

 	<p align="center"><b>Pôle de Recherche Interdisciplinaire en sciences du Management</b></p> <p align="center">Ecole Doctorale de Sciences de Gestion de l'Université de Paris 1 En Sorbonne</p>
	<p align="center"><b>GREQAM</b></p> <p align="center">Groupement de Recherche en Économie Quantitative d'Aix-Marseille UMR CNRS 6579 Centre de la Vieille Charité Marseille</p>

*JOURNÉE INTERDISCIPLINAIRE DES INTERACTIONS SOCIALES*

**« CONSOMMATION ET MARCHES : UNE APPROCHE PAR  
LES INTERACTIONS SOCIALES »**

**LE 19 MARS 2007 DE 9H A 18H**

**AMPHI LIARD, EN SORBONNE, PARIS**

AVEC LE SOUTIEN DE L'UNIVERSITE DE PARIS I, DU CNRS  
ET DU STREP EUROPEEN « COMPLEX MARKETS »

**INSCRIPTIONS :**

**LA PARTICIPATION AU COLLOQUE EST GRATUITE, SOUS RESERVE DE  
DEMANDE D'INSCRIPTION PREALABLE PAR EMAIL AVANT LE 10 MARS 2007 à  
[Murielle.Larroze@univ-paris1.fr](mailto:Murielle.Larroze@univ-paris1.fr)**

## ***Comité scientifique***

Abdelmajid AMINE, Professeur, Gestion , ESA Paris 12  
Joël BREE, Professeur, Gestion, Université de Caen  
Alexandre MALLARD, Sociologie, France Télécom R&D  
Robin COWAN, Professeur, MERIT et BETA, Universités de Maastricht et Strasbourg (ULP)  
Alain DEGENNE, D.R. CNRS en retraite, Sociologie  
Frédéric DEROÏAN, C.R. CNRS, Economie, GREQAM, Marseille  
Renaud GARCIA-BARDIDIA, MCF, Gestion, GREFIGE, Univ. Nancy 2  
Pierre GREGORY, Professeur, Gestion, Université de Paris II  
Nicolas GUEGUEN, Professeur, Psychologie sociale et cognitive, Université de Bretagne Sud  
Emmanuel LAZEGA, Professeur, Sociologie, Université Paris IX, Dauphine  
Claire OPSOMER, Professeur, Gestion, Université de Paris I - Sorbonne  
Juliette ROUCHIER, C.R. CNRS, Economie, GREQAM, Marseille  
Alexandre STEYER, Professeur, Gestion, PRISM, Université de Paris I – Sorbonne  
Jean-Benoît ZIMMERMANN, D.R. CNRS, Economie, GREQAM, Marseille

## **Comité d'organisation :**

Alexandre STEYER, PRISM, Jean-Benoît ZIMMERMANN, GREQAM, Pascale QUESTER, PRISM, Frédéric DEROÏAN, GREQAM, Renaud GARCIA-BARDIDIA, GREFIGE, Murielle LARROZE, PRISM

## ***MOTIVATIONS***

Comprendre les fondements des comportements de consommation et du fonctionnement des marchés relève d'enjeux évidents d'un point de vue aussi bien théorique qu'empirique. Face à la complexité de ce thème, les sciences sociales mobilisent une grande diversité d'approches, en sciences économiques, en gestion, en sociologie, en psychologie, en sciences cognitives et en droit. Toutefois, les modèles qui en résultent sont restés cantonnés dans des champs distincts, entre les disciplines concernées, voire même au sein de chacune d'elles.

Les approches par les interactions sociales sont propices à l'intégration de ces différentes perspectives. En effet, les articulations entre phénomènes de consommation et fonctionnement des marchés résultent de la capacité de systèmes complexes d'interactions entre des acteurs hétérogènes, tant dans leurs pratiques que dans leurs objectifs, à faire émerger des régularités. Une telle posture requiert la prise en compte des relations entre niveaux micro, meso et macro et de s'ouvrir au dialogue entre les disciplines.

C'est dans cet esprit que le PRISM (Université Paris I) et le GREQAM (UMR EHESS-CNRS-Universités d'Aix-Marseille) organisent conjointement cette *journée des interactions sociales*, avec le soutien de l'Université de Paris I, du CNRS et du STREP européen « Complex Markets ». L'objectif est de favoriser les échanges entre chercheurs issus de différentes disciplines en sciences sociales autour des préoccupations de recherche qui leur sont communes ainsi que des différentes acceptions des objets de recherche protéiformes que constituent la consommation et les marchés.

## ***Programme de la journée***

La journée sera organisée autour de six communications en sessions plénières, représentatives de différentes disciplines concernée par la thématique et qui auront pour rôle d'introduire un débat pluridisciplinaire à partir de la présentation des approches respectives mobilisées.

Les débats seront également nourris par l'apport d'un certain nombre d'autres « communications associées » sélectionnées par le Conseil Scientifique. Leurs auteurs pourront s'y référer au cours des discussions, ces travaux étant par ailleurs inclus dans les documents écrits qui seront distribués aux participants. Une plage horaire en début de journée sera consacrée à la présentation de chacun de ces auteurs et de leurs thématiques de recherche. Au-delà de cette vingtaine de communications, les chercheurs et professionnels confrontés aux phénomènes d'interactions sociales dans la formation des marchés sont invités à venir enrichir un débat qui se veut le plus ouvert possible.

### **Déroulement**

9h à 9h30 : Accueil

9h30 : Introduction à la journée par Alexandre Steyer

10h à 11h : Présentation des participants et de leurs travaux de recherche

11h à 13h15 : Communications plénières et débats

13h15 à 14h30 : Déjeuner

14h30 à 16h45 : Communications plénières et débats

16h45 à 17h15 : Pause café

17h15 à 17h45 : Conclusions et perspectives par Jean-Benoît Zimmermann

### ***Communications plénières***

Le «calcul» économique des consommateurs :

ce qui s'échange autour d'un chariot

Frank COCHOY, Professeur de Sociologie, Université de Toulouse II, Le Mirail

Deux approches anthropologiques de la consommation :

la méthode des itinéraires et la méthode des cycles de vie.

Dominique DESJEUX, Professeur, Anthropologie Sociale et Culturelle, Univ. Paris V

L'auto-organisation des Marchés:

Théorie, observations empiriques et simulations

Alan KIRMAN, Professeur, Economie, Université d'Aix-Marseille et IUF

## Neurosciences des interactions sociales

Olivier OULLIER Laboratoire de Neurobiologie Humaine, Université de Provence, Center for Complex Systems and Brain Sciences, Florida Atlantic University

## La même chose ou un plat différent ?

### L'influence de l'interaction sociale sur les choix individuels

Pascale QUESTER, Professeur, Gestion, Université d'Adélaïde (Australie)

## Le caractère communicatif de la consommation

Marie TAILLARD, ESCP-EAP, Londres

## ***Communications associées***

<b>Titre</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Organisme de rattachement</b>
L'arbitrage entre expertise et la force du lien dans la sélection des sources personnelles de recommandation : le rôle de l'implication durable et du besoin d'information	Bertrandias Laurent	CRG IAE Toulouse 1
Analyse des déterminants de la rupture des relations entre consommateurs et entreprises dans une perspective longitudinale	Boesen Mariani Sabine	CERAG Université PMF Grenoble
Analyse des interactions sociales dans l'expérience de consommation en station de ski : une approche ethnographique	Bonnefoy-Claudet L., E. Robinot, J-L Giannelloni	IREGE Université Savoie
L'inscription des documents publicitaires dans les interactions marchandes en boutique	Canu Roland	CERTOP Toulouse 2
Les réseaux interorganisationnels dans la restauration lilloise	Eloire Fabien	CLERSE Lille 1
Le processus de légitimation comme facteur explicatif de l'avantage des primes entrants	Krupicka Anne et de La Ville Valérie Inès	CEREGE Université Poitiers
Mimétisme et décision d'investissement : les apports d'une expérimentation	Marsat Sylvain	CRSG Université d'Auvergne
Les différents formats de mise en scène de la connaissance des comportements de consommation dans les interactions entre clients et vendeurs	Mounier Céline	ORANGE FT
Le management interpersonnel des émotions, une dimension de la relation de service : Le cas d'un syndicat de copropriété et d'un conseil syndical	Pellissier-Tanon Arnaud	PRISM Université Paris I

Émergence et consensus d'un marché : l'explication par la discipline sociale le cas de l'investissement socialement responsable	Penalva Elise	CLERSE Lille 1
Interactions sociales et cognition distribuée au sein des communautés de marque	Sitz Lionel	IRG Paris 12
A quoi jouent les vendeurs dans les sociétés de vente par Internet ? Une analyse des interactions acheteurs-vendeurs chez un caviste en ligne	Stenger Thomas	CREOP Université Limoges
Evénements de vie, activités pratiquées et consommation, application au vécu du début de la retraite.	Tamaro Hans Annick	DMSP EDC

## ***Résumés des communications plénières***

### Le «calcul» économique des consommateurs : ce qui s'échange autour d'un chariot

Frank COCHOY, Professeur de Sociologie, Université de Toulouse II, Le Mirail

L'économie et la sociologie (mais aussi bien d'autres disciplines) s'affrontent autour de la bonne définition du consommateur, que l'on présente tour à tour comme doté d'aptitudes au calcul rationnel, socialisé par la culture, encadré dans des réseaux, équipé de mille artefacts cognitifs ou de conventions marchandes, etc. Mais cet affrontement infini contribue paradoxalement à durcir l'accord tacite qui le sous-tend, à savoir l'idée d'« un » consommateur physiquement seul sur la place du marché, isolé dans un colloque singulier avec les objets du choix, en dépit de ses éventuelles appartenances ou adhérences sociales.

Un détour par une enquête ethnographique sur l'usage des chariots de supermarché nous place plutôt face à une toute autre scène : autour d'un chariot, l'unité de choix la plus commune est moins une personne seule qu'un petit «collectif» qui choisit ensemble, au gré de « délibérations » très variées. Nous proposons d'appeler «calcul» cette modalité de choix collectif et interactif, en référence au verbe «calquer», qui désigne un effort d'ajustement entre divers points de vue. Grâce à l'analyse de dialogues entre consommateurs réunis autour d'un même chariot mais aussi de propos réunis dans le cadre de focus groups nous proposons d'explorer les modalités du « calcul » économique des consommateurs et d'en cerner les enjeux.

### Deux approches anthropologiques de la consommation :

#### la méthode des itinéraires et la méthode des cycles de vie.

Dominique DESJEUX, Professeur, Anthropologie Sociale et Culturelle, Univ. Paris V

La consommation est aujourd'hui un champ d'étude qui couvre autant les approches micro-individuelles centrées sur les arbitrages, l'imaginaire ou la cognition, comme en marketing et en psychologie, que les approches plus macro-sociales en terme d'effet d'appartenance ou de style de vie en passant par les approches meso-sociales qui traitent plus de la dimension

politique de la consommation. L'anthropologie, avec l'ethno-marketing, se situe à un niveau intermédiaire, celui des pratiques sociales, celui de la culture matérielle et celui des effets d'itinéraire et de cycle de vie.

A l'échelle micro-sociale, les comportements d'achat et de consommation s'expliquent par la dynamique des interactions au sein de la famille ou avec des amis depuis le lieu de la décision, le logement principalement, en passant par le choix des moyens de la mobilité, les pratiques sur le lieu d'achat, le retour au logement, le choix des lieux de rangements, celui des usages du bien ou service jusqu'à l'étape de l'élimination de l'objet soit comme déchet, soit comme remise en circulation par le don intrafamilial, les vides greniers ou eBay.

La forme et le contenu des itinéraires d'achat, d'usage et d'élimination varient souvent en fonction des étapes du cycle de vie depuis les différentes étapes de l'enfance et de la jeunesse jusqu'aux étapes de la séniorité, et ceci en fonction des biens et des marques.

Pour illustrer la méthode je partirai de plusieurs enquêtes menées sur l'alcool, l'alimentation, le maquillage, les sacs, les vêtements ou la maladie d'un côté et des enquêtes en Chine de l'autre.

L'approche par les itinéraires et les cycles de vie à l'échelle micro-sociale est à la fois une méthode comparative interculturelle, intergénérationnelle, intergenre ou interclasse et un point de vue théorique qui montre que la décision est aussi un processus social, une dynamique dans le temps fait de rapport de pouvoir et de transactions entre acteur de l'espace domestique autour de l'usage matériel et du sens symbolique des biens et services.

C'est aussi une méthode simple et facilement ré-appropriable par des non spécialistes de l'anthropologie ou de la micro-sociologie du quotidien.

## L'auto organisation des Marchés:

### Théorie, observations empiriques et simulations

Alan KIRMAN, Professeur, Economie, Université d'Aix-Marseille et IUF

Le modèle standard de l'économie est celui où les agents sont autonomes et ne réagissent qu'aux signaux envoyés par le marché. Les signaux, en général les prix, contiennent toute l'information nécessaire pour permettre aux agents de prendre leurs décisions et le résultat est une allocation efficace des ressources. Le comportement de l'économie au niveau agrégé n'est rien d'autre que la somme des comportements des individus. Cette vision ignore totalement le rôle des interactions directes entre individus dans la détermination des comportements agrégés des marchés. Le but de ce papier est de présenter nos travaux, théoriques et appliqués, sur les marchés comme une alternative à la vision standard. Nous concentrons notre attention sur l'émergence d'ordre au niveau agrégé à partir d'une situation où les acteurs n'utilisent que des règles simples et apprennent à les modifier à la lumière de leurs observations empiriques. Notre travail s'appuie sur deux études de cas.

D'une part, nous avons examiné le cas du marché de gros du poisson à Ancône en Italie afin de comparer la structure des pratiques des acheteurs avec celle que nous avons trouvée à Marseille (voir Weisbuch et al., 2000). L'intérêt de cette comparaison se trouve dans l'organisation très différentes des deux marchés. Celui de Marseille est organisé autour de rencontres bilatérales entre acheteurs et vendeurs tandis que celui d'Ancône est organisé sur la base d'enchères à la Hollandaise. Nous montrons néanmoins l'existence de certains phénomènes en commun sur ces deux marchés.

D'autre part, nous examinons le cas du marché de gros de fruits et légumes des Arnavaux à Marseille. Nous proposons un modèle d'apprentissage dans lequel les agents obtiennent de l'information en visitant les vendeurs ou, réciproquement, en recevant des visites des

acheteurs potentiels. Un certain nombre de phénomènes qui ne correspondent pas au modèle standard de marché sont mis en évidence par notre modèle et sont vérifiés empiriquement. En particulier nous comparons la fidélité des acheteurs sur les trois marchés et essayons d'établir une relation entre la fidélité, le type d'organisation du marché et la nature du produit.

## Neurosciences des interactions sociales

Olivier OULLIER Laboratoire de Neurobiologie Humaine, Université de Provence,  
Center for Complex Systems and Brain Sciences, Florida Atlantic University

Après l'économie comportementale, la psychologie ou les sciences sociales, la liste des disciplines scientifiques qui étudient les interactions sociales compte désormais les neurosciences. Ce dernier ajout à la famille des champs que l'on regroupe sous le terme générique de *sciences comportementales* résulte en premier lieu de la possibilité relativement récente d'enregistrer l'activité du cerveau de plusieurs agents qui interagissent.

Trop longtemps présentées comme des outils d'observation plus que de compréhension, nous assistons à l'heure actuelle à un bouleversement dans l'utilisation des techniques d'imagerie cérébrale au sein de sciences comportementales. L'émergence de nouvelles disciplines académiques comme les neurosciences sociales et la neuroéconomie, pour ne citer que deux des plus actives, constitue un signe fort de cet engouement interdisciplinaire. Modifier le comportement d'un individu par rapport à autrui en faisant respirer une neurohormone, observer le changement de stratégie dans le cerveau d'un participant à un jeu de confiance ou prédire la décision d'acheter ou non grâce à l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf), sont autant de résultats qui se multiplient dans les revues neuroscientifiques et économiques les plus prestigieuses.

Au-delà de la performance technique et de la superbe illustration visuelle que constituent les enregistrements cérébraux, quel est la nature de leur apport au niveau théorique et méthodologique dans l'étude des coordinations interindividuelles ? Nous introduirons les travaux que nous jugeons les plus prometteurs et les discuterons à travers cette présentation. Ils nous permettront notamment d'envisager si l'on peut dès aujourd'hui évaluer l'efficacité des neurosciences pour comprendre les interactions sociales dans une perspective académique, industrielle, économique et éthique.

## La même chose ou un plat différent ?

### L'influence de l'interaction sociale sur les choix individuels

Pascale QUESTER, Professeur, Gestion, Université d'Adélaïde (Australie)

Cette recherche examine la question des influences sociales subies lorsqu'un consommateur fait un choix individuel dans un contexte de groupe. A la différence d'un choix collectif, où la pression du groupe se fait sentir pour faire émerger un consensus (par exemple lors du choix d'un restaurant), un choix individuel -comme celui d'un plat particulier une fois le consommateur assis dans le restaurant- en présence d'un groupe d'autres personnes, est potentiellement soumis à deux forces majeures dont la littérature a établi l'influence.

D'un côté, le consommateur sera sujet au conformisme, le désir de s'aligner sur les autres et de se confondre dans le groupe. Alternativement, le désir de se différencier ou simplement de rechercher la variété par la sélection d'un plat différent de celui des autres pourra aussi se faire sentir. L'un des facteurs importants permettant d'expliquer laquelle de ces deux forces prévaudrait nous semble être l'homogénéité des opinions exprimées par le reste du groupe. En

effet, l'opinion de certains consommateurs perçus comme experts ou crédibles en la matière, pourrait initier dans le groupe l'émergence d'une opinion minoritaire. Celle-ci, par contagion pourrait être adoptée par d'autres. D'autre part, nous savons déjà qu'une opinion fortement majoritaire induit chez l'individu le besoin de se conformer.

Notre étude empirique vise à établir la validité de la proposition selon laquelle l'homogénéité des opinions d'autrui influencerait directement la probabilité qu'un individu se conforme. Elle est basée sur des données réelles, collectées in situ dans un restaurant Parisien. Les résultats s'accordent avec notre hypothèse de base. Nous en déduisons des implications managériales et proposons en conclusion des pistes de recherche futures.

## Le caractère communicatif de la consommation

Marie TAILLARD, ESCP-EAP, Londres

Si l'on considère les interactions sociales dans la perspective de l'intelligence machiavélique, l'on est vite amené à réfléchir au rôle que jouent les intentions et la métacognition dans ces interactions. Il a été suggéré qu'un des domaines spécialisés de l'intelligence machiavélique est un module que l'on pourrait appeler « métacognition des marchés ». La capacité qu'ont les consommateurs de gérer leurs relations avec l'entreprise à leur avantage, c'est-à-dire en en tirant les bénéfices qui leur conviennent tout en minimisant le risque d'être trompé ou leurré est une partie importante de cette métacognition. Les efforts persuasifs de l'entreprise, quelle que soit leur forme, font face au scepticisme croissant des consommateurs qui cherchent dans tout échange à détecter les intentions persuasives de leur interlocuteur. L'entreprise elle-même répond à cette tendance par des communications plus sophistiquées qui font appel aux intentions humaines les plus profondes, celles qui ont évolué pour favoriser la survie de l'espèce. Ainsi s'engage une dynamique de course aux armes entre l'entreprise et le consommateur qui est probablement exacerbée par l'accélération de la communication due à l'internet. Celui-ci permet par contre aux consommateurs de communiquer directement entre eux, notamment dans le cadre de communautés virtuelles autour d'une marque ou d'un produit, et ouvre ainsi la possibilité de solutions de marketing générées par les consommateurs eux-mêmes. L'attribution d'intentions dans ce domaine devient encore plus ambiguë et complexe. D'une manière générale, nous suggérons que l'étude du comportement des consommateurs bénéficierait des recherches actuelles en pragmatique et en linguistique cognitive et plus particulièrement des travaux dans le cadre de la théorie de la pertinence.