j'écoute souvent la musique pour distraction ou plaisir

D'accord	Pas d'accord
----------	--------------

3. Mes genres de musique préférés sont : (trois réponses)

Variété française	Pop, Rock	Rock Indépendant	Rap, R&B, Soul, Funk	Musique Classique	Électro	Hard, Métal	Musiques du monde
-------------------	-----------	------------------	----------------------	-------------------	---------	-------------	-------------------

4. Pour vous, le temps libre doit être associé au divertissement qui est de nature psychologique, ou au loisir qui est une réalité plutôt sociale ? (Réponse facultative)

B. Les activités de loisir

5. Lorsque je dispose du temps libre, je fais généralement (trois réponses)

Sport et culture physique	Escalade/ Promenade	Visite de musée	Assister les conférences	Lecture	Ecoute de musique
Activité artistique	Jeux/jeux vidéo	Cinéma/théâtre/ autres spectacles	Restaurants	Visites d'ami	Autres

6. J'écoute de la musique lorsque je fais un travail scolaire routine qui ne demande pas la concentration

Jamais	Souvent	Toujours
--------	---------	----------

7. J'écoute de la musique même lorsque je fais un travail scolaire qui demande la concentration de ma part

Jamais	Souvent	Toujours
--------	---------	----------

8. Selon vous, existe-t-il une musique de culture basse et une musique de culture haute ?
(Réponse facultative)

C. Les activités sur Internet

9. Je vais sur Internet

Plusieurs f./jour	1 fois / jour	1 fois / 2 jours	2, 3 f./ semaine	1 fois/ semaine	Autre
-------------------	---------------	------------------	------------------	-----------------	-------

10. Lorsque je suis sur Internet, c'est surtout pour (trois réponses)

- Communication par courriels : envoyer et recevoir des emails
- Communication par chat
- Actualiser mon blog ou mon site web
- Faire des formalités administratives (sur le site de l'école ou sur d'autres sites)
- Lire des informations et du contenu sur les sites d'information, journaux et portails
- Recherche documentaire par moteurs de recherche ou par d'autres moyens
- Téléchargement des fichiers musicaux, textuels, vidéos, etc.
- Autre

11. Lorsque je suis sur Internet pour un travail routine (consulter ou envoyer les emails, télécharger les fichiers, etc.), j'écoute de la musique.

Jamais	Souvent	Toujours
--------	---------	----------

12. Lorsque je suis sur Internet pour un travail scolaire qui ne demande pas la concentration (recherche documentaire, téléchargement des cours et documents, envoyer des notes et projets aux camarades et professeurs, etc.), j'écoute de la musique.

Jamais	Souvent	Toujours
--------	---------	----------

13. J'ai déjà navigué sur les sites web qui diffusent automatiquement de la musique lors des visites des cybernautes

D'accord	Pas d'accord
----------	--------------

14. J'aime bien les sites qui diffusent automatiquement de la musique lors de la visite des cybernautes

D'accord	Pas d'accord
----------	--------------

15. Lorsque je suis en ligne, j'écoute de la musique, diffusée depuis ...

Internet	Un émetteur hors-ligne (radio, TV, ...)	Internet et un émetteur hors-ligne	N'écoute jamais de musique sur Internet
----------	--	---------------------------------------	--

16. Avec Internet, les individus vivent également dans un monde simulé et virtuel.
Comment évaluez-vous cette situation ? (Réponse facultative)

D. Qui êtes-vous ?

17. Vous êtes

Une femme	Un homme
-----------	----------

18. Vous êtes étudiant(e) ...

ESC Dijon	En échange, de passage à l'ESC Dijon
-----------	--------------------------------------

19. Vous êtes

Marié(e)	Célibataire
----------	-------------

20. Votre âge

< 18 ans	18 - 20 ans	21 - 23 ans	24 - 26 ans	27 - 29 ans	30 ans et plus.
----------	-------------	-------------	-------------	-------------	-----------------

21. Qu'est-ce que vous pensez de la vie en général et de la vie des jeunes étudiants en particulier à l'âge des nouvelles technologies d'information et d'Internet ? (Réponse facultative)

ENGLISH VERSION

Dear Students

Please give us a little of your time. Your kind collaboration to fill out this survey will enable to some of your professors to conduct a survey on young international or resident students in France. The purpose of this survey is completely academic and not commercial.

Thank you in advance for completing the questionnaire.

A. Free (spare) Time

1. For me, the most important function of leisure is ... (just one answer)

- To escape the boredom of life
- To recover biological and physical energy to replenish one's potential.
- The transgression of taboos and decompression from social hierarchies

2. I am a music lover; I listen to music often for pleasure or distraction

Agree	Disagree
-------	----------

3. My favorite types of music are: (three answers)

French chanson	Pop, Rock	Independent Rock	Rap, R & B, Soul, Funk	Classical Music	Electro	Hard, Metal	World Music
-------------------	-----------	---------------------	---------------------------	--------------------	---------	----------------	----------------

4. For you, is free (spare) time rather associated with psychology, or is rather a social reality? (Optional answer)

B. RECREATIONAL ACTIVITIES

5. When I have free (spare) time, I prefer (three answers possible)

Sport, physical exercise	Walking, climbing	Visiting museums	Attending conferences	Reading	Listening to music
Artistic activity	Playing games, videogames	Cinema, theatre, other entertainment	Restaurants	visiting friends	Other

6. I listen to music when I'm on routine schoolwork that does not require concentration

Never	Often	Always
-------	-------	--------

7. I even listen to music even when doing a schoolwork that requires concentration

Never	Often	Always
-------	-------	--------

8. According to you, is there a music of high culture, contrasted with a music of low culture? (Optional answer)

C. ACTIVITIES ON THE INTERNET

9. I surf on the Internet

Several t./day	1/day	1/2 days	2, 3/week	1/week	Other
----------------	-------	----------	-----------	--------	-------

10. When I am on the Internet, it is primarily for..... (three possible answers)

- Communication through e-mail: sending and receiving emails.
- Communication through chat
- Refreshing my blog or my website
- Doing administrative formalities (on the school's website or other sites)
- Reading information and content on news sites, newspapers, and portals
- Searching documents by search engines or by other tools
- Downloading music files, text, videos, etc.
- Other

11. When I am on the Internet for routine work (checking or sending emails, downloading files, etc.), I listen to music

Never	Often	Always
-------	-------	--------

12. When I'm on the Internet for an academic work which does not require concentration (documentary search, downloading les course documents, sending notes and projects to classmates, friends and professors, etc.), I listen to music

Never	Often	Always
-------	-------	--------

13. I have already surfed on the web sites that automatically play music during on-line visits

Agree	Disagree
-------	----------

14. I like sites that automatically play music during the visit of internet users

Agree	Disagree
-------	----------

15. When I am online, I listen to music which is diffused from

Internet	An offline music player (radio, TV ...)	The Internet and an offline music player	I never listen to music when I am on the Internet.
----------	--	---	--

16. With the Internet, people also live in a simulated and virtual world. How do you evaluate this assertion? (Optional answer)

D. Who are you?

17. You are

Woman	Man
-------	-----

18. You are student at

ESC Dijon	In an exchange program
-----------	------------------------

19. You are

Married	Single
---------	--------

20. Your age

< 18 years	18 - 20 years	21 – 23 years	24 – 26 years	27 – 29 years	30 years and +
------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------

21. What do you think about life in general and life of young students in the age of information technologies and Internet? (Optional answer)

ANNEXE 3

LES REPONSES AUX QUESTIONS OUVERTES FACULTATIVES DANS LA CADRE DU TRAVAIL DE RECHERCHE

Assadi, D. (2008a), L'impact de la musique sur le comportement d'achat, *10th Experimental Economics Days*, Dijon, 15 – 16 mai.

Assadi, D. (2008b), L'impact de la musique sur le cybernaute, *13^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 13-14 novembre, CERMAB – LEG [<http://www.u-bourgogne.fr/LEG/cermab>].

Exemple de réponses facultatives à la question ouverte ...		
« Q4 - Pour vous, le temps libre doit être associé au divertissement qui est de nature psychologique, ou au loisir qui est une réalité plutôt sociale ? »		
Sans musique	+ musique classique	+ musique jazz
Les deux	Plutôt divertissement, cela permet de mieux se sentir à certains moments, j'éprouve le besoin d'écouter de la musique plusieurs heures par jours, et d'en jouer aussi (guitare et basse)	Divertissement, c'est un bien-être égoïste qui est recherché.
Nature psychologique	Un subtil mélange des trois.	Il me semble qu'un équilibre est souhaitable bien que personnellement j'ai besoin de voir du monde, sur mon temps libre, c'est ma façon de me ressourcer.
Loisir	Loisir	Les deux pour pouvoir associer des activités personnelles et sociales
Je pense qu'il est associé au deux, d'une part un divertissement de nature psychologique car l'être humain ne peut travailler 24/24 sans un temps de récupération et de relaxation. D'autre part, un loisir qui est plutôt de réalité sociale car on le partage bien souvent avec d'autres personnes	Au loisir qui est une réalité plutôt sociale	Je consacre mon temps libre aux loisirs, plus qu'au divertissement psychologique.
Je pense qu'il s'agit d'un peu des deux	Loisir	Pour moi, le temps libre est de nature plutôt psychologique et me permet de m'enrichir
It is associated with psychology	Le temps libre doit être réservé aux loisirs, à la détente.	Les deux réponses me semblent exacte et bien définir le loisir
Les 2	Loisir	Divertissement
Loisir	Les deux	Both, contacts, and recovery as well
Divertissement !!!	Le temps libre doit être associé au divertissement qui est de nature psychologique et au loisir qui est une réalité plutôt sociale... Je pense qu'il faut mêler les deux : le divertissement pour nous évader et le loisir pour rester en forme	Divertissement
Psychologique	Au loisir qui est plutôt une réalité sociale	Au loisir qui est une réalité plutôt sociale
Divertissement	Je ne comprends pas la question ...	Les deux temps libres permettent de se reposer et de réfléchir = se poser un peu = nature psychologique c'est aussi une réalité sociale car il faut sortir afin de connaître du monde = s'ouvrir l'esprit = c'est

		des relations humaines
Divertissement	Un équilibre des 2, autant de foot que de théâtre :)	Je ne comprends pas la question
Il peut être les deux	Divertissement	Divertissement qui est de nature psychologique
Loisir	Le Divertissement doit pouvoir proposer un rapprochement entre plusieurs personnes, peu importe les origines sociales et les idéaux (tant que ceux-ci ne viennent pas perturber la cohésion du groupe)	I don't know.
Je pense que le côté psychologique restera plus constant que le côté social.	Au loisir	Divertissement
Le temps libre doit être associé au loisir.	Divertissement	Réalité plutôt sociale
Aux deux	Au loisir qui est une réalité plutôt sociale	Psychologique => décompression du stress ambiant
Et pourquoi pas les deux.	Divertissement	Réalité plutôt sociale
Aux deux !	Réalité sociale	Divertissement qui est réalité sociale
Les deux seraient le mieux. Selon moi, dans l'idéal le temps libre devrait se combler par une ou des activités ludiques qui sollicitent l'imagination. Une activité artistique -non imposée- par exemple. Pour illustrer, mes temps libres sont consacrés à l'écriture et parfois au dessin.	Divertissement	Au divertissement.
Loisir	Plutôt au loisir	Les deux
Réalité sociale	Divertissement	Social
J'associe le temps libre au loisir car je préfère le rattacher à la réalité sociale plutôt qu'à la psychologie qui me paraît plutôt abstraite pour le sujet. Ce d'autant plus que j'emploie mon temps libre à des activités très concrètes, notamment en ce moment, puisque je travaille en intérim à côté de l'école et que je recherche un emploi plus stable pour payer tous les frais inhérents à mes études. Si j'écoute de la musique lorsque je rédige mes lettres, c'est pour m'encourager et me dire que je vais finir par trouver un emploi ...	Au divertissement	L'équilibre des deux est essentiel en fonction de la nature de chacun.
	Le Divertissement doit pouvoir proposer un rapprochement entre plusieurs personnes, peu importe les origines sociales et les idéaux (tant que ceux-ci ne viennent pas perturber la cohésion du groupe)	Social reality. Going out with friends or just relaxing at home.
	Au loisir	Les 2
		Pour moi le divertissement est d'abord un loisir qui est une réalité plutôt sociale, mais il est également, à une moindre mesure, de nature psychologique avec un

		besoin physique de s'évader et de se changer les idées.
		Social reality
		Le temps libre est pour moi le moment où je peux faire ce que j'aime sans tabous c'est donc psychologique mais le loisir reste une réalité sociale aujourd'hui.
		- Temps spirituel, donner du temps à Dieu - Temps politique/engagements - Temps social, soirées entre amis ...
		Social reality
		Nature psychologique
		Free time is both a psychological and social reality. One must take advantage of the extra time in life to pursue pleasurable activities. If initiative is not taken, then spare time does not exist.
		Psychologique
		Trop complexe pour y répondre. Pour faire bref un mélange des deux. Certains loisirs naissent à la suite d'un effet de mode (donc d'une réalité sociale) et d'autres émanent bel et bien d'un plaisir personnel donc de nature psychologique.
Moyen de mots par réponse : 11	Moyen de mots par réponse : 8	Moyen de mots par réponse : 11

Exemple de réponses facultatives à la question ouverte ...		
« Q8 - Selon vous, existe-t-il une musique de culture basse et une musique de culture haute ? »		
Sans musique	+ musique classique	+ musique jazz
Non	Non je ne pense pas, tous les milieux peuvent faire n'importe quelle musique, le fait que l'on pense qu'il y a une musique de culture basse ou haute n'est qu'une histoire de préjugés	Non cela ne dépend pas du niveau de la classe sociale mais de la diversité des cultures. Les personnes qui nous entourent influencent obligatoirement nos orientations musicales, plus ce groupe de personnes est varié plus l'ouverture musicale est large.
OUI, musique de culture basse = musique commerciale, que l'on entend régulièrement à la radio. Musique de culture haute = musique que l'on entend rarement et qui demande plus d'investissement et de recherche.	Non, la musique répond aux exigences de chacun. La preuve en a été faite récemment lorsque les jeunes de Neuilly ont voulu faire du rap.	Bien entendu. Même si avec le temps certains artistes dits populaires rejoignent le rang des grands classiques il n'empêche qu'une frontière évidente persiste entre Mickael Youn et Ayo par exemple!!
Oui je déteste les rimes faciles et les chansons sans rythme	Oui	Oui
Non	Je ne dirais pas de culture basse ou haute, par contre, on voit différents niveaux de recherche musicale.	Non, il existe plusieurs cultures musicales, mais en aucun cas l'un est supérieur à l'autre.
Non	Ne sais pas	Non, tout est une question de gout et d'ouverture d'esprit
Je reste dubitatif	Oui	Oui, c'est notre société qui fait ça
Non	Le hip hop	Oui
Non	La musique classique appartient à la musique de culture haute Le rap appartient à la musique de culture basse	No, it is amusement, mood-maker, and helps concentration by providing a secondary stimulus
Non, bien que les pratiques actuelles semblent prouver le contraire.	Pour moi, non. Parler de grande musique n'a d'ailleurs à mon avis pas de sens (il est préférable de parler de musique classique). Toutes les musiques peuvent être considérées comme de l'art et c'est justement cela qui fait que n'importe qui est en mesure d'aimer n'importe quelle musique. Il est vrai que la réalité sociale nous démontre l'inverse mais tout ça est une affaire de style, d'éducation et de rencontres.	Oui, c'est notre société qui fait ça
Non, chaque musique est un produit culturel. Ne pouvant juger la culture, on ne peut juger une musique basse ou haute.	Oui	Oui
Oui	Non.	No, it is amusement, mood-maker, and helps concentration by providing a secondary stimulus
Culture haute : classique Culture basse : rap	Non	Bien sûr
Non	Non mais certaines musiques permettent de s'évader et d'autres font réfléchir	Je ne pense pas qu'il y ait de culture basse ou haute, c'est juste que la musique contrôlée par les maisons de disque pour faire du commercial n'est pas vraiment artistique dans le sens où l'artiste lui-même n'a pas

		son mot à dire
Au niveau de la culture non, mais au niveau de la musique elle-même oui car il y a des paroles dont les contenus sont très vulgaires.	Oui	Aucune idée
Non	Oui	Je pense que comme pour toutes les cultures, il n'y a pas de haut et de bas. Chacun est libre d'écouter ce qu'il veut.
Oui : il y a vraiment des musiques très "basse culture". Mais il existe une profondeur de culture dans de très nombreux styles de musique, que seuls les "initiés" peuvent atteindre.	Je suppose que non, je dirais plutôt que cela dépend premièrement des goûts de la personne puis de son caractère. On peut prendre par exemple les chef orchestre classique qui acceptent de jouer ou d'accompagner des artiste rock, métal ou indé	Non car la musique, selon moi appartient à tout le monde et qu'il incombe à chacun d'aimer ou pas tel ou tel morceau de musique.
Musique de culture basse= musique qu'on entend à la radio.	Au grand fan de rap que je suis, je constate effectivement l'existence d'une musique de culture basse et une musique de culture haute (le classique ?). Mais selon moi cela n'a pas lieu d'exister, le rap a aussi acquis ses lettres de noblesse mais qui cependant reste caduque, peut-être à cause d'une société qui n'accepte pas le rap, ce qu'il représente et les messages qu'il véhicule...	I think it is a low culture.
Oui: certains types de musique sont réservés à une élite ou nécessitent pour être compris une connaissance importante et de fait ne sont pas accessibles à tous.	Non	Non
Il n'existe ni musique de culture basse, ni musique de culture haute car toutes les musiques ont les mêmes buts à savoir véhiculer un message, éveiller les consciences, ou adoucir les mœurs	Non	Non
Il existe des musiques plus accessibles que d'autres. Mais 'haute' et 'basse' ne sont pas des adjectifs que j'apprécie parce que, même si j'aime beaucoup la musique, je ne considère pas que ceux qui n'ont pas la chance de l'apprécier soit des ignares.	Non	Non
Oui, il existe bien une musique de basse et de haute culture mais la différence tend à s'atténuer.	Non	Oui !
Non	Faux	Non
Non	Deux musiques pour deux cultures ? Je ne pense pas seulement un phénomène de mode dans différente CSP.	Je pense que le style de musique peut être liée à l'origine socio culturelle
Oui	Tout à fait, la musique électro ne demande un gros effort artistique comparé par exemple à la musique classique.	Non. Il y a juste des musiques qui sont plus complexes à appréhender et nécessitent donc une plus grande culture musicale.

Non	Non !	Culture basse: rap, R&B, Hip Hop culture haute: musique classique, jazz
Faire une distinction sociale via la musique est une attitude que je trouve très élitiste, plaçant la personne qui raisonne de la sorte au-dessus des autres. Malheureusement, cette même personne écoute comme tout le monde la radio et il y a toujours une musique des moins intellectuelle qui passera et elle chantera comme tout le monde !! Il existe des musiques audibles sur un long terme et des musiques plus éphémère qui ne suivront qu'une mode.	Oui	Oui on peut considérer une musique de culture haute: la musique classique, jazz et une musique de culture basse: toutes les variétés commerciales avec une pauvre recherche de sons ou de paroles. Elle serait également accessible à n'importe quel auditeur.
Ahaha	Non	No
	En aucun cas !	La radio est spécialement à destination des personnes ne s'intéressant pas assez à la musique pour faire une recherche de la musique qui leur convient le mieux. La non-considération des possibilités musicales offertes peut-être associé à une culture basse.
	Non	Bien sûr, la connaissance de la musique de culture dominante (haute ?) Est nécessaire pour s'intégrer... Et accéder en termes d'emploi aux postes "à responsabilité"
	Culture hautement basse : le rap et la techno!	Non
	Non	No, I think it has nothing to do with high or low culture, but yes with habits of the culture.
	Non	Oui cela dépend du message de la musique elle se destine à différentes CSP
	Non loin de là, intérêts et objectifs sont les mêmes	Non je pense que toutes les musiques appartiennent à la culture, et qu'on ne peut pas parler de "culture basse" et "culture haute", même si c'est notion sont aujourd'hui très répandues dans notre société.
	Non	Yes
	Non, soit il s'agit de musique, soit cela n'en s'agit pas. C'est les seuls deux choix possibles.	No, music is all the same, it shouldn't be categorized into high or low culture I think. Just depend on the person listening to it.
	Oui certaines personnes écoutent un chanteur, un groupe pour adhérer un courant ou parce qu'il aime le chanteur ou le groupe (et non leur musique)	Je répondrai oui dans le sens où la musique que l'on écoute "facilement" radio, tv, boîte de nuit me semble être de culture "basse, c'est à dire "populaire" et pas rechercher. Mais après, cela reste de la musique et si certaines

		personnes (assez nombreuses d'ailleurs...) Aiment...
	Non	Oui.
	Oui	High culture more sophisticated music like Jazz or classical music or more unknown music and artists. Low culture is more the musci that is on television and that is known by everybody
	Non	Oui
		Non
		Absolutely. In the United States musical preference and the volume at which one listens to music denotes the social class and education level of the individual. Preferences can also specify the region in which one spent their childhood.
		Non
		Mauvaise question: culture \"basse\" ou culture \"haute\"? La musique n'est pas le résultat d'une condition sociale mais d'une curiosité intellectuelle développée ou non dans le milieu social et familial.
Moyen de mots par réponse : 13	Moyen de mots par réponse : 11	Moyen de mots par réponse : 15

Exemple de réponses facultatives à la question ouverte ...		
« Q16 - Avec Internet, les individus vivent également dans un monde simulé et virtuel. Comment évaluez-vous cette situation ? »		
Sans musique	+ musique classique	+ musique jazz
C'est vrai	Je fais partie de la génération internet, je suis habituée et cela ne me pose pas de problème. Cela nous permet de rêver, et de s'évader d'un quotidien pas toujours rose	Peut-être nocive, car comme le cas des tueries dans les lycées, les jeunes cherchent à se faire connaître par le biais des sites d'échange ou les messages véhiculés ne sont pas toujours pacifistes.
Il suffit de savoir faire la part des choses, ou apprendre aux plus jeunes à le faire.	Internet est souvent la boîte à pandore de notre société. Chacun trouve son compte comme il le désire sur internet.	C'est un fait, mais je ne pense pas pour autant que dans le monde physique soit déserté par la simulation et l'illusion alors perdu pour perdu.
Il n'y a pas de monde virtuel. Nous restons être humain, le monde virtuel est un mythe, nous réagissons pareil sur internet que dans la vie quotidienne	Ras	C'est un divertissement comme les autres.
Les véritables relations humaines sont en perte de vitesse à cause de ces mondes virtuels qui peuvent être bien, mais n'oublions pas d'apprendre à connaître nos voisins et les gens que nous côtoyons tous les jours plutôt que de se réfugier dans des mondes virtuels	Il faut faire la part des choses, chatter sur internet avec quelqu'un ce n'est pas pareil que d'avoir une véritable discussion en face de la personne, avec les expressions du visage, la tonalité de la voix...pour ce qui est des jeux vidéo, la jeune génération passe beaucoup trop de temps à jouer, ils s'épanouissent moins que les enfants qui jouent dehors, c'est bien dommage.	Je suis d'accord, sauf dans le cas où la personne est "terre à terre".
Personnellement, je ne suis pas d'accord pour vivre totalement dans un monde virtuel, pour moi, internet n'est qu'un très bon moyen utile de communication	A trop forte dose, Internet peut amener certaines personnes à se renfermer sur elles-mêmes et à ne plus avoir de vie sociale.	J'ai conscience de la situation mais trouve ça plutôt malsain
Je ne suis pas d'accord	Bien car on a l'impression de plus être près mentalement des gens et c'est pratique lorsque l'on est timide mais pas contre on ne voit pas les véritables réactions des gens.	Le marketing sensitive, l'idée de pouvoir avoir une vie/échappatoire virtuelle, vivre de nouvelles expériences....
Je pense que cela augmente le risque de s'échapper dans le virtuel ("le risque avec le réel, c'est qu'on pourrait oublier le virtuel" ;-)) Cependant, il me semble que cela ne coupera pas l'envie d'être dans la vraie vie, pour une majorité de gens plutôt équilibrés.	C'est dommage, mais il s'en rend compte trop tard	Tant qu'il ne prend pas pour les individus la place du monde réel, le monde simulé et virtuel est une bonne chose.
Cette situation est à relativiser. Dans un monde simulé et virtuel, pas tout à fait car avec internet on a accès aux informations provenant du monde entier. Mais les individus peuvent vivre dans un monde simulé et virtuel s'ils sont constamment sur internet et s'ils ne sortent pas de chez eux.	Comme une façon de s'évader de la réalité. Je pense que les personnes qui vivent dans un monde virtuel à forte dose finissent par perdre un contact social avec les personnes qui les entourent (amis, famille,...). Puis c'est peut-être une façon pour ces personnes de vivre un peu leur vie idéale grâce au monde virtuel	Internet is just a tool to get information easier and more quickly

<p>L'important est d'en avoir conscience. Mais je ne suis pas tout à fait d'accord. J'écris beaucoup, et j'ai un certain nombre de lecteurs. Les émotions transmises par la lecture sont loin d'être virtuelles. Et cela me ferait de la peine de considérer mon amitié sincère avec un petit nombre de personnes que je n'ai jamais rencontré en vis à vis comme 'simulé' ou seulement 'virtuel'.</p>	<p>C'est une situation à double tranchant, à la fois elle nous permet de nous évader de ce monde (un peu tristounet), mais certains ont tendance à s'attacher un peu trop à ce monde virtuel. Tout est équilibré</p>	<p>Le monde simulé et virtuel d'internet a besoin d'un monde réel pour exister. C'est donc une extension du monde réel.</p>
<p>Internet est certes un monde simulé et virtuel mais les liens où les communications qu'on lie par son biais (mails, tchats, etc.) se poursuivent dans la réalité (reprise de conversations commencées sur internet, séance de cinéma dont on a cherché les horaires sur le web, etc.) Et donc concrétisent malgré tous ces moments 'virtuels'.</p>	<p>Faux</p>	<p>Je pense qu'Internet hôte toute inhibition. Donc effectivement les personnes ne se désinhibent que par le biais d'internet vivent dans un monde virtuel ou simulé</p>
<p>Je pense que c'est un moyen permettant aux gens de s'imaginer une vie qu'ils souhaiteraient avoir.</p>	<p>A chacun de faire la part des choses entre réalité et e-world</p>	<p>Pas vraiment d'accord. Dépend du temps consacré à internet. Internet est plus un moyen</p>
<p>Cette situation a quelque chose de très effrayant dans le sens où les individus peuvent finir enfermés dans une bulle et s'isoler complètement sans en avoir conscience. Ayant conscience de cela, je ne joue jamais à des jeux en ligne et je modère l'utilisation d'internet au possible. Enfin, je pense que la situation décrite dans l'énoncé est tout à fait réelle et qu'il existe beaucoup plus de personnes qu'on ne pense qui vivent dans ce monde en décalage.</p>	<p>Tout dépend comment on utilise internet, c'est devenu incontournable dans notre société.</p>	<p>Je ne fais partie d'aucun site de réseau virtuel car je ne veux pas exposer ma vie privée au regard de tous. Je n'aime pas qu'internet s'immisce dans ma vie.</p>
	<p>Elle est synonyme de solitude réelle, même si elle peut donner l'illusion de mettre en contact</p>	<p>I don't know.</p>
	<p>Cette situation est dangereuse car dès lors il y a souvent perte des liens sociaux</p>	<p>Cela dépend des cas, de la personnalité, de l'utilisation que l'on a d'internet.</p>
	<p>Je ne pense pas qu'internet permette de s'informer.</p>	<p>Bien que simulé et virtuel internet est tout de même très utile pour rapprocher les gens entre eux. Pour chaque exemple de désocialisation de personne via internet ou l'informatique (ou les écrans) en générale on pourra trouver des contre-exemples qui nous feront penser qu'au final internet sert plus la société qu'il ne la dessert.</p>
	<p>Je ne vois pas de problèmes tant qu'il n'y a pas de dérives.</p>	<p>C'est une véritable problématique. Ce monde virtuel ne permet d'apprécier les choses réelles et d'en connaître tout le travail en</p>

		amont qui a été fourni. Internet représente la rapidité d'accès à l'information sans pour autant se renseigner sur la source.
	Ce n'est pas faux, ces individus n'ont pas de vie sociale concrète	Non, on se rapproche avec internet des réseaux et centres d'intérêts qu'on ne peut pas forcément intégrer dans la vie de tous les jours
		Je pense qu'internet est effectivement un monde virtuel et simulé; cependant, c'est un outil de communication très efficace s'il est utilisé correctement, c'est à dire sans abus, sans se couper du monde réel pour n'appartenir plus qu'à ce monde virtuel.
		That is only true on social platforms like Facebook, chat sites etc.
		Il faut savoir l'utiliser mais c'est vrai que parfois on se fait avoir
		C'est un moyen de combattre les frustrations de la réalité..
		C'est un moyen de combattre les frustrations de la réalité.
		People can lose themselves in this virtual world and become a slave from the internet. You should use internet as a tool instead of a lifestyle.
		D'accord
		Inquiétante
		I don't understand their question. I beleive that it needs clarification.
		Tout dépend du temps accordé à la navigation
Moyen de mots par réponse : 36	Moyen de mots par réponse : 21	Moyen de mots par réponse : 18

Exemple de réponses facultatives à la question ouverte ...		
« Q21 - Qu'est-ce que vous pensez de la vie en général et de la vie des jeunes étudiants en particulier à l'âge des nouvelles technologies d'information et d'Internet ? »		
Sans musique	+ musique classique	+ musique jazz
Grace aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, les jeunes ont tendance à rester enfermer chez eux...	Nous vivons dans un monde stressant, je suis quelqu'un de stressé par nature, et internet me permet de m'évader, de découvrir de nouvelles cultures, de nouvelles musiques, je ne pourrais pas me passer d'internet, ni d'un lecteur mp3 ou d'un téléphone portable. je pense que nous sommes dépendants (sauf exceptions) des nouvelles technologies et de ce qu'elles nous permettent de faire (communication, information, partage)	Ce n'est pas sur le net qu'on trouvera le bonheur et encore moins l'amour. Ce développement technologique prend plus de poids que des activités physiques ou de plein air surtout pour les adolescents. Il faut trouver un milieu pour que cela ne soit pas au détriment de notre santé.
Des sites comme Facebook favorise les échanges mais peuvent porter atteinte à la vie privée.	Elle est en évolution.	Je pense qu'être étudiant aujourd'hui n'est pas une position si aisée qu'il n'y parait. Ma première préoccupation est de préparer mon entrée sur le marché du travail et si internet nous ouvre les yeux sur les perspectives qui s'offrent à nous la concurrence est vraiment dur sur certaines niches.
A l'esc les sorties nocturnes ont une grande importance. Mais le fait d'avoir tous un PC nous pousse à passer du temps sur internet	Il faut vivre avec son temps	Ces nouvelles technologies nous facilitent trop la vie. Une fénéantise intellectuelle se développe.
Plus de divertissement et de culture	Trop d'internet tue l'internet mais nous sommes de plus en plus obligés de l'utiliser! Les jeunes s'enferment et pas seulement sur internet mais aussi avec les jeux vidéo! C'est mauvaise et les jeunes ne sont plus sociable et souvent à « l'ouest"	L'échange et la recherche d'informations se fait plus facilement. De plus, internet nous permet un contact quotidien avec les personnes proches ou non
Plaisante	On ne réalise pas notre chance et n'en profitons pas	Totalement dépendants des nouvelles technologie, d'Internet, des gadgets high-tech
Qu'il faudrait en faire un roman (interactif bien sûr!) ;-)	Il est clair qu'internet est un outil très utile voire indispensable aujourd'hui. Pour ce qui est de la recherche d'information et des messageries, internet est un outil fabuleux qui nous permet de s'ouvrir sur le monde et de communiquer.	Internet crée, en particulier chez les jeunes, un sentiment d'appartenance à une communauté (et un besoin toujours plus grand d'agrandir cette communauté). Les distances qui séparent les individus paraissent plus petites et le besoin de tisser des liens avec des gens partageant les mêmes centres d'intérêt est plus grand.
Nous sommes la génération WEB2.0. Notre construction du monde et la vision de notre réalité nous la faisons par Internet.	Difficile	Trop compliquée si on ne s'y connaît pas!
Il faut être conscient des avantages très nombreux d'internet mais aussi des dangers et des abus notamment	Internet leur est très utile, cela permet d'innover, pour moi la vie étudiante est une vie qui n'admet	Je pense que les jeunes vivent avec leur temps mais qu'ils n'ont pas forcément conscience des dangers,

en ce qui concerne les véritables relations humaines qui ne pourront pas être remplacées par les NTIC	pas la routine !	bien que la jeunesse soit synonyme d'insouciance et qu'il faut en passer par là, sinon ce n'est pas la jeunesse.
Les nouvelles technologies d'information et d'internet enrichissent la vie de tout le monde et favorisent la communication avec les autres dans tous les sens.	Trop sur internet même si c'est bien pratique pour toutes les recherches diverses	C'est dure de tout cumuler surtout si on fait des jobs à côté. Ecole, voir des amis, aller o soirée, aller voir son copain, donner des nouvelles, étudier, chercher des stages, chercher des petits boulots, s'occuper de sa vie, organiser et prévoir à l'avance mais Internet aide bcp et facilite le tout ..permet de gagner du temps mais ça reste un moyen
On a beaucoup de chance	La vie c'est bien.	Je pense que grâce à internet on peut garder contact avec ses amis du lycée et du collège ou d'autres pays. On se retrouve enfin pour les vacances comme si on ne s'était jamais quitté. Je n'aime pas les amis virtuels
Je pense que les jeunes étudiants sont soumis à de très nombreuses sollicitations qui peuvent être épuisantes !	Je ne suis pas très branchée nouvelles technologies d'information et d'internet, car je n'y connais pas grand-chose et je ne m'y intéresse guère. Néanmoins, je reconnais que ces technologies présentent de grands avantages de nos jours.	Trop compliquée si on ne s'y connaît pas !
La vie en général est devenue de plus en plus informatisée avec les nouvelles technologies. Même l'enseignement scolaire en est envahi ce qui est une bonne chose si l'accès et la connaissance à ces nouveaux modes de communication est complète.	Pas assez ouverte sur les autres !	Je pense que les jeunes vivent avec leur temps mais qu'ils n'ont pas forcément conscience des dangers, bien que la jeunesse soit synonyme d'insouciance et qu'il faut en passer par là, sinon ce n'est pas la jeunesse.
Beaucoup de jeunes intéressés pas les nouvelles technologies	Trop de distraction, pas assez de réflexion sur le sens de ces nouvelles technologies	C'est dure de tout cumuler surtout si on fait des jobs à côté. Ecole, voir des amis, aller o soirée, aller voir son copain, donner des nouvelles, étudier, chercher des stages, chercher des petits boulots, s'occuper de sa vie, organiser et prévoir à l'avance mais Internet aide bcp et facilite le tout ..permet de gagner du temps mais ça reste un moyen
La vie des jeunes est plutôt agréable, on s'ouvre plus facilement aux autres, à la culture des autres pays. Par contre, les jeunes deviennent dépendants des nouvelles technologies d'information et d'internet.	La vie, c'est des hauts et des bas, mais elle mérite d'être vécu jusqu'au bout et de manière raisonnée. A l'âge des nouvelles technologies d'information et d'internet, les jeunes étudiants sont les pionniers d'une nouvelle ère, de la révolution du numérique, et en tps que telle il arrive parfois à certain de s'égarer (voir fusionner avec leur iPod ou ordinateur) mais à	Je pense que grâce à internet on peut garder contact avec ses amis du lycée et du collège ou d'autres pays. On se retrouve enfin pour les vacances comme si on ne s'était jamais quitté. Je n'aime pas les amis virtuels Study, relaxing, communication

	d\autre de progresser et d\en sortir plus fort.	
Certains en profitent au maximum de leurs capacités. La plupart, selon moi, se contentent de s\en servir lorsque le besoin y est -recherche pour des devoirs, mails, et c'est à peu près tout-, et ne sont pas forcément curieux de toutes les autres possibilités offertes. Dire qui a tort, qui a raison...	La vie des autres étudiant je ne sais pas. La mienne est géniale et Internet est pratique et divertissant quand il n\y a que ça.	Etudiants devraient plus utiliser les technologies pour le côté formateur
Je reste partagée quant à cette avalanche actuelle de nouvelles technologies: d'un côté je suis dubitative car je crains qu'elles ne faussent les rapports entre les gens ou maintiennent à l\écart ceux qui n\y ont pas accès ou ne savent pas s\en servir et d'un autre côté, je constate qu'elles permettent une communication unique et presque inespérées entre tous les endroits du globe et permettent de maintenir des contacts (voire d'en reprendre) qui sans ça seraient morts à jamais.	Perspicacité et esprit critique deviennent une nécessité absolue s'ils ne veulent pas être conditionnés ou dupés, mais profiter pleinement des avantages qu'offre un accès à l'information comme celui que permet internet.	Vie facilitée par les TIC
Les NTIC sont pratiques dans la vie courante, mais ils nous incitent à être de plus en plus coupés du "monde social"	Il y a de moins en moins de contact direct entre les personnes	Je pense que les gens sont de plus en plus dépendants à internet et qu'ils perdent énormément de temps avec; par contre ils s'intéressent à plus de chose et prennent part à des événements qu'ils n\auraient jamais connu sans internet (exemple de cette enquête)
Les étudiants passent trop de temps sur internet. Lorsqu'on n'a plus de connexion, on est complètement perdu et on ne sait plus où chercher l'information. Depuis que je suis étudiante à l\esc je vais la plupart sur temps sur internet que pour les cours, je ne vais presque plus sur internet lorsque ça ne concerne pas les cours car ça m'énerve d'autant plus que je n'ai pas de connexion internet à domicile et que je dois aller à l'école pour me connecter.	Perte des liens sociaux	L'accès aux ressources d'information est un plus qu'il faut savoir manier et relativiser. Je considérerais l'impact des nouvelles technologies plutôt comme positif pour ma part, et spécialement un avantage en termes de communication.
Pour les étudiants qui ont accès à internet dans le sens où ils ont le matériel et savent l'utiliser, internet peut faciliter la vie, en la rendant plus rapide en ce qui concerne les tâches administratives (envois de courriers par mails, paiement de factures, envoi de candidatures pour un emploi, consultation d'offres d'emploi...) En revanche, il y a des étudiants qui ont des notions limitées concernant internet et ceux-ci sont exclus de tout ce qui peut faciliter le quotidien et de tout	Ok pour tous	Une remarque simple d'abord... Mais comment faisaient-ils avant ? Mais surtout, les nouvelles technologies et internet en général permet de découvrir de nouveaux centres d'intérêts... Très positif mais cela peut prendre beaucoup de temps. Nous nous détournons des centres d'intérêts classiques pour une vie de plus en plus assistée par ordinateur...

ce qui concerne la communication (mail, accès à l'information...) A côté de cela, il faut aussi noter que l'exclusion via internet peut passer aussi par l'aspect financier puisque tous les étudiants ne peuvent pas se permettre d'avoir un accès internet à domicile faute de moyen: même si les prix sont plus bas, cela reste une dépense que tous les étudiants ne peuvent pas se permettre.		
Qu'est-ce que vous pensez de la vie en général et de la vie des jeunes étudiants en particulier à l'âge des nouvelles technologies d'information et d'Internet ?	Je pense que internet et les nouvelles technologies permettent aux jeunes étudiants de mieux s'informer de l'actualité mondiale et que ça leur permet une autre forme d'évasion	I think young students are dependend of the internet. For school internet is required but also to have contact with family and friends the internet is fundamental
	La vie de jeune est courte et on doit en profiter, vivre l'instant présent, et saisir les opportunités qui se présentent, ne pas se renfermer et suivre au plus près les évolutions	La vie en générale me parait géniale, et elle vaut vraiment le coup d'être vécue. La vie étudiante est facilitée par les NTI et Internet, et c'est à se demander comment les étudiants faisaient avant la création d'Internet. Il faut cependant faire attention de ne pas tomber dans l'extrême du "tout internet" au détriment des relations humaines et de la communication, indispensable à tous dans toutes les sociétés.
	Les critiques ne se comptent plus	We spend too much time on the internet, although we are very much in denial.
		Les étudiants vivent avec internet. Sans internet on est perdus !!! Il s'agit presque d'une addiction !
		Culture individualiste et matérialiste.
		Internet is a great way of discovering a lot of things and to learn about the world that is surrounding us. But be careful with internet, because not all information is correct, and you can be manipulated. We have the luck that we live in an information society, with lots of information that is surrounding us. But it can also be too much and confusing. Be critical and rational.
		Des jeunes étudiants ont besoin l'internet chaque jour!
		Bonne adaptation
		Again, this question requires clarification.
		Internet est le moyen le plus ludique et le plus simple d'avoir accès à toutes sortes d'informations, de se cultiver, de découvrir, et pourtant les gens sont de plus en plus cons...trouvons l'erreur...
Moyen de mots par réponse : 33	Moyen de mots par réponse : 21	Moyen de mots par réponse : 29

ANNEXE 4

LE SITE WEB MARCHAND “*MUSICMANIA*”, CONSTRUIT POUR L’EXPERIMENTATION DANS LE CADRE DU TRAVAIL ...

Page Accueil.



Page Produits









Page Panier

Music Mania ACCUEIL NOS PRODUITS VOTRE PANIER COUP DE CŒUR NOS GARANTIES CONTACTS

Votre Panier

Modifier ou supprimer des articles de votre panier

Articles	Prix	Qté	Total
 Apple iPod Shuffle Bleu 2 Go €59,00			
 Apple iPod Shuffle Gris 2 Go €59,00			
 Apple iPod Shuffle Jaune 2 Go €59,00			
 Apple iPod Shuffle Rose 2 Go €59,00			
 Apple iPod Shuffle Vert 2 Go €59,00			
 Apple iPod Nano Touch Blanc 8 Go €149,00			

Page Coup de Cœur

Music Mania ACCUEIL NOS PRODUITS VOTRE PANIER COUP DE COEUR NOS GARANTIES CONTACTS

COUP DE COEUR DE MUSIC MANIA

Le produit de la semaine

Régulièrement ici chaque semaine le coup de cœur de l'équipe de Music Mania. De l'article le plus fin, au plus pratique en passant par le dernière nouveauté... Music Mania vous fait découvrir LE produit du moment, celui dont il ne faut pas passer à côté.

En plus, comme Music Mania ne fait pas les choses à moitié, ce produit fait l'objet d'une réduction exceptionnelle jusqu'à la fin de la semaine... 2017

[Venez plus et profitez en!](#)

Cette semaine, nous vous proposons...

Le mp3 qui vous accompagne sous l'eau!

Découvrez le **MEMUP Kanyon 4 Go**

Page Garanties

Music Mania ACCUEIL NOS PRODUITS VOTRE PANIER COUP DE COEUR NOS GARANTIES CONTACTS

LES GARANTIES DE MUSIC MANIA

Pour une commande sécurisée et sereine!

Vous trouverez dans cette page les garanties de l'entreprise Music Mania - Nos moyens de paiement, les délais de livraison, satisfait ou remboursé et enfin notre assurance ad et casse.

LES MOYENS DE PAIEMENTS

Parce que c'est tellement simple de régler avec Music Mania!

Nous vous proposons plusieurs modes de paiement:

- 1) **Vous souhaitez régler par carte de crédit:** Cb Visa, Mastercard ou American Express. Le délai est effectif dès réception de votre commande. Cela ne vaut en rien avec les centres de paiement concernés. Nous ne sommes pas affiliés à ces centres de paiement. C'est le système de paiement en direct de votre banque. Sans le 3^e intermédiaire votre commande ne souffre d'aucun délai de paiement. C'est le système de paiement "Secure Socket Layer" qui permet le réglage de vos commandes habituelles lors de leur transmission sur le réseau.
- 2) **Vous souhaitez régler par chèque:** Il est facile de nous envoyer votre mandat de paiement et votre chèque libellé à l'ordre de Music Mania à l'adresse suivante: Music Mania Centre de paiements - 147 avenue Carnot 75017 Paris Cedex. Dès réception de votre chèque, nous vous expédions votre commande.

Page Contacts

Music Mania ACCUEIL NOS PRODUITS VOTRE PANIER COUP DE COEUR NOS GARANTIES CONTACTS

PLUS D'INFOS SUR MUSIC MANIA

La boutique en ligne spécialisée dans les lecteurs mp3

Music Mania c'est une équipe jeune et dynamique à votre service. Spécialisé dans la vente de lecteurs mp3, nous sommes à la recherche, pour vous, de bons plans, de réductions exceptionnelles et de produits de qualité.

Vous trouverez dans cette page nos engagements, Vous pourrez également nous contacter ou nous laisser un commentaire!

MUSIC MANIA

notre présentation

Nous sommes venus dans la vente de lecteur de mp3 en ligne, Music Mania compte se positionner parmi les meilleurs détaillants de e-commerce français. Nous avons choisi de privilégier la Qualité à la Quantité en sélectionnant très rigoureusement les produits que nous proposons à tous nos clients. Nous sommes des passionnés de musique et de nouvelles technologies pas des businessmen.

Nos produits sont achetés en France et revendus avec la Garantie Constructeur.

Page Crédits

Music Mania ACCUEIL NOS PRODUITS VOTRE PANIER COUP DE COEUR NOS GARANTIES CONTACTS

CREDITS DU SITE MUSIC MANIA

Tous les textes, photos, descriptions ont été empruntés à des autres sites internet... si vous trouvez toutes les sources qui ont permis aux sites Music Mania d'exister.

LES TEXTES

- Pages Produits :

Les textes descriptifs, les informations des produits proviennent :

- des sites de vente e-commerce : CDiscount, PivMobi, Materiel.net, Fnac
- des sites des fabricants de chacun des produits : Apple, Archos, Continental Edition, DJin, Memop, Myman, Philips, Sony
- des sites de comparateurs de produits : i-comparateur, Clubic, Ciao, Google Shopping

Les photos ont été empruntées aux sites: Cdiscount, PivMobi, Materiel.net, Fnac

Page produits

Nos produits Apple

Apple iPod Shuffle 4ème Génération 2 Go Apple iPod Nano Touch 5ème Génération 8 - 16 Go Apple iPod Touch 8 - 32 - 64 Go

CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

Le modèle iPod shuffle vous permet de porter jusqu'à 2 Go de musique accrochées à votre poignet. Ou la mener sur votre veste, ou encore à votre ceinture. Fixez votre iPod shuffle et arborez-le comme signe extérieur de votre passion pour la musique. Quel que soit l'endroit où vous êtes, votre iPod shuffle à lecture par contact sans fil, vous facilite instantanément la vie musicale.

Vous aimez ce qu'on dit : compacté c'est mieux. Mais quand on apprend de 4.1 cm de long et d'épaisseur 13 g peut contenir jusqu'à 2 Go de musique, ces arguments ne suffisent plus. Surmonté par un seul bouton jusqu'à 10 heures de musique non-stop. Malgré sa petite taille, iPod shuffle joue dans la cour des grands. Mettez-le, laissez le son et faites des emboles.



FAITES VOTRE CHOIX !



30 €

AJOUTEZ À VOTRE PANIER



30 €

AJOUTEZ À VOTRE PANIER

Nos produits Archos

Archos 14 Vision 4 Go Archos 24 Vision 4 - 8 Go Archos 30C Vision 4 - 8 Go

CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

Un bijou de baladeur MP3 sans fil. Taille et poids idéaux pour faciliter pendant votre jogging ou à la gym. Mémoire de 4Go. Fonction radio avec préselection. Regardez des vidéos au format AVI.



FAITES VOTRE CHOIX !



50 €

AJOUTEZ À VOTRE PANIER

Informations sur le produit :

- Stockage interne Disponible en 4 Go (Garant 2000 chansons)
- Ecran Écran couleur TFT 1.44
- Lecteur Audio MP3, WMA, AAC et etc.
- Lecteur Vidéo MPEG-2, etc.

Nos produits Continental Edison

Continental Edison MP35 (sans mémoire) Continental Edison MP34V 4 - 8 Go Continental Edison MP53 4 Go

CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

Ce petit lecteur MP3 compact et design vous accompagne partout. Idéal pour le sport grâce au clip idéal au dos, il se glisse aisément dans un sac ou une poche. Sans écran et sans mémoire interne, il est compatible avec les cartes Micro SD.



FAITES VOTRE CHOIX !



30 €

AJOUTEZ À VOTRE PANIER



30 €

AJOUTEZ À VOTRE PANIER

Nos produits D'JIX

D'jix M290 2-4 Go D'jix M360 2-4 Go D'jix M600 4-8 Go

CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

Tout en taille et couleur d'habillage, le lecteur M290 de D'jix vous permet de profiter à tout moment de vos contenus multimédia grâce à sa mémoire interne de 4 Go. Supportant les formats audio MP3, WMA, AAC, mais aussi les vidéos AVI et photos JPEG, le M290 ne manque pas de ressources malgré sa petite taille!

Le M290 fait également office de dictaphone grâce à son microphone intégré. Pratique pour enregistrer conversations et notes personnelles!

Parfait pour la mobilité, le lecteur M290 de D'jix présente une autonomie de 4h en mode vidéo et 8 h en lecture audio.



FAITES VOTRE CHOIX !



2 Go

38 €

AJOUTEZ À VOTRE PANIER



2 Go

38 €

AJOUTEZ À VOTRE PANIER



4 Go

38 €

AJOUTEZ À VOTRE PANIER

Nos produits Memup

Memup Kanyon 4 Go Memup Funkid 4 Go Memup M30 8 Go

CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

On est bien content de pouvoir faire une jogging-chocolat au vent et d'écouter dans les oreilles, alors que ce qui nous empêche de régler en musique ? Memup, le spécialiste français des loisirs numériques, a décidé de copier-coller à cette question existentielle, en lançant le KANYON, le lecteur MP3 100% étanche jusqu'à trois mètres de profondeur. Avec une autonomie de 13 heures en plein air et de près de 3 heures sous l'eau, le baladeur waterproof garantit des sensations fortes, sans risque de câblage, jusqu'à 100m à sous les vagues. Les adhésifs d'activités extrêmes comme le kayak ou le kayak sont tout comme les amateurs de plongées sous-marines à la piscine municipale, vous offre pouvoir enregistrer à tout moment de vos vidéos, photos et fichiers MP3. Le clip idéal au dos, il se glisse aisément dans un sac ou une poche. Sans écran et sans mémoire interne, il est compatible avec les cartes Micro SD.



FAITES VOTRE CHOIX !

COUP DE CŒUR MUSIC MANIA



30 €

AJOUTEZ À VOTRE PANIER



30 €

AJOUTEZ À VOTRE PANIER

Nos produits Mpmann

Mpmann MP377 2 Go Mpmann TR202 4 Go Mpmann TS302 4 ou 8 Go

CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

Ce lecteur MP3, petite taille à sa fixation par pinces métal, vous séduira par son design tout petit et précis. Son écran LCD à lignes vous donne les principales informations et son micro intégré vous permettra d'enregistrer vos conversations. Tout cela dans un format compact et facile à utiliser.



FAITES VOTRE CHOIX !



38 €

AJOUTEZ À VOTRE PANIER

Informations sur le produit :

- Baladeur MP3 MPMANN 2 Go - Formats de lecture compatibles MP3, WMA - Écran LCD à lignes
- Affichage des informations de lecture - Égaliseur graphique - 6 modes d'égalisation - 5 modes de répétition - 1 à 10 répétitions programmables - Micro intégré - Rechargeur automatique Plug and Play.

Nos produits Sony

Sony S610 8 Go Sony S610 E 4 - 8 Go

CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

Chargement en 1 minute ! Le WALKMAN S610 E de Sony facilite le chargement et la lecture de vos chansons préférées dans une superbe qualité audio via un port USB DIRECT. La technologie ZAPPH vous aide à trouver des chansons, la table de vos titres préférés de choix d'écoute et la charge offre toute une gamme de fonctionnalités. Le clip vous permet d'écouter votre WALKMAN à votre rythme, à une poche de chemise ou de jean. Vous pouvez aussi utiliser votre lecteur MP3 lors de tous vos déplacements.

Classe-épreuve votre contenu préféré

Le transfert de fichiers audio et vidéo sur votre WALKMAN est si facile que vous pouvez transférer votre bibliothèque en un instant. L'utilisation de Windows Media Player 11.7.2, d'iTunes ou de Windows Explorer, la gestion de vos listes de lecture et le déplacement des fichiers est un véritable jeu d'enfant. Il vous suffit de faire un glisser-déposer, puis d'attendre.

Traversez plus rapidement vos morceaux

Parcourez rapidement toute la musique de votre WALKMAN grâce à la technologie de recherche de chansons ZAPPH. Trouvez en un clin d'œil vos morceaux préférés. Recherchez un artiste ou un morceau, puis appuyez sur un bouton à la technologie ZAPPH. Tout ce que vous avez à faire est de choisir ce que vous souhaitez écouter en entier.



FAITES VOTRE CHOIX !



30 €

AJOUTEZ À VOTRE PANIER



30 €

AJOUTEZ À VOTRE PANIER

Nos produits Philips

Philips GoGear SA019 2 Go Philips GoGear Raga 4 Go Philips Vibe 4 Go

CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

Le baladeur MP3 ultra compact GoGear SA019 de Philips est doté de la technologie FullSound pour donner vie à la musique MP3. Le style MP permet d'écouter encore plus de musique. Le tout dans un design élégant en acier inoxydable. La technologie FullSound propose de Philips reproduit fidèlement les détails acoustiques des fichiers MP3 compressés pour les enrichir et les optimiser considérablement, afin que vous puissiez profiter d'un son CD sans la moindre altération. Seul un algorithme de post-traitement audio, FullSound assure la longue expérience de Philips en matière de reproduction audio à la puissance du tout dernier processeur de signal numérique. Vous obtenez ainsi des basses plus puissantes, pour plus de profondeur et un rendu exceptionnel, une meilleure clarté de la voix et des instruments ainsi qu'une grande richesse de détails. Redécouvrez vos morceaux MP3 compressés grâce à un son plus réel que lorsque tel ou tel morceau se joue sur un CD. Vous n'avez pas besoin d'écouter invariablement vos morceaux préférés dans le même ordre ? Utilisez alors la fonction de lecture aléatoire. Après avoir chargé vos chansons préférées sur le baladeur GoGear à partir de votre bibliothèque musicale, tout ce qu'il vous reste à faire est d'appuyer sur le bouton de lecture aléatoire afin que les pistes soient lues au hasard. Lors de vos déplacements, redécouvrez votre musique à chaque écoute grâce à votre baladeur GoGear.



FAITES VOTRE CHOIX !



30 €

AJOUTEZ À VOTRE PANIER



30 €

AJOUTEZ À VOTRE PANIER

ANNEXE 5

LE QUESTIONNAIRE LIE AU SITE WEB MARCHAND “*MUSICMANIA*”

A. Profil sociodémographique.

- 1) Vous êtes : un homme ; une femme
2) Votre âge : moins de 18 ans ; de 18 à 25 ans ; de 26 à 40 ; de 41 à 55 ans ; de 56 à 65 ans ; plus de 66 ans
3) Votre profession :

B. Questions centrées sur le site lui-même.

- 4) Après avoir visité le site, votre avis sur (si vous n'avez pas visité la page concernée, cliquez sur « Sans Avis ») :

	Très Satisfaisant	Assez Satisfaisant	Peu Satisfaisant	Très Insatisfaisant	Sans Avis
a. Avis global sur le site					
b. Facilité de navigation					
c. Organisation du site					
d. Choix des produits					
e. Design de produits					
f. Qualité des informations produits					
g. Quantité des informations produits					
h. Qualité des avis clients					
i. Page coup de cœur					
j. Page garantie					
k. Page contact					
l. Design couleurs du site					
m. Ambiance musicale					

- 5) Les informations sur chaque produit vous paraissent-elles simples à comprendre ? Oui ; Non
6) En dehors des pages Produits, quelle page trouvez-vous la plus utile ?
 La page Nos Garanties ; la page Coup de Cœur ; la page Contact
7) Quel élément de l'atmosphère du site avez-vous préféré :
 Les couleurs ; les sons ou la musique ; les transitions ; les animations ; les polices ; autres
8) Seriez-vous prêt à faire un achat sur notre site ? Oui ; Non

C. Questions portant sur leurs loisirs en général.

- 9) Quels sont vos loisirs : (plusieurs réponses possibles)
 Musique ; lecture ; cinéma ; danse ; shopping ; télévision ; internet ; musées ;
 Sorties entre amis autre :
10) A quelle fréquence, pratiquez-vous votre loisir préféré ?
 Une fois par mois ; deux fois par mois ; une fois par semaine ; deux fois par semaine ; plus de trois fois par semaine
11) Utilisez-vous Internet pour vous renseigner sur votre loisir préféré ? Oui ; non
12) généralement, lorsque vous êtes sur Internet :
 Vous écoutez de la musique (streaming, logiciel d'écoute...) ; vous coupez le son pour être au calme ;
 Vous laissez vos enceintes allumées

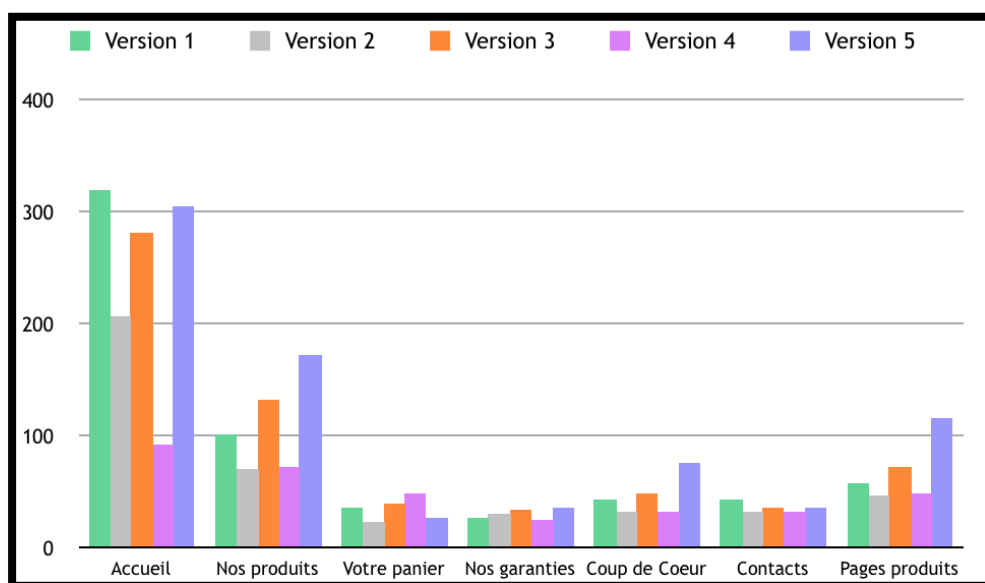
D. Questions ouvertes.

- 13) Pour vous, quels sont les éléments d'un bon site de e-commerce ?
14) Une suggestion à nous faire (sur notre projet, le site internet...)

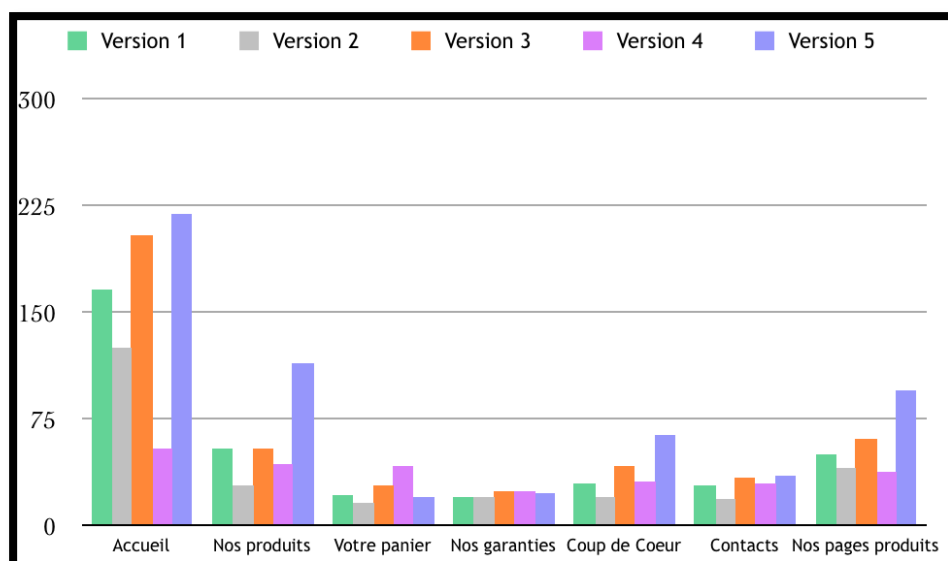
ANNEXE 6

LE COMPORTEMENT DE NAVIGATION SELON LE NOMBRE DE PAGES AFFICHEES, LE TEMPS DE PASSAGE ET LA DUREE DE LA VISITE SUR LES DIFFERENTS DECLINAISONS DE "MUSICMANIA"

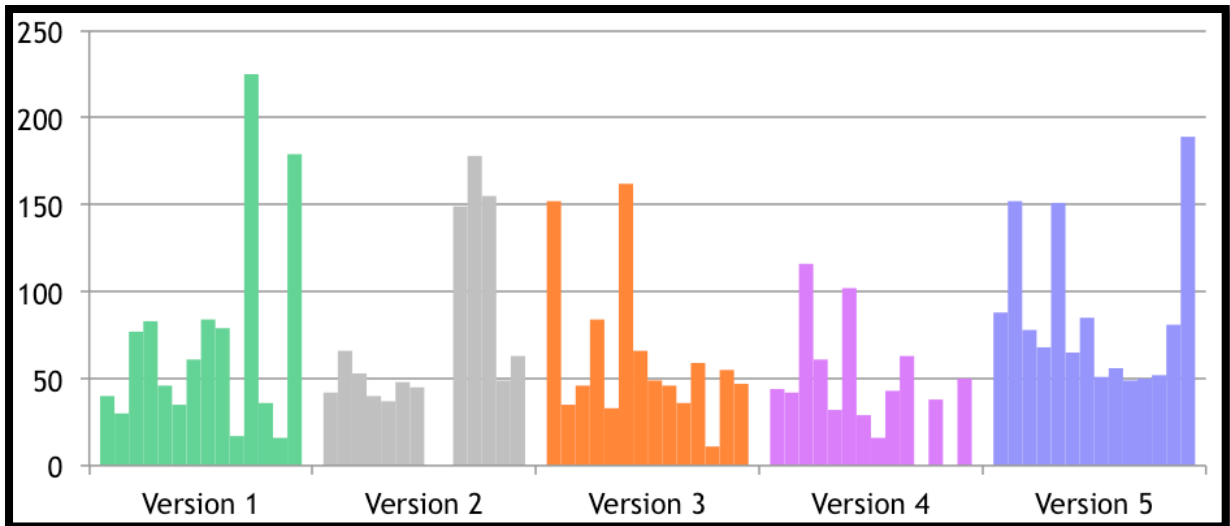
NOMBRE DE PAGES AFFICHEES « GENERALES »



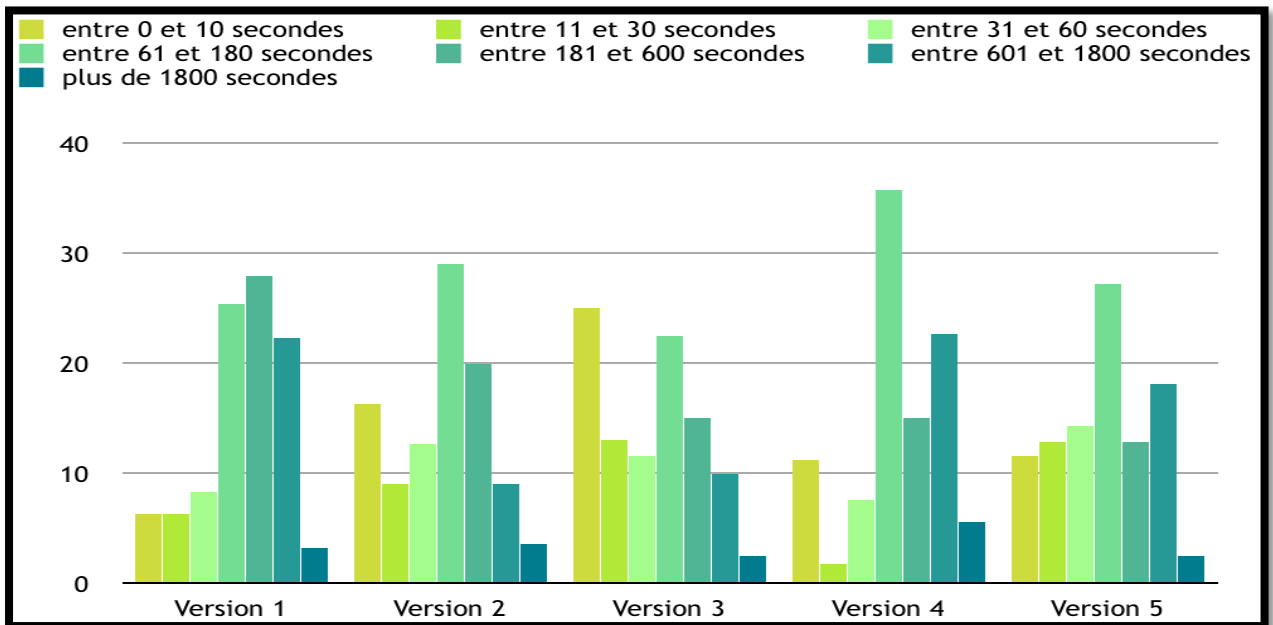
NOMBRE DE PAGES AFFICHEES « UNIQUES »



TEMPS DE PASSAGE SELON LA PAGE ET LA VERSION DU SITE INTERNET



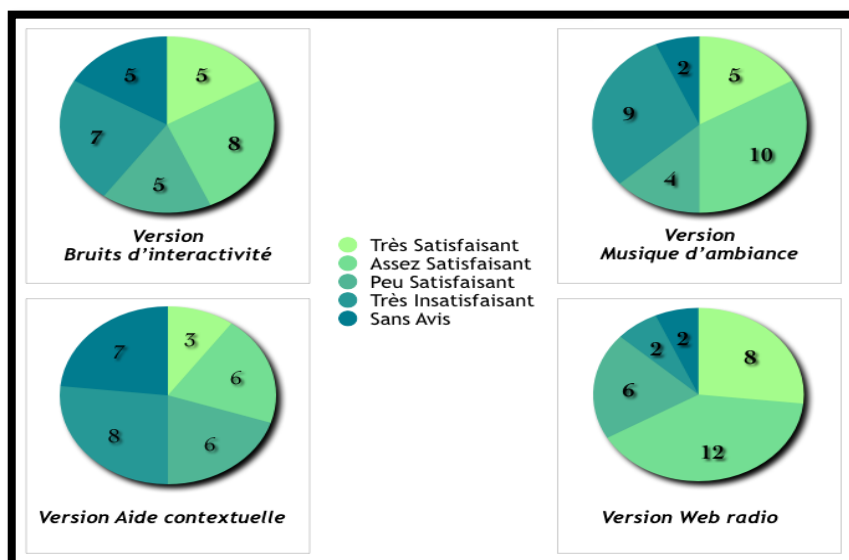
NOMBRE DE VISITES DES INTERNAUTES EN FONCTION DE LEURS DUREES ET DE LA VERSION DU SITE INTERNET VISITEE



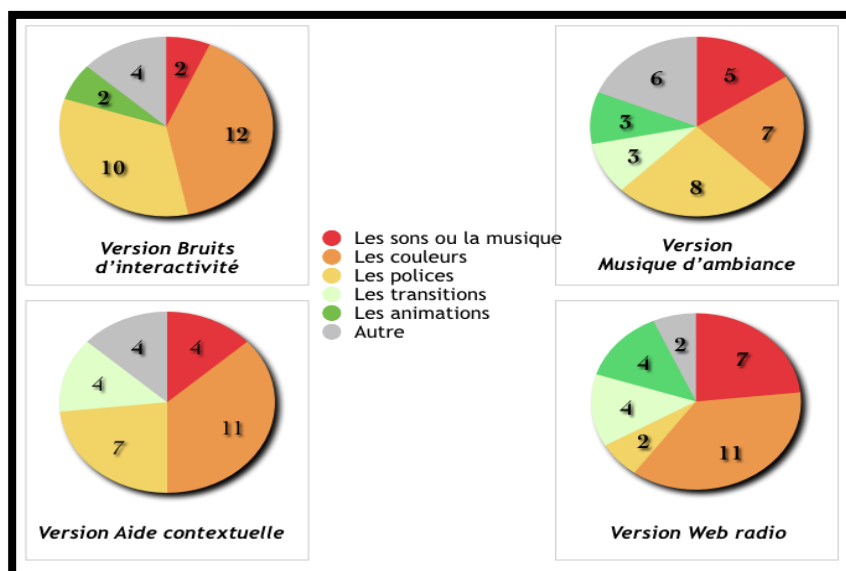
ANNEXE 7

L'ILLUSTRATION¹¹⁹ DES DONNEES DES QUESTIONNAIRES REMPLIS PAR LES VISITEURS DE "MUSICMANIA"

VOTRE AVIS SUR L'AMBIANCE MUSICALE DU SITE INTERNET

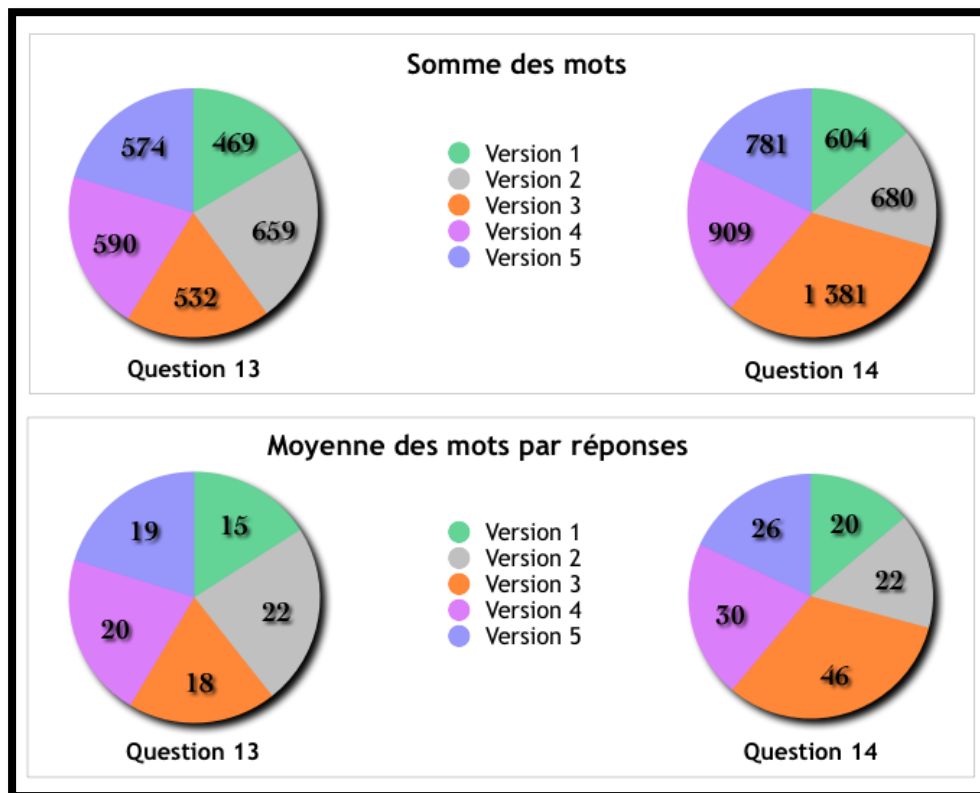


L'ELEMENT ATMOSPHERIQUE QUE VOUS AVEZ PREFERE

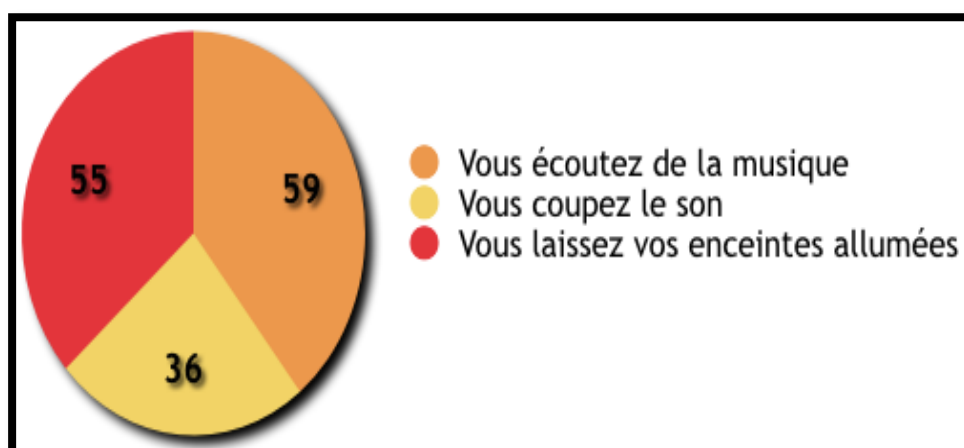


¹¹⁹ Pour chaque question d'appréciation (avis global, facilité de navigation etc.) : 2 signifie « très satisfaisant », 1 « satisfaisant », 0, -1 « assez insatisfaisant » et -2 « très insatisfaisant ».

NOMBRE DE MOTS DES REPONSES OUVERTES DU QUESTIONNAIRE



HABITUDES DES SONDAS LORSQU'ILS SURFENT SUR INTERNET



ANNEXE 8

EXPERIMENTATION ET ANALYSE DES DONNEES COLLECTEES LES PLATEFORMES THE "PARIS QUOTES" (+ STORIES) "PARIS FACTS" (+ REASONS) (Assadi & Nafes, 2011)

Participants are initially introduced to the purpose of the study as follows: *"Paris Quotes" (or "Paris Facts") is an online start-up which aims to market Paris as touristic destination. The company's main target market is young people, especially college students like you. It plans to be operational on the Internet in the summer of 2011. Prior to launch, the company wants to test its website with potential customers.*

Table 1 – Questionnaire at the end of website visiting.

1. For me, the general visual appearance of the site is... (1 = very unappealing, 5 = very appealing)
2. For planning and preparing a trip, I find the content displayed on the website... (1 = not informative, 5 = highly informative)
3. Which of the following best describes your reaction to the content? * (1 or more of: Exciting, alluring, informative, boring, irrelevant)
4. How attractive is Paris as a destination for your next vacation? (1 = very unattractive, 5 = attractive)
5. Has visiting the website made a trip/vacation to that location more likely? (Yes/No/Can't say)
6. Has visiting the website made you better prepared for a trip/vacation to that location? (Yes/No/Can't say)
7. In your opinion, is the website beneficial to visitors preparing for a trip to a foreign country? (Yes/No/Can't say)
8. Which of the following age groups do you belong to? (<19, 20-25, 26-34, 34-49, 50+)

Q1: For me, the general visual appearance of the site is ...

	Very unappealing	Very appealing
Paris Quotes	4	14	13	1	3
Paris Facts	2	13	13	1	3

Q2: For planning and preparing a trip, I find the content displayed on the website ...

	Not informative	Very informative
Paris Quotes	2	11	12	6	4
Paris Facts	1	10	10	6	5

Q3: Which of the following best describes your reaction to the content?

	Exciting	Alluring	Informative	Boring	Irrelevant
Paris Quotes	3	12	17	3	4
Paris Facts	3	9	13	3	3

Q4: How attractive is Paris as a destination for your next vacation?

	Very unattractive	Very attractive
Paris Quotes	1	0	11	10	13
Paris Facts	0	0	11	11	10

Q5: Has visiting the Website made a trip/vacation to that location more likely?

	Yes	No	Can't say

Paris Quotes	7	20	8
Paris Facts	6	20	6

Q6: Has visiting the Website made you better prepared for a trip/vacation to that location?

	Yes	No	Can't say
Paris Quotes	17	14	4
Paris Facts	17	11	4

Q7: In your opinion, is the website beneficial to visitors preparing for a trip to a foreign country?

	Yes	No	Can't say
Paris Quotes	21	9	5
Paris Facts	19	8	5

Q8: Which of the following age groups do you belong to?

	20-25	26-34	35-50	Above 50
Paris Quotes	20	11	3	1
Paris Facts	17	12	3	0

ANNEXE 9
EXPERIMENTATION “INDIA DONATES”
OPEING LETTER AND ENDING QUESTIONNAIRE
(Assadi D., Marakkath N., & Shinde S., 2017)

“India Donates” is a specialized crowdfunding website for supporting and assisting young adult students in their basic initial projects of education, entrepreneurship, and family building. India Donates helps talented students to get rid of financial needs in perspective of successfully integrating society and achieving their dreams. India Donates plans to be operational on the Internet in the spring of 2015. Prior to launch, the company wants to test its website with potential customers.

Questionnaire at the end of website visiting
Les premières 8 questions relatives aux profils socioéconomiques
9. For me, the general visual appearance of the site is... (1 = very unappealing, 5 = very appealing)
10. For affecting a grant, I find the content displayed on the website (1 = not informative, 5 = highly informative)
11. Which of the following best describes your reaction to the trustworthiness of the website? (1 = not trustful, 5 = highly trustful)
12. How do you evaluate the general level of trustworthiness of the student candidates on the Website? (1 = not trustful, 5 = highly trustful)
13. Has visiting the website have you like crowdfunding more? (Yes/No/Can't say)
14. Does the website content help to affect grants? (Yes/No/Can't say)
15. In your opinion, do the students who receive the funds use them in a proper way as it is announced in their case profile presentation? (1 = very unlikely, 5 = most likely)
16. Which of the following age groups do you belong to? (<19, 20-25, 26-34, 34-49, 50+)
17. What do study in higher education?
18. What is your grade?

ANNEXE 10
EXPERIMENTATION “INDIA DONATES”
ANOVA TESTS
(Assadi D., Marakkath N., & Shinde S., 2017)

ANOVA Test for Time spent across the four website versions of India Donates					
	Sum of Squares	Difference	Mean Square	F	Significance
Between Groups	142803.876	3	47601.292	8.304	.000
Within Groups	9257589.751	1615	5732.254		
Total	9400393.627	1618			

ANOVA Test for pages visted across the four website versions of India Donates					
	Sum of Squares	Difference	Mean Square	F	Significance
Between Groups	1506.857	3	502.286	10.124	.000
Within Groups	80128.528	1615	49.615		
Total	81635.385	1618			

ANOVA Test for Donations across the four website versions of India Donates					
	Sum of Squares	Difference	Mean Square	F	Significance
Between Groups	11310004.748	3	3770001.583	1.632	.181
Within Groups	1140831320.554	494	2309375.143		
Total	1152141325.301	497			

ANNEXE 11

TELEPHONIE MOBILE ET INCLUSION FINANCIERE

(Assadi D., Cudi A., 2011)

Study « Impact of the mobile phone on the development perspectives of financial and banking deals to the unbanked population

As part of an academic research, this survey aims to explore the attitudes of professionals regarding the potential of mobile phones to serve the unbanked.

To thank you for your time, we will be delighted to send you a copy of the final article.

Part 1: Attitude of conventional banking system professional vis-à-vis unbanked people.

- 1) In your opinion, what is the typical profile of an unbanked person? Are there different typical profiles?
- 2) In your opinion, what are the reasons for being unbanked in developed countries?
- 3) In your opinion, what are the reasons for being unbanked in developing countries?
- 4) In your opinion, to what extent may the unbanked market represent an economic interest for banking and financial products suppliers, as does the conventional market?

Part 2: Perspectives of the adoption of mobile phones by the unbanked in developed and developing countries.

- 1) Do poor people of developed countries easily adopt a new technology like mobile phones?
- 2) If your answer to the previous question is positive: in your opinion how can mobile phones change the life of poor people in developed countries, in general, and more particularly, with regards to the access to banking and financial products?
- 3) Do poor people of developing countries easily adopt a new technology like mobile phones?
- 4) If your answer is positive to the previous question: in your opinion how can mobile phones change the life of poor people in developing countries, in general, and more particularly, with regards to the access to banking and financial products?
- 5) In general, what are, in your opinion, the most important services and technological differences between developed and developing countries regarding mobile phones?

Part 3: Attitudes of respondents towards the various technologies used in developed and developing countries allowing for the spread of Mobile Financial Services

- 1) In your opinion, what are the most appropriate technologies for the spread of Mobile Financial Services in developed countries?
- 2) In your opinion, what are the most appropriate technologies for the spread of Mobile Financial Services in developing countries?
- 3) Do you believe in a technology convergence regarding the financial and banking offers between developed and developing countries?

Part 4: Motivations and obstacles of unbanked people toward consumption of financial products on mobile phones

- 1) In your opinion, why may an unbanked individual use their mobile phone to access to basic financial services in developing countries?
- 2) What aspects could discourage unbanked people to adopt Mobile Financial Services in developing countries?
- 3) In your opinion, why may an unbanked individual use their mobile phone to access to basic financial services in developed countries?

- 4) What aspects could discourage unbanked people to adopt Mobile Financial Services in developed countries?

Part 5: Questions about the respondent

- 1) Can you tell us the name of your company and the industry in which you work?
- 2) What is your function ?
- 3) What are your responsibilities vis-à-vis Mobile Financial Services ?

If you have any questions, do not hesitate to contact me: anais.cudi@escdijon.eu

ANNEXE 12

LE GUIDE D'ENTRETIEN EN FRANÇAIS ET SA TRADUCTION EN ARABE

(Assadi, & Abdessamad 2014)

Cible : Nom et prénom Date .../.../... Heure de ...H...à...H...			
Sexe : <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F		Durée d'engagement	
Profession :			
Age : <input type="checkbox"/> moins de 18 ans	<input type="checkbox"/> de 18 à 50 ans	<input type="checkbox"/> de 50 à 65ans	<input type="checkbox"/> + de 65ans

De nos jours, plusieurs personnes accordent une importance particulière à l'argent qui est considéré comme l'élément clés des sociétés et le moteur des économies actuelles.

Questionnements :

1. Quelle est l'importance de l'argent dans votre vie ?
.....
2. Que pensez-vous de l'utilité de l'argent ?
.....
3. Quels sont les modes de financements auxquels vous avez recours en cas de besoins en Argent ?
.....
4. Quel est votre avis concernant les prêts financiers ?
.....
5. Que pensez-vous des banques et des établissements financiers (assurance, fonds d'investissements....) ?
.....
6. Selon vos connaissances, Quelles sont les modes de financement (prêt et épargne) qui existent au Maroc ?
.....
7. Parlez-moi de votre expérience personnelle en matière de Daret :
.....

Les thèmes et les axes de relances :

Il faut que l'interviewé évoque tous les éléments ci-dessous pour avoir une étude qualitative complète :

Thématiques de relances	Axes de relance
Description du vécu (de son groupe de prêt)	Combien de membres? Leurs âges? Liens entres eux?
	sexe des participants? durée de vie du groupe
	montant et fréquence de paiement?
Organisation de ce groupe de prêt	Comment sont choisis les membres?
	y a-t-il un responsable de groupe?
	comment sont fixés les règles des groupes, le montant et la fréquence de la contribution et l'ordre de rotation?
	quelles sont les garanties de paiements et les sanctions en cas de défaillance de l'un des membres?
Raison du choix de ce mode de financement informel	raison d'éthique
	raison religieuse
	raison économique et financière
	raison social
Quel besoin de financements	Individuels: à titre personnel (achat)
	collectifs (ex: dons pour une communauté)
	privés (ex: pour équiper la maison)
	professionnel (ex: pour promouvoir une activité commerciale)
Opinion de la personne sur les groupes de prêts	pourquoi avoir choisi ce mode de financement
	avantages du système prêt/épargne informel
	risques liés à ces groupes de prêts

دليل المقابلة

التاريخ..... - الساعة منالى.....	لاسم والتسبب
<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> انثى مهنة: مدة الالتزام:	الجنس: <input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> انثى المهنة:
<input type="checkbox"/> من 18 الى 50 سنة <input type="checkbox"/> من 50 الى 65 سنة	السن: <input type="checkbox"/> اقل من 18 سنة <input type="checkbox"/> من 65 سنة+

يعطي الكثير من الناس في أيامنا هذه أهمية خاصة للمال الذي أصبح يعتبر عنصرا حاسما لدى المجتمعات ومحركا للاقتصادات الحالية.

1- ما هي أهمية المال في حياتك ؟

.....

2- ما هي فائدته حسب رأيك؟

.....

3- حسب معلوماتك ما هي طرق التمويل الموجودة بالمغرب (قروض وتوفير)؟

.....

4- ما هي أنواع التمويل التي تلجأ إليها عندما تكون في حاجة للمال؟

.....

5- ما رأيك في قروض التمويل عملة:

.....

6- ما رأيك في الأبنك وفي باقي المؤسسات المالية (التأمين ومراكز أو صناديق التمويل ...)

.....

7- تحدث عن تجربتك الشخصية فيما يتعلق بعملية " دارت"

.....

ANNEXE 13

LES MOTIVATIONS SELON LE TYPE DE PLATEFORME

(Attuel-Mendès, Assadi, 2020)

Motivations intrinsèques et extrinsèques du crowdfunding de crédit bonifié

		Tout à fait d'accord	D'accord	Sans avis	En désaccord	Tout à fait en désaccord
INTRINSEQUES	Eprouver des émotions	19	19	9	3	34
	Expressivité personnelle	16	31	27	17	7
EXTRINSEQUES	Utilités matériels ou immatériels	24	38	18	12	6
	Association	21	32	24	18	3

Motivations intrinsèques et extrinsèques du crowdfunding de crédit sans intérêt

		Tout à fait d'accord	D'accord	Sans avis	En désaccord	Tout à fait en désaccord
INTRINSEQUES	Eprouver des émotions	28	14	8	10	6
	Expressivité personnelle	14	28	15	12	8
EXTRINSEQUES	Utilités matériels ou immatériels	3	17	25	15	17
	Association	15	31	11	12	8

Motivations intrinsèques et extrinsèques du crowdfunding de don

		Tout à fait d'accord	D'accord	Sans avis	En désaccord	Tout à fait en désaccord
INTRINSEQUES	Eprouver des émotions	127	96	55	32	38
	Expressivité personnelle	77	125	92	69	43
EXTRINSEQUES	Utilités matériels ou immatériels	35	112	109	92	58
	Association	50	155	120	61	20

Motivations intrinsèques et extrinsèques du crowdfunding de participation

		Tout à fait d'accord	D'accord	Sans avis	En désaccord	Tout à fait en désaccord
INTRINSEQUES	Eprouver des émotions	25	36	12	6	11
	Expressivité personnelle	18	46	26	9	6
EXTRINSEQUES	Utilités matériels ou immatériels	13	57	24	11	0
	Association	16	50	27	9	3

Motivations intrinsèques et extrinsèques du crowdfunding de récompense

		Tout à fait d'accord	D'accord	Sans avis	En désaccord	Tout à fait en désaccord
INTRINSEQUES	Eprouver des émotions	54	49	25	14	14
	Expressivité personnelle	39	55	47	22	19
EXTRINSEQUES	Utilités matériels ou immatériels	34	70	46	21	11
	Association	39	75	38	24	6