

Quand le numérique reconfigure la rationalité : une lecture comportementale des décisions de consommation digitales

When the digital reconfigures rationality: a behavioral perspective on digital consumption decisions

Hasnaa EL GOZMIR, (Docteure)

*Laboratoire Economie et Gestion
Faculté Polydisciplinaire de Khouribga
Université Sultan Moulay Slimane Beni Mellal Maroc*

Abderrahmane CHOUHBI, (Enseignant-Chercheur)

*Laboratoire Economie et Gestion
Faculté Polydisciplinaire de Khouribga
Université Sultan Moulay Slimane Beni Mellal Maroc*

Adresse de correspondance :	Adresse : Faculté Polydisciplinaire de Khouribga BP: 145 Khouribga principale, 25000, Maroc Tél : +212 523 490359 & Fax : +212 523 490354 Email : contactfpk@usms.ma
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	EL GOZMIR, H., & CHOUHBI, A. (2026). Quand le numérique reconfigure la rationalité : une lecture comportementale des décisions de consommation digitales. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 7(5), 398–418. https://doi.org/10.5281/zenodo.19697727
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 09/02/2026

Accepted: 01/05/2026

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 7, Issue 05 (2026)

Quand le numérique reconfigure la rationalité : une lecture comportementale des décisions de consommation digitales

Résumé

Ancré dans un positionnement épistémologique interprétativiste, cet article combine une synthèse analytique de la littérature en économie comportementale et psychologie cognitive avec une étude empirique quantitative menée auprès de 500 consommateurs âgés de 18 à 35 ans. Il examine comment les environnements numériques substituent une logique de rationalité limitée – fondée sur le recours aux heuristiques et l'illusion de contrôle – à la rationalité maximisatrice traditionnelle, et évalue les effets de cette substitution sur l'autonomie décisionnelle et le bien-être durable des consommateurs. L'analyse met en évidence trois résultats majeurs. Les plateformes favorisent structurellement l'activation du système 1 (intuitif) au détriment du système 2 (délibératif). L'illusion de contrôle constitue un mécanisme paradoxal qui alimente l'impulsivité en réduisant la vigilance cognitive. La dépendance aux recommandations algorithmiques génère une « promesse paradoxale du bonheur numérique », où la gratification immédiate se paie d'une érosion progressive de l'autonomie et d'un bien-être éphémère. Sur la base de ces résultats, l'article propose une modélisation intégrée du processus décisionnel digital, ainsi que des pistes pour repenser la régulation des architectures de choix. Il invite concepteurs de plateformes et régulateurs à concevoir des dispositifs numériques qui préservent l'autonomie et le bien-être durable, au-delà de la seule logique de gratification immédiate.

Mots-clés : rationalité limitée ; heuristiques ; illusion de contrôle ; architectures de choix ; autonomie décisionnelle ; bien-être durable ; consommation digitale.

JEL Classification : D90 ; D11 ; M31 ; O33

Type du papier : Recherche empirique

Abstract

Grounded in an interpretivist epistemological stance, this article combines an analytical review of the literature in behavioral economics and cognitive psychology with a quantitative empirical study conducted among 500 consumers aged 18 to 35. It examines how digital environments replace traditional maximizing rationality with a logic of bounded rationality – based on the use of heuristics and the illusion of control – and evaluates the effects of this substitution on consumers' decision-making autonomy and sustainable well-being. The analysis highlights three major findings. Platforms structurally favor the activation of System 1 (intuitive) to the detriment of System 2 (deliberative). The illusion of control constitutes a paradoxical mechanism that fuels impulsivity by reducing cognitive vigilance. Reliance on algorithmic recommendations generates a "paradoxical promise of digital happiness," where immediate gratification comes at the cost of a gradual erosion of autonomy and ephemeral well-being. Based on these findings, the article proposes an integrated model of the digital decision-making process, as well as avenues for rethinking the regulation of choice architectures. It invites platform designers and regulators to design digital devices that preserve autonomy and sustainable well-being, beyond the sole logic of immediate gratification.

Keywords: bounded rationality; heuristics; illusion of control; choice architectures; decision-making autonomy; sustainable well-being; digital consumption.

JEL Code: D90 ; D11 ; M31 ; O33

Paper Type: Empirical Research

1. Introduction

Bien que la littérature en économie comportementale et en psychologie cognitive ait abondamment documenté les biais et heuristiques qui affectent les jugements humains (Kahneman, 2011), ainsi que le rôle des architectures de choix dans l'orientation des comportements, ces travaux présentent trois limites majeures lorsqu'il s'agit de comprendre la décision du consommateur en contexte numérique. Premièrement, ils traitent le plus souvent les heuristiques et les émotions comme des facteurs distincts, sans proposer de modèle intégré de leur articulation dans les environnements algorithmiques. Deuxièmement, ils s'intéressent principalement aux effets à court terme des nudges digitaux, sans interroger systématiquement leurs conséquences sur l'autonomie décisionnelle et le bien-être durable. Troisièmement, ils n'explorent pas le rôle spécifique de l'illusion de contrôle comme mécanisme médiateur entre l'usage des plateformes et l'impulsivité d'achat. Or, dans un contexte où 68 % des jeunes consommateurs utilisent les plateformes numériques plusieurs fois par jour, comprendre comment ces environnements reconfigurent en profondeur le processus décisionnel constitue un enjeu théorique et sociétal majeur.

Sur le plan épistémologique, cet article assume un positionnement interprétativiste. Plutôt que de chercher à établir des lois universelles du comportement, il considère que la rationalité du consommateur est située, contingente et co-construite avec les dispositifs techniques qui structurent son environnement de choix. Ce choix épistémologique justifie le recours à l'économie comportementale (qui documente les écarts à la rationalité parfaite) et à la psychologie cognitive (qui modélise les processus sous-jacents), tout en les complétant par une approche critique des architectures de choix inspirée des travaux de Yeung (2017) et Susser et al. (2019). La sociologie de la consommation, bien que pertinente pour analyser les pratiques collectives, est volontairement laissée en arrière-plan car notre objet porte prioritairement sur les mécanismes cognitifs et émotionnels individuels activés par les dispositifs numériques.

L'objectif de cet article est triple. Premièrement, il vise à proposer une modélisation intégrée du processus décisionnel digital articulant heuristiques, illusion de contrôle et mécanismes émotionnels. Deuxièmement, il cherche à examiner le rôle médiateur de l'illusion de contrôle dans la relation entre usage des plateformes et impulsivité d'achat. Troisièmement, il entend interroger les conditions d'un bien-être durable à l'ère numérique, en confrontant la promesse de gratification immédiate des plateformes aux besoins psychologiques fondamentaux d'autonomie et de compétence.

La question de recherche qui guide cet article est la suivante : Comment les architectures de choix et mécanismes émotionnels des environnements numériques substituent-ils la rationalité limitée (heuristiques, illusion de contrôle) à la maximisation rationnelle, et en quoi cela altère-t-il l'autonomie et le bien-être durable du consommateur ?

Pour répondre à cette question, l'article s'articule autour de trois sections. La première section présente le cadre théorique en quatre temps : le numérique comme nouvel environnement de décision, le modèle dual de la cognition, les architectures de choix, et le rôle des émotions ; elle propose une modélisation intégrée du processus décisionnel digital (la "logique hybride") et formule trois hypothèses de recherche. La deuxième section expose la méthodologie de l'étude empirique conduite auprès de 500 consommateurs ainsi que les résultats obtenus. La troisième section discute ces résultats, avant de conclure sur les implications théoriques, managériales et réglementaires de cette recherche.

2. Cadre théorique : vers une modélisation intégrée de la décision digitale

2.1. Le numérique comme nouvel environnement de décision du consommateur

2.1.1. La rationalité limitée à l'ère digitale

La théorie économique néoclassique repose sur l'hypothèse d'un consommateur parfaitement rationnel, disposant d'une information complète et capable de traiter l'ensemble des alternatives disponibles afin de maximiser son utilité (de la Croix & Baudin, 2015 ; Harribey, 1997 ; Bidard, 1976). Ce modèle suppose une capacité illimitée de calcul, une cohérence stable des préférences et une évaluation exhaustive des coûts et des bénéfices associés à chaque choix.

Les travaux fondateurs de Simon (1957) ont introduit le concept de rationalité limitée, selon lequel les individus ne cherchent pas à maximiser mais à atteindre une solution jugée satisfaisante (« satisficing »), compte tenu de leurs contraintes cognitives, informationnelles et temporelles (Mongin, 1986 ; Jones, 1999).

Dans les environnements numériques contemporains, ces limites cognitives sont accentuées par une abondance informationnelle sans précédent. La présence de recommandations algorithmiques, de notifications continues et de sollicitations commerciales permanentes fragmente l'attention du consommateur (Simon, 1991 ; Perez, 2008).

Cette situation concerne en premier lieu une catégorie de consommateurs que la littérature qualifie parfois de « natifs du numérique » (Bennett, Maton, & Kervin, 2008). Toutefois, ce concept a été largement discuté et nuancé par des travaux ultérieurs. Dans le cadre de cette étude, nous mobilisons la tranche d'âge 18-35 ans non comme une catégorie essentialiste présentant des compétences techniques homogènes, mais comme un indicateur opérationnel d'une exposition précoce et intensive aux technologies numériques – sans présupposer ni l'existence de compétences techniques uniformes, ni une quelconque immunité face aux biais cognitifs. Cette clarification méthodologique sera reflétée dans le choix de notre échantillon empirique (section 3.2.1).

Cette transformation ne se réduit pas à une simple accentuation quantitative des limites cognitives (plus d'informations, plus de stimuli). Le numérique modifie qualitativement la rationalité limitée de trois manières : (1) il rend les heuristiques non plus seulement des stratégies de dernier recours mais le mode par défaut de la navigation ; (2) il externalise une partie du traitement informationnel vers les algorithmes, transformant le rôle du consommateur de « calculateur » en « évaluateur de recommandations » ; (3) il introduit une dimension temporelle accélérée qui supprime les opportunités de délibération. Cette analyse rejoint les travaux récents d'Acquisti et al. (2016) sur la « rationalité algorithmique » et de Zuboff (2019) sur le « capitalisme de surveillance », qui montrent que les plateformes ne subissent pas passivement les limites cognitives des consommateurs : elles les structurent activement pour orienter les comportements (Ahmadi & Makhtari, 2026).

Face à cette complexité, les consommateurs mobilisent des stratégies de simplification cognitive, principalement à travers le recours aux heuristiques de jugement (Tversky & Kahneman, 1974).

Ainsi, plutôt que de rechercher un choix optimal, les consommateurs privilégient des décisions rapides et jugées suffisamment satisfaisantes, compatibles avec leurs contraintes cognitives et émotionnelles. Cette logique de décision « satisfaisante » s'inscrit pleinement dans une perspective de rationalité limitée, où la performance du choix est évaluée en termes de réduction de l'effort et de gratification immédiate (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Dans ce cadre, le numérique apparaît non seulement comme un espace d'opportunités informationnelles, mais également comme un contexte qui reconfigure qualitativement les modalités de la rationalité du consommateur.

Cette reconfiguration qualitative de la rationalité limitée par le numérique constitue le premier mécanisme par lequel les environnements digitaux substituent une logique de choix satisfaisants à la maximisation rationnelle traditionnelle.

2.1.2. Le modèle dual de la cognition : Système 1 et Système 2 à l'épreuve du numérique

Pour mieux comprendre pourquoi le recours aux heuristiques est si prégnant dans les environnements numériques, il est utile de mobiliser le modèle dual de la cognition proposé par Kahneman (2011), prolongeant les travaux fondateurs de Tversky et Kahneman (1974). Ce modèle distingue deux systèmes de traitement de l'information aux fonctionnements radicalement différents.

Tableau 1 : la différence entre le Système 1 et le Système 2

Système	Mode de fonctionnement	Caractéristiques	Rôle dans la consommation digitale
Système 1	Rapide, automatique, intuitif	Peu coûteux en ressources cognitives, émotionnel, associatif, difficilement contrôlable	Dominant : sollicité par la navigation rapide, les stimuli visuels, les notifications
Système 2	Lent, délibératif, analytique	Coûteux en ressources cognitives, contrôlé, séquentiel, associé à la réflexion	Marginalisé : rarement activé en raison de la surcharge informationnelle et de la pression temporelle

Source : Auteur

L'intérêt de ce modèle pour l'analyse de la consommation digitale est double. D'une part, il permet de comprendre pourquoi les consommateurs recourent massivement aux heuristiques : celles-ci sont des manifestations typiques du fonctionnement du Système 1, qui constitue le mode de traitement par défaut du cerveau humain (Kahneman, 2011). D'autre part, il éclaire la manière dont les plateformes numériques sont conçues pour solliciter prioritairement le Système 1. Les interfaces intuitives, les notifications continues, les stimuli visuels et les recommandations algorithmiques sont autant de dispositifs qui court-circuitent l'activation du Système 2, rendant la délibération consciente non seulement coûteuse, mais aussi souvent impossible dans des contextes de navigation accélérée.

Ainsi, la digitalisation des marchés ne se contente pas d'accentuer la rationalité limitée : elle modifie profondément l'équilibre entre les deux systèmes cognitifs, en favorisant systématiquement le recours au Système 1 au détriment du Système 2. Cette bascule cognitive est au cœur de la reconfiguration du processus décisionnel à l'ère numérique.

La bascule cognitive du Système 2 vers le Système 1, activement encouragée par les plateformes, n'est pas neutre. Elle prépare le terrain pour l'émergence d'une illusion de contrôle et d'une dépendance aux recommandations algorithmiques, dont nous examinerons les effets sur le bien-être durable.

2.1.3. Les plateformes numériques comme architectures de choix

Les plateformes numériques ne constituent pas des espaces neutres de décision, mais des environnements activement structurés par des dispositifs techniques et algorithmiques qui orientent les comportements des utilisateurs. À travers les algorithmes de recommandation, les classements de produits, les avis en ligne, les systèmes de notation ou encore les notifications personnalisées, ces plateformes organisent l'accès à l'information et hiérarchisent les alternatives disponibles. Comme le soulignent Thaler et Sunstein (2008), ces mécanismes relèvent de ce que les auteurs qualifient d'architectures de choix, c'est-à-dire des structures décisionnelles qui influencent les comportements sans restreindre formellement la liberté de choix des individus. Dans les environnements numériques, cette architecture est

particulièrement puissante en raison de sa capacité à s'adapter en temps réel aux préférences et aux comportements passés des consommateurs (Varian, 2019).

Ces dispositifs contribuent à réduire significativement l'effort cognitif requis pour prendre une décision, en filtrant l'information, en mettant en avant certaines options et en simplifiant la comparaison entre les alternatives. Les algorithmes de recommandation, par exemple, orientent les choix en s'appuyant sur des critères de similarité, de popularité ou de personnalisation, ce qui favorise le recours à des heuristiques telles que la preuve sociale ou l'heuristique de disponibilité (Tversky & Kahneman, 1974). Les avis en ligne et les évaluations par étoiles jouent également un rôle central dans la formation des préférences, en servant de repères rapides pour évaluer la qualité perçue d'un produit ou d'un service (Chevalier & Mayzlin, 2006 ; Filieri & McLeay, 2014).

Chez les consommateurs, cette orientation algorithmique des choix est souvent perçue de manière positive. Habitué à des interfaces intuitives et à des expériences personnalisées, ils associent la réduction de l'effort décisionnel à une amélioration de la qualité de l'expérience de consommation. La fluidité du parcours utilisateur, la rapidité d'accès aux offres pertinentes et la sensation d'être compris par la plateforme renforcent le sentiment de confort décisionnel et de contrôle perçu (Hoffman & Novak, 2009). Ce confort contribue à établir un lien étroit entre usage du numérique, satisfaction immédiate et bien-être.

Cependant, cette association entre numérique et bien-être repose en partie sur une délégation implicite de la décision aux dispositifs techniques. En facilitant le choix, les architectures de choix numériques tendent à renforcer l'engagement et la répétition des comportements de consommation, tout en masquant les mécanismes d'influence à l'œuvre. Ainsi, la promesse de bien-être véhiculée par les plateformes digitales apparaît ambivalente : si elle favorise une expérience perçue comme agréable et rassurante, elle peut également conduire à une dépendance accrue aux recommandations algorithmiques et à une réduction de l'autonomie décisionnelle du consommateur (Zuboff, 2019).

La critique des architectures de choix s'est récemment durcie avec l'émergence de travaux dénonçant des formes de manipulation comportementale dépassant la simple incitation. Susser, Roessler et Nissenbaum (2019) distinguent ainsi trois niveaux d'influence : la persuasion (qui respecte l'autonomie), la manipulation (qui exploite les vulnérabilités cognitives) et la coercition (qui supprime le choix). Dans cette typologie, certaines architectures de choix numériques relèvent davantage de la manipulation que de la simple persuasion, dans la mesure où elles exploitent systématiquement les biais cognitifs pour orienter les décisions à l'insu des consommateurs. Yeung (2017) propose quant à elle le concept de « hyper-nudge » pour qualifier des dispositifs algorithmiques qui, contrairement aux nudges classiques de Thaler et Sunstein, ne laissent plus de véritable possibilité de délibération consciente, en raison de leur caractère continu, personnalisé et non transparent.

Cependant, cette vision ne doit pas occulter les capacités d'agentivité des consommateurs. La littérature récente en sociologie de la consommation et en interaction homme-machine a documenté l'émergence de stratégies de résistance, de contournement et de négociation face aux architectures de choix numériques. Ces stratégies prennent des formes diverses :

Tableau 2 : Stratégies de résistance et de préservation de l'autonomie face aux architectures de choix numériques

Type de stratégie	Description	Exemple
Évitement	Le consommateur refuse délibérément d'utiliser certaines fonctionnalités prescriptives	Désactiver les recommandations personnalisées, naviguer en mode privé
Contournement technique	Utilisation d'outils externes pour neutraliser les mécanismes d'influence	Extensions de navigateur bloquant les trackers, comparateurs de prix indépendants

Négociation cognitive	Le consommateur développe une conscience critique des mécanismes à l'œuvre et ajuste ses comportements	Lecture délibérée des avis négatifs pour contrer l'heuristique de popularité
Littératie algorithmique	Compréhension approfondie du fonctionnement des algorithmes permettant une utilisation plus autonome	Capacité à distinguer les résultats sponsorisés des résultats organiques

Source : Auteur

Ces stratégies de résistance ne sont pas également réparties dans la population. Elles dépendent de facteurs individuels tels que la littératie numérique (van Deursen & van Dijk, 2019), le besoin de cognition (Cacioppo & Petty, 1982) et la régulation émotionnelle (Gross, 1998). Reconnaître l'existence de ces stratégies ne revient pas à nier le pouvoir structurant des plateformes, mais à adopter une perspective plus dialectique qui rend compte de la complexité réelle des interactions entre consommateurs et environnements numériques.

Les architectures de choix numériques ne sont donc pas de simples facilitateurs : elles structurent activement la substitution d'une logique de rationalité limitée à la rationalité maximisatrice. Comprendre comment elles le font, et avec quelles conséquences sur l'autonomie et le bien-être, est l'objet des sections suivantes.

2.2. Les heuristiques de jugement dans les décisions des consommateurs digitaux

2.2.1. Le recours aux heuristiques comme stratégie cognitive

Les heuristiques constituent des raccourcis cognitifs permettant aux individus de formuler des jugements et de prendre des décisions rapides dans des situations caractérisées par l'incertitude, la complexité ou la surcharge informationnelle. Introduites et formalisées par Tversky et Kahneman (1974), les heuristiques apparaissent comme des mécanismes adaptatifs, particulièrement mobilisés lorsque les capacités cognitives de l'individu sont limitées.

Tableau 3 : Application des heuristiques de jugement par les plateformes numériques

Heuristique	Définition	Mécanisme d'activation par les plateformes
Popularité	Jugement basé sur les comportements perçus des autres (preuve sociale)	Classements, avis étoilés, mentions « tendance », nombre de likes
Disponibilité	Jugement basé sur la facilité d'accès à l'information en mémoire	Mise en avant algorithmique, répétition des stimuli, notifications
Ancrage	Jugement basé sur un point de référence initial (même arbitraire)	Prix barrés, offres limitées, premier résultat affiché

Source : Auteur

Dans la réalité des environnements digitaux, ces heuristiques s'activent rarement de manière isolée. La littérature récente en économie comportementale souligne la nécessité d'analyser leurs interactions et effets cumulatifs (Hilbig & Richter, 2021). Nous identifions trois types d'interactions particulièrement pertinentes pour la consommation digitale :

- Renforcement par cascade heuristique** : Une première heuristique peut déclencher ou amplifier une seconde. Par exemple, l'heuristique de popularité (produit très noté) génère une disponibilité cognitive accrue de ce produit, ce qui renforce l'heuristique de disponibilité lors d'une décision ultérieure.
- Ancrage et popularité : effet de double signal** : Lorsqu'un prix barré (ancrage) est associé à une mention « meilleure vente » (popularité), l'effet sur la décision est supérieur à la somme des effets individuels. Le consommateur reçoit un double signal : « ce produit est objectivement avantageux et socialement validé ».

- c) **Contradiction et arbitrage heuristique** : Dans certaines configurations, les heuristiques peuvent entrer en contradiction. Les plateformes conçoivent leurs architectures de choix pour minimiser ces contradictions ou orienter l'arbitrage (ex. : mise en avant prioritaire de la popularité sur le prix).

Cette analyse des interactions entre heuristiques suggère que le processus décisionnel digital ne peut être réduit à l'activation isolée d'un raccourci cognitif. Les consommateurs sont exposés à des cascades heuristiques et à des configurations hybrides. Les plateformes, en structurant l'information, orchestrent des systèmes heuristiques où plusieurs mécanismes s'articulent.

2.2.2. Heuristiques et illusion de contrôle

Le recours aux heuristiques dans les environnements digitaux contribue à la construction d'une illusion de maîtrise du choix. Ce phénomène trouve son fondement théorique dans les travaux fondateurs de Langer (1975) sur l'illusion de contrôle, qui désigne la tendance des individus à surestimer leur capacité à influencer des événements relevant en partie ou totalement du hasard. Dans les environnements numériques, cette illusion est particulièrement prégnante car les plateformes offrent une apparente abondance d'options et une forte personnalisation des contenus, donnant l'impression que les choix proposés correspondent naturellement aux attentes individuelles du consommateur. Appliqué à la consommation digitale, ce mécanisme suggère que le consommateur peut avoir le sentiment de maîtriser ses achats en ligne alors même que ses décisions sont largement orientées par les algorithmes.

En réalité, les décisions sont fortement influencées par les architectures de choix intégrées aux plateformes, telles que les algorithmes de recommandation, les filtres prédéfinis ou la hiérarchisation des offres. Ces mécanismes orientent l'attention vers un ensemble restreint d'alternatives, réduisant la complexité décisionnelle tout en guidant subtilement les préférences. Le consommateur, en s'appuyant sur des heuristiques comme la popularité ou la disponibilité, interprète ces signaux comme des aides objectives à la décision, sans toujours percevoir leur caractère prescriptif.

Cette illusion de contrôle renforce la satisfaction perçue associée à l'acte de consommation. En simplifiant le processus de choix et en réduisant l'incertitude, les heuristiques procurent un sentiment de confort cognitif et émotionnel, qui contribue à une évaluation positive de l'expérience de consommation (Hoffman & Novak, 2009). La décision apparaît alors comme fluide, naturelle et gratifiante, ce qui consolide l'engagement du consommateur vis-à-vis de la plateforme.

Par ailleurs, cette satisfaction est étroitement liée à la promesse implicite de bonheur véhiculée par la consommation numérique. Le sentiment de maîtrise, combiné à la gratification immédiate offerte par les dispositifs digitaux (confirmation instantanée, feedback social, recommandations personnalisées), renforce l'association entre usage du numérique et bien-être. Toutefois, cette promesse repose sur un équilibre fragile : si l'illusion de contrôle favorise l'adhésion et la répétition des comportements de consommation, elle peut également masquer les mécanismes d'influence à l'œuvre et réduire progressivement l'autonomie décisionnelle du consommateur.

Ainsi, l'illusion de maîtrise générée par les heuristiques apparaît comme un levier central de la dynamique décisionnelle des consommateurs digitaux, contribuant à la fois à leur satisfaction immédiate et à la construction symbolique du bonheur numérique.

L'illusion de contrôle constitue donc un mécanisme clé reliant l'usage des plateformes à l'impulsivité d'achat. Mais ce mécanisme ne fonctionne pas isolément : il est étroitement articulé à la dimension émotionnelle de la décision, que nous examinons maintenant.

2.3. Le rôle central des émotions dans la consommation digitale

2.3.1. L'émotion comme moteur de la décision : une approche temporelle

Les recherches en comportement du consommateur ont largement démontré que les émotions

jouent un rôle déterminant dans les décisions d'achat, parfois supérieur à celui des évaluations cognitives rationnelles. Contrairement aux approches classiques fondées sur la maximisation de l'utilité, plusieurs travaux ont mis en évidence que les jugements affectifs influencent fortement les préférences, la formation des attitudes et les intentions comportementales (Zajonc, 1980). Les émotions agissent comme des signaux rapides et puissants, orientant la décision même en l'absence d'une analyse approfondie des attributs du produit ou du service.

Pour analyser rigoureusement le rôle des émotions dans la consommation digitale, il est nécessaire de distinguer trois temporalités émotionnelles qui n'ont ni les mêmes déterminants, ni les mêmes conséquences :

Tableau 4 : Typologie des émotions selon leur temporalité et application au contexte numérique

Temporalité	Définition (source)	Rôle dans la décision	Exemple en contexte numérique
Émotions anticipées	Ressenties avant la décision, liées aux conséquences attendues (Loewenstein, 1987)	Motivent ou inhibent l'action	L'excitation à l'idée de recevoir un colis ; la peur de manquer une offre limitée (FOMO)
Émotions immédiates	Ressenties pendant l'acte d'achat, liées à l'interaction avec la plateforme (Damasio, 1994)	Influencent la fluidité et l'impulsivité	Le plaisir de la navigation fluide ; la gratification du « un clic »
Émotions rétrospectives	Ressenties après l'achat, liées à l'évaluation du résultat (Zeelenberg & Pieters, 2004)	Affectent le bien-être durable et la fidélité	La déception liée à un produit surévalué ; le regret post-achat

Source : Auteur

Cette typologie distingue les émotions selon leur position temporelle dans le processus décisionnel (avant, pendant, après). Elle s'inscrit dans la dimension affective de notre modèle de logique hybride et éclaire les mécanismes sous-jacents à H2 (impulsivité) et H3 (bien-être durable)

Les environnements numériques amplifient considérablement chacune de ces trois catégories émotionnelles, mais de manière différenciée. Les plateformes excellent à activer les émotions anticipées et immédiates, mais échouent souvent à produire des émotions rétrospectives positives durables. Cette asymétrie temporelle est au cœur de la promesse paradoxale du bonheur numérique développée dans la section suivante.

Les environnements numériques amplifient considérablement cette influence émotionnelle en mobilisant des stimuli visuels, narratifs et sociaux conçus pour susciter des réactions affectives immédiates. Les images attractives, les vidéos immersives, les récits de marque ou encore les interactions sociales en ligne renforcent l'intensité émotionnelle de l'expérience de consommation (Schmitt, 1999 ; Holbrook & Hirschman, 1982). Les plateformes digitales créent ainsi des contextes expérientiels où l'émotion devient un levier central de l'engagement du consommateur, souvent au détriment d'une évaluation rationnelle détaillée.

Chez les jeunes consommateurs, cette dynamique est particulièrement marquée. Fortement intégrés dans des réseaux de socialisation numérique, ils associent fréquemment l'acte d'achat à la recherche d'émotions positives telles que le plaisir, l'excitation ou le sentiment d'appartenance à une communauté. La consommation devient alors un moyen d'expression identitaire et de reconnaissance sociale, renforcé par des mécanismes de validation symbolique comme les likes, les commentaires ou les partages (Belk, 2013).

Par ailleurs, la temporalité accélérée du numérique favorise une gratification émotionnelle immédiate. Les réponses instantanées des plateformes, la confirmation rapide de l'achat ou la visibilité sociale associée à la consommation renforcent le lien entre émotion positive et décision, encourageant des comportements impulsifs ou répétitifs (Verplanken & Sato, 2011). Ainsi, l'influence des émotions dans la consommation digitale ne peut être comprise sans cette

distinction temporelle. C'est cette tension que la section suivante formalise comme « promesse paradoxale du bonheur numérique ».

2.3.2. La promesse du bonheur numérique : entre gratification immédiate et bien-être durable

Par « bonheur numérique », nous entendons l'ensemble des expériences affectives positives – plaisir immédiat, soulagement de l'incertitude, sentiment de reconnaissance sociale, fluidité décisionnelle – que les consommateurs associent à leurs interactions avec les plateformes numériques, et que ces dernières mettent en avant comme une promesse de bien-être attachée à leur usage. Ce concept, peut être défini comme l'évaluation positive de l'expérience d'utilisation des produits et services numériques (intégrant des dimensions d'usage, de fonctionnement psychologique et de mentalité sociale), se distingue de trois notions voisines : la satisfaction (Oliver, 1997), le bien-être (Diener, 1984) et le plaisir hédonique (Hirschman & Holbrook, 1982).

Le bonheur promis par le numérique repose principalement sur une logique de gratification instantanée, qui constitue l'un des piliers centraux des expériences de consommation digitales. Les plateformes numériques sont conçues pour offrir des récompenses rapides et continues, telles que la confirmation immédiate de l'achat, la livraison accélérée, les notifications personnalisées ou encore le feedback social sous forme de likes, de commentaires et de partages. Ces mécanismes activent des réponses émotionnelles positives quasi immédiates, renforçant l'association entre consommation digitale et bien-être (Dolan et al., 2011).

Dans cette perspective, la consommation numérique s'inscrit dans une temporalité accélérée où le délai entre le désir, l'achat et la gratification est considérablement réduit. Cette réduction du temps d'attente contribue à intensifier le plaisir ressenti et à renforcer l'engagement du consommateur, en particulier chez les jeunes, plus sensibles aux récompenses immédiates (Baumeister et al., 2007). Les environnements digitaux exploitent ainsi des mécanismes psychologiques liés au système de récompense, favorisant des comportements impulsifs et émotionnellement guidé.

Cependant, cette conception hédonique du bien-être – centrée sur la maximisation du plaisir immédiat et la minimisation de la douleur – doit être confrontée aux approches eudémoniques qui définissent le bien-être comme l'accomplissement de soi et la satisfaction de besoins psychologiques fondamentaux (Ryan & Deci, 2000). La théorie de l'autodétermination distingue trois besoins universels : l'autonomie (le sentiment d'être à l'origine de ses actions), la compétence (le sentiment d'efficacité) et l'appartenance sociale (le sentiment d'être connecté aux autres). Or, la promesse de bonheur numérique apparaît profondément ambivalente au regard de ces besoins.

D'une part, les plateformes numériques peuvent satisfaire partiellement le besoin d'appartenance sociale en offrant des espaces de reconnaissance et de validation symbolique (likes, commentaires, communautés). D'autre part, elles tendent à fragiliser l'autonomie en prescrivant implicitement les choix à travers les architectures de recommandation, et peuvent nuire au sentiment de compétence en substituant la performance algorithmique à la maîtrise individuelle. Cette tension est au cœur de ce que nous proposons d'appeler la promesse paradoxale du bonheur numérique : une promesse de bien-être qui, en satisfaisant certaines aspirations émotionnelles immédiates, compromet les conditions du bien-être durable.

C'est pourquoi ce bonheur numérique apparaît largement éphémère. La satisfaction émotionnelle procurée par la consommation digitale tend à s'estomper rapidement, en raison de l'habitation et de la multiplication constante des stimuli proposés par les plateformes. Cette dynamique conduit le consommateur à rechercher de nouvelles expériences de consommation afin de retrouver le niveau initial de satisfaction, s'inscrivant dans une logique de quête continue de gratification (Lyubomirsky, 2001).

La promesse paradoxale du bonheur numérique résume la tension fondamentale que notre recherche cherche à éclairer : la gratification immédiate offerte par les plateformes se paie d'une érosion de l'autonomie et d'un bien-être éphémère. Le modèle intégré que nous proposons dans la section suivante vise à formaliser ces relations.

2.4. Vers une modélisation intégrée du processus décisionnel digital : la logique hybride

L'analyse conjointe des heuristiques (Kahneman & Tversky, 1979), de l'illusion de contrôle (Langer, 1975) et des mécanismes émotionnels (Damasio, 1994) permet de dépasser une vision fragmentée de la décision digitale. Nous proposons ici un modèle intégré original, que nous introduisons sous le terme de « logique hybride ». Ce modèle postule que le processus décisionnel du consommateur en environnement numérique résulte de l'interaction dynamique entre trois dimensions : cognitive (heuristiques), métacognitive (illusion de contrôle) et affective (émotions). Ces trois dimensions se renforcent mutuellement au sein d'architectures de choix conçues pour les solliciter simultanément.

Par « logique hybride », nous entendons un mode de rationalité spécifique aux environnements numériques dans lequel le consommateur alterne de manière non consciente entre traitements cognitifs simplifiés, évaluations métacognitives erronées et réponses affectives immédiates, sans qu'aucun registre ne domine systématiquement l'autre. Cette hybridité se distingue à la fois de la rationalité maximisatrice classique et de la rationalité limitée standard (Simon, 1955, 1991). Elle est spécifiquement activée par les architectures de choix numériques.

En effet, notre modèle repose sur l'hypothèse d'un renforcement mutuel entre trois dimensions – cognitive, métacognitive et affective – qui interagissent selon une dynamique circulaire. Premièrement, les heuristiques (Kahneman & Tversky, 1979) alimentent l'illusion de contrôle (Langer, 1975) : en simplifiant la décision, les raccourcis cognitifs donnent au consommateur le sentiment de maîtriser un environnement complexe, renforçant sa perception d'efficacité et de rapidité. Deuxièmement, l'illusion de contrôle réduit la vigilance émotionnelle (Damasio, 1994) : lorsque le consommateur croit contrôler ses choix, il abaisse ses mécanismes d'auto-régulation et devient plus perméable aux sollicitations affectives des plateformes, ce qui favorise les achats impulsifs. Troisièmement, les émotions valident la pertinence des heuristiques : la gratification immédiate ressentie après un achat basé sur un avis populaire renforce la confiance du consommateur dans ce raccourci cognitif, l'incitant à le réutiliser à l'identique lors de décisions futures. Cette interaction systémique distingue notre « logique hybride » (concept original introduit par les auteurs) à la fois de la rationalité maximisatrice classique, de la rationalité limitée (Simon, 1955, 1991) et des modèles duaux (Kahneman, 2011). Contrairement à ces approches qui négligent ou externalisent l'illusion de contrôle, notre modèle en fait un mécanisme central, rend les émotions pleinement autonomes et intègre les architectures de choix numériques comme des dispositifs endogènes structurants. Ce cadre intégré permet ainsi de dépasser les analyses fragmentées de la consommation digitale en suggérant que la reconfiguration de la rationalité du consommateur ne procède pas d'un mécanisme unique, mais de l'interaction systémique entre trois dimensions qui se renforcent mutuellement.

2.5. Synthèse du cadre théorique et hypothèses de recherche

L'architecture conceptuelle développée dans cette section – fondée sur notre modèle de logique hybride – permet de formuler trois hypothèses de recherche qui guideront l'investigation empirique. Ces hypothèses correspondent aux trois dimensions de notre modèle (cognitive, métacognitive, affective) et aux mécanismes de renforcement mutuel identifiés. H1 postule que l'intensité d'utilisation des plateformes numériques est positivement associée au recours aux heuristiques de jugement (Kahneman & Tversky, 1979). H2 propose que l'illusion de contrôle

(Langer, 1975) médiatise la relation entre l'utilisation des plateformes et l'impulsivité d'achat (Damasio, 1994). H3 suggère que la dépendance perçue aux recommandations algorithmiques est négativement associée à l'autonomie décisionnelle et à la durabilité de la satisfaction post-achat. Ces trois hypothèses, testées empiriquement dans les sections suivantes, permettront d'évaluer la pertinence de notre cadre intégré de logique hybride face aux approches fragmentées de la décision digitale.

3. Étude empirique

3.1. Cadre de l'étude et rappel des hypothèses

Cette étude s'inscrit dans la continuité du cadre théorique développé précédemment, qui propose une modélisation intégrée du processus décisionnel digital. Elle vise à tester empiriquement les relations postulées entre l'utilisation des plateformes numériques, les mécanismes cognitifs (heuristiques, illusion de contrôle), les comportements d'achat et les conséquences sur l'autonomie décisionnelle et le bien-être durable.

3.2. Méthodologie

3.2.1. Échantillon

Pour tester empiriquement les hypothèses issues de notre modèle de logique hybride (H1, H2, H3), une enquête quantitative par questionnaire en ligne a été conduite. L'échantillon final comprend 500 consommateurs âgés de 18 à 35 ans, recrutés par deux canaux complémentaires : des panels numériques (pour assurer une base minimale) et une diffusion sur les réseaux sociaux (pour diversifier les profils).

Justification du choix de cette tranche d'âge : Conformément aux précautions épistémologiques énoncées en section 2.1.1, l'âge est mobilisé non comme un proxy essentialiste de compétences numériques supposées homogènes, mais comme un indicateur opérationnel d'une exposition précoce et intensive aux environnements numériques. Les 18-35 ans constituent une population particulièrement pertinente pour observer les mécanismes de la logique hybride dans la mesure où leur socialisation s'est déroulée dans un contexte de forte pénétration des technologies digitales. Cette délimitation ne présuppose aucune immunité face aux biais cognitifs ni aucune compétence technique uniforme – au contraire, notre modèle postule que ces consommateurs sont particulièrement exposés aux architectures de choix numériques, ce qui en fait un cas d'étude approprié pour tester nos hypothèses.

La structure de l'échantillon est équilibrée en termes de sexe (52 % de femmes, 48 % d'hommes). En termes d'usage, 68 % des répondants utilisent les plateformes numériques plusieurs fois par jour et 24 % une fois par jour, témoignant d'une forte exposition aux environnements digitaux. Par ailleurs, 89 % des participants accèdent à internet principalement via leur smartphone, ce qui souligne l'importance des interfaces mobiles dans les processus décisionnels étudiés. Les critères d'inclusion imposaient que chaque répondant soit un consommateur actif sur au moins une plateforme de e-commerce ou de contenu (Amazon, Shein, TikTok Shop, Instagram, etc.), garantissant ainsi une familiarité minimale avec les architectures de choix numériques.

3.2.2. Instrument de mesure

Un questionnaire structuré a été administré en ligne. L'ensemble des construits a été mesuré à l'aide d'échelles de Likert à 5 points (1 = « Pas du tout d'accord » à 5 = « Tout à fait d'accord »), adaptées de la littérature en économie comportementale et psychologie cognitive. La cohérence interne a été vérifiée par le calcul de l'alpha de Cronbach.

Tableau 5 : Structure et cohérence interne du modèle

Dimension du modèle	Construit	Items	α	Exemple d'item
Cognitive	Heuristiques de jugement	6	0,81	« Je choisis souvent les produits les mieux notés sans lire les détails »
Métacognitive	Illusion de contrôle	4	0,76	« Je maîtrise parfaitement mes achats en ligne »
Affective	Impulsivité d'achat	5	0,79	« J'achète des articles que je n'avais pas prévu d'acheter »
Conséquences	Autonomie décisionnelle	5	0,74	« Je choisis sans les suggestions de la plateforme »
Conséquences	Bien-être durable (opérationnalisé par la satisfaction)	4	0,72	« La satisfaction après achat dure dans le temps »
Conséquences	Dépendance perçue	4	0,77	« Je ne peux pas me passer des suggestions automatiques »

Source : Auteur

L'analyse des dimensions du modèle révèle une structure psychométrique cohérente et globalement satisfaisante. Les construits cognitifs (heuristiques de jugement, $\alpha = 0,81$), métacognitifs (illusion de contrôle, $\alpha = 0,76$) et affectifs (impulsivité d'achat, $\alpha = 0,79$) présentent tous une fiabilité interne acceptable à bonne, indiquant que les items mesurent bien les concepts théoriques visés. Du côté des conséquences, l'autonomie décisionnelle ($\alpha = 0,74$), le bien-être durable opérationnalisé par la satisfaction ($\alpha = 0,72$) et la dépendance perçue ($\alpha = 0,77$) montrent également des consistance internes convenables pour des échelles en sciences sociales. Les exemples d'items illustrent clairement chaque construit, renforçant la validité de contenu. Dans l'ensemble, ces résultats suggèrent que le modèle distingue efficacement les processus cognitifs et métacognitifs des conséquences expérientielles et comportementales, tout en ouvrant la voie à des tests de relations causales entre ces dimensions.

4. Résultats

4.1. Profil d'utilisation des plateformes numériques

L'analyse descriptive révèle un ancrage fort des comportements de consommation dans les environnements digitaux :

Tableau 6 : Fréquence d'utilisation des plateformes numériques par les répondants (N = 500)

Fréquence d'utilisation	Effectifs	Pourcentage
Plusieurs fois par jour	340	68 %
Une fois par jour	120	24 %
Quelques fois par semaine	40	8 %
Total	500	100 %

Source : Auteur

Les résultats montrent une très forte intensité d'utilisation, puisque 68 % des répondants déclarent utiliser le service plusieurs fois par jour et 24 % une fois par jour, soit une proportion cumulée de 92 % d'utilisateurs quotidiens. En revanche, seuls 8 % l'utilisent quelques fois par semaine. Cette répartition indique que l'outil est profondément intégré dans les routines quotidiennes de la quasi-totalité des utilisateurs, suggérant un usage régulier, voire habituel, plutôt qu'occasionnel.

4.2. Test de l'hypothèse H1

H1 : L'intensité d'utilisation des plateformes numériques est positivement associée au recours aux heuristiques de jugement.

Tableau 7– Résultats de l'hypothèse H1 (dimension cognitive)

Indicateur	Résultat
Items individuels (% d'accord)	
« Je me fie aux avis clients »	74 %
« Je suis influencé par les produits recommandés »	69 %
« Je choisis selon les notes étoiles »	63 %
Statistiques descriptives	
Moyenne globale des heuristiques (sur 5)	M = 3,87 (ÉT = 0,78)
Test de H1	
Corrélation (usage des plateformes → heuristiques)	r = 0,62 (p < 0,01)

Source : Auteur

Le Tableau 7 confirme l'hypothèse H1. Les trois items mesurant les heuristiques recueillent des niveaux d'accord élevés (63 % à 74 %), et la moyenne globale (M = 3,87/5, ÉT = 0,78) se situe nettement au-dessus du point médian. La corrélation positive et significative entre l'usage des plateformes et le recours aux heuristiques (r = 0,62, p < 0,01) indique que l'exposition fréquente aux environnements numériques favorise l'adoption de raccourcis cognitifs, conformément à notre modèle de logique hybride.

4.3. Test de l'hypothèse H2

H2 : L'illusion de contrôle médiatise la relation entre l'utilisation des plateformes et l'impulsivité d'achat.

Tableau 8– Résultats de l'hypothèse H2 (dimension métacognitive)

Indicateur	Résultat
Items individuels (% d'accord)	
« J'ai le sentiment de maîtriser parfaitement mes achats en ligne »	71 %
« Je contrôle les résultats de mes recherches »	67 %
« Les algorithmes me donnent l'impression de tout maîtriser »	58 %
Statistiques descriptives	
Moyenne globale de l'illusion de contrôle (sur 5)	M = 3,76 (ÉT = 0,82)
Corrélations	
Usage des plateformes → Illusion de contrôle	r = 0,54 (p < 0,01)
Illusion de contrôle → Impulsivité d'achat	r = 0,59 (p < 0,01)
Test de médiation (bootstrapping, 5000 échantillons)	
Effet indirect (usage → illusion → impulsivité)	β = 0,31 (IC 95 % [0,24 ; 0,38])
Effet direct (usage → impulsivité) après contrôle	β = 0,18 (p = 0,07, non significatif)

Source : Auteur

Le Tableau 8 confirme l'hypothèse H2. L'illusion de contrôle est élevée (M = 3,76/5, 71 % d'accord). Le test de médiation par bootstrapping révèle un effet indirect significatif (β = 0,31, IC 95 % [0,24 ; 0,38]), tandis que l'effet direct de l'usage des plateformes sur l'impulsivité devient non significatif (β = 0,18, p = 0,07). L'illusion de contrôle médiatise donc totalement cette relation, conformément à notre modèle de logique hybride.

4.4. Test de l'hypothèse H3

H3 : La dépendance perçue aux recommandations algorithmiques est négativement associée à l'autonomie décisionnelle et à la durabilité de la satisfaction post-achat.

Le Tableau 9 confirme l'hypothèse H3. La dépendance perçue aux recommandations algorithmiques est modérément élevée (M = 3,51/5, 67 % d'accord). Les corrélations et régressions montrent des effets négatifs significatifs sur l'autonomie décisionnelle (β = -0,58, p < 0,001) et sur la bien-être durable (β = -0,49, p < 0,001). Plus les consommateurs dépendent des algorithmes, moins ils sont autonomes et moins leur satisfaction post-achat est durable.

Tableau 9 : Résultats de l'hypothèse H3 (conséquences de la logique hybride)

Indicateur	Résultat
Items individuels – Dépendance perçue (% d'accord)	
« J'ai du mal à me passer des suggestions automatiques »	61 %
« Les recommandations m'aident à ne pas réfléchir »	67 %
« Je me sens perdu sans les suggestions de la plateforme »	48 %
Statistiques descriptives	
Moyenne globale de la dépendance perçue (sur 5)	M = 3,51 (ÉT = 0,85)
Moyenne globale de l'autonomie décisionnelle (sur 5)	M = 2,98 (ÉT = 0,91)
Moyenne globale de la bien-être durable (sur 5)	M = 3,12 (ÉT = 0,88)
Corrélations	
Dépendance perçue → Autonomie décisionnelle	r = -0,58 (p < 0,01)
Dépendance perçue → Bien-être durable	r = -0,49 (p < 0,01)
Régression linéaire multiple	
Effet de la dépendance sur l'autonomie (β standardisé)	β = -0,58 (p < 0,001)
Effet de la dépendance sur la bien-être durable (β standardisé)	β = -0,49 (p < 0,001)
R ² ajusté (modèle dépendance → autonomie + satisfaction)	0,34

Source : Auteur

4.5. Synthèse des résultats

L'ensemble des résultats confirme les trois hypothèses issues de notre modèle de logique hybride. H1 est validée : l'usage des plateformes est positivement corrélé au recours aux heuristiques ($r = 0,62$, $p < 0,01$). H2 est validée : l'illusion de contrôle médiate totalement la relation entre l'usage des plateformes et l'impulsivité d'achat (effet indirect $\beta = 0,31$, IC 95 % [0,24 ; 0,38] ; effet direct devenu non significatif, $\beta = 0,18$, $p = 0,07$). H3 est validée : la dépendance perçue aux recommandations algorithmiques réduit significativement l'autonomie décisionnelle ($\beta = -0,58$, $p < 0,001$) et la bien-être durable ($\beta = -0,49$, $p < 0,001$). Ces résultats apportent un soutien empirique à notre modèle de logique hybride, confirmant que les dimensions cognitive, métacognitive et affective interagissent selon un mécanisme de renforcement mutuel au sein des architectures de choix numériques.

5. Discussion des résultats

5.1. Interprétation théorique

Nos résultats apportent un soutien empirique à l'ensemble des hypothèses issues du modèle de logique hybride. Trois contributions principales se dégagent de cette étude.

Premièrement, la confirmation de H1 ($r = 0,62$, $p < 0,01$) montre que l'exposition fréquente aux plateformes numériques favorise l'adoption massive des heuristiques de jugement. Ce résultat dépasse la simple réplique des travaux fondateurs de Kahneman & Tversky (1979) dans un environnement digital. Il suggère que les architectures de choix numériques – notations, avis, recommandations – ne se contentent pas de révéler des biais préexistants : elles les amplifient et les rendent systématiques. Cette amplification tient à la fois à la disponibilité permanente de ces raccourcis et à leur validation sociale (les avis des autres consommateurs). Ainsi, la dimension cognitive de notre logique hybride apparaît spécifiquement activée par les dispositifs techniques, et non simplement transférée du hors-ligne vers le numérique.

Deuxièmement, la médiation totale observée pour H2 constitue le résultat le plus original de notre étude. L'effet de l'usage des plateformes sur l'impulsivité d'achat disparaît lorsque l'on contrôle par l'illusion de contrôle (effet indirect $\beta = 0,31$, IC 95 % [0,24 ; 0,38] ; effet direct $\beta = 0,18$, $p = 0,07$). Ce pattern indique que ce n'est pas l'utilisation des plateformes en soi qui rend le consommateur impulsif, mais bien le sentiment illusoire de maîtrise qu'elles génèrent. Ce mécanisme, théorisé par Langer (1975) dans des contextes non numériques (jeux de hasard,

situations aléatoires), semble amplifié par les interfaces digitales. Les filtres, la personnalisation apparente et la multiplicité des choix donnent au consommateur l'impression de contrôler un environnement en réalité largement déterminé par des algorithmes. Ce résultat valide la dimension métacognitive de notre modèle et montre son rôle central dans la chaîne causale menant à l'impulsivité.

Troisièmement, la confirmation de H3 révèle un paradoxe important de la logique hybride. D'un côté, les heuristiques (H1) et l'illusion de contrôle (H2) facilitent la décision et génèrent une satisfaction immédiate – ce qui explique leur adoption massive. De l'autre côté, la dépendance algorithmique (opérationnalisée dans notre étude par la dépendance perçue mesurée auprès des répondants) qui en résulte érode l'autonomie décisionnelle ($\beta = -0,58$, $p < 0,001$) et réduit la durabilité de la satisfaction post-achat ($\beta = -0,49$, $p < 0,001$). Ce double mouvement – efficacité à court terme versus érosion à long terme – est la signature caractéristique de la logique hybride. Il distingue notre modèle à la fois de la rationalité limitée (Simon, 1991), qui ignore les effets dynamiques de la dépendance, et des approches critiques (qui dénoncent sans démontrer mécaniquement). Ce résultat suggère que les plateformes numériques, en rendant la décision plus facile, créent une dépendance qui finit par nuire au bien-être du consommateur.

5.2. Apport scientifique de l'étude

Notre étude montre que la logique hybride n'est pas une simple addition de biais cognitifs, mais un mode de rationalité émergent, spécifique aux environnements numériques, dans lequel les dimensions cognitive, métacognitive et affective se renforcent mutuellement. Les plateformes ne se contentent pas d'informer ou de faciliter le choix : elles reconfigurent en profondeur le processus décisionnel du consommateur, avec des bénéfices à court terme (rapidité, simplicité) mais des coûts à long terme (dépendance, érosion de l'autonomie, satisfaction moins durable). Trois apports originaux méritent d'être soulignés. Premièrement, nous proposons et validons empiriquement un concept – la logique hybride – qui intègre dans un même cadre théorique des dimensions habituellement traitées séparément (heuristiques, illusion de contrôle, émotions). Deuxièmement, nous démontrons le rôle central de l'illusion de contrôle comme mécanisme médiateur, ce qui n'avait jamais été fait dans le contexte du e-commerce. Troisièmement, nous mettons en évidence un effet paradoxal de la dépendance algorithmique sur la bien-être durable, ouvrant une réflexion sur le bien-être du consommateur digital au-delà de l'acte d'achat immédiat.

5.3. Implications managériales

Les résultats de cette étude comportent plusieurs implications à destination des plateformes numériques, des régulateurs et des consommateurs. Pour les plateformes numériques, notre modèle suggère que l'efficacité à court terme (génération d'achats impulsifs via les heuristiques et l'illusion de contrôle) peut se retourner à long terme contre leurs intérêts. La dépendance algorithmique (opérationnalisée par la dépendance perçue dans notre étude) que nous avons mise en évidence (H3) érode l'autonomie des consommateurs et réduit la durabilité de leur satisfaction post-achat. Or, un consommateur moins satisfait sur le long terme est également un consommateur plus susceptible de changer de plateforme ou de développer une méfiance durable. Nous recommandons donc aux plateformes de concevoir des architectures de choix plus « sobres » : réduire le nombre de suggestions, expliciter le fonctionnement des algorithmes de recommandation, ou introduire des « nudges » favorisant la délibération plutôt que l'impulsivité. Par exemple, un message du type « Cet achat est-il vraiment nécessaire ? » pourrait interrompre le circuit automatique heuristiques → illusion de contrôle → impulsivité. Pour les régulateurs et les pouvoirs publics, notre étude montre que la protection du consommateur en environnement numérique ne peut pas se limiter à la transparence informationnelle (conditions générales, mentions légales). La logique hybride fonctionne à un niveau non conscient : les consommateurs ne savent pas qu'ils sont sous l'emprise d'une illusion

de contrôle. Les réglementations devraient donc s'intéresser aux architectures de choix elles-mêmes – par exemple en imposant des « temps de latence » avant validation d'un achat, ou en interdisant certaines modalités de personnalisation excessive qui renforcent l'illusion de maîtrise. L'analogie avec le jeu d'argent (où l'illusion de contrôle est reconnue comme un mécanisme problématique) pourrait être utilement mobilisée.

Pour les consommateurs, nos résultats soulignent l'importance de développer une littératie numérique critique (van Deursen & van Dijk, 2019). Comprendre que les avis, notes et recommandations sont des constructions algorithmiques – et non des vérités objectives – peut réduire l'illusion de contrôle et restaurer une part d'autonomie décisionnelle. Des interventions éducatives courtes (ex. « tutoriels de déconstruction des interfaces ») pourraient être diffusées par les associations de consommateurs ou intégrées aux parcours d'achat.

Cela étant dit, les recommandations formulées doivent être interprétées à la lumière des limites méthodologiques de notre étude, que nous exposons dans la section suivante.

5.4. Limitations et recherches futures

Notre étude comporte plusieurs limites qui ouvrent des pistes pour des recherches futures.

Première limitation : la nature corrélationnelle des données. Bien que notre modèle postule des relations causales (usage des plateformes → heuristiques → illusion de contrôle → impulsivité → dépendance), la méthode par questionnaire ne permet pas d'inférer la causalité. Des recherches futures pourraient mobiliser des designs expérimentaux (manipulation de l'architecture de choix, mesure en laboratoire) ou longitudinaux (suivi des consommateurs dans le temps) pour tester la direction des effets.

Deuxième limitation : l'âge de l'échantillon (18-35 ans). Comme justifié en section 3.2.1, ce choix répond à une logique d'exposition intensive aux environnements numériques et non à une essentialisation des « natifs du numérique ». Les consommateurs de cette tranche d'âge sont particulièrement exposés aux mécanismes étudiés, ce qui renforce la validité interne de notre étude. En revanche, la généralisation à d'autres tranches d'âge (seniors, adolescents plus jeunes, ou adultes de 36-50 ans moins exposés) reste à établir. Des recherches futures pourraient comparer l'intensité de la logique hybride selon l'âge, le niveau de littératie numérique ou l'ancienneté d'usage, en prenant soin de ne pas réifier la catégorie de « natifs du numérique » comme un groupe aux compétences homogènes.

Troisième limitation : l'absence de mesure physiologique ou comportementale. Nos indicateurs reposent sur l'auto-déclaration (échelles de Likert), qui peut être affectée par des biais de désirabilité sociale ou de mémoire. Des études futures pourraient croiser ces mesures avec des données comportementales (logs d'achat, temps passé sur les pages, taux de clic sur les recommandations) ou physiologiques (eye-tracking, mesure de l'activité électrodermale face aux sollicitations affectives).

Quatrième limitation : la diversité des plateformes. Nous avons mesuré l'« usage des plateformes » de manière globale, mais nos résultats suggèrent des différences selon le type d'environnement numérique (e-commerce vs réseaux sociaux vs streaming). Une recherche future pourrait affiner l'analyse en distinguant les mécanismes spécifiques à chaque type de plateforme, voire à chaque interface particulière (ex. Amazon vs Shein, Instagram vs TikTok).

Cinquième limitation : l'absence d'analyse des modérateurs individuels. Notre étude s'est concentrée sur les relations principales du modèle de logique hybride. Cependant, la littérature suggère que des facteurs comme le besoin de cognition (Cacioppo & Petty, 1982), la littératie numérique (van Deursen & van Dijk, 2019) ou la régulation émotionnelle (Gross, 1998) pourraient modérer l'intensité des effets observés. Des recherches futures pourront intégrer ces modérateurs dans un modèle d'équation structurelle (PLS-SEM ou CB-SEM) pour affiner la compréhension des variations individuelles de vulnérabilité à la logique hybride. Dans le même

esprit, le type de plateforme (e-commerce vs réseaux sociaux vs streaming) constitue un modérateur contextuel dont l'analyse dépassait le périmètre de cette étude.

5.5. Synthèse

Cette étude avait pour objectif de proposer et de tester empiriquement un modèle intégré de la décision digitale, que nous avons nommé « logique hybride ». Ce modèle postule que le processus décisionnel du consommateur en environnement numérique résulte de l'interaction dynamique entre trois dimensions – cognitive (heuristiques), métacognitive (illusion de contrôle) et affective (émotions, impulsivité) – qui se renforcent mutuellement au sein d'architectures de choix conçues pour les solliciter simultanément.

Nos résultats confirment les trois hypothèses issues de ce modèle (H1, H2, H3) et mettent en lumière un paradoxe central : la logique hybride génère une efficacité à court terme (rapidité de la décision, facilitation de l'achat) mais produit une érosion à long terme de l'autonomie décisionnelle et du bien-être durable. Ce double mouvement distingue notre modèle à la fois de la rationalité maximisatrice classique, de la rationalité limitée (Simon, 1991) et des modèles duaux (Kahneman, 2011), qui n'intègrent pas l'illusion de contrôle comme mécanisme central ni les effets dynamiques de la dépendance algorithmique que nous avons mesurée à travers la dépendance perçue des consommateurs.

Sur le plan théorique, nous apportons une validation empirique originale à un concept – la logique hybride – qui permet de dépasser les approches fragmentées de la décision digitale. Sur le plan managérial, nous suggérons que les plateformes gagneraient à concevoir des architectures de choix plus « sobres » pour préserver le bien-être à long terme de leurs utilisateurs. Sur le plan réglementaire, nous plaçons pour une attention accrue aux mécanismes non conscients (illusion de contrôle en particulier) plutôt qu'à la seule transparence informationnelle.

Notre étude n'est qu'une première étape. Des recherches futures, expérimentales et longitudinales, devraient confirmer la causalité des relations identifiées et tester l'efficacité d'interventions visant à réduire les effets délétères de la logique hybride. En attendant, nous invitons les consommateurs à une vigilance critique : lorsque vous achetez en ligne, ce sentiment de parfaite maîtrise est peut-être précisément ce qui vous rend vulnérable.

6. Conclusion

Cet article avait pour objectif de comprendre comment les environnements numériques reconfigurent en profondeur la rationalité du consommateur, en substituant une logique de rationalité limitée – fondée sur les heuristiques, l'illusion de contrôle et les mécanismes émotionnels – à la rationalité maximisatrice traditionnelle. Adoptant un positionnement épistémologique interprétativiste et mobilisant une approche mixte (synthèse de la littérature en économie comportementale et psychologie cognitive, couplée à une étude quantitative auprès de 500 consommateurs âgés de 18 à 35 ans), nous avons proposé et validé empiriquement un modèle intégré original : la logique hybride de la décision digitale.

Trois résultats majeurs émergent de cette recherche. Premièrement, l'usage intensif des plateformes favorise structurellement l'activation du Système 1 (intuitif) au détriment du Système 2 (délibératif), ce qui amplifie le recours aux heuristiques de jugement (popularité, disponibilité, ancrage). Deuxièmement, l'illusion de contrôle agit comme un mécanisme médiateur central : elle transforme la relation entre l'exposition aux plateformes et l'impulsivité d'achat, en donnant au consommateur un sentiment illusoire de maîtrise qui réduit sa vigilance cognitive. Troisièmement, la dépendance aux recommandations algorithmiques génère une promesse paradoxale du bonheur numérique : la gratification immédiate et la fluidité décisionnelle se paient d'une érosion progressive de l'autonomie et d'un bien-être durable diminué.

Sur le plan théorique, cet article dépasse les approches fragmentées de la décision digitale en montrant que les dimensions cognitive, métacognitive et affective ne s'additionnent pas mais se renforcent mutuellement au sein d'architectures de choix conçues pour les solliciter simultanément. Sur le plan managérial et réglementaire, nos résultats invitent les concepteurs de plateformes et les pouvoirs publics à concevoir des dispositifs numériques qui préservent l'autonomie décisionnelle et le bien-être à long terme, par exemple via des architectures de choix plus « sobres », des temps de latence ou une meilleure transparence algorithmique. À destination des consommateurs, ils soulignent l'importance d'une littératie numérique critique. Notre étude comporte néanmoins des limites – caractère corrélationnel des données, échantillon restreint aux 18-35 ans, absence de mesures physiologiques ou comportementales, diversité non pleinement explorée des plateformes – qui ouvrent des pistes pour des recherches futures. Des designs expérimentaux, longitudinaux ou comparatifs (selon l'âge, la littératie numérique, le type d'interface) permettraient d'affiner la compréhension des variations individuelles de vulnérabilité à la logique hybride. En attendant, une conclusion s'impose : dans les environnements numériques, le sentiment de parfaite maîtrise n'est pas la preuve d'une autonomie renforcée, mais souvent le signal d'une dépendance silencieuse à l'œuvre.

Références :

- (1). Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54 (2), 442-492.
- (2). AHMADI, H., & MAKHTARI, M. (2026). De la rationalité limitée à la rationalité augmentée: apports croisés de l'économie comportementale et de l'intelligence artificielle au processus décisionnel. *Revue Internationale Burak des Etudes Juridiques et Economiques*, 3(3).
- (3). Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16 (6), 351-355.
- (4). Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 477-500.
- (5). Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.
- (6). Bidard, C. (1976). Théorie HOS et théorie néo-classique: Un point de vue de critique interne. *Économie appliquée*, 29(4), 529-552.
- (7). Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1), 116-131.
- (8). Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.
- (9). de la Croix, D., & Baudin, T. (2015). La croissance économique. *LIDAM Discussion Papers IRES*, 2015021.
- (10). Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95 (3), 542-575.
- (11). Djulbegovic, B., Hozo, I., Beckstead, J., Tsalatsanis, A., & Pauker, S. G. (2012). Dual processing model of medical decision-making. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 12 (1), 94.
- (12). Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., & Vlaev, I. (2011). Influencing behaviour: The MINDSPACE way. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 264-277.
- (13). Evans, J. S. B. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59 (1), 255-278.
- (14). Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53 (1), 44-57.

- (15). Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451-482.
- (16). Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology*, 2 (3), 271-299.
- (17). Harribey, J. M. (1997). La prise en compte des ressources naturelles dans le modèle néoclassique d'équilibre général: éléments de critique. *Économies et sociétés Série Développement, croissance et progrès*, 35, 57-70.
- (18). Hilbig, B. E., & Richter, T. (2021). The interplay of heuristics in judgment and decision making. *Psychological Review*, 128 (3), 456-478.
- (19). Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- (20). Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 23-34.
- (21). Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- (22). Jones, B. D. (1999). Bounded rationality. *Annual Review of Political Science*, 2 (1), 297-321.
- (23). Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- (24). Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- (25). Langer, E. J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (2), 311-328.
- (26). Loewenstein, G. (1987). Anticipation and the valuation of delayed consumption. *The Economic Journal*, 97 (387), 666-684.
- (27). Lyubomirsky, S. (2001). Why are some people happier than others? *American Psychologist*, 56 (3), 239-249.
- (28). Mongin, P. (1986). Simon, Stigler et les théories de la rationalité limitée. *Social Science Information*, 25 (3), 555-606.
- (29). Perez, O. (2008). Complexity, information overload, and online deliberation. *ISJLP*, 5, 43.
- (30). Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- (31). Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- (32). Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69 (1), 99-118.
- (33). Simon, H. A. (1991). Bounded rationality and organizational learning. *Organization Science*, 2 (1), 125-134.
- (34). Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Online manipulation: Hidden influences in a digital world. *Georgetown Law Technology Review*, 4 (1), 1-45.
- (35). Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185 (4157), 1124-1131.
- (36). van Deursen, A. J., & van Dijk, J. A. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21 (2), 354-375.
- (37). Varian, H. R. (2019). Artificial intelligence, economics, and industrial organization. In *The economics of artificial intelligence* (pp. 137-152). University of Chicago Press.
- (38). Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying. *Journal of Consumer Psychology*, 21 (4), 433-447.

- (39). Yeung, K. (2017). 'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, 20 (1), 118-136.
- (40). Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35 (2), 151-175.
- (41). Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment. *Journal of Business Research*, 57 (4), 445-455.