

Louvain School of Management

Le nudge appliqué au marketing, pratiques éthiques ?

Les attentes des consommateurs pour définir
un nudge marketing éthique.

Auteur : Maxime Demasy
Promotrice : Chantal de Moerloose
Année académique 2023-2024
Mémoire de recherche en vue d'obtenir le titre de
Master en sciences de gestion à finalité spécialisée
Horaire de jour

Résumé :

Les marques sont sans cesse à la recherche de moyens efficaces et bons marchés pour vendre un maximum de produits. Une des solutions possibles pour arriver à leurs fins est l'utilisation du nudge marketing, l'art d'influencer subtilement les décisions d'achat des consommateurs. Cependant, la notion de manipulation est souvent liée à cette stratégie marketing. Les spécialistes ont tenté de faire la différence entre un nudge et un sludge qui est une utilisation jugée comme non éthique, et certains critères ont déjà été largement discutés.

Dans ce mémoire, nous allons découvrir quelles sont les attentes des consommateurs pour définir si un nudge est éthique ou non. Pour cela, le modèle FORGOOD de Lades et Delaney servira de base de travail pour une étude quantitative. Cette enquête nous permettra de faire ressortir d'autres critères attendus par les consommateurs. Elle nous permettra aussi de voir les différences en fonction du profil des consommateurs mais également de mettre au point un classement selon le degré d'importance de chacun des critères.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm

Remerciements

*Avant toute chose, je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé durant tout mon parcours scolaire, en commençant par **mes professeurs de l'université catholique de Louvain et de l'Henallux de Namur**. Merci de m'avoir donné envie d'approfondir mes connaissances dans le domaine du marketing, merci de m'avoir donné toutes les clés pour commencer ma carrière de la meilleure des manières et merci d'avoir rendus les cours toujours très ludiques à travers vos petites anecdotes et vos exemples tirés de votre vie professionnelle.*

*Un énorme merci à ma promotrice **Chantal de Moerloose** d'avoir toujours été disponible pour répondre à mes questions et pour apporter des corrections à mon travail en me guidant dans la bonne direction. Merci pour tous ces précieux conseils qui ont fait que ce mémoire puisse aboutir à un travail que je suis fier de rendre. Et surtout, merci de m'avoir motivé tout au long de la réalisation de mon mémoire.*

*Merci à mes deux maîtres de stage, **Pascal Louis et Sophie Massart**, qui m'ont énormément appris durant les deux stages que j'ai réalisés au cours de ma formation. Merci pour la confiance que vous m'avez accordée en me considérant comme un collègue à part entière et en me confiant des missions toutes plus intéressantes les unes que les autres.*

*Merci à **ma famille et mes amis** qui ont été d'un grand soutien et d'une aide précieuse durant toutes mes études. Votre présence au quotidien a fait de ces 7 dernières années une franche réussite.*

Table des matières

1. Introduction	2
2. Qu'est-ce que le nudge ?	3
3. Comment fonctionne le nudge ?	3
3.1 Les 2 systèmes de prise de décision du cerveau humain	3
3.2 L'humain, un être irrationnel	4
3.3 Les raccourcis cognitifs : heuristiques et biais cognitifs	4
3.4 L'architecture de choix	6
3.5 Le nudge appliqué au marketing	6
4. Ethique du nudge marketing	7
4.1 Définition de l'éthique	7
4.2 Le paternalisme libertarien	8
4.3 L'éthique selon les spécialistes du nudge	8
4.3.1 Les 3 principes de bases de Thaler et Sunstein	8
4.3.2 Nudging for good	9
4.4 Le sludge	9
4.5 Classification des nudges	10
4.6 Les autres critères pour définir un nudge éthique	11
4.7 Les critères FORGOOD	12
5. Les attentes des consommateurs pour l'application d'un nudge marketing éthique ...	14
5.1 Objectif de la recherche	14
5.2 Méthodologie de la recherche	14
5.3 Hypothèses	16
5.4 Résultats	18
6. Limites et recherches futures	35
6.1 Limites	35
6.2 Recherches futures	37
7. Conclusion	38
Bibliographie	40
Annexes	45

1. Introduction

« Dans le monde actuel, les entreprises cherchent constamment à influencer les décisions d'achat des consommateurs à leur avantage. » Ce sont les paroles d'un de mes professeurs de marketing pour introduire le sujet qui va nous intéresser tout au long de ce mémoire : le nudge marketing. Ayant pour objectif d'augmenter les ventes le plus possible, les marketeurs sont toujours à l'affût de techniques efficaces et bons marchés. Et depuis maintenant quelques années, cette technique rassemblant ces deux avantages, fait partie de notre quotidien sans même que nous le remarquions.

Je me souviens que cette introduction avait rapidement laissé place à un débat dans l'auditoire autour de l'éthique de ces pratiques. Pour certains étudiants, ce n'était qu'un moyen de vendre comme les autres, pour d'autres, il s'agissait de manipuler les consommateurs. Quelques années après ce débat, j'ai voulu y mettre un point final, c'est pourquoi j'ai choisi d'y consacrer mon mémoire en interrogeant les personnes ciblées par le nudge marketing : les consommateurs.

Dans un premier temps, une première recherche dans la littérature existante sera effectuée afin de définir le nudge, expliquer brièvement son fonctionnement et le montrer dans un contexte marketing. A la suite de cela, nous récolterons l'avis des spécialistes en ce qui concerne l'utilisation éthique de ces pratiques. Nous verrons que ces derniers ont établis certains critères pour tenter de résoudre cette problématique.

Dans un second temps, une étude quantitative sera réalisée dans le but de confronter les critères établis lors de cette première recherche dans la littérature existante avec les attentes des consommateurs pour définir un nudge marketing éthique. Le but de cette deuxième étape est d'établir les critères qui sont attendus par les personnes ciblées et de vérifier s'ils changent en fonction du profil des consommateurs.

Pour terminer, les résultats seront utilisés pour tirer des conclusions sur la façon dont les entreprises peuvent utiliser le nudge marketing pour influencer les décisions d'achat de leurs clients ou prospects tout en respectant leurs attentes en matière d'éthique.

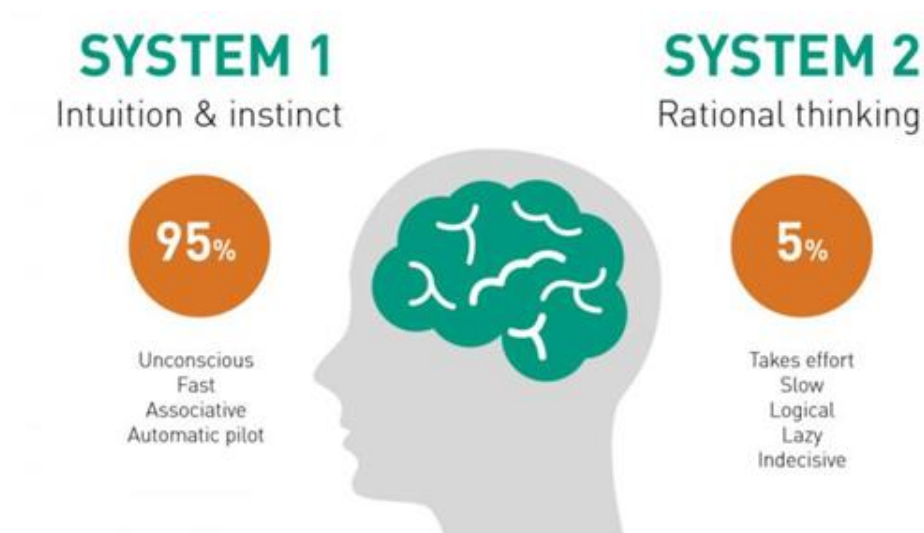
2. Qu'est-ce que le nudge ?

Le nudge correspond à « Tout aspect de l'architecture du choix qui modifie le comportement des gens d'une manière prévisible sans leur interdire aucune option ou modifier de manière significative leurs motivations économiques » (Thaler & Sunstein, 2008). Coralie Chevallier, citée par Pierrefixe dans le magazine Inserm n°51 (2021), s'est également essayée à le définir : « Le nudge correspond à la manière d'organiser l'environnement des individus en se fondant sur ce que l'on sait en psychologie humaine. Il est fait pour faciliter la prise de décisions peu intuitives ou difficiles à prendre ».

3. Comment fonctionne le nudge ?

3.1 Les 2 systèmes de prise de décision du cerveau humain

Nous avons deux systèmes de pensée lorsqu'il s'agit de prendre des décisions. « Le système 1 est rapide, intuitif et émotionnel lorsque le système 2 est plus lent, plus réfléchi, plus contrôlé et plus logique » (Kahneman, 2011). Le nudge a pour objectif d'utiliser notre système 1 pour que le changement de comportement ou la prise de décision soit plus rapide ou plus facile.



Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

3.2 L'humain, un être irrationnel

Les recherches sur la rationalité limitée de Herbert Simon (1955) ont montré que l'être humain n'est pas aussi rationnel que le laissent sous-entendre les théories économiques classiques. « La notion de rationalité limitée est aujourd'hui banalisée » (Laurène Tran, 2018).

« L'économie comportementale s'est attachée à discuter le concept d'homo œconomicus – individu fictif, rationnel, égoïste, qui prend toutes ses décisions de façon optimale pour ses intérêts – concept sur lequel s'est construite l'économie néoclassique qui domine le champ académique et le champ politique depuis les années 1980. Elle lui a substitué une représentation des décisions des individus comme fortement entachées de biais cognitifs. Ces biais expliquent que les personnes ne se comportent pas, en réalité, comme la théorie économique standard le prévoit – sans pour autant être imprévisibles » (Bergeron & al., 2018). « Les sciences comportementales ont mis en évidence de nombreux biais cognitifs qui influencent nos comportements de manière systématique et la plupart du temps non consciente » (Singler, 2021).

3.3 Les raccourcis cognitifs : heuristiques et biais cognitifs

« Plusieurs heuristiques de jugement – ou raccourcis cognitifs intuitifs et rapides – sont à l'origine de nos choix. Ces biais sont dus à un « traitement imparfaitement rationnel de l'information disponible » (Deschamps et Ferey, 2012).

Il convient d'abord de différencier les heuristiques et les biais cognitifs.

« Une heuristique est une règle de comportement ou d'évaluation utilisée par les acteurs pour simplifier leurs tâches de traitement de l'information et donc leurs décisions. » (Ferey, 2011)
 « L'utilisation de ces règles simplificatrices [heuristiques] peut être efficace dans de nombreux cas, mais peut également être la source d'erreurs systématiques » (Sunstein, 2000). « Parmi les heuristiques les plus connues et les plus utilisées pour décrire et prédire le comportement des agents économiques, on trouve par exemple l'heuristique de disponibilité et l'heuristique d'ancrage » (Ferey, 2011)

Cette première heuristique intervient lorsque « les agents estiment la probabilité d'occurrence de certains événements à partir de la mémorisation qu'ils ont d'événements similaires » (Nasica & Dufour, 2007) « l'heuristique de disponibilité peut être associée à plusieurs biais tels que le biais de saillance, la familiarité ou le raisonnement par scénario » (Kahneman et Tversky, 1974).

La seconde heuristique, celle d'ancrage, est « le phénomène selon lequel les consommateurs tendent à être excessivement influencés dans leur estimation d'une quantité par une quantité arbitraire mentionnée dans la formulation du problème, même quand ces quantités sont clairement vides de sens » (Hirshleifer, 2001)

Nicolas Eber (2020) fait ressortir une troisième heuristique principale, l'heuristique de représentativité. Celle-ci part du postulat que « les agents évaluent la probabilité d'un événement incertain ou d'un échantillon par son degré de similitude entre les propriétés fondamentales de l'échantillon et de sa population mère et par la manière dont il reflète les traits saillants du processus par lequel il a été généré » (Tversky et Kahneman 1974). Il existe encore bien d'autres heuristiques reprises dans une liste non-exhaustive dans l'annexe 1 de ce document.

A partir de ces heuristiques découlent des biais cognitifs que nous pouvons dénombrer par centaines. « Les biais cognitifs, parfois appelés « illusions cognitives », sont un ensemble d'erreur de calcul. Les biais cognitifs sont observables lorsque dans une certaine situation un sujet commet une erreur de raisonnement en recourant à une heuristique plutôt qu'à une loi logique et forme ainsi une croyance injustifiée, voire fausse. » (Van Loon, 2018). Le professeur Sam Sommers en a cité une centaine en 2011 dans son livre « Situations Matter ». La liste est disponible dans l'annexe 1.

Ces raccourcis cognitifs sont utilisés pour appliquer des techniques de nudge ayant pour but d'influencer notre prise de décision en accélérant la prise de décision, et ce dans de nombreux domaines tels que la santé, l'environnement, le management ou le marketing.

3.4 L'architecture de choix

Dans leur définition du nudge, Thaler et Sunstein parlent d'architecture de choix. Selon Bataoui et Gerard (2020), « cela fait référence à l'organisation de l'environnement visant à faciliter la prise de décision ». Johnson et al. (2012) démontrent que cette architecture de choix influence le comportement des personnes ciblées sans les empêcher de se comporter d'une autre façon que celle souhaitée.

Un célèbre exemple de Thaler et Sunstein (2008) pour visualiser l'aménagement de l'environnement dans le but de modifier l'architecture de choix est un buffet à la cantine. Les produits sains seront placés à l'avant du buffet et au début afin que les personnes qui mangent voient en premier ces aliments sains et en dernier les aliments considérés comme malsains. Le but étant qu'ils remplissent leur assiette avec des légumes, des produits qui ne sont pas transformés ou d'autres produits adaptés à une alimentation équilibrée avant d'arriver aux aliments gras et sucrés.

Si le but est de diminuer les quantités consommées ou d'éviter le gaspillage, alors une des modifications possibles pour tenter de nudger les consommateurs est simplement de diminuer la taille des assiettes. S'il y a moins de place dans l'assiette, forcément il y a moins de nourriture dans l'assiette. Selon l'objectif, de simples changements effectués dans l'environnement peuvent totalement influencer la décision des consommateurs.

3.5 Le nudge appliqué au marketing

En marketing, la modification de l'architecture de choix est aussi une possibilité pour modifier la décision et le comportement des consommateurs. C'est ce qu'on appelle le nudge marketing.

Il existe de nombreuses façons d'appliquer le nudge marketing dont voici une liste non-exhaustive de techniques utilisées pour influencer le choix des consommateurs.

Marketing sensoriel	« Ensemble de variables d’actions contrôlées par le producteur et/ou distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle spécifique » (Filser, 2003).
Marketing d’urgence	« Indiquer, ou parfois faire croire, au consommateur que s’il reporte sa décision il risque de ne plus pouvoir bénéficier de l’offre ou d’un avantage lié à la commande » (Bathelot, 2020).
Ancrage	« L’ancrage, de par les cadres de référence qu’il fournit, oriente le choix des individus lorsqu’ils auront à intégrer ou à négliger une information nouvelle relative à l’objet de représentation » (Moliner & al., 2019).
Gamification	“The use of game design elements in non-game contexts” (Deterding & al., 2011).
Psychologie des couleurs	« La couleur est une variable environnementale ou contextuelle qui influence des états affectifs ou des processus cognitifs utilisant ou non des biais culturels ou symboliques » (Roullet et al., 2003).
Limitation des quantité d’achat	Fixer un nombre maximum d’unités achetées par personne pour un produit afin de donner une impression de rareté.
Norme sociale	« Les individus sont sensibles aux comportements de leurs pairs et ont, bien souvent, un désir de conformité et d’appartenance » (Arrambourg, 2021).
Choix par défaut	« Présélectionner un choix efficient dans le cas où aucun choix actif de la part de l’individu n’est fait » (Arrambourg, 2021).
L’effet mesure	« Le fait de sonder l’engagement augmente la probabilité de réalisation de l’action » (Arrambourg, 2021).
Le chemin du moindre effort	« Mettre à portée de main les produits incite à les consommer davantage » (Arrambourg, 2021).

Des exemples qui illustrent certaines de ces techniques sont disponibles en annexe 2.

4. Ethique du nudge marketing

4.1 Définition de l’éthique

« L’éthique est définie comme la recherche du bien vivre et du bien faire, fondée sur une disposition individuelle à agir de manière constante en vue du bien d’autrui et dans des institutions justes ». (Rawls, 1987). « Elle sert d’évaluation ou d’appréciation de nos actions, de notre conduite et de nos règles de vie, selon le registre du bien et du mal, du juste ou de l’injuste » (Duhamel et al., 2001).

« L’éthique traduit les systèmes moraux se rapportant aux intentions et aux règles de l’action humaine. Elle oriente ainsi la conduite des individus en société à travers certaines valeurs

fondamentales : la loyauté, l'honnêteté, le courage, la diligence, la justice, la responsabilité et le respect » (Baccouche Ben Amara et Zghal, 2008).

4.2 Le paternalisme libertarien

Thaler et Sunstein (2008) parle dans leur ouvrage de « paternalisme libertarien ». Le terme libertarien est ajouté au terme paternalisme dans le but de préciser que les individus doivent rester maîtres de leurs décisions : « Lorsque nous utilisons le terme « libertarien » pour modifier le mot « paternalisme », nous voulons simplement dire « en préservant la liberté » (Thaler et Sunstein, 2008). Leur définition de paternalisme libertarien est la suivante : « une approche qui préserve la liberté de choix mais qui autorise les institutions privées et publiques à orienter les gens dans des directions qui favorisent leur bien-être » (Thaler et Sunstein, 2008).

« Le nudge a donc été conçu dans une volonté d'aider la société et non pas dans une démarche qui a l'intention d'exploiter les individus et leur faire du mal. Elle doit avoir comme but d'influencer les choix des parties concernées d'une manière qui améliorera la situation de ces parties » (Selinger & Whyte, 2011).

Dans leur livre « Nudge et marketing social », Patricia Gurviez et Sandrine Raffin (2019) expliquent leur vision du terme : « Ce courant se qualifie de paternaliste parce qu'il justifie que les institutions publiques ou privées s'efforcent d'influencer des choix de comportement pour un plus grand bien-être individuel et sociétal ; et de libertarien parce qu'il repose également sur l'idée que chacun doit être libre de faire ce qu'il veut et de changer d'avis ».

4.3 L'éthique selon les spécialistes du nudge

4.3.1 Les 3 principes de bases de Thaler et Sunstein

Thaler et Sunstein (2008) affirment que les nudges doivent s'aligner sur trois principes directeurs : « Ils doivent être transparents et non trompeurs ; il doit être facile de s'en retirer ; et le changement de comportement doit être dans l'intérêt de l'utilisateur ». Sans ces 3 principes, le nudge n'est pas utilisé de manière éthique.

Selon Medhi Khamassi, Raja Chatila et Alain Mille (2019), en agissant sur le système 1 de pensée du cerveau humain, le sujet n'a pas l'occasion de réfléchir à ses actions et à leur caractère

éthique ou non. Ces derniers parlent aussi d'ambiguïté et de contradiction entre le principe même du nudge et de la définition de Thaler et Sunstein (2008) qui disent « l'intervention doit être simple et facile à esquiver ».

Cass Sunstein (2016) ajoute que la transparence est un critère important « Tout nudge doit être transparent et ouvert plutôt que caché et secret, le public doit être en mesure d'examiner les nudges ».

4.3.2 Nudging for good

Certaines marques ont déjà été récompensées pour l'utilisation d'un nudge marketing dans le cadre des « Nudging for good Awards », organisés par la AIM-European Brands Association. Et comme le nom l'indique, il met en avant les nudges appliqués de façon éthique, comme Procter & Gamble avec leur marque Pampers, qui a utilisé plusieurs techniques de nudge afin de pousser leurs clients à déposer des couches dans des poubelles prévues à cet effet dans la ville d'Amsterdam.

Nestlé a également été récompensé du Diamond Award avec leur action Nutriplato qui vise à aider les parents à offrir une alimentation équilibrée à leurs enfants, en donnant des assiettes décomposées en plusieurs parties de différentes couleurs dans le but de pousser les parents à composer un repas équilibré dans les proportions recommandées de légumes, féculents et viandes.

4.4 Le sludge

A l'opposé des nudges éthiques, un terme a fait son apparition, celui de « sludge ». Sunstein (2016) définit ce terme de la façon suivante : « an evil nudge [...] that can exploits cognitive biases to persuade individuals to do something that is undesirable, typically by introducing excessive friction into choice architecture ».

Si on suit cette définition, le principe de base est le même que celui du nudge, modifier l'architecture de choix pour utiliser les biais cognitifs humains. « Ces architectures persuasives peuvent jouer un rôle soit favorable à l'utilisateur, soit défavorable » (de Marcellis-Warin & al., 2020). Cette différence peut dépendre de deux phénomènes. « Le premier est la volonté de

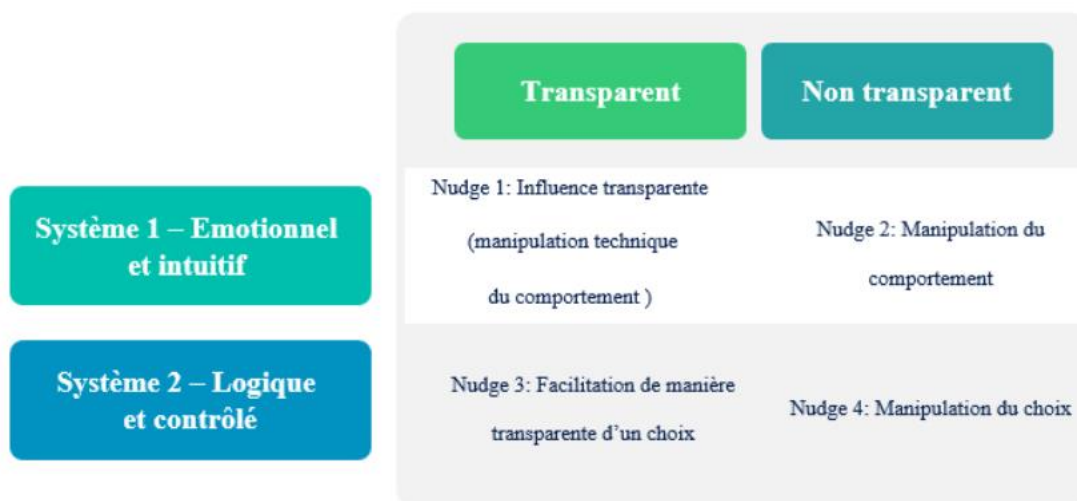
manipuler le consommateur, le deuxième peut correspondre à une absence de considération et de prise en compte des enjeux eux-mêmes » (Nodder, 2013).

Ce genre de pratiques dites manipulatrices sont appelées « Sludge » par de plus en plus de spécialistes. Ce terme signifie Boue en anglais ce qui fait référence à une façon « sale » de faire du marketing.

4.5 Classification des nudges

Hansen et Jespersen nous disent qu'il existe 4 types de nudge en fonction de deux critères, transparence ou non et le type de système utilisé pour prendre la décision :

- Nudge 1 : Influence transparente
- Nudge 2 : Manipulation du comportement
- Nudge 3 : Facilitation de manière transparente d'un choix
- Nudge 4 : Manipulation du choix



Steiler, D., & Ottaviani, F. (2018). Les nudges : *Un coup de pouce non violent ?*

Les auteurs ont décidé de classer les nudges selon deux axes, la transparence ou non et le système de pensée lors de la prise de décision. Nous pouvons remarquer qu'ils parlent de manipulation lorsqu'il n'y a pas de transparence. Même si, selon Thaler et Sunstein, le nudge s'applique uniquement pour forcer l'utilisation du premier système de pensée, nous pouvons voir que dans leur logique de classement, la transparence est un critère très important pour pratiquer une simple influence plutôt qu'une manipulation.

D'autres classifications de nudge ont également été réalisées par plusieurs spécialistes en fonction de plusieurs variables telles que :

- Le processus de traitement de l'information (Blumenthal-Barby et Burroughs, 2012)
- L'étape du processus de décision (Munscher & al., 2016)
- L'objectif du message qui est fait passé (Ly & al., 2013)
- L'opposition entre nudge ouvert et nudge caché (Felsen & al., 2013)

Les classifications réalisées par ces auteurs se trouvent en annexe 3 du document.

4.6 Les autres critères pour définir un nudge éthique

Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou et Michel Badoc (2020) proposent d'éduquer les collaborateurs des dangers potentiels de manipulation avec le nudge marketing. Pour cela, elle propose que des chartes soient rédigées et que des mesures soient créées pour protéger le consommateur. Cela permettrait en effet de faire comprendre aux entreprises souhaitant utiliser le nudge marketing qu'il est important de respecter certaines règles éthiques et qu'il y a un risque de sortir du cadre éthique et de basculer vers le sludge. Certes, la barrière entre les deux notions est très étroite et cette notion d'éthique est laissée au libre arbitre des entreprises pour le moment mais il est important de réfléchir de quel côté de la barrière on se trouve.

Guillaume Dumas (2023), qui a un avis assez négatif sur le nudge, nous parle des conséquences extrêmes que le nudge peut avoir sur les consommateurs. « On est à l'opposé de la Renaissance et des Lumières : au lieu d'essayer d'éclairer les citoyens pour qu'ils prennent les bonnes décisions, on développe des stratagèmes pour prendre les bonnes décisions à leur place. » Il ajoute aussi « on va bientôt entrer dans une logique où les sociétés qui n'utilisent pas ces techniques vont perdre la bataille de l'attention. Mais à la fin, le perdant sera le citoyen qui sera dépossédé de son processus décisionnel ».

Pour éviter que de tels extrêmes arrivent, il propose d'éduquer non pas les entreprises et leurs employés, comme le recommande la professeure Anne-Sophie Bayle Tourtoulou, mais d'éduquer la population sur les pratiques que les marques utilisent. « Surtout, il faut éduquer les citoyens sur ce qu'on leur fait subir, qu'ils soient conscients des techniques qu'on applique à leur insu ». Il propose également aux entreprises d'effectuer un ciblage

marketing plus approfondi en fonction du client en tant qu'individu et non pas d'un collectif. Même s'il sait que ce n'est pas envisageable et applicable dans la réalité.

Dans la même optique que Dumas, Eric Singler (2021) dit qu'il faut travailler en amont et en aval avant d'appliquer une technique de nudge. « En amont de la démarche, la nécessité impérative de comprendre de manière approfondie le comportement des individus dans une situation donnée. En aval de la démarche, il est impératif de tester l'efficacité des interventions sélectionnées pour évaluer la réalité de leur impact avant de les déployer ».

4.7 Les critères FORGOOD

Nous avons vu que les critères principaux d'éthique de Thaler & Sunstein sont la transparence, qui est aussi un critère important pour de nombreux spécialistes, le but recherché par l'entreprise doit être dans l'intérêt du consommateur et ils doivent pouvoir avoir le choix de s'y soumettre ou non. Les professeurs Leonhard K. Lades et Liam Delaney ont proposé en 2019 d'autres critères pour vérifier l'éthique du nudge. Ces critères sont au nombre de 7 et se regroupent sous l'acronyme FORGOOD.

Table 1. Summary of the FORGOOD ethics framework for nudging.

Fairness	Does the behavioural policy have undesired redistributive effects?
Openness	Is the behavioural policy open or hidden and manipulative?
Respect	Does the policy respect people's autonomy, dignity, freedom of choice and privacy?
Goals	Does the behavioural policy serve good and legitimate goals?
Opinions	Do people accept the means and the ends of the behavioural policy?
Options	Do better policies exist and are they warranted?
Delegation	Do the policy-makers have the right and the ability to nudge using the power delegated to them?

LADES, L. K., & DELANEY, L. (2022). Nudge FORGOOD. *Behavioural Public Policy*, 6(1), 75–94. doi:10.1017/bpp.2019.53

Nous pouvons les utiliser pour approfondir les 3 critères présentés par Thaler et Sunstein.

- Fairness (Pas d'effets indésirables) : L'utilisation du nudge marketing peut-elle avoir des effets indésirables pour le consommateur ?
- Openness (Transparence) : L'utilisation du nudge marketing est-elle visible ou cachée et manipulatrice ?

- Respect (Liberté de choix) : L'utilisation du nudge marketing respecte-t-elle l'autonomie, la dignité, la liberté de choix et la vie privée du consommateur ?
- Goals (Bien-être du consommateur) : L'utilisation du nudge marketing a-t-elle pour objectif le bien du consommateur ?
- Opinions (Opinion) : Les consommateurs acceptent-ils les moyens utilisés et les objectifs de la marque ?
- Options (Options) : Existe-il d'autres applications du nudge marketing avec les mêmes effets et l'utilisation de cette technique est-elle justifiée ?
- Delegation (Utilisation justifiée) : Les décideurs politiques ont-ils le droit et la capacité d'utiliser le nudge en utilisant le pouvoir qui leur est conféré

Ces 7 critères comprennent bien les 3 critères de bases de Thaler et Sunstein (Transparence, liberté de choix et bien-être du consommateur) ainsi que les recommandations de Anne-Sophie Bayle Tourtoulou d'éduquer les utilisateurs avec le critère « utilisation justifiée ». Les recommandations de Guillaume Dumas de partir non pas d'une réflexion du point de vue des marques mais plutôt du point de vue des consommateurs est également présent avec le critère « opinion ».

Et combiner ces critères avec une réflexion en amont et en aval, comme il a été recommandé par Singler, permettra que les marques soient sûres d'appliquer un nudge marketing éthique.

Cependant, il n'est pas toujours évident pour les entreprises de tenir compte des droits et intérêts des clients. « On voit bien les points de friction potentiels entre l'idéal de garantie des droits des consommateurs et de défense de leurs intérêts d'une part, et l'exercice concret de l'activité marketing d'autre part » (Le Nagard et Giannelloni, 2016).

Pourtant, l'éthique des entreprises est importante pour les consommateurs. Même si très peu d'auteurs ont étudié l'impact du comportement éthique de l'entreprise sur les décisions d'achat des consommateurs (Baccouche Ben Amara et Zghal, 2008). Creyer et Ross (1997) ont déclaré : « Les consommateurs voudraient que les entreprises se comportent d'une manière éthique, et leurs attentes servent de point de référence pour leurs décisions ».

5. Les attentes des consommateurs pour l'application d'un nudge marketing éthique

Dans les premières parties de ce mémoire, nous avons surtout vu les critères attendus par les spécialistes pour dire qu'un nudge appliqué au marketing est éthique. En vue de récolter le point de vue des consommateurs, il a fallu procéder autrement afin d'avoir des données primaires sur lesquelles tirer des conclusions.

5.1 Objectif de la recherche

Pour comprendre quelles sont les attentes des consommateurs pour juger de l'éthique d'un nudge marketing, 3 objectifs ont été définis avec la création d'un questionnaire.

- Identifier les critères attendus par les consommateurs pour définir qu'un nudge appliqué au marketing est éthique.
- Vérifier si les attentes des consommateurs changent s'ils ont un lien avec le marketing.
- Vérifier si les attentes en termes d'éthique sont les mêmes en fonction du profil du consommateur, mesuré par 3 critères, leur sexe, leur âge et leurs revenus mensuels nets.

5.2 Méthodologie de la recherche

Le choix s'est porté vers une étude quantitative car les critères qui définissent un nudge éthique ont déjà été définis par les recherches dans la littérature. Ici, le but est de vérifier si les attentes des consommateurs sont en accord avec ce que dit la littérature, via des études statistiques et en les classant en fonction de leur importance pour eux. Une étude quantitative est la meilleure façon d'y parvenir si on en croit les propos de Coron (2020). « L'approche quantitative est utile pour quantifier des phénomènes et comparer des populations » (Coron, 2020).

Tout d'abord, il faut savoir si tous les critères définis pour l'application d'un nudge éthique dans la littérature existante correspondent aux attentes des consommateurs. Pour cela, les critères du modèle FORGOOD seront repris pour l'enquête afin d'étudier les critères proposés par les spécialistes, ainsi qu'une question ouverte pour récolter l'avis des consommateurs sur des critères ne figurant pas directement dans le questionnaire.

Plusieurs questions de recherches ont été définies :

QR 1 : Les critères définis par le modèle FORGOOD correspondent-ils aux attentes des consommateurs pour définir un nudge éthique ?

QR2 : Existe-t-il d'autres critères attendus par les consommateurs que ceux définis par le modèle FORGOOD ?

QR3 : Les 3 critères définis par Thaler et Sunstein (transparence, liberté de choix et bien-être du consommateur) sont-ils les plus attendus par les consommateurs ?

QR4 : Le fait d'être un consommateur avec un lien dans le marketing affecte-t-il les attentes en termes d'éthique du nudge marketing ?

QR5 : Les attentes des consommateurs en termes d'éthique du nudge marketing varient-elles en fonction du profil des consommateurs (leur sexe, leur âge et leurs revenus mensuels nets) ?

Pour répondre à toutes ces questions, un questionnaire a été rédigé en 3 parties visant à récolter des données pour mener une étude quantitative. Ce questionnaire comportait 3 parties.

Une première visant à identifier les connaissances des consommateurs sur le nudge marketing et leur lien avec le marketing. Ensuite, il y avait une courte explication de ce qu'est le nudge marketing pour permettre aux personnes qui ne connaissent pas le nudge marketing de pouvoir continuer le questionnaire et permettre à ceux qui n'ont que des connaissances très basiques de ne pas dévier de ce qu'est réellement le nudge marketing.

Ensuite, des questions sur les attentes des consommateurs pour définir ce qu'est un nudge marketing éthique. En utilisant des échelles linéaires allant de 0 à 10 pour définir une moyenne de l'importance de chaque critère pour les consommateurs. 0 étant « le critère n'est pas important », 10 étant « le critère est extrêmement important » et une valeur neutre égale à 5. Vient ensuite une question ouverte pour définir si d'autres critères sont à prendre en compte en plus de ceux du modèle FORGOOD.

Pour finir, une dernière partie pour définir le profil du consommateur avec des questions portant sur des critères socio-démographiques, tels que l'âge, le sexe et les revenus mensuels de la personne. Ces critères ont été choisis sur base des propos de Brousseau et al. (2003) : « De nombreuses approches ont été élaborées, permettant de mieux cerner les groupes d'individus, tant sur le plan démographique, social, politique, qu'en matière de consommation. Certaines

sont plus fréquemment utilisées : c'est le cas des critères socio-démographiques univoques : âge, sexe, PCS, revenus, etc... Une telle approche est d'ailleurs devenue habituelle chez les chercheurs, les sociologues, comme chez les spécialistes du marketing, pour analyser les attitudes, les opinions et les comportements des consommateurs ».

La population cible de cette enquête a été les consommateurs de la province de Luxembourg car c'était la population la plus facile d'accès pour moi habitant moi-même dans cette région. Cependant, cela fait que les points de vue sont moins variés que si la cible était la Wallonie entière, étant donné la proximité des répondants. Il y a donc un biais rendant les conclusions un peu moins fiables.

Ce questionnaire a été diffusé de deux manières différentes en simultané. La première étant une diffusion via les réseaux sociaux pour toucher une part plus importante de la population. Et pour éviter de toucher des personnes de mon entourage proche, le questionnaire n'a pas été diffusé via mes propres réseaux sociaux mais via les réseaux sociaux de 3 personnes de tout âge, assez éloignées de mon entourage. De cette façon, la collecte des réponses fût plus rapide et a permis de toucher un plus grand nombre de consommateurs différents afin d'avoir un échantillon de consommateurs aux profils variés.

En vue d'obtenir plus de réponses, un QR Code a été généré et placé sur les tables d'une brasserie/restaurant, accompagné d'un message, qui indique qu'il s'agit d'une enquête, ce qui a permis de toucher une nouvelle fois un échantillon de consommateurs aux profils variés.

Avant la diffusion, un prétest a été effectué pour être certain que les questions soient compréhensibles et comprises par tous les répondants afin de vérifier que toutes mes hypothèses puissent être vérifiées à l'aide de ce questionnaire.

Une copie du questionnaire se trouve en annexe de ce mémoire.

5.3 Hypothèses

QR 1 : Les critères définis par le modèle FORGOOD correspondent-ils aux attentes des consommateurs pour définir un nudge éthique ?

Afin de vérifier cela, il faut regarder à ce que chaque critère défini par la littérature soit bien une attente des consommateurs pour définir un nudge marketing éthique.

Pour cela, un test t sur échantillon unique vérifiera si cette moyenne est bien significativement supérieure à 5, qui est considéré comme un critère neutre pour les consommateurs.

- H1 : Le critère « pas d'effet indésirable » est important pour les consommateurs.
- H2 : Le critère « transparence » est important pour les consommateurs.
- H3 : Le critère « liberté de choix » est important pour les consommateurs.
- H4 : Le critère « bien-être du consommateur » est important pour les consommateurs.
- H5 : Le critère « opinion » est important pour les consommateurs.
- H6 : Le critère « options » est important pour les consommateurs.
- H7 : Le critère « utilisation justifiée » est important pour les consommateurs.

QR2 : Existe-t-il d'autres critères attendus par les consommateurs que ceux définis par le modèle FORGOOD ?

Pour vérifier cela, une question ouverte a été posée aux répondants après avoir récolté leur avis concernant les critères du modèle FORGOOD sans possibilité de retour en arrière, pour voir s'ils attendent d'autres critères pour définir un nudge éthique. Un dépouillement manuel a été effectué pour vérifier si des critères revenaient régulièrement.

- H8 : Il existe d'autres critères attendus par les consommateurs pour définir un nudge marketing éthique.

QR3 : Les 3 critères définis par Thaler et Sunstein (transparence, liberté de choix et bien-être du consommateur) sont-ils les plus attendus par les consommateurs ?

Pour vérifier cela, une comparaison des moyennes entre chaque critère a été effectuée afin de vérifier si la moyenne de chaque critère défini par Thaler et Sunstein est significativement différente et supérieure à la moyenne des autres critères.

- H9 : Le critère « pas d'effet indésirable » ne fait pas partie des critères les plus attendus par les consommateurs.
- H10 : Le critère « transparence » fait partie des 3 critères les plus attendus par les consommateurs
- H11 : Le critère « liberté de choix » fait partie des 3 critères les plus attendus par les consommateurs

-H12 : Le critère « Bien-être du consommateur » fait partie des 3 critères les plus attendus par les consommateurs

-H13 : Le critère « Opinion » ne fait pas partie des critères les plus attendus par les consommateurs.

-H14 : Le critère « Options » ne fait pas partie des critères les plus attendus par les consommateurs.

-H15 : Le critère « Utilisation justifiée » ne fait pas partie des critères les plus attendus par les consommateurs.

QR4 : Le fait d’être un consommateur avec un lien dans le marketing affecte-t-il les attentes en termes d’éthique du nudge marketing ?

Pour évaluer cela, une comparaison entre les moyennes des personnes disant avoir un lien avec le marketing et les personnes n’ayant pas de lien avec le marketing sera effectuée pour chaque critère.

-H16 : Les attentes des consommateurs pour le critère « pas d’effet indésirable » sont influencées par le lien des consommateurs avec le marketing.

-H17 : Les attentes des consommateurs pour le critère « transparence » sont influencées par le lien des consommateurs avec le marketing.

-H18 : Les attentes des consommateurs pour le critère « liberté de choix » sont influencées par le lien des consommateurs avec le marketing.

-H19 : Les attentes des consommateurs pour le critère « bien-être du consommateur » sont influencées par le lien des consommateurs avec le marketing.

-H120 : Les attentes des consommateurs pour le critère « opinion » sont influencées par le lien des consommateurs avec le marketing.

-H21 : Les attentes des consommateurs pour le critère « options » sont influencées par le lien des consommateurs avec le marketing.

-H22 : Les attentes des consommateurs pour le critère « utilisation justifiée » sont influencées par le lien des consommateurs avec le marketing.

QR5 : Les attentes des consommateurs en termes d’éthique du nudge marketing varient-elles en fonction du profil des consommateurs (leur sexe, leur âge et leurs revenus mensuels nets) ?

-H23 : Les attentes des consommateurs varient en fonction de l’âge.

-H24 : Les attentes des consommateurs varient en fonction du sexe.

-H25 : Les attentes des consommateurs varient en fonction des revenus mensuels.

5.4 Résultats

Au total, il y a eu 155 répondants, dont vous pourrez retrouver la répartition en annexe 5.

QR 1 : Les critères définis par le modèle FORGOOD correspondent-ils aux attentes des consommateurs pour définir un nudge éthique ?

Pour vérifier que chaque critère du modèle FORGOOD est bien attendu par les consommateurs, il faut vérifier que chaque moyenne soit significativement supérieure à 5, puisque cette valeur est considérée comme la valeur neutre dans l'échelle qui a été utilisée dans le questionnaire. Pour cela, un test t sur échantillon unique a été effectué sur chacun des critères pour comparer les moyennes à la valeur 5.

Les résultats ont été rassemblés dans le tableau 1

(Les résultats détaillés se trouvent en annexe 6)

Critère	Moyenne	P-valeur
Pas d'effet indésirable	7,25	<0,001
Transparence	7,82	<0,001
Liberté de choix	8,65	<0,001
Bien-être du consommateur	8,04	<0,001
Opinion	6,43	<0,001
Options	6,40	<0,001
Utilisation justifiée	8,03	<0,001

Tableau 1 : Récapitulatif des moyennes pour les attentes des consommateurs pour chaque critère et les résultats du test t sur échantillon unique.

Les p-valeurs sont toutes inférieures à 0,05, ce qui implique que l'hypothèse nulle (H_0 : Moyenne = 5) doit être rejetée. Il peut être affirmé que la moyenne est bien différente et supérieure à 5 pour chacun des critères du modèle FORGOOD.

En conclusion, chacun des critères du modèle FORGOOD est attendu par les consommateurs pour définir un nudge marketing éthique.

QR2 : Existe-t-il d'autres critères attendus par les consommateurs que ceux définis par le modèle FORGOOD ?

Pour vérifier cette hypothèse, un dépouillement manuel a été effectué pour analyser les réponses récoltées à la question suivante :

Selon vous, y a-t-il d'autres choses à prendre en compte pour juger de l'éthique du nudge marketing ?

Celle-ci a été posée à la suite des questions portant sur le modèle FORGOOD sans possibilité de revenir en arrière pour vérifier quels étaient les critères précédemment mentionnés. Cette question ouverte n'était pas obligatoire pour éviter que les répondants quittent le questionnaire ne sachant pas quoi répondre.

Seulement 32 personnes ont répondu à cette question sur les 155 répondants.

Parmi les autres critères évoqués lors de cette question, celui des personnes ciblées est à évoquer. 7 personnes ont tenu à ajouter ce critère, soit 4,5161%. Le critère d'âge est mentionné, surtout concernant les personnes âgées, jugées plus vulnérables et manipulables par les répondants.

L'impact qu'il peut avoir des personnes vulnérables est à maîtriser

Le public cible que vise le produit/service. Je sais que mes grands-parents seraient par exemple beaucoup plus impactés/influencés par ce que les producteurs veulent leur faire croire.

Oui le type de produit et le public visé

Ne pas profiter de personnes âgées ou plus fragiles

L'âge des personnes visées

Chacun pense ce qu'il veut mais il faut définir des règles pour éviter que les marques fassent n'importe quoi et qu'elles abusent de personnes plus "manipulables"

Je pense les jeunes adolescents et les personnes plus âgées sont plus influençables et que ce genre de marketing peu être plus problématique pour eux.

Un deuxième critère supplémentaire qui est revenu assez souvent est le type de produit. 5 répondants sur les 155 personnes qui ont répondu à la question (3,2258%) attendent qu'on empêche l'utilisation du nudge marketing sur certains produits ou secteurs, ou le limiter à des produits ou services jugés comme avantageux pour le consommateur. Il y a ici un lien avec le critère bien être du consommateur, qui pourrait être établi de façon plus précise. Cependant, un nouveau critère pour interdire les pratiques à certains secteurs ou produits est à ajouter selon eux.

Je pense que l'éthique du produit en lui même est à prendre en compte (moins grave d'utiliser cette pratique avec des produits ou services nécessaires/utiles que pour des choses inutiles/dangereuses)

pourrais-être utilisé mais pas dans tous les secteurs

Oui le type de produit et le public visé

Pas de mise en danger du consommateur :

Aliment allergénique, alcool, alimentation infantile, ...

Se pencher à le faire sur des choses plus avantageuses pour les consommateurs, tels que la bonne alimentation, les vêtements éthiques, le sport, etc

Pour finir, les répondants ont évoqués à plusieurs reprises une validation et un contrôle de ces pratiques marketing via des associations de consommateurs ou d'autres instances de contrôle pour sanctionner les abus. Ce thème est revenu également à 5 reprises sur les 155 répondants, soit 3,2258%. Cette validation par des associations de consommateurs pourrait être une solution pour faire respecter le critère opinion et obtenir l'accord des consommateurs. Un contrôle supplémentaire avec des sanctions pourrait également être dissuasif pour les marques d'appliquer un nudge marketing sans penser à l'éthique d'une telle pratique marketing.

Qu'il soit validé par les associations de consommateurs

le consentement des partis et la transparence sont en effet, pour moi, importantes à l'époque actuelle afin de satisfaire le client au mieux et construire son image de marque. Des pratiques pareilles pourraient nuire à la réputation de l'entreprise si les consommateurs venaient à l'apprendre donc mieux être transparent afin de paraître honnête.

Prévoir des sanctions pour les firmes et leurs marketeurs

Il faudrait une instance de contrôle / comité d'éthique qui fixerait les limites et sanctionnerait les abus!

Je pense qu'ils faut qu'il y ai quelqu'un ou une organisation qui empêche les marques d'abuser de telles pratiques, même si à petite dose c'est acceptable selon moi.

En résumé, deux critères ne figurant pas explicitement dans le modèle FORGOOD ont été évoqués par les consommateurs ayant répondu, le public cible et le type de produit. Le faible pourcentage de répondants ayant exprimé ces critères ne permet pas de formellement les ajouter à ceux du modèle FORGOOD pour définir ce qu'est un nudge marketing éthique pour les consommateurs. Effectuer une étude qualitative avant cette étude quantitative aurait potentiellement permis de révéler ces deux critères et de les tester de la même façon que les autres.

Des solutions pour dissuader les marques d'utiliser des pratiques sont aussi ressorties des commentaires des répondants, à savoir des associations de consommateurs et des instances de contrôles qui peuvent sanctionner les marques qui pratiquent un sludge marketing.

QR3 : Les 3 critères définis par Thaler et Sunstein (transparence, liberté de choix et bien-être du consommateur) sont-ils les plus attendus par les consommateurs ?

Cela sera vérifié avec une représentation graphique regroupant les barres d'erreurs pour tous les critères du modèle FORGOOD. Cette visualisation permettra de voir lesquels ont le même degré d'importance pour les consommateurs.

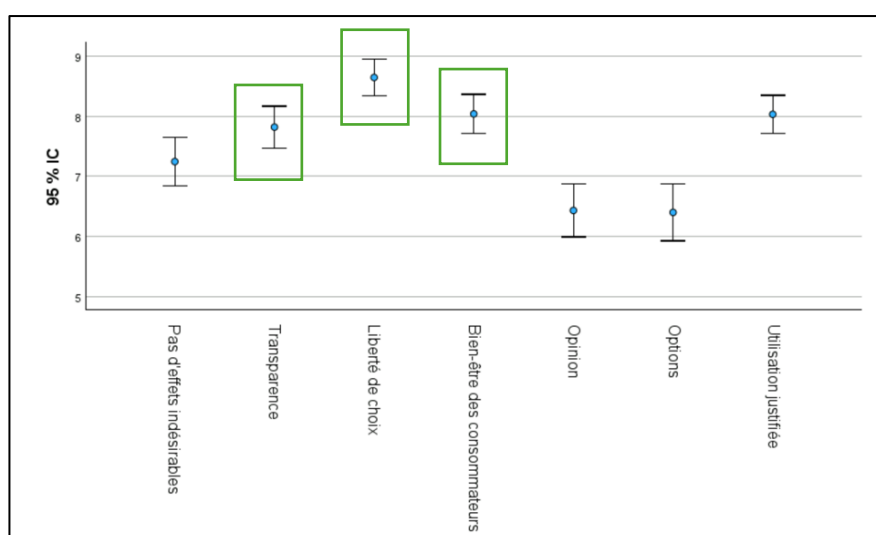


Tableau 2 : Comparaison des moyennes pour les attentes des consommateurs pour chaque

Sur ce graphique, il est possible de voir que les 3 critères définis par Thaler et Sunstein (transparence, liberté de choix et bien-être des consommateurs), mis en évidence dans ce tableau par un encadré vert, font bien partie des critères considérés comme plus importants par les consommateurs. Cependant, le critère « utilisation justifiée » se situe à la même hauteur, donc nous ne pouvons pas affirmer qu'ils sont les 3 plus importants.

Afin de vérifier la significativité de la différence entre ces moyennes, une succession de test t sur échantillon unique ont été effectués. Les tests détaillés sont repris en annexe 8 et les résultats des p-valeurs ont été repris dans le tableau 3 :

Critères	Pas d'effets indésirables	Transparence	Liberté de choix	Bien-être des consommateurs	Opinion	Options	Utilisation justifiée
Pas d'effets indésirables	/	0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Transparence	0,005	/	<0,001	0,189	<0,001	<0,001	0,184

Liberté de choix	<0,001	<0,001	/	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Bien-être du consommateur	<0,001	0,217	<0,001	/	<0,001	<0,001	0,968
Opinion	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	/	0,893	<0,001
Options	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,885	/	<0,001
Utilisation justifiée	<0,001	0,231	<0,001	0,969	<0,001	<0,001	/

Tableau 3 : Comparaison des moyennes pour les attentes des consommateurs pour chaque critère et les résultats des tests t sur échantillon unique.

Ce tableau nous montre que :

- Les critères « transparence », « bien-être du consommateur » et « utilisation justifiée » ont bien la même importance. Les p-valeurs sont supérieures à 0,05 lorsque que l'on compare leur moyenne respective, donc les hypothèses nulles ne peuvent pas être rejetées. Il n'y a pas de différence significative entre ces 3 critères.
- Les critères « opinion » et « options » ont également la même importance puisque lors de la comparaison des moyennes entre ces deux critères, la p-valeur est supérieure à 0,05. Aucune différence significative n'a donc pu être établie.
- Pour les critères « liberté de choix » et « pas d'effet indésirable », les p-valeurs sont inférieures à 0,05 pour chaque test de comparaison de moyennes. Donc, l'hypothèse nulle doit être rejetée à chaque fois et il doit être conclu que ces critères ont bien une importance différente des autres critères pour les consommateurs.

Un classement peut donc être en reprenant chaque critère du modèle FORGOOD en fonction du degré d'importance que les consommateurs lui accordent pour définir un nudge marketing éthique.



Tableau 4 : Classement des critères en fonction de leur degré d'importance.

QR4 : Le fait d'être un consommateur avec un lien dans le marketing affecte-t-il les attentes en termes d'éthique du nudge marketing ?

Afin de comparer les attentes pour définir un nudge marketing éthique, un autre classement sera réalisé sur base des différences entre les moyennes de chaque critère entre les personnes déclarant avoir un lien avec le marketing et les personnes qui n'en ont pas.

Pour cela, un test t de student a été effectué et les résultats ont été retranscrits dans le tableau 5. (Résultats détaillés en annexe 9)

Critère	Moyenne « Lien avec le marketing »	Moyenne « Pas de lien »	P-valeur
Pas d'effet indésirable	7,19	7,26	0,877
Transparence	7,11	8,04	0,024
Liberté de choix	8,46	8,70	0,500
Bien-être du consommateur	8,08	8,03	0,887
Opinion	6,30	6,47	0,735
Options	6,41	6,40	0,990
Utilisation justifiée	7,84	8,09	0,497

Tableau 5 : Récapitulatif des moyennes pour les attentes des consommateurs pour chaque critère en fonction du lien ou non avec le marketing et les résultats des tests t de student.

En analysant les chiffres pour chacun des critères, nous pouvons remarquer une différence significative entre la moyenne des personnes déclarant avoir un lien avec le marketing et les personnes n'en ayant pas pour le critère « transparence ». En effet, la p-valeur est inférieure à 0,05 pour ce critère. Pour les autres critères, la p-valeur est supérieur à 0,05, on ne peut donc pas voir de différence significative en ce qui concerne les autres critères. (Les résultats détaillés en annexe 9)

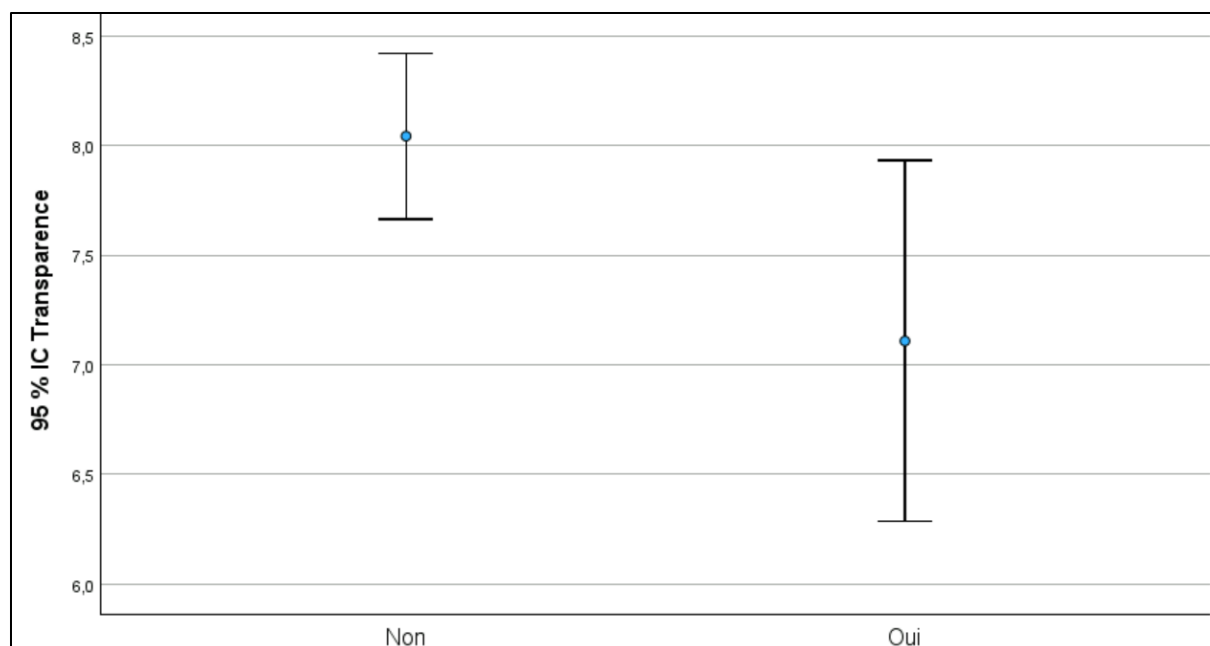


Tableau 6 : Comparaison des moyennes pour les attentes des consommateurs pour le critère « transparence » en fonction du lien ou non avec le marketing.

Lorsque l'on compare les moyennes des deux groupes, nous pouvons voir que pour les consommateurs ayant déclaré avoir un lien avec le marketing le critère « transparence » est moins attendu et est plus discuté puisque l'écart autour de la moyenne est plus grand.

QR5 : Les attentes des consommateurs en termes d'éthique du nudge marketing varient-elles en fonction du profil des consommateurs (leur sexe, leur âge et leurs revenus mensuels nets) ?

Dans ce mémoire, le profil du consommateur est mesuré par 3 critères « âge », « sexe » et « revenus ».

Pour comparer les attentes des consommateurs pour définir un nudge marketing éthique en fonction de leur âge, un test d'ANOVA à un facteur a été réalisé.

Il est important de préciser que les observations pour les tranches d'âge de « Moins de 21 ans » et « Plus de 65 ans » n'ont que respectivement 6 et 9 observations chacune, ce qui est trop peu pour pouvoir tirer des conclusions pertinentes. Les « moins de 21 ans » ont donc été regroupés avec la tranche d'âge « 21-35 ans » et les « plus de 65 ans » avec la tranche d'âge « 51-65 ans ». Cependant, comme le montrent les barres d'erreurs reprises dans l'annexe 10 des différences de moyennes entre peuvent être observées entre les classes qui ont été regroupées ensemble. Il y a donc un biais observé lors du regroupement des classes. Une surestimation de la moyenne

dans le cas des « Moins de 35 ans » et également une surestimation de la moyenne pour les « Plus de 51 ans ».

Un test d'ANOVA à 1 facteur a été effectué pour vérifier s'il y a une différence significative entre les moyennes pour chaque classe d'âge. Les résultats détaillés sont en annexe 10 de ce document et sont récapitulés dans le tableau 7.

Critère	Moyenne « Moins de 35 ans »	Moyenne « 36-50 ans »	Moyenne « Plus de 51 ans »	P-valeur
Pas d'effet indésirable	7,83	6,10	7,48	0,002
Transparence	7,27	7,69	8,62	0,004
Liberté de choix	8,65	8,38	8,86	0,492
Bien-être du consommateur	8,00	7,81	7,90	0,547
Opinion	6,13	5,74	7,40	0,008
Options	6,62	5,12	7,20	0,002
Utilisation justifiée	7,79	7,90	8,44	0,205

Tableau 7 : Comparaison des moyennes pour les attentes des consommateurs pour tous les critères en fonction de l'âge et résultats des tests d'ANOVA à 1 facteur

Les résultats du test d'ANOVA à 1 facteur montrent que l'âge influence les attentes des consommateurs pour définir un nudge marketing éthique pour plusieurs critères (« pas d'effet indésirable », « transparence », « opinion » et « options ») puisque leur p-valeur est inférieur à 0,05. Pour les autres critères, on ne peut pas affirmer qu'il y a une différence significative puisque la p-valeur est supérieure à 0,05.

Une représentation graphique pour ces 4 critères a été faite pour comparer les moyennes pour chaque tranche d'âge.

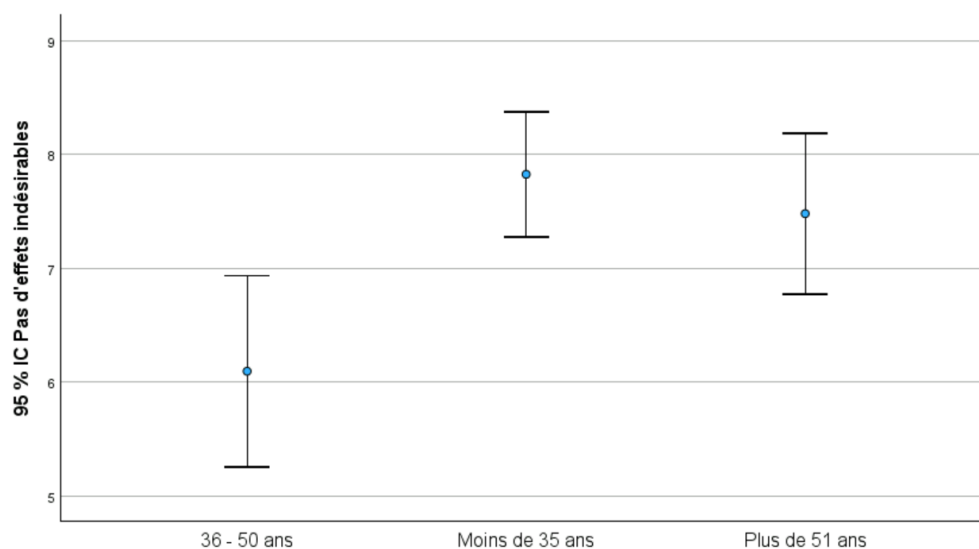


Tableau 8A : Comparaison des moyennes pour le critère « pas d'effet indésirable » en fonction de l'âge

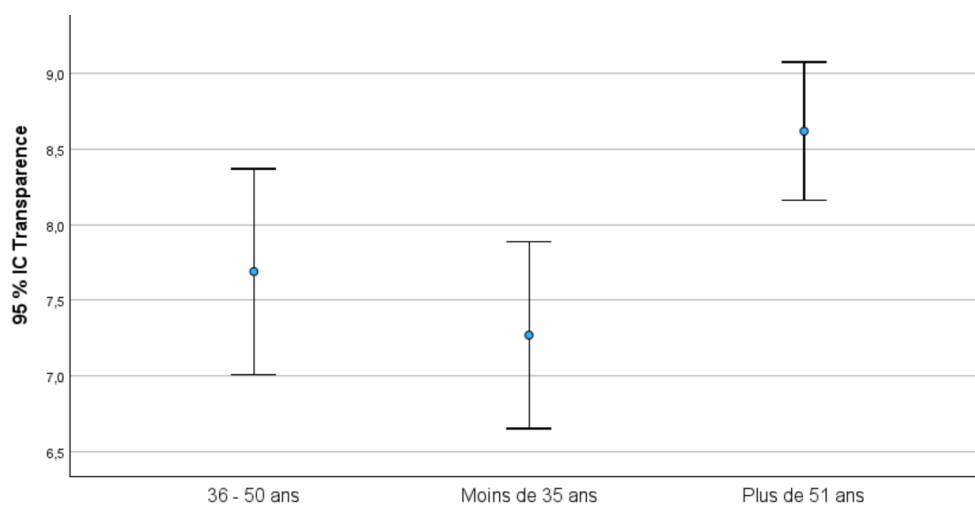


Tableau 8B : Comparaison des moyennes pour le critère « Transparence » en fonction de l'âge

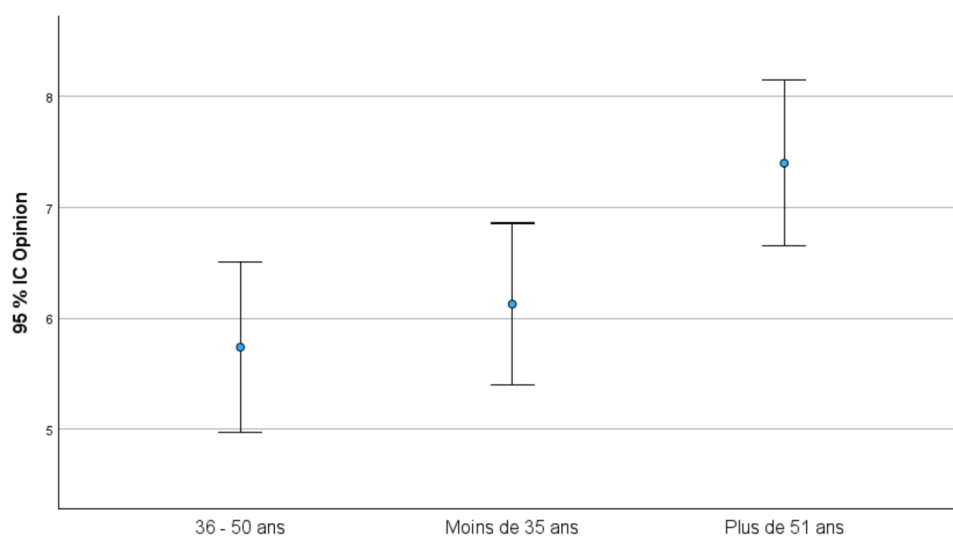


Tableau 8C : Comparaison des moyennes pour le critère « Opinion » en fonction de l'âge

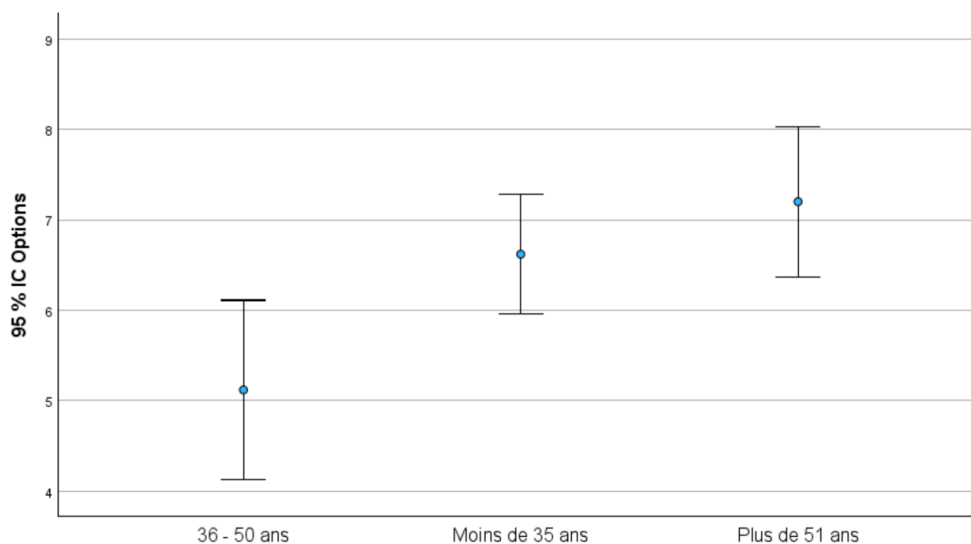


Tableau 8D : Comparaison des moyennes pour le critère « Options » en fonction de l'âge

Pour vérifier la significativité des différences entre les moyennes, une succession de tests t sur échantillon unique ont été réalisés.

Le tableau 9 résume les résultats des tests qui se trouvent également en détail en annexe 10.

Critère	Âge	Moyenne	P-valeur
Pas d'effets indésirables	Moins de 35 ans vs 36 - 50 ans	7,83 vs 6,10	<,001
	Moins de 35 ans vs Plus de 51 ans	7,83 vs 7,48	,214
	35 - 50 ans vs Plus de 51 ans	6,10 vs 7,48	,002
Transparence	Moins de 35 ans vs 36 - 50 ans	7,27 vs 7,69	,180
	Moins de 35 ans vs Plus de 51 ans	7,27 vs 8,62	<,001
	35 - 50 ans vs Plus de 51 ans	7,69 vs 8,62	,009
Opinion	Moins de 35 ans vs 36 - 50 ans	6,13 vs 5,74	,387
	Moins de 35 ans vs Plus de 51 ans	6,13 vs 7,20	<,001
	35 - 50 ans vs Plus de 51 ans	5,74 vs 7,20	<,001
Options	Moins de 35 ans vs 36 - 50 ans	6,62 vs 5,12	<,001
	Moins de 35 ans vs Plus de 51 ans	6,62 vs 7,20	<,001
	35 - 50 ans vs Plus de 51 ans	5,12 vs 7,20	<,001

Tableau 9 : Comparaison des moyennes pour les attentes des consommateurs en fonction de l'âge et résultats des tests t sur échantillon unique.

A l'aide de ce tableau récapitulatif, nous pouvons conclure que :

- Le critère « pas d'effet indésirable » a significativement moins d'importance pour les consommateurs âgés de 36 à 50 ans, que pour les autres tranches d'âge étudiées.
- Le critère « transparence » est significativement plus important pour les consommateurs âgés de plus de 51 ans que pour les autres tranches d'âge étudiées
- Le critère « opinion » est significativement plus important pour les consommateurs âgés de plus de 51 ans que pour les autres tranches d'âge étudiées.
- Le critère « options » à une importance significativement différente pour chaque tranche d'âge. Les consommateurs âgés de 36 à 50 ans considèrent ce critère comme significativement moins important que pour les autres tranches d'âge étudiées, à l'inverse des consommateurs âgés de plus de 51 ans qui le considère comme significativement plus important que les autres tranches d'âge étudiées.

La deuxième variable à étudier est la variable sexe. Pour vérifier si le sexe des consommateurs influence leurs attentes pour définir un nudge marketing éthique, un test t de student a été réalisé. Les résultats sont repris dans le tableau 10 et les résultats détaillés sont disponibles en annexe 11.

Critère	Moyenne Homme	Moyenne Femme	P-valeur
Pas d'effet indésirable	6,79	7,58	0,06
Transparence	7,88	7,78	0,776
Liberté de choix	8,53	8,73	0,521
Bien-être du consommateur	7,74	8,26	0,125
Opinion	6,39	6,46	0,883
Options	6,05	6,66	0,203
Utilisation justifiée	7,80	8,20	0,218

Tableau 10 : Comparaison des moyennes pour les attentes des consommateurs en fonction du sexe et résultats des tests t de students

Comme le montrent les p-valeurs supérieures à 0,05, les hypothèses nulles ne peuvent pas être rejetées. Les attentes des consommateurs pour définir un nudge marketing éthique ne sont donc pas significativement différentes en fonction du genre, contrairement à l'âge.

Pour finir, afin de vérifier si les attentes des consommateurs pour définir un nudge marketing éthique varient en fonction de leurs revenus, un autre test d'ANOVA à un facteur a été effectué.

Les résultats détaillés sont en annexe 12 et un récapitulatif se trouve dans le tableau 11.

Critère	Moyenne « Moins de 1500€ »	Moyenne « 1501 – 2000€ »	Moyenne « 2001-3000€ »	Moyenne « Plus de 3000€ »	P-valeur
Pas d'effet indésirable	7,44	5,88	7,55	7,87	0,004
Transparence	7,24	7,70	7,50	8,87	0,005
Liberté de choix	8,39	8,48	8,52	9,18	0,245
Bien-être du consommateur	7,66	7,88	8,10	8,51	0,303
Opinion	5,98	5,79	6,45	7,62	0,016
Options	6,44	5,27	6,45	7,26	0,045
Utilisation justifiée	7,73	7,85	7,86	8,69	0,119

Tableau 11 : Comparaison des moyennes pour les attentes des consommateurs pour tous les critères en fonction des revenus et résultats des tests d'ANOVA à 1 facteur

Comme nous le montre les résultats du test d'ANOVA à un facteur, il n'est pas possible d'affirmer que les attentes des consommateurs pour définir un nudge éthique sont significativement différentes pour les critères suivants : « liberté de choix », « bien-être du consommateur » et « utilisation justifiée ». Les p-valeur de ces 3 critères sont supérieurs à 0,05 donc les hypothèses nulles ne peuvent pas être rejetées. En conclusion, le montant des revenus mensuels nets des consommateurs n'influence pas leurs attentes. Au contraire, les critères « pas d'effet indésirable », « transparence », « opinion » et « options » ont une p-valeur inférieure à 0,05 donc il y a une différence significative des moyennes pour chaque tranche de revenus. En conclusion, les revenus mensuels nets influencent le degré d'importance de ces 4 critères.

Pour tirer des conclusions plus précises, une représentation graphique a été réalisé.

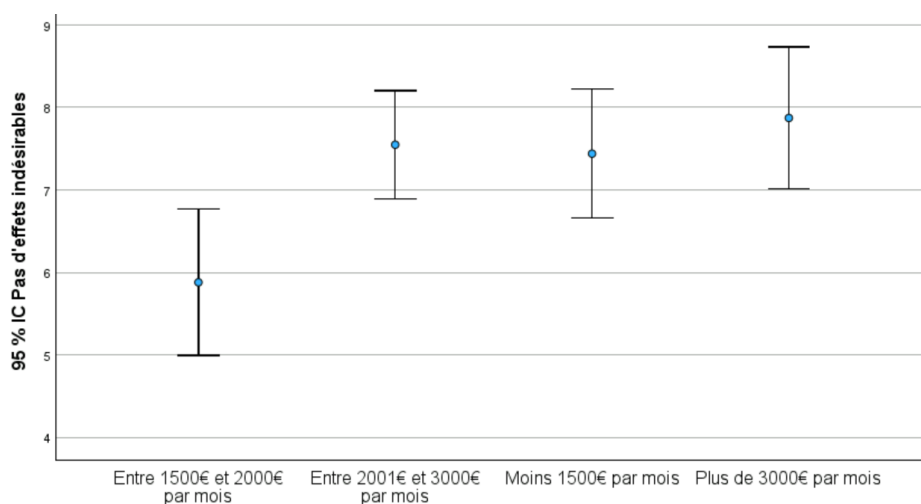


Tableau 12A : Comparaison des moyennes pour le critère « pas d'effet indésirable » en fonction des revenus.

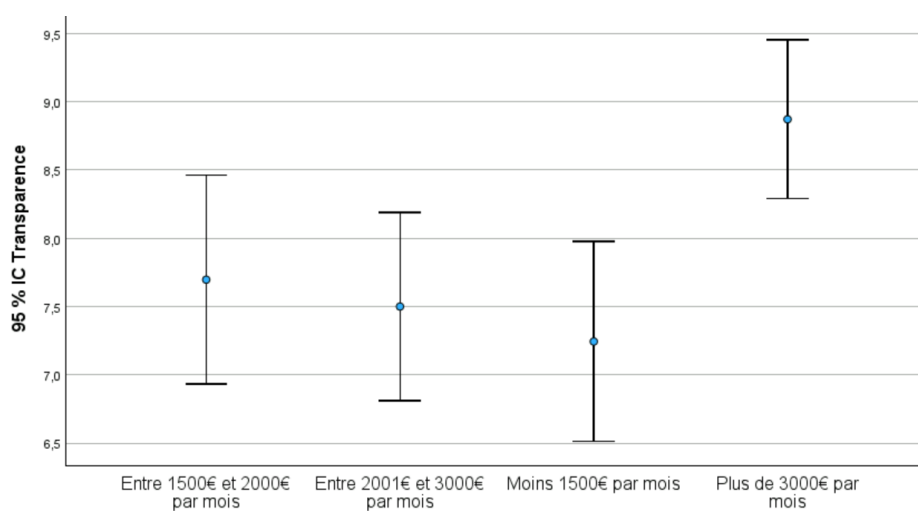


Tableau 12B : Comparaison des moyennes pour le critère « pas d'effet indésirable » en fonction des revenus.

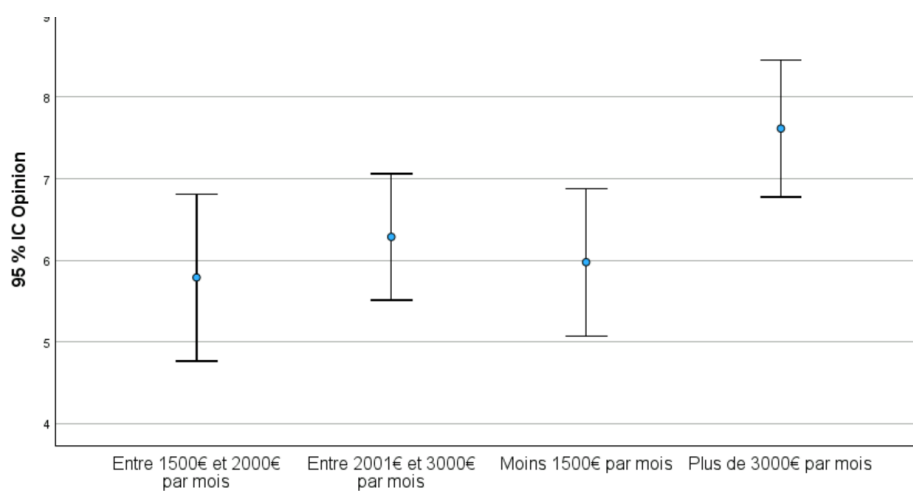


Tableau 12C : Comparaison des moyennes pour le critère « pas d'effet indésirable » en fonction des revenus.

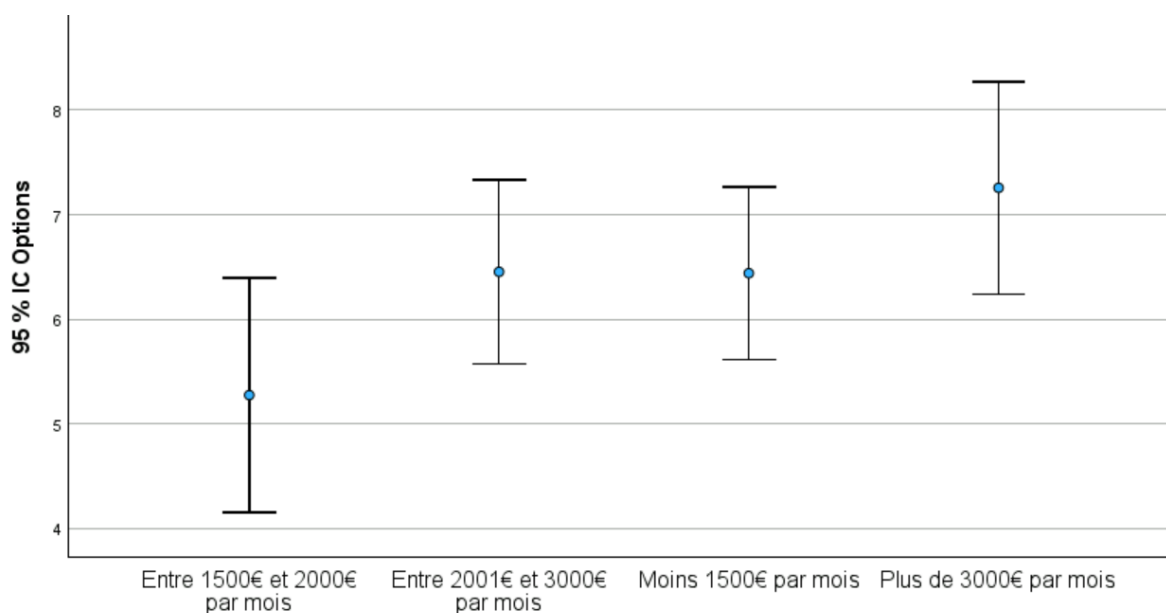


Tableau 12D : Comparaison des moyennes pour le critère « pas d'effet indésirable » en fonction des revenus.

Pour vérifier la significativité des différences, les moyennes ont été comparées entre chaque tranche de revenus pour chaque critère et les résultats sont repris dans le tableau 13.

Critère	Revenus mensuels	Moyenne	P-valeur
Pas d'effets indésirables	Moins de 1500 € vs 1501€ - 2000€	7,44 vs 5,88	<,001
	Moins de 1500€ vs 2001€ - 3000€	7,44 vs 7,55	,776
	Moins de 1500€ vs Plus de 3000€	7,44 vs 7,87	,273
	1501€ - 2000€ vs 2001€ - 3000€	5,88 vs 7,55	<,001
	1501€ - 2000€ vs Plus de 3000€	5,88 vs 7,87	<,001
	2001€ - 3000€ vs Plus de 3000€	7,55 vs 7,87	,365
Transparence	Moins de 1500 € vs 1501€ - 2000€	7,24 vs 7,70	,216
	Moins de 1500€ vs 2001€ - 3000€	7,24 vs 7,50	,484
	Moins de 1500€ vs Plus de 3000€	7,24 vs 8,87	<,001
	1501€ - 2000€ vs 2001€ - 3000€	7,70 vs 7,50	,604
	1501€ - 2000€ vs Plus de 3000€	7,70 vs 8,87	,004
	2001€ - 3000€ vs Plus de 3000€	7,50 vs 8,87	<,001

Opinion	Moins de 1500 € vs 1501€ - 2000€	5,98 vs 5,79	,681
	Moins de 1500€ vs 2001€ - 3000€	5,98 vs 6,45	,296
	Moins de 1500€ vs Plus de 3000€	5,98 vs 7,62	<,001
	1501€ - 2000€ vs 2001€ - 3000€	5,79 vs 6,45	,198
	1501€ - 2000€ vs Plus de 3000€	5,79 vs 7,62	<,001
	2001€ - 3000€ vs Plus de 3000€	6,45 vs 7,62	,001
Options	Moins de 1500 € vs 1501€ - 2000€	6,44 vs 5,27	,007
	Moins de 1500€ vs 2001€ - 3000€	6,44 vs 6,45	,979
	Moins de 1500€ vs Plus de 3000€	6,44 vs 7,26	,051
	1501€ - 2000€ vs 2001€ - 3000€	5,27 vs 6,45	,040
	1501€ - 2000€ vs Plus de 3000€	5,27 vs 7,26	,001
	2001€ - 3000€ vs Plus de 3000€	6,45 vs 7,26	,072

Tableau 13 : Comparaison des moyennes pour les attentes des consommateurs en fonction des revenus et résultats des tests t sur échantillon unique.

Les p-valeurs reprises dans le tableau récapitulatif montrent que les consommateurs ayant des revenus mensuels nets compris entre 1501 et 2000€ par mois accordent une importance moindre au critère « pas d'effet indésirable » que les consommateurs ayant des revenus mensuels nets inférieurs ou supérieurs à cette tranche.

Les consommateurs ayant des revenus mensuels nets supérieurs à 3000€ accordent une importance plus grande au critère « transparence » que les personnes ayant des revenus nets mensuels nets inférieurs à 3000€. Nous pouvons conclure cela puisque la moyenne pour cette tranche de revenus est significativement différente et supérieure (p-valeur inférieure à 0,05) que celle des autres tranches de revenus.

Les consommateurs ayant des revenus mensuels nets supérieurs à 3000€ par mois accordent une importance plus grande au critère « opinion » que les personnes ayant des revenus mensuels nets inférieurs à 3000€. La p-valeur étant inférieure à 0,05 lorsque l'on compare la moyenne des consommateurs ayant des revenus nets supérieurs à 3000€ à celle des autres tranches de revenus, il est possible de conclure que la moyenne est significativement différente et supérieure.

Les consommateurs ayant des revenus mensuels nets compris entre 1501 et 2000€ accordent une importance significativement moins grande au critère « options » que les autres tranches de revenus. La moyenne pour cette tranche de revenus est significativement différente et inférieure, cela peut être conclu car la p-valeur est inférieure à 0,05 lors de chaque comparaison de moyenne avec les autres tranches de revenus.

Pour conclure avec les analyses, deux choses intéressantes sont remarquées.

La première est que les critères de « liberté de choix », « bien-être du consommateur » et « utilisation justifiée » ne sont pas influencés par le profil des consommateurs, contrairement aux critères « pas d'effets indésirables », « transparence », « opinion » et « options » qui eux sont influencé par l'âge et les revenus des consommateurs.

La deuxième est que les conclusions sont très similaires pour les variables « revenus » et « âge ». Il y a peut-être une corrélation entre celles-ci. Pour le vérifier, un test d'indépendance du khi-carré a été effectué.

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	55,054 ^a	6	<,001
Rapport de vraisemblance	58,535	6	<,001
N d'observations valides	155		
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,94.			

Tableau 14 : Résultats du test du khi-carré

La p-valeur étant inférieure à 0,05, nous pouvons affirmer qu'il y a bien un lien entre ces deux variables. Cela peut expliquer que les conclusions soient très similaires entre les variables « revenus » et « âge ».

6.Limites et recherches futures

6.1 Limites

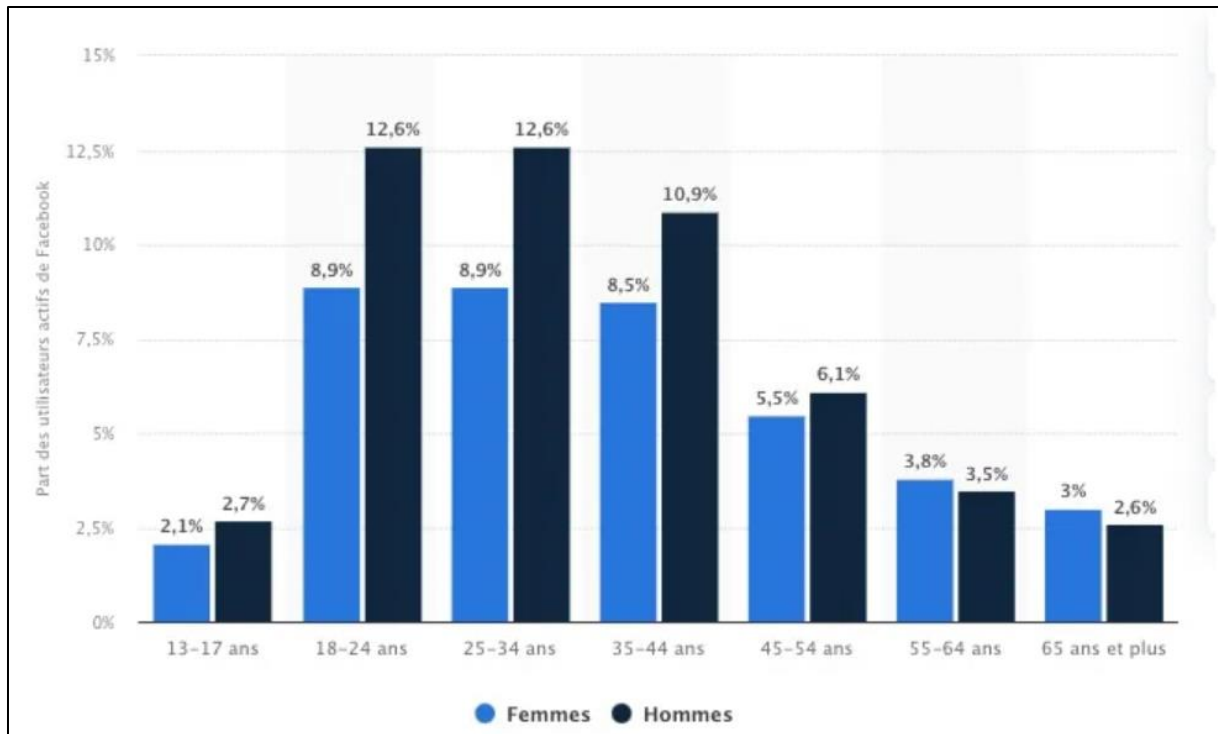
Maintenant que les analyses sont terminées et que des conclusions sont ressorties, certaines limites sont à préciser.

La première est que la question ouverte visant à identifier les attentes des consommateurs pour définir un nudge marketing éthique a été posée après avoir mentionné les critères attendus définis par le modèle FORGOOD. Cela a pu influencer les réponses données qui auraient peut-être fait ressortir d'autres critères que « public visé » et « type de produit ». De plus, ces deux nouveaux critères n'ont pas pu être étudiés comme les autres en figurant dans le questionnaire. Il n'est donc pas possible de formellement affirmer qu'ils sont attendus par les consommateurs, ni qu'il n'en existe aucun autre.

La deuxième est que le profil du consommateur a été défini par seulement 3 critères basiques, à savoir l'âge, le sexe et les revenus mensuels nets. Certes, des conclusions sont ressorties mais avec plus de critères, des clusters plus précis auraient pu être établis.

Concernant la variable « revenus mensuels nets », ils ont fait l'objet d'une recherche antérieure en fonction du salaire minimum, le salaire médian et le montant auquel le consommateur est considéré comme ayant un salaire supérieur à 90% des wallons. Les classes ont été établies sur bases des dernières données disponibles sur Statbel qui datent de 2021. Or, une partie non négligeable des habitants de la province du Luxembourg travaille au Grand-Duché du Luxembourg et ont un salaire beaucoup plus important, ce qui fait que la moyenne salariale en province du Luxembourg est légèrement supérieure à la moyenne salariale en Wallonie. Les données pour la province du Luxembourg auraient donc dû être utilisées au lieu de celles pour la Wallonie.

Une dernière chose à préciser est que la diffusion du questionnaire s'est déroulée principalement sur le réseau social Facebook. Ce réseau social n'est que très peu utilisé par les personnes de moins de 21 ans et les personnes ayant plus de 65 ans, comme le montre les données ci-dessous (Sansonetti, 2024).



Sansonetti, J. (2024, août 31). *Chiffres Facebook 2023 : Utilisateurs, statistiques et tendances du réseau social*. <https://www.wizishop.fr/blog/chiffres-facebook>

La clientèle de la brasserie/restaurant dans laquelle a été diffusé le questionnaire est également composée de personnes entre 30 et 60 ans majoritairement selon le gérant de l'établissement. Tout cela explique le faible nombre d'observations pour ces catégories d'âge.

6.2 Recherches futures

L'éthique du nudge marketing est un sujet qui mène à de nombreuses potentielles recherches futures. Dans ce mémoire, l'objectif était de définir les attentes des consommateurs. Mais maintenant qu'elles ont été définies, il est tout à fait imaginable de poursuivre les recherches pour tenter d'établir des critères bien spécifiques qui répondraient à la fois aux attentes des consommateurs et aux intérêts des marketeurs.

Une autre possibilité serait d'effectuer une recherche de plus grande ampleur pour bien identifier les attentes des consommateurs en fonction d'un plus grand nombre de critères socio-démographiques. Cela permettrait potentiellement d'arriver à des conclusions plus précises pour tous les profils de consommateurs et pas seulement basés sur trois critères.

Un autre axe de recherche pourrait être d'établir quels types de nudge sont tolérés par les consommateurs, lesquels sont à proscrire, lesquels doivent être limités à certains profils de consommateurs et lesquels peuvent être utilisés par les marques.

Une dernière perspective de recherche serait d'établir des solutions plus précises pour éviter que les marques utilisent des techniques de sludge ou abusent du nudge marketing. Pour cela, il serait envisageable dans un premier temps d'établir plusieurs leviers d'actions avec plusieurs moyens d'activer ces leviers en fonction du contexte.

7. Conclusion

Pour conclure ce mémoire, résumons ce que nous avons lors de nos recherches. D'abord, la littérature existante nous a appris qu'il y avait plusieurs critères importants pour affirmer que le nudge marketing était utilisé de façon éthique. Thaler et Sunstein ont définis les trois premiers, à savoir être transparent, mener au bien-être du consommateur et la personne nudgée doit conserver sa liberté de choix. Ensuite, plusieurs spécialistes ont donné leur avis et suite à cela, le modèle FORGOOD de Ladès et Delaney est né en ajoutant 4 autres critères, à savoir qu'il ne doit pas entraîner d'effets indésirables pour le consommateurs, qu'il doit être autorisé par les principaux concernés, que plusieurs autres options doivent être envisagées avant de recourir au nudge et que les marketeurs ou autres personnes qui souhaitent utiliser le nudge marketing doivent avoir le droit et les capacités de le faire.

Ensuite, la recherche quantitative a démontré que tous ces critères étaient bien attendus par les consommateurs pour définir si un nudge était éthique ou non à des degrés différents. La conservation de la liberté de choix étant considérée comme le plus important des critères. En plus de ces 7 critères, deux points importants ont été mentionnés par les répondants, le type de produits et les personnes ciblées. Selon les consommateurs, le nudge marketing ne pourrait pas être appliqué à tous les produits ni à tous les profils de consommateurs.

Nous avons aussi appris que pour les consommateurs ayant un lien avec le marketing, la notion de transparence était moins importante que pour les consommateurs qui n'en ont pas. Ces derniers veulent être informés qu'ils sont « victimes » d'un nudge, ce qui est moins important lorsqu'ils ont un rapport direct avec le marketing. Ce critère est donc une source de discussion entre les marketeurs et les consommateurs pour établir son degré d'importance, même si les deux parties accordent une importance assez élevée à ce critère.

Pour terminer, le degré d'importance de chaque critère n'est pas le même pour tous les consommateurs. En effet, nous avons pu conclure que l'âge et les revenus du consommateur, faisaient varier les degrés d'importance de certains critères. Les consommateurs de 36 à 50 ans ayant des revenus mensuels nets compris entre 1501 et 2000€ accordent moins d'importance aux critères « pas d'effets indésirables » et « options ». Les personnes de plus de 51 ans ayant des revenus mensuels nets supérieurs à 3000€ accordent plus d'importance à la transparence et au critère « opinion ».

En résumé, 9 critères sont importants pour les consommateurs à des degrés d'importance différents. Et ces degrés d'importance varient en fonction du profil du consommateur. Il est donc impératif pour les marketeurs de bien cibler les personnes qu'ils veulent nudger pour éviter d'utiliser un nudge qui serait jugé comme non-éthique par le consommateur et éviter d'être considéré comme une entreprise qui manipule ses clients, ce qui affecterait l'image de la marque.

Bibliographie

- Arrambourg, N. (2021, août 19). Connaissez-vous le nudge ? Inciter sans contraindre. RESPECTS 73. <https://www.respects73.fr/connaissez-vous-le-nudge-inciter-sans-contraindre/#:~:text=L'effet%20mesure%20%3A%20le%20fait,de%20conformit%C3%A9%20et%20d'appartenance.>
- Baccouche Ben Amara, A. & Zghal, M. (2008). L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur : Cas des produits respectueux de l'environnement. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234, 53-64. <https://doi.org/10.3917/rsg.234.0053>
- Bataoui, S. & Gerard, J. (2020). L'adoption de comportements responsables grâce aux *nudges* : Le rôle médiateur de l'inférence de manipulation. *Revue française de gestion*, 288, 129-143. <https://doi.org/10.3166/rfg.2020.00432>
- Bathelot, Bertrand. (2020), Marketing de l'urgence - Définitions Marketing. L'encyclopédie illustrée du marketing. Copyright Définitions Marketing - Boitmobile. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-de-lurgence/>
- Bayle-Tourtoulou, A., & Badoc, M. (2020). *The Neuro-Consumer : Adapting Marketing and Communication Strategies for the Subconscious, Instinctive and Irrational Consumer's Brain*. Routledge.
- Bergeron, H., Castel, P., Dubuisson-Quellier, S., Lazarus, J., Noguez, É. & Pilmis, O. (2018). Introduction. Dans : , H. Bergeron, P. Castel, S. Dubuisson-Quellier, J. Lazarus, É. Noguez & O. Pilmis (Dir), *Le biais comportementaliste* (pp. 5-9). Paris: Presses de Sciences Po.
- Blumenthal-Barby, J.S, Burroughs, H. (2012), Seeking Better Health Care Outcomes: The Ethics of Using the “Nudge”, *The Journal of American Bioethics*, 12(2), 1-10.
- Brassier, P. & Ralet, P. (2021). La gamification pour apprendre : perceptions des acteurs et pistes de développement. @GRH, 39, 29-60. <https://doi.org/10.3917/grh.212.0029>
- Brousseau, A-D, Couvreur, A, Loisel, J-P. Opinions et comportements des consommateurs : un nouvel indicateur. (Consulté le 26 juin, 2024). <https://www.credoc.fr/download/pdf/Rech/C188.pdf>
- Burt, E. (2020). How other companies are benefitting from nudge theory. Retrieved from http://www.managementtoday.co.uk/article/1670286?utm_source=website&utm_medium=social.
- Corcos, A. & Pannequin, F. (2008). Conservatisme, représentativité et ancrage dans un contexte dynamique : Une approche expérimentale: Avril 2006. *Recherches économiques de Louvain*, 74, 77-110. <https://doi.org/10.3917/rel.741.0077>
- Coron, C. (2020). Outil 1. Approche quantitative ou qualitative ? Dans : C. Coron, *La Boîte à outils de l'analyse de données en entreprise* (pp. 12-13). Paris: Dunod.

Creyer E.H. & Ross W. T Jr. (1997) The influence of firms' behaviour on purchase intention: do consumers really care about business ethics, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, p. 421-432.

David, Hirshleifer. (2001). Investor Psychology and Asset Pricing. *Journal of Finance*, 56(4):1533-1597. doi: 10.1111/0022-1082.00379

de Marcellis-Warin, N., Marty, F., Thelisson, E. & Warin, T. (2020). Intelligence artificielle et manipulations des comportements de marché : l'évaluation ex ante dans l'arsenal du régulateur. *Revue internationale de droit économique*, XXXIV, 203-245. <https://doi.org/10.3917/ride.342.0203>

Deschamps, M. & Ferey, S. (2012). Economie comportementale et politique de concurrence. Une étude du cas français. *Revue française d'économie*, XXVII, 81-114. <https://doi.org/10.3917/rfe.124.0081>

Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a Definition. Tiré de <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>

Dianoux, C., Heitz-Spahn, S., Siadou-Martin, B., Thevenot, G. & Yildiz, H. (2019). Nudge: A relevant communication tool adapted for agile innovation. *Journal of Innovation Economics & Management*, 28, 7-27. <https://doi.org/10.3917/jie.028.0007>

Duchowski, A.T. (2007), *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*, Springer, London. doi: 10.1007/978-1-4471-3750-4

Duhamel, A. et N. Mouelhi, *Éthique : histoire, politique, application*, Boucherville (Québec), Éditions : Gaétan Morin Éditeur, 2001, 306.

Dumas, G. (2023, février). Neuromarketing : Comment transformer le consommateur en mouton. *Charly Hebdo*. <https://charliehebdo.fr/2023/02/economie/neuromarketing-comment-transformer-le-consommateur-en-mouton/>

Eber, N. (2020). *La psychologie économique & financière: Comment la psychologie impacte nos décisions*. De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.eber.2020.01>

Felsen, G., Castelay, N., Reiner, P.B. (2013), Decisional Enhancement and Autonomy: Public Attitudes towards Overt and Covert Nudges, *Judgement and Decision Making*, 8(3), 202-213.

Ferraro P. et Price M. (2013). "Using non-pecuniary strategies to influence behavior : evidence from a large scale field experiment", *The Review of Economics and Statistics*, vol. 95, no 1, p. 64-73.

Ferey, S. (2011). Paternalisme libéral et pluralité du moi. *Revue économique*, 62, 737-750. <https://doi.org/10.3917/reco.624.0737>

Filser M. (2003), « Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale », *Revue Française de Marketing*, vol. 194. n°4/5, p. 5. 11.

Goldstein N., Cialdini R. et Griskevicius V. (2008). "A room with a viewpoint : using social norms to motivate environmental conservation in hotels", *Journal of Consumer Research*, vol. 35, no 3, p. 472-482.

Goldszlagier, J. (2015). L'effet d'ancrage ou l'apport de la psychologie cognitive à l'étude de la décision judiciaire. *Les Cahiers de la Justice*, 4, 507-531. <https://doi.org/10.3917/cdlj.1504.0507>

Gurviez, P., Raffin, S. (2019). Nudge et Marketing social: Clés et expériences inspirantes pour changer les comportements. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.gurvi.2019.01>

Habib, M., Lavergne, L. & Caparos, S. (2018). Chapitre 4. Perception. Dans : , M. Habib, L. Lavergne & S. Caparos (Dir), *Psychologie cognitive: Cours, méthodologie, exercices corrigés* (pp. 96-127). Paris: Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.habib.2018.01.0096>

Hansen P. et Jespersen A. (2013). "Nudge and the manipulation of choice - A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy", *The European Journal of Risk Regulation*, vol. 4, n° 1, p. 3-28.

Hirshleifer D., (2001). "Investor Psychology and Asset Pricing", *The Journal of Finance*, LVI,(4), pp.1533.

Johnson E., Shu S., Dellaert B., Fox C., Goldstein D., Häubl G., Larrick R., Payne J., Peters E., Schkade D., Wansink B. et Weber E. (2012). "Beyond nudges: Tools of a choice architecture", *Marketing Letters*, vol. 23, no 2, p. 487-504.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgment under uncertainty : Heuristics and biases (Jugement dans l'incertitude : heuristique et biais). *Science*, 185, 1124-1131.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2017). *Marketing management 15th global edition* (15th Global Ed.). New Jersey: Pearson.

Lades, L. K., & Delaney, (2022). Nudge FORGOOD. *Behavioural Public Policy*, 6(1), 75–94. doi:10.1017/bpp.2019.53

Le Nagard, E. & Giannelloni, J. (2016). Marketers, consommateurs, mêmes combats !. *Décisions Marketing*, 83, 5-9. <https://doi.org/10.7193/DM.083.05.09>

Ly, K., Mazar, N., Zhao, M., Soman, D. (2013), *A Practitioner's Guide to Nudging*, Toronto, ON: Rotman School of Management, University of Toronto.

Martinez, F. (2010). L'individu face au risque : l'apport de Kahneman et Tversky. *Idées économiques et sociales*, 161, 15-23. <https://doi.org/10.3917/idee.161.0015>

Moliner, P., Bovina, I. & Juventin, J. (2019). Ancrages et objectivations de la représentation sociale du luxe. Une comparaison France – Russie. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 123-124, 175-191. <https://doi.org/10.3917/cips.123.0175>

Munscher, R., Vetter, M., Scheuerle, T. (2016), A Review and Taxonomy of Choice Architecture Techniques, *Journal of Behavioral Decision Making*, 29, 511–524.

Nasica, E. & Dufour, D. (2007). Incertitude, rationalité et confiance dans les choix d'investissement : Une analyse de la relation entre marchés financiers et capital-risque. *Revue d'économie industrielle*, 119, 5-5. <https://doi.org/10.4000/rei.2223>

Nodder Ch., 2013, *Evil by Design. Interaction Design to Lead Us into Temptation*, 1st edition, Indianapolis, Wiley.

Paquet, Elise. Nudge management : réel management ou manipulation des travailleurs?. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2021. Prom. : Léonard, Evelyne. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:31479>

Pichert D. et Katsikopoulos K. (2008). “Green defaults: Information presentation and pro-environmental behavior”, *Journal of Environmental Psychology*, vol. 28, no 1, p. 63-73.

Pierrefixe, Simon. Santé publique : Le nudge : outil efficace ou effet de mode ?. Inserm le magazine (Paris), 2021, N° 51, p. 4, p.5

Rawls, J. *Théorie de la justice*, traduction de Catherine Audard, Editions Seuil, Paris, 1987. Titre original : *A theory of justice*, Belknap Press of Harvard University Press, 1971, in Racine Louis, *L'éthique et les affaires*, Revue Internationale de gestion, 1991, volume 16 - N° 2 Mai p. 51-56.

Roullet Bernard, Ben Dahmane-Mouelhi Norchène, Droulers Olivier. *Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multiculturelle*. Actes du congrès International de l'Association Française de Marketing, 2003, p. 455-468.

Sansonetti, J. (2024, août 31). *Chiffres Facebook 2023 : Utilisateurs, statistiques et tendances du réseau social*. <https://www.wizishop.fr/blog/chiffres-facebook>

Selinger, E., & Whyte, K. (2011). Is There a Right Way to Nudge ? The Practice and Ethics of Choice Architecture. *Sociology compass*, 5(10), 923-935.

Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>

Singler, É. (2021). Nudge, neurotechnologies et *neuromarketing* : état de l'art, et retour d'expérience entre le potentiel affiché et leurs limites. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2021, 35-38. <https://doi.org/10.3917/rindu1.213.0035>

Sommers, S. (2011). Situations matter: understanding how context transforms your world. Riverhead Hardcover.

Steiler, D., & Ottaviani, F. (2018). Les nudges : *Un coup de pouce non violent ?* Retrieved from <http://theconversation.com/les-nudges-un-coup-de-pouce-non-violent-95306>.

Sunstein, C. R. (Ed.). (2000). *Behavioral Law and Economics*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139175197>

Sunstein C. (2016). “Fifty shades of manipulation”, *Journal of Marketing Behavior*, vol. 1, n° 3-4, p. 213-244.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.

Tran, L. (2018). Herbert Simon et la rationalité limitée. *Regards croisés sur l'économie*, 22, 54-57. <https://doi.org/10.3917/rce.022.0054>

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Van Loon, Marie (2018), «Biais cognitifs (A)», dans Maxime Kristanek (dir.), l'Encyclopédie philosophique, consulté le 30 mai 2024, <https://encyclo-philo.fr/biais-cognitifs-a>