

**HABILITATION A DIRIGER DES RECHERCHES  
UNIVERSITE DE LILLE****NOM/PRENOM DU CANDIDAT : Martin-Salerno Annabel**Ecole doctorale : Ecole Doctorale Sesam  
Laboratoire/Etablissement : LEM – IAE  
Discipline : Sciences de Gestion**JURY :**

- Garant de l'habilitation : Monsieur Dominique Crié - Professeur Université de Lille – IAE
- Rapporteurs :  
Monsieur Jean-François LEMOINE - Professeur Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne  
Monsieur Jean-Louis MOULINS - Professeur Aix-Marseille Université  
Madame Karine GALLOPEL-MORVAN - Professeure Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique
- Examineurs : Madame Sophie LACOSTE-BADIE - Professeure Université de Lille – IAE

**SOUTENANCE : (5/12/2018, 10h30, IAE, Salle 553)****TITRE DE L'HDR :**

Personnalisation, persuasion et bien-être psychologique

**RESUME :**

Ce mémoire présente mon activité de recherche ainsi que ses prolongements programmés en insistant sur les articulations entre les concepts de personnalisation, de persuasion et de bien-être psychologique du consommateur qui en constituent les principaux fondements. La première partie présente les conséquences relationnelles et transactionnelles des pratiques de personnalisation des marques et des identifications du consommateur en considérant l'individualité du consommateur dans ses aspects d'autonomie et de différenciation. Le bien-être psychologique y est également analysé dans le cadre de l'expérience créative du consommateur et de plusieurs de nos travaux sur la persuasion commerciale ou sur les efforts de changement de comportements problématiques des consommateurs générateurs de mal-être. La seconde partie intègre les effets de technologies persuasives dans ces mêmes perspectives de personnalisation et de bien-être. Les résultats des recherches mettent alors en exergue les attraits utilitaires de la persuasion mobile et de nouvelles expériences d'achat. L'intérêt d'une prise en compte des aspects de l'identité en termes d'autonomie et de différenciation de soi ressort aussi des recherches sur l'analyse de l'efficacité des systèmes de recommandations personnalisées en ligne, de l'utilisation du soi virtuel et des questions d'éthique associées à ces techniques persuasives autorisant l'ultrapersonnalisation. La dernière partie expose d'abord les prolongements directs de mes travaux puis mon programme de recherches futures. Cela concerne en premier lieu l'intégration des signaux de rareté dans les recommandations en ligne et, en second lieu, les recommandations biaisées. Un nouvel ensemble de recherches sur les personnalisations, la persuasion et le bien-être s'inscrit dans le cadre de projets internationaux centrés sur les données massives et les stratégies de confidentialité.

**HABILITATION A DIRIGER DES RECHERCHES  
UNIVERSITE DE LILLE****NAME/SURNAME OF THE CANDIDATE : Martin-Salerno Annabel**Doctoral School : Sesam  
Laboratory/Institution : LEM - IAE  
Discipline : Management Science**HDR COMMITTEE :**

- Supervisor : Mr Dominique Crié - Lille University - IAE
- Referees :  
Mr Jean-François LEMOINE - Professor - Paris I University - Panthéon-Sorbonne  
Mr Jean-Louis MOULINS - Professor - Aix-Marseille University  
Ms Karine GALLOPEL-MORVAN - Professor - EHESP (French Public Health School)
- Examiners : Ms Sophie LACOSTE-BADIE - Professor - Lille University - IAE

**DEFENSE : (5/12/2018, 10h30, IAE - 553)****TITLE OF THE HDR :**

Personalization, persuasion and psychological well-being

**ABSTRACT :**

This synthesis presents my research activity and its planned extensions by emphasizing articulations between personalization, persuasion and the consumer psychological well-being which constitute three central concepts in this research. The first part presents relational and transactional consequences of brands personalization practices and consumer cognitive identifications by considering individuality in its dimensions of autonomy and differentiation. Psychological well-being is also analyzed in our contributions devoted to consumer's creative experiences, on commercial persuasion and on efforts to change consumers problematic behaviors which generate ill-being. The second part integrates persuasive technologies impacts into these same personalization and well-being perspectives. Research results highlight utilitarian appeal of mobile persuasion and new buying experiences, which reduce efforts or bring positive elements. Identity and individuality in terms of autonomy and self-differentiation are also central in our researches devoted to online personalized recommendation systems effectiveness and to our analysis of the use of new persuasive technologies allowing ultra-personalization but raising ethical issues. The third part describes direct extensions of my work and presents new researches of my program. These concern firstly the integration of scarcity signals into online recommendations and, secondly, biased recommendations. A new body of research on personalization, persuasion and well-being is part of my international projects focused on big data and privacy strategies.