



HAL
open science

Représentations sociales paradoxales des compteurs Linky et paradoxe de la vie privée

Virginie Schweitzer, Françoise Simon

► **To cite this version:**

Virginie Schweitzer, Françoise Simon. Représentations sociales paradoxales des compteurs Linky et paradoxe de la vie privée. 20th International Marketing Trends Conference, Jan 2021, Venise, Italie. hal-03112301

HAL Id: hal-03112301

<https://ube.hal.science/hal-03112301v1>

Submitted on 16 Jan 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.

**REPRESENTATIONS SOCIALES PARADOXALES DES COMPTEURS LINKY ET
PARADOXE DE LA VIE PRIVEE : UNE LECTURE A PARTIR DU CADRE
THEORIQUE DE L'EMPOWERMENT PSYCHOLOGIQUE**

Virginie Schweitzer

Doctorante

Laboratoire CREGO-EA 7317 – Faculté de Marketing et d'Agrosciences

32 rue du Grillentbreit. 68008 Colmar Cedex

virginie.schweitzer@uha.fr

Françoise Simon

Professeur des Universités

Laboratoire CREGO-EA 7317 – Faculté de Marketing et d'Agrosciences

32 rue du Grillentbreit. 68008 Colmar Cedex

francoise.simon@uha.fr

REPRESENTATIONS SOCIALES PARADOXALES DES COMPTEURS LINKY ET PARADOXE DE LA VIE PRIVEE : UNE LECTURE A PARTIR DU CADRE THEORIQUE DE L'EMPOWERMENT PSYCHOLOGIQUE

Résumé :

La participation du consommateur à la maîtrise de la consommation électrique (MCE) est apparue comme un enjeu de taille dans un contexte de transition énergétique. Le compteur Linky dont l'usage permet de contribuer à la MCE, a fait l'objet de nombreuses polémiques qui reflètent les enjeux de légitimation sociale qui sous-tendent son évaluation. Cet article propose d'étudier le paradoxe de la vie privée dans le cadre de l'usage du compteur Linky à partir du cadre théorique de l'empowerment psychologique. Pour ce faire, une analyse de la structure des représentations sociales auprès de 271 individus a été menée. Les résultats mettent en évidence, d'une part, un paradoxe de la vie privée impliquant 3 des 4 dimensions de l'empowerment psychologique, et d'autre part la présence de multiples paradoxes suggérant d'autres tensions liées à l'usage du compteur. A la lumière des résultats obtenus, des recommandations managériales sont formulées.

Mots clef : paradoxe de la vie privée ; empowerment psychologique ; représentations sociales; maîtrise de la consommation électrique.

PARADOXICAL SOCIAL REPRESENTATIONS OF LINKY SMART METERS AND PRIVACY PARADOX: AN ANALYSIS USING THE CONCEPTUAL BACKGROUND OF PSYCHOLOGICAL EMPOWERMENT

Abstract :

Consumer participation to electricity consumption reduction (ECR) has become a major challenge in a context of Energy Transition. The Linky french Smart Meter, which use contributes to ECR, is confronted to many controversies reflecting the social legitimation at stake which underlies its evaluation. This article proposes to study privacy paradox regarding Linky Smart Meter use, mobilizing the conceptual background of consumer psychological empowerment. In that aim, a social representation analysis was conducted involving 271 respondents. Results highlight, on one hand, a privacy paradox involving 3 out of the 4 dimensions of psychological empowerment, and on another hand, the presence of multiple paradoxes suggesting other tensions related to the use of the smart meter. In the light of the obtained results, managerial implications are proposed.

Keywords : privacy paradox; psychological empowerment; social representations; energy consumption reduction.

Introduction

Dans un contexte de transition énergétique, la directive européenne du 13 juillet 2009 a acté le déploiement des compteurs intelligents dans le but de « favoriser la participation active des consommateurs au marché de fourniture d'électricité ». De même que les aides à la rénovation du logement, les compteurs font partie des initiatives visant à impliquer le consommateur dans la maîtrise de la consommation électrique (MCE). En France, la loi du 17 août 2015 relative à la « Transition Énergétique pour une Croissance Verte » a confié à Enedis (ex-ERDF), la mission de déployer 35 millions de compteurs intelligents Linky sur une période s'étalant jusqu'à 2020. Ces compteurs doivent permettre un meilleur suivi de la consommation d'électricité individuelle, une facture plus juste correspondant à la consommation d'énergie réelle, un raccordement à la production d'énergies vertes, et moins d'interventions de techniciens au domicile¹. Pourtant, depuis le début du déploiement, le compteur devenu « objet social » a fait l'objet de nombreuses polémiques véhiculées par des groupes militants « anti-Linky », principalement autour de l'exploitation des données personnelles. Ces perceptions ambivalentes suggèrent l'émergence possible d'un paradoxe de la vie privée dans le cadre de l'usage de l'objet connecté, ce dernier désignant un écart entre les préférences annoncées en matière de protection de sa vie privée, et le comportement effectif d'usage compte tenu des avantages identifiés.

Dans la littérature à date, les études ont montré que bien que les individus manifestent des attitudes favorables et associent des valeurs positives aux économies d'énergie, modifier les comportements n'est pas une tâche aisée (Innocent, François-Lecompte et Le-Gally-Ely, 2016; Zélem, 2010). Encore peu de travaux en marketing ont été publiés autour de la MCE : le sujet a été traité en s'intéressant aux motivations principalement utilitaires de ces comportements (Mills et Schleich, 2012), aux stratégies de communication déployées pour les susciter, à la valeur de la MCE pour les clients (Innocent, François-Lecompte et Le-Gally-Ely, 2016) ou aux pratiques développées par les consommateurs dans ce cadre (Roques et Roux, 2018). Aucune étude, à notre connaissance, n'a étudié la MCE en abordant les facteurs d'adoption des compteurs en tant que nouvel objet connecté, et précisément les conditions d'émergence du paradoxe de la vie privée.

Dans cet article, nous proposons d'étudier les perceptions ambivalentes susceptibles de favoriser l'émergence du paradoxe de la vie privée à partir du cadre conceptuel de l'empowerment psychologique, désignant l'état interne d'un individu qui lui permet d'agir en vue d'atteindre ses propres objectifs. Ce cadre théorique nous a semblé intéressant dans la mesure où il prend en compte des dimensions telles que l'autonomie (auto-détermination) et la possibilité d'agir sur son environnement (impact) qui peuvent, lorsqu'elles sont ambivalentes, faire émerger un paradoxe de la vie privée. D'autre part, l'empowerment étant reconnu comme une source motivationnelle (Spreitzer, 1995) qui vise à donner plus de pouvoir d'action aux individus (Ambroise *et al.*, 2015; Chouk et Zouaghi, 2018), ce concept apparaît pertinent dans le cadre de l'adoption de dispositifs innovants. Par ailleurs, prenant acte du caractère polémique du compteur Linky, nous mobilisons la théorie des représentations sociales (RS) pour étudier les perceptions paradoxales d'empowerment psychologique associées à l'objet, cette théorie permettant en effet de considérer les enjeux de légitimation sociale qui caractérisent le compteur intelligent. Les résultats de ce travail aboutissent à la formulation de recommandations managériales à destination des fournisseurs d'électricité, s'appuyant sur le renforcement des sources d'empowerment favorables constitutives du paradoxe de la vie privée, en vue d'améliorer les tensions perçues par les utilisateurs vis-à-vis de l'objet. Plus globalement, ces recommandations contribuent également *in fine* à favoriser la démarche de MCE.

1/ ENGIE (2019), <https://pro.engie.fr/electricite/tout-savoir-sur-le-compteur-electrique-linky/linky-c-est-quoi>

La maîtrise de la consommation électrique (MCE)

Dans un contexte politique mondial marqué par la transition énergétique, la participation des ménages à la maîtrise de la consommation électrique apparaît primordiale. Si la notion de MCE (Innocent, François-Lecompte et Le-Gall-Ely, 2016 ; Innocent *et al.*, 2020; Sabadie et Pfiffelmann, 2017) est proche du concept de déconsommation (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2013), qui décrit la tendance au contrôle et à la baisse de la consommation des individus, elle mérite cependant d'être nuancée dans la mesure où l'individu ne stoppe pas ici sa consommation mais s'engage à la modérer. Les études de divers champs disciplinaires portant sur les économies d'énergie opérées par les individus ont jusqu'à présent cherché à identifier les variables explicatives du comportement de MCE. La plupart de ces travaux ont conclu à des motivations comportementales utilitaires, notamment financières et pro-environnementales (Mills et Schleich, 2012). D'autres études expérimentales ont tenté de comparer l'efficacité des stratégies déployées par les organisations publiques pour susciter la motivation à adopter des comportements de MCE (Abrahamse et Matthies, 2018; Darby, 2010; Hargreaves *et al.*, 2010). Enfin, des approches souvent qualitatives relevant de la théorie des pratiques, ont considéré les comportements associés à la MCE en tant que pratique au centre de leur analyse, et ont fait émerger de nouveaux enjeux à appréhender dans le cadre de la MCE (Innocent, François-Lecompte et Le-Gall-Ely, 2016) ainsi que des typologies d'individus (Roques et Roux, 2018). Bien que la littérature se soit étoffée cette dernière décennie, aucune recherche autour de la MCE ne s'est intéressée à l'adoption des objets connectés intelligents qui participe de ce tendance de fond. Pour autant, les nombreuses polémiques autour du compteur intelligent Linky ainsi que la littérature sur l'adoption des technologies connectées suggèrent que les perceptions vis-à-vis de ces objets peuvent être ambivalentes. Ainsi, le déploiement de ces outils ne suscite pas forcément l'enthousiasme et un usage avéré de la part des individus, échouant *in fine* à contribuer à la MCE.

Paradoxe de la vie privée dans le cadre de l'usage du compteur Linky

Le paradoxe de la vie privée désigne l'écart entre les préférences annoncées des consommateurs en termes de maîtrise de la destination de leurs données personnelles, phénomène qui inquiète de plus en plus depuis l'apparition du géomarketing et du *data-mining* (Trinquecoste, cité dans Salerno *et al.*, 2013), et leur comportement effectif vis-à-vis d'un objet connecté. Un tel paradoxe a déjà pu être identifié chez les utilisateurs de téléphones mobiles (Jarvenpaa et Lang, 2005), dont les perceptions vis-à-vis de l'artéfact oscillent entre des manifestations positives (performance, nouvelles compétences, indépendance) et négatives, notamment vis-à-vis de la protection de leur vie privée. Si les polémiques vis-à-vis de l'usage du compteur Linky révèlent l'inquiétude d'un certain nombre d'individus concernant le partage de leurs données privées exigé par le fonctionnement de l'objet intelligent, ce dernier peut également être perçu comme un objet susceptible d'accroître les connaissances de l'utilisateur en matière de consommation électrique et de le placer en capacité de mieux gérer cette consommation (Selvfors, Karlsson et Rahe, 2013). Ainsi, en dépit des préférences initiales annoncées vis-à-vis de la protection des données, les aspects d'optimisation peuvent être suffisamment bénéfiques pour que les individus choisissent d'utiliser le compteur, faisant émerger un paradoxe de la vie privée.

Une lecture du paradoxe de la vie privée à partir du cadre théorique de l'empowerment psychologique

L'empowerment psychologique définit l'état interne d'un individu qui lui permet d'agir en vue d'atteindre ses propres objectifs (Spreitzer, 1995). En marketing, l'empowerment

psychologique a principalement été mobilisé dans le domaine de la santé (Chouk et Zouaghi, 2018; Fayn *et al.*, 2017) ou dans le cadre de la co-création d'innovation (Auh *et al.*, 2019; Fuchs, Prandelli et Schreier, 2010; Füller *et al.*, 2009; Paharia et Swaminathan, 2019). Le cadre conceptuel de Spreitzer (1995), issu de la littérature en organisation et repris dans la littérature en marketing (Auh *et al.*, 2019; Fuchs, Prandelli et Schreier, 2010; Martin et Bush, 2006), présente l'empowerment psychologique comme un construit qui s'articule autour des quatre cognitions suivantes : signification, compétence, auto-détermination et impact. La dimension signification renvoie à la manière dont un individu est aligné avec les tâches qu'il accomplit, compte tenu des croyances, valeurs et normes qu'il a internalisées. La compétence, proche du concept d'auto-efficacité (Deci et Ryan, 1985), matérialise le sentiment d'avoir les capacités nécessaires pour réaliser efficacement les activités proposées. La troisième dimension de la conceptualisation, l'auto-détermination, reflète le sentiment d'être libre d'initier, de poursuivre et de faire preuve de flexibilité dans ses actions. Enfin, la dernière dimension de l'empowerment psychologique qualifiée d'impact, traduit la perception d'influencer ou de provoquer des changements significatifs sur son environnement.

Dans le cadre de l'usage du compteur Linky, les bénéfices fonctionnels mis en avant par le fournisseur Enedis peuvent être assimilés à des aspects favorables d'empowerment psychologique des individus, alors que la perte de maîtrise de la destination de ses données personnelles véhiculée par les polémiques peut être considérée comme une manifestation de dégradation d'empowerment. Par exemple, l'optimisation de sa gestion et la possibilité de se raccorder à la production d'énergies vertes traduit une possibilité d'agir sur son environnement renvoyant à la dimension « impact » du concept d'empowerment. A l'inverse, la perte de maîtrise de la destination de ses données personnelles peut être considérée comme une manifestation de dégradation d'impact. Enfin, la capacité à suivre sa consommation sans faire intervenir un technicien semble améliorer l'auto-détermination des individus en leur permettant d'accéder à leur consommation à tout moment; Ainsi, la prise en compte des perceptions ambivalentes de l'empowerment psychologique est susceptible d'enrichir notre interprétation du paradoxe de la vie privée dans le cadre de l'usage d'objets connectés tels que le compteur Linky.

Etude d'un objet polémique et théorie des représentations sociales (RS)

- *Légitimation sociale du compteur Linky*

D'après Moscovici (1961), pour qu'un objet puisse être étudié en tant que représentation sociale, la principale condition est la dispersion de l'information autour de l'objet, celui-ci étant associé à des informations lacunaires ou surabondantes, compte-tenu de sa complexité ou des barrières sociales. Or, dès le début de son déploiement en 2015, le compteur Linky a fait l'objet de multiples polémiques véhiculées par des groupes militants « anti-Linky » (autour des données personnelles, des effets des ondes, de l'installation forcée du compteur, ...), alors que l'information en provenance du fournisseur Enedis faisait défaut. Par ailleurs, face à la communication déficitaire des pouvoirs publics, les polémiques ont constitué une contre-partie de « sens commun », fournissant un cadre d'évaluation et exerçant une fonction normative (Abric, 1994), rôle reconnu des RS. De plus, en référence à la terminologie de Legardez (2004), l'usage du compteur Linky a émergé comme une question « socialement vive » : alors que les pouvoirs publics sont préoccupés par la mise en place de la Transition Énergétique, ils doivent en parallèle prendre en charge le traitement médiatique de la polémique. Ainsi, la richesse de la production sociale autour de l'objet a conduit la majorité des individus à avoir une connaissance, même limitée, de l'objet, venant ainsi conforter les enjeux de légitimation sociale autour de l'objet.

- *Théorie des représentations sociales*

La théorie des représentations sociales introduite par Moscovici (1961) introduit la notion de connaissance socialement partagée et construite, ou le « sens commun » vis-à-vis des objets et produits existants. Dans les RS, le point d'attention est celui du contexte social au sein duquel les consommateurs apprennent, perçoivent et développent des points de vue sur leur environnement, plutôt que sur les dimensions individuelles de l'attitude (Jodelet, 1984, 1989). Les éléments qui constituent les représentations sociales étant organisés, « l'analyse d'une représentation et la compréhension de son fonctionnement nécessitent obligatoirement un double repérage : celui de son contenu et celui de sa structure » (Abric, 1994, p. 19). Les RS comprennent ainsi, d'une part, des éléments centraux qui forment le noyau des représentations d'un groupe social. Ce noyau, stable dans le temps, remplit une fonction d'organisation des idées, de signification, rassemblant les « éléments les plus importants pour la réalisation de la tâche » ; il remplit aussi une fonction normative qui opère, en retour, une contrainte sur le groupe (Abric, 1994, p. 23). Les RS sont, d'autre part, constituées d'éléments périphériques, moins stables, qui concrétisent, régulent et défendent les significations centrales selon la diversité des contextes et des individualités (Lo Monaco et Lheureux, 2007) : ils permettent « une modulation personnalisée des représentations et des conduites dans une situation donnée » (Abric, 1994, p. 27).

Cette revue de littérature nous permet de formuler la question de recherche suivante à laquelle nous tenterons de répondre dans cet article : les représentations sociales des compteurs Linky reflètent-elles des perceptions ambivalentes en termes d'empowerment psychologique, susceptibles de traduire un paradoxe de la vie privée ?

Méthodologie

L'étude des représentations sociales qui a été menée s'inscrit dans une approche pluri-méthodique en 3 phases incluant le repérage du contenu, l'étude de la hiérarchie, et enfin, le contrôle du noyau central (Abric et Vergès, 1994). Le contenu de la représentation du compteur Linky a ainsi été recueilli, à l'aide d'une technique d'évocation hiérarchisée inspirée des travaux de Vergès (1992), où l'on utilise une question constituée d'un terme inducteur communément utilisé pour désigner l'objet à étudier, ici « le compteur Linky ». Il a été demandé aux 70 sujets de produire cinq mots ou expressions à partir de ce terme inducteur et de les noter en tenant compte du rang d'apparition à leur pensée. Une analyse du contenu hiérarchisé des évocations spontanées a été effectuée, par un traitement croisant la fréquence d'occurrence et le rang moyen d'importance des types de réponses. Ainsi, peut-on déterminer les mots saillants de la représentation, c'est-à-dire ceux dont la fréquence est élevée et qui sont cités parmi les premiers : c'est parmi eux que figurent les éléments du noyau central de la représentation. Dans une dernière étape quantitative visant à contrôler le noyau central, un questionnaire de mise en cause a été administré. Les résultats obtenus auprès des 70 sujets qui ont participé à la phase d'évocations libres, nous ont permis de construire le questionnaire de mise en cause (en suivant la méthodologie d'Abric et Vergès, 1994) avec des questions affirmatives qui remplacent les questions du test de centralité tel qu'il a été conçu par Moliner (1992). En fonction des éléments repérés comme hypothèses de noyau central et périphérique dans la phase de hiérarchisation, nous avons présenté à 271 répondants une affirmation à partir de laquelle ils devaient faire un choix parmi les alternatives suivantes : a) c'est un compteur Linky; b) il est possible que ce soit un compteur Linky; c) ce n'est pas un compteur Linky. Les résultats de la procédure de mise en cause nous ont permis de calculer, pour chaque item, un score de centralité correspondant à la fréquence des réponses observées que nous avons reporté dans un tableau (voir annexe 1). Nous avons ensuite considéré qu'un item était central à partir du moment où sa mise en cause

avait provoqué un pourcentage de réponses positives statistiquement supérieur ($p < .05$) aux deux tiers des personnes interrogées. Cette procédure est certes arbitraire, mais elle est régulièrement utilisée (Flament et Rouquette, 2003).

Résultats

1. Eléments structurant du paradoxe de la vie privée dans les représentations sociales du compteur Linky

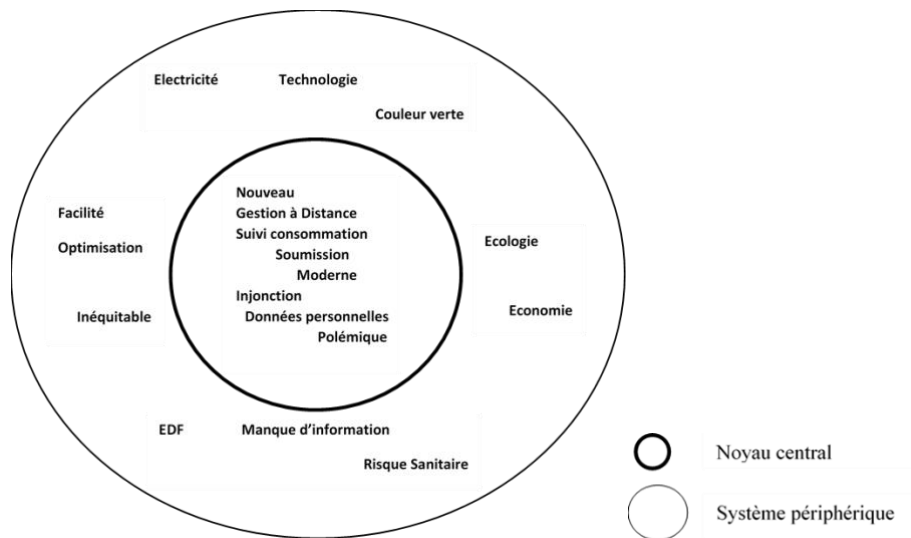
Les résultats du questionnaire final de mise en cause représentés dans la figure 1 révèlent un certain nombre d'éléments structurant du paradoxe de la vie privée dans les représentations sociales d'empowerment psychologique vis-à-vis du compteur. Tout d'abord, nous pouvons observer que la thématique des données personnelles est omniprésente puisqu'elle prend place dans le noyau central parmi les éléments « les plus importants pour la réalisation de la tâche » (Jodelet, 1994). La perte de maîtrise des données personnelles peut être assimilée, en référence aux dimensions de l'empowerment psychologique, à une dégradation d'impact dans la mesure où l'individu perd sa capacité à agir sur son environnement privé. Dans ce même noyau, un ensemble de manifestations assimilables à des manifestations d'empowerment psychologique positives peuvent toutefois venir compenser l'inquiétude sur la perte de contrôle des données personnelles, et traduisent ainsi un paradoxe de la vie privée : d'une part, une manifestation favorable d'**auto-détermination** avec la thématique « gestion à distance » ; d'autre part, des représentations **symboliques** positives illustrées par les termes « nouveau » et « moderne » ; enfin, une manifestation d'amélioration d'**impact** avec la représentation « suivi consommation ». Le système périphérique vient préciser l'impact positif du suivi consommation avec les représentations « optimisation », « économie » et « écologie ». Ainsi, à partir d'une lecture de l'empowerment psychologique, nous pouvons observer que le paradoxe de la vie privée peut émerger d'un renforcement, et donc d'une ambivalence, au sein de la dimension d'impact, mais également d'un renforcement de plusieurs autres dimensions de l'empowerment psychologique, précisément l'auto-détermination des individus et les significations associées à l'usage de l'objet.

2. Des représentations sociales qui reflètent plusieurs paradoxes d'empowerment psychologique vis-à-vis du compteur Linky

En plus des représentations positives d'empowerment psychologique décrites permettant de compenser l'inquiétude sur le partage des données privées, les résultats rendent compte d'un ensemble de représentations de dégradation d'empowerment psychologique dans le noyau central, qui impliquent deux autres dimensions mobilisées dans la conceptualisation de Spreitzer (1995). En effet, dans le noyau central émergent d'une part, des manifestations d'**auto-détermination** défavorables avec les thèmes « injonction » et « soumission », et d'autre part, une représentation négative renvoyant à la dimension **signification** avec le terme « polémique ». Les symboliques « technologie » et « inéquitable » dans le système périphérique précisent que l'aspect polémique renvoie à l'usage d'une technologie particulière (l'intelligence artificielle), mais également à la perception d'un échange inéquitable vis-à-vis du fournisseur Enedis compte-tenu des efforts demandés au client.

In fine, un nombre équivalent de thèmes d'augmentation ou de dégradation d'empowerment psychologique dans le noyau central nous renseigne sur la forte ambivalence des individus vis-à-vis de l'objet. La lecture globale des représentations sociales à partir du cadre théorique de l'empowerment psychologique suggère ainsi, qu'en dehors du paradoxe de la vie privée, d'autres paradoxes intra ou inter-dimensions d'empowerment sont présents dans l'esprit des consommateurs.

Figure 1 Structure des représentations sociales associées au compteur Linky



Discussion, implications managériales et voies de recherche

Les résultats de l'étude de la structure des RS vis-à-vis du compteur Linky ont permis de rendre compte, en réponse à notre question de recherche, de l'émergence d'un paradoxe de la vie privée impliquant les dimensions d'empowerment psychologique d'impact, d'auto-détermination et de signification. La dimension compétence étant absente du noyau central, la capacité à utiliser l'objet intelligent ne semble pas pouvoir compenser l'inquiétude sur la dissémination des données personnelles. Les résultats ont, par ailleurs, mis en lumière l'existence d'autres paradoxes intra- et inter-dimensions d'empowerment psychologique, suggérant que les tensions liées à l'usage du compteur Linky ne se limitent pas au paradoxe de la vie privée.

Sur le plan théorique, cette étude propose pour la première fois une approche du paradoxe de la vie privée à partir du cadre théorique de l'empowerment psychologique, et offre ainsi une vision structurée et complète des aspects favorables pour les individus pouvant venir apaiser les tensions perçues vis-à-vis du partage des données. Par ailleurs, en proposant d'étudier les perceptions relatives au compteur Linky du client à l'aide des représentations sociales, ce travail enrichit plus largement la littérature sur le rôle des représentations collectives, et spécifiquement des polémiques, dans l'interprétation que les individus se font d'un objet connecté. Au niveau managérial, ce travail aboutit à la formulation de recommandations pour améliorer les tensions perçues par les utilisateurs en s'appuyant sur le renforcement d'autres sources d'empowerment: l'étude des RS fait, par exemple, apparaître un vecteur essentiel, celui de la participation des individus concernés à l'élaboration et la mise en place de l'outil, afin de préserver leur auto-détermination. L'utilisation des RS dans l'étude d'un objet polémique suggère ainsi l'importance pour les marques de chercher à favoriser l'émergence de représentations symboliques collectives positives autour de l'objet. Plus largement, pour les pouvoirs publics, ce travail contribue à favoriser l'engagement des individus en faveur de la maîtrise de la consommation électrique dans un contexte de transition énergétique, en introduisant une nouvelle perspective éclairant l'usage des objets intelligents à partir des composantes favorables pour le consommateur du paradoxe de la vie privée.

A ce stade, cette recherche n'est pas exempte de limites. Un approfondissement de l'exploration des manifestations favorables d'empowerment psychologique pourrait être mené avec la réalisation d'entretiens en profondeur. Par ailleurs, puisque de multiples paradoxes

d'empowerment psychologique semblent émerger, le paradoxe de la vie privée comme configuration principale des manifestations d'empowerment psychologique reste à valider. Enfin, de futures recherches incluant une mesure de l'usage des compteurs permettraient d'étudier dans quelle mesure les manifestations d'empowerment psychologique, et en particulier le paradoxe de la vie privée, affectent l'usage des compteurs.

Références

Abrahamse, W., Matthies, E., (2018), *Informational Strategies to Promote Pro-Environmental Behaviour*, in: *Environmental Psychology*. John Wiley & Sons, Ltd, pp. 261–272.

Abric, J.C. (1994). *Les représentations sociales : aspects théoriques*. Dans : Abric J.C. (Ed). *Pratiques sociales et représentations*. Paris, puf, pp. 12-35.

Abric, J.C. (1996). *L'organisation interne des représentations sociales : système central et système périphérique*. Dans : Guimelli, C. (Ed). *Structures et transformations des représentations sociales*. Paris, Delachaux et Niestlé, pp. 73-84.

Abric, J.C. & Verges, P. (1994). *La représentation sociale de la banque*. Aix-en-Provence, Etudes et recherches du gifresh.

Ambroise, L., Bérard, C., Prim-Allaz, I., Séville, M., Garraud, O., (2015), Proposition d'un modèle relationnel de l'intention de donner son sang : les effets de l'empowerment psychologique et de l'engagement. *Journal de gestion et d'économie médicales*, Vol. 33, 23–44.

Auh, S., Menguc, B., Katsikeas, C.S., Jung, Y.S., (2019), When does customer participation matter? An empirical investigation of the role of customer empowerment in the customer participation–performance link. *Journal of Marketing Research* 56, 1012–1033.

Chouk I & Zouaghi S (2018), De l'empowerment à l'engagement : aidons les donneurs d'organes silencieux à parler à leurs proches. *Décisions Marketing*, 89 (1), 11-28

Darby, S., (2010), Smart metering: what potential for householder engagement? *Building Research & Information* 38, 442–457.

Deci, E.L., Ryan, R.M., (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer US, Boston, MA.

Fayn, M.-G., Garets, V. des, Rivière, A., (2017), Mieux comprendre le processus d'empowerment du patient. *Recherches en Sciences de Gestion*, 119, 55–73.

Fuchs, C., Prandelli, E., Schreier, M., (2010), The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing* 74(1): 65-79.

Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., Jawecki, G., (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems* 26, 71–102.

- Hargreaves, T., Nye, M., Burgess, J., (2010). Making energy visible: a qualitative field study of how householders interact with feedback from smart energy monitors. *Energy Policy*, 38, 6111–6119.
- Innocent, M., François-Lecompte, A., Le Gall-Ely, M., (2016). La valeur de la maîtrise de la consommation électrique : multi-dimensionnalité et bivalence. *Décisions Marketing*, 83, 11–28.
- Jarvenpaa, S.L., Lang, K.R., (2005). Managing the paradoxes of mobile technology. *Information Systems Management* 22, 7–23.
- Jodelet, D., (1984). Réflexions sur le traitement de la notion de représentation sociale en psychologie sociale. Communication. *Information Médias Théories* 6, 14–41.
- Jodelet, D., n.d. Jodelet, D. (Ed.) (1989). *Les représentations sociales*. Paris, PUF.
- Lanauze, G.S. de, Siadou-Martin, B., (2013). Pratiques et motivations de déconsommation. Une approche par la théorie de la valeur. *Revue française de gestion* N° 230, 55–73.
- Legardez, A., (2004). L'utilisation de l'analyse des représentations sociales dans une perspective didactique, l'exemple de questions économiques 18.
- Lo Monaco G., Lheureux F. (2007). Représentations sociales : théorie du noyau central et méthodes d'étude. *Revue Electronique de Psychologie Sociale*, APSU , pp.1 - 55.
- Mills, B., Schleich, J., (2012). Residential energy-efficient technology adoption, energy conservation, knowledge, and attitudes: an analysis of european countries. *Energy Policy* 49, 616–628.
- Moliner, P. (1992). *La représentation sociale comme grille de lecture*. Aix-en-Provence, Publications de l'Université de Provence.
- Moscovici S, (1961), *La psychanalyse, son image et son public*. Paris, PUF.
- Paharia, N., Swaminathan, V., (2019). Who is wary of user design? The role of power-distance beliefs in preference for user-designed products. *Journal of Marketing* 83, 91–107.
- Roques, P., Roux, D., (2018). Consommation d'énergie et théorie des pratiques : vers des pistes d'action pour la transition énergétique. *Décisions Marketing* 90, 35–54.
- Sabadie, W., Pfiffelmann, J., (2017). Maîtrise de la consommation d'énergie: l'impact de la fixation d'un objectif et du retour d'information, *Actes du 33ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tours, France.
- Salerno F., Benavent C., Volle P., Manceau D., Trinquecoste J.-F., Vernet E., Tissier-Desbordes E. (2013). Eclairages sur le marketing de demain : prises de décisions, efficacité et légitimité, *Décisions Marketing*, 72, 17-42.

Selvefors, A., Karlsson, I., Rahe, U., (2013). Use and adoption of interactive energy Feedback Systems. *Proceedings from the IASDR Conference, Consilience and Innovation in Design*, 24-30 August, Tokyo. s. 1771-1782.

Spreitzer, G.M., (1995). Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal* 38, 1442–1465.

Verges, P. (1992). L'évocation de l'argent : une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de psychologie*, 405, pp. 203-209

Zélem, M.-C., (2010). Politique de maîtrise de la demande d'énergie et résistances au changement. Une approche socio-anthropologique.

Annexe 1 : Scores de centralité correspondant à la fréquence des réponses observées des RS

RS (% de réponses)	C'est un compteur Linky (1)	Il est possible que ce soit un compteur Linky (2)	Ce n'est pas un compteur Linky (3)
Nouveau	87,41	10,00	2,59
Gestion à distance	81,11	15,19	3,70
Suivi de sa consommation	77,04	20,37	2,59
Polémique	76,30	17,04	6,67
Soumission politique	75,93	19,63	4,44
Moderne	71,85	24,81	3,33
Injonction du fournisseur	70,00	24,81	5,19
Données personnelles	68,52	22,96	8,52
Electricité	65,19	28,15	6,67
Nouvelle technologie	63,70	29,26	7,04
Couleur Verte	63,33	24,81	11,85
Facilité d'utilisation	60,37	33,70	5,93
Optimisation	59,63	29,63	10,74
Echange inéquitable	51,48	34,81	13,70
EDF	51,11	38,15	10,74
Manque d'information	43,70	29,63	26,67
Risque sanitaire	36,30	35,93	27,78
Ecologie	34,07	42,96	24,07
Economie	33,33	43,33	23,33
Dangereux	27,41	42,22	30,37

Les éléments centraux sont en gris foncé (fréquence de réponses positives > à 2/3 X² significatif à .05)