

Caroline CUNY

Comprendre le comportement du consommateur selon la cognition incarnée et située :
apports du modèle Act-In



Résumé

Les travaux présentés portent sur l'investigation des effets des interactions entre processus perceptifs et mnésiques sur des variables marketing (satisfaction, préférence, choix) à partir du cadre théorique du modèle unique, multidimensionnel et situé de la mémoire (Act-In, Versace et al., 2014). Ils explorent comment les différents processus de perception sensorielle peuvent impacter la façon dont les consommateurs appréhendent les actions marketing qui les stimulent, mais aussi comment l'expérience survient en réponse à cette stimulation et quels mécanismes psychologiques sont à l'œuvre au moment précis où on les stimule, où ils se remémorent et où ils agissent. Les travaux contribuent à démontrer que les représentations en mémoire réactivées par les caractéristiques d'un produit et son évaluation par le consommateur, et celles activées par la perception du produit lui-même, interagissent de façon que l'évaluation finale du produit ne correspond pas à une simple superposition des effets perceptifs, mais bien à des effets combinés perception-mémoire spécifiques. En ce sens, la perception est holistique, contextuelle, incarnée dans les sens, et influencée très précocement par l'expérience préalable des consommateurs avec les produits.

Jury

Sonia CAPELLI (Examineur, Magellan, Université Lyon 3)

Patricia GURVIEZ (Rapporteur, AgroParisTech, INRA, Université Paris Saclay)

Jean-Luc HERRMANN (Examineur, CEREFIGE, Université de Lorraine)

Sandrine MONNERY-PATRIS (Rapporteur, Center for Taste and Feeding Behaviors, INRA)

Gaëlle PANTIN-SOHIER (Rapporteur, GRANEM, Université d'Angers)

Tuteur : Carolina WERLE (IREGE, Grenoble Ecole de Management)