

**LA THEORIE DU NUDGE OU LE COUP DE POUCE VERS UNE MEILLEURE  
COMPREHENSION DES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS**

**Leila LAHNA**

Doctorante

Laboratoire PRISM-Sorbonne

Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne

Tel. 06.24.79.34.53

[leila.lahna@malix.univ-paris1.fr](mailto:leila.lahna@malix.univ-paris1.fr)

**Nathalie GUICHARD**

Professeur des Universités

Laboratoire RITM

Université Paris Sud

[nathalie.guichard@u-psud.fr](mailto:nathalie.guichard@u-psud.fr)

---

**LA THEORIE DU NUDGE OU LE COUP DE POUCE VERS UNE MEILLEURE  
COMPREHENSION DES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS**

**Résumé :** La théorie du « nudge » ou « coup de pouce » en français se propose d'expliquer les comportements irrationnels des consommateurs, grâce à la compréhension des biais qui interviennent lors des situations de prise de décision. Ce travail de recherche vise à présenter une synthèse de la revue de littérature sur la théorie du nudge, tout en exposant son intérêt dans le domaine du marketing. Après avoir rappelé l'évolution des approches sur la prise de décision des consommateurs, les principes du concept du nudge, de possibles applications en marketing ainsi que la méthodologie expérimentale appliquée dans le cadre de la théorie du nudge seront présentés.

**Mots-clés :** nudge, comportement du consommateur, prise de décision, biais

**THE NUDGE THEORY OR HOW TO GET A BOOST TOWARD A BETTER  
UNDERSTANDING OF CONSUMERS BEHAVIOURS**

**Abstract:** The “nudge” theory’s objective is to explain the irrational behaviour of consumers, through understanding the biases that occur in situations of decision-making. This research aims to outline a literature review’s synthesis about the nudge theory, while presenting its interest in the field of marketing. After a presentation of the approaches’ evolution in consumers’ decision-making, the principles of this concept, its potential applications in marketing and the experimental methodology applied in the nudge theory will be introduced.

**Keywords:** nudge, consumer behaviour, decision-making, biases

---

## INTRODUCTION

Le comportement du consommateur est « *l'ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes* » (Engel, Kollat et Blackwell, 1978, p. 15). L'analyse des processus de prise de décision est donc indispensable pour la compréhension du comportement des consommateurs. L'étude de la manière dont les clients font leurs choix et prennent leurs décisions, permet à l'entreprise de mieux répondre à leurs besoins en mettant en place des stratégies marketing efficaces.

Toutefois, dans la littérature marketing, l'étude des comportements est différente selon les points de vue adoptés. Les principaux travaux sur le sujet résultent principalement de deux courants de recherche : l'approche classique et l'approche cognitive et sociale (Pham, 1996). Une troisième approche est née de l'avènement de l'économie comportementale, et c'est ce courant qui fait l'objet du présent article.

Du point de vue de la théorie classique, dite normative, le consommateur est un être rationnel, régi par des logiques mathématiques et capable de prendre des décisions permettant de maximiser son intérêt et sa satisfaction (Edwards, 1954). Les praticiens en marketing sont encore largement influencés par cette théorie ; ils mettent en place des actions marketing en prévision de comportements rationnels de la part du client (Singler, 2015).

Les travaux issus de l'approche cognitive et sociale s'intéressent à la manière dont les consommateurs recherchent, traitent et mémorisent l'information lors de la prise de décision et cela en fonction de leur perception (Dussart, 1983 ; Derbaix, 1975) et de leurs expériences antérieures. Différentes modélisations ont alors émergé de ces

recherches, en particulier le modèle d'attitude de Fishbein et Azjen (1975), le modèle de traitement de l'information (Nicosia, 1966 ; Howard & Seth, 1969), le modèle d'apprentissage (Wilkie, 1996) et le modèle de la mémorisation (Filser, 1994)<sup>1</sup>.

S'inspirant de l'économie normative, de la psychologie, de l'approche cognitive, de la sociologie et des neurosciences (Singler, 2015), la théorie de l'économie comportementale a pris une importance significative ces dernières décennies grâce, notamment, aux travaux de Kahneman et Tversky (1979). Contrairement à l'économie néoclassique, cette discipline considère que le comportement humain ne suit pas une logique raisonnée, qui le conduit à prendre des décisions rationnelles, exclusivement basées sur une analyse coût-bénéfice. Ainsi, le comportement du consommateur est-il également influencé par la nature humaine, sociale, et émotionnelle. Ces influences constituent des biais qui conduisent parfois les individus à prendre des décisions erronées.

Partant du postulat de la théorie de l'économie comportementale, si la rationalité des individus est limitée, il y a deux façons d'influencer les comportements humains (Kahneman, 2012). La première est d'influencer les processus de pensée conscients des individus. C'est la démarche rationaliste, qui suppose que les individus sont capables de maximiser leur intérêt. Thaler et Sunstein (2008), s'inspirant des enseignements de l'économie comportementale, développent la deuxième méthode, qui consiste, quant à elle, à modifier les éléments de contexte qui influent inconsciemment sur la prise de décision des humains. Pour Ariely (2008, p. 240), « *les gens sont soumis aux influences néfastes de leur environnement immédiat, de leurs émotions, d'un certain manque de perspicacité ainsi que d'autres formes d'irrationalité (l'effet de contexte). Mais quand*

---

<sup>1</sup> Une synthèse de ces modèles peut être trouvée dans l'ouvrage de Guichard et Vanheems (2004).

*nous prenons conscience de cet état de fait, nous nous rendons compte que ces erreurs nous offrent également la possibilité de nous améliorer. Puisque nous commettons tous des erreurs systématiques, pourquoi ne pas développer de nouvelles stratégies, inventer de nouveaux outils et mettre au point de nouvelles méthodes pour favoriser les meilleures décisions et améliorer notre condition* ». Il s'agit donc de comprendre puis de changer le comportement des consommateurs sans modifier leur processus de pensée. C'est ce que Thaler et Sunstein (2008) appellent la théorie du « nudge » ou « coup de pouce » en français.

La théorie du nudge est récente, et la littérature sur ce concept est encore éparse. L'objectif de cet article est d'élaborer une synthèse de la revue de littérature sur la théorie du nudge et de mettre en évidence son intérêt pour la pratique du marketing. Dans cette optique, nous nous attacherons, dans un premier temps, à présenter l'évolution de la pensée vers la théorie du nudge, puis nous étudierons, dans un deuxième temps, les principes de cette théorie notamment à travers des exemples d'application en marketing d'une part, et la méthodologie expérimentale utilisée dans le cadre de l'approche du nudge d'autre part. Dans une troisième section, nous présenterons les perspectives et les voies de recherche.

## **1. L'ÉVOLUTION DE LA PENSÉE VERS LA THÉORIE DU NUDGE**

Dans cette section, nous allons montrer comment la remise en question des postulats de l'approche classique par Allais (1953) et Simon (1955) a permis de développer l'approche de l'économie comportementale. Cette théorie, connue sous le nom de théorie du comportement décisionnel, a donné naissance à la théorie du nudge (Thaler & Sunstein, 2008).

### ***1.1. Les limites de l'approche classique***

Le modèle classique considère que le consommateur peut examiner toutes les options et les conséquences des choix ainsi que la classification de ses préférences, afin d'identifier l'alternative présentant la plus grande valeur espérée (Albert & Steinberg, 2011). Dans le cadre de cette approche, Von Neuman et Morgenstern (1947) construisent leur « Théorie des Jeux », fondée sur une optimisation des choix, du point de vue de leur utilité espérée. Leur modèle définit un ensemble d'axiomes. Nous nous limiterons ici à présenter les deux principaux qui guident les préférences et les choix du consommateur rationnel :

- L'axiome de « substitution » est appliqué lors d'un choix entre deux alternatives. Le retrait ou le remplacement d'une option commune par une autre, dans les deux choix, ne devrait pas inverser l'ordre des préférences, car les deux choix sont par définition indépendants. Selon ce postulat, si un consommateur a le choix entre un panier n°1, composé de fraises et d'oranges, et un panier n°2, comprenant des fraises et des bananes, et qu'il préfère le panier n°1, le fait d'enlever les fraises des deux paniers, ne devrait pas changer l'ordre de préférence. Il devrait continuer à préférer le panier n°1 au panier n°2.
- L'axiome « d'invariance » énonce que l'ordre de préférence entre les propositions ne dépend pas de leur formulation. Aussi, la modification des termes utilisés dans la présentation des options, leur ordre, la disposition des situations de choix et le contexte de prise de décision, ne doivent pas influencer l'ordre de préférence. Il ne devrait donc pas y avoir de différence de préférence pour un consommateur ayant à choisir entre

un morceau de viande à 75% maigre et un morceau de viande ayant 25% de matière grasse (Levin et Gaeth, 1988).

Allais (1953) est le premier économiste à avoir remis en cause le modèle classique. L'auteur a mis en évidence une situation où les sujets transgressent les règles de base du modèle de l'utilité espérée, dominant jusqu'alors. Il analyse deux situations de choix qui entraînent une remise en question de l'axiome de substitution.

L'auteur présente deux énoncés expérimentaux, dont les résultats obtenus ne concordent pas avec les axiomes de l'approche classique :

Énoncé n°1 : Préférez-vous l'option A ou l'option B ?

- Option A : Recevoir 100 millions de façon certaine.
- Option B : 10% de chance de gagner 500 millions, 89% de chances de gagner 100 millions, et 1% de chance de ne rien gagner.

Énoncé n°2 : Préférez-vous l'option C ou l'option D ?

- Option C : 11% de chance de gagner 100 millions et 89% de chances de ne rien gagner.
- Option D : 10% de chance de gagner 500 millions et 90% de chances de ne rien gagner.

Dans l'énoncé n°1, les individus ont préféré l'option A à l'option B car ils sont averses au risque et privilégient la certitude. Donc, d'après l'axiome de substitution, ils devraient préférer l'option C à l'option D dans l'énoncé n°2. En effet, le deuxième énoncé est obtenu en modifiant uniquement la conséquence commune « 89% de chances de gagner 100 millions ». Ainsi, l'énoncé n°2 est obtenu en retirant 89% de chance de gagner 100 millions aux situations A et B et en mettant

de ce fait les sujets face à deux choix incertains.

Cependant, cette modification dans l'énoncé des options inverse l'ordre de préférence et rend l'option C moins souhaitable, dans la mesure où elle n'offre plus de gain sûr. Les participants, de par leur choix, vont contredire la règle de substitution, en privilégiant majoritairement l'option D qui maximise alors la valeur espérée et non leur chance de gagner.

Il serait intéressant d'étudier comment ce paradoxe intervient dans le domaine du marketing, notamment lors de l'achat de produits associés à des situations d'incertitude, comme l'assurance, les loteries ou les jeux de hasard. Ce paradoxe ne sera toutefois admis, qu'avec le développement des modèles descriptifs et notamment la théorie des perspectives de Kahneman et Tversky (1979).

Simon (1955) va également contribuer à la remise en question de l'approche normative, en expliquant pourquoi l'être humain est irrationnel. En effet, d'une part il est psychologiquement limité, et ne pourrait traiter l'ensemble des informations disponibles, pour évaluer les alternatives qui s'offrent à lui. D'autre part, les contraintes de temps, et les efforts nécessaires à la prise de décision amènent souvent l'individu à choisir une option dite satisfaisante sans forcément qu'elle soit la meilleure. Simon construit ainsi le concept de la rationalité limitée, où il critique les hypothèses d'information et de rationalité complètes. Simon (1959, p. 273) explique que « *chaque organisme humain vit dans un environnement qui produit des millions de bits de nouvelles informations chaque seconde, mais le goulot d'étranglement de l'appareil de perception n'admet certainement pas plus de 1000 bits par secondes et probablement moins* ». L'apport de Simon en marketing a permis de rendre compte des limites cognitives des consommateurs, de mieux appréhender la construction de leurs préférences dans différentes circonstances et situations de choix et ainsi mieux comprendre leurs comportements (Dubois, 2010).

## ***1.2. L'avènement de l'économie comportementale à travers la théorie des perspectives***

Les limites de la théorie classique dans l'explication des décisions réelles des consommateurs ont amené Kahneman et Tversky (1979) à développer un modèle dans lequel ils ont observé les choix des sujets à travers de nombreuses expériences. Ces études issues de l'économie comportementale, ont permis de rendre compte des comportements décisionnels réels des individus.

La théorie des perspectives identifie deux étapes composant la compréhension du processus décisionnel : une phase d'édition et une phase d'évaluation.

L'étape d'édition consiste en une préparation dont le but est de trier, de construire et de reformuler les options de choix, afin de faciliter la phase d'évaluation, et donc de simplifier la prise de décision. Les travaux de Kahneman et Tversky (1979) suggèrent qu'une situation de décision n'est pas donnée objectivement mais qu'elle est organisée et reformulée de manière subjective par l'individu. Aussi, sur la base des principes du modèle normatif, il ne devrait pas y avoir d'écart de préférence entre deux options équivalentes mais dont la formulation est différente. Or, c'est le contraire qui est observé (Trepel & al., 2005). D'après le modèle de la théorie de la décision rationnelle, il ne devrait pas y avoir de différence de préférence entre du bœuf « 75% maigre » et du bœuf « 25% gras ». L'expérience de Levin et Gaeth (1988) a cependant montré que des consommateurs, à qui on a demandé s'ils privilégiaient l'un ou l'autre, exprimaient une forte préférence pour le bœuf « 75% maigre ».

Kahneman et Tversky (1979) ont démontré l'influence de la formulation sur la prise de décision des sujets en reprenant l'expérience développée initialement par Thaler (1980). Ils imaginent ainsi un exemple où l'individu serait sur le point d'effectuer l'achat d'une veste dont le prix

est de 125 € et d'une calculatrice dont le prix est de 15 €. Les auteurs ont présenté aux participants deux énoncés différents dans lesquels une réduction de 5 € était effectuée soit sur l'achat de la calculatrice (prix réduit donc à 120 €), soit sur l'achat de la veste (prix réduit à 10 €), dans une autre boutique de la marque, située à 20 minutes de l'endroit où ils se trouvent. Les résultats de cette expérience ont montré que 68% des sujets étaient prêts à se rendre dans l'autre enseigne pour obtenir la baisse de prix de la calculatrice, mais seuls 29% des sujets étaient prêts à se rendre à l'autre boutique lorsque la baisse de 5 € est effectuée sur l'achat de la veste. Ainsi, un rabais de 5 € sur un objet valant au départ 15 € apparaît comme ayant une plus grande valeur aux yeux des participants qu'un rabais de 5 € sur un objet valant 125 €. Cela permet de mettre l'accent sur l'impact de la formulation des options sur la prise de décision des individus.

L'étape d'évaluation va permettre d'expliquer les résultats, une fois la situation décisionnelle éditée. Comme présenté dans l'expérience de Levin et Gaeth (1988), la valeur attachée à une option donnée semble dépendre de biais, que l'architecte de choix doit anticiper, afin de simplifier l'évaluation des décisions prises par les individus. Dans le cadre de l'expérience menée par Kahneman et Tversky (1979), la différence de comportement observée selon la situation, est expliquée par la notion de point de référence.

Le point de référence est un concept important en marketing (L'Haridon & Paraschiv, 2009). La théorie des perspectives, suggère que le consommateur va chercher à évaluer les possibilités de gain et de perte possibles par rapport à un point de référence (Kahneman & Tversky, 1979). Pour comprendre l'utilité de ce point de référence, L'Haridon et Paraschiv (2009) nous proposent de considérer les deux situations suivantes :

- Situation n° 1 : le consommateur anticipe une dépense de 1 050 € pour

l'achat d'un produit, mais au moment d'acheter, il apprend qu'une offre promotionnelle a fait baisser le prix à 1 000 €.

- Situation n° 2 : le consommateur anticipe une dépense de 950 € pour l'achat du produit, mais au moment d'acheter, il apprend que le montant s'élève en réalité à 1 000 € et qu'il doit l'acquérir à ce prix-là.

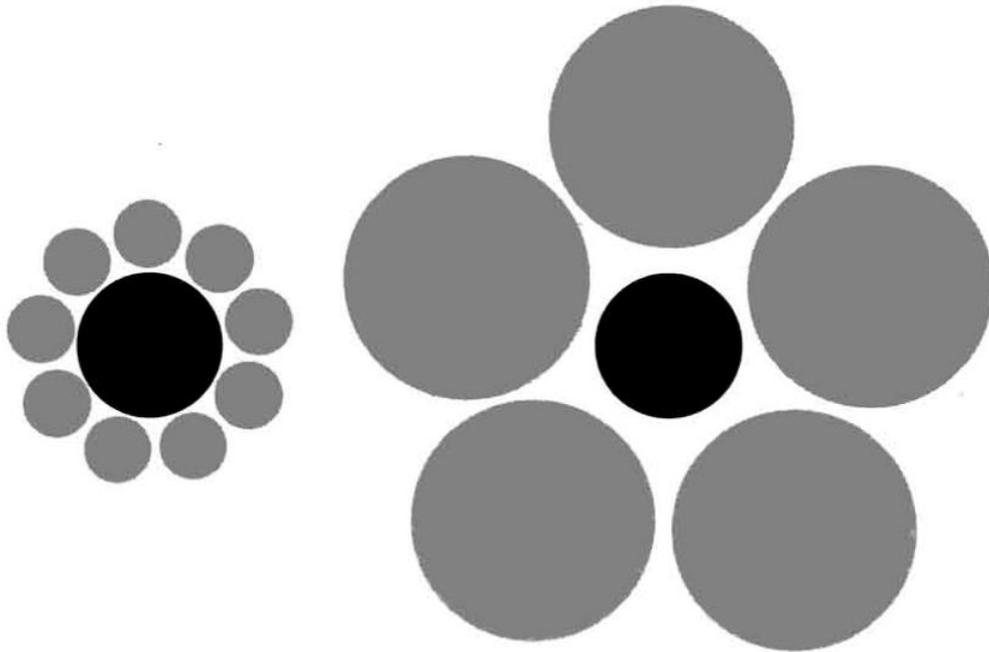
Le prix d'achat est le même dans les deux scénarios, mais le point de référence est différent. Dans le premier cas, il s'élève à 1 050 € et le consommateur réalise alors un gain de 50 € et dans le deuxième cas, le point de référence est de 950 € et le consommateur perd 50 €. Bien que la richesse finale du consommateur soit la même dans les deux cas, le point de référence différent, a généré un sentiment de gain ou de perte selon la situation. Le comportement du consommateur est influencé alors par les éléments perçus par rapport à une situation de référence, et non pas dans l'absolu (L'Haridon & Paraschiv, 2009). Si le client évalue l'achat comme générant une perte par rapport à son point de référence, il peut décider de ne pas acheter le produit, si ce dernier n'est pas indispensable. L'entreprise doit donc veiller à la manière avec laquelle les consommateurs construisent ces points d'ancrage, notamment à travers les communications qu'elle véhicule.

Lors de la communication de lancement de l'iPad, Steve Jobs a utilisé le mécanisme d'ancrage par rapport à un point de référence, avant d'annoncer le prix réel de son nouveau produit (Singler, 2015). En effet, Steve Jobs, affiche « 999 dollars » sur l'écran en expliquant que c'est le prix de vente attendu par les experts. Il présente ensuite, le prix réel de la tablette qui n'est alors que de « 499 dollars ». Il a ainsi créé grâce au premier prix affiché, un point de référence permettant aux clients de percevoir le produit par la suite, comme étant bon marché par rapport au prix virtuel indiqué précédemment.

Singler (2015) explique que les individus sont « plus des êtres de comparaison que de raison » (p. 70). Selon Ariely (2008) la plupart des individus ne savent ce qu'ils veulent que lorsqu'ils le voient dans un certains contexte. Ils ne savent pas quelle raquette acheter jusqu'à ce qu'ils voient un modèle pendant un match de Roland Garros par exemple. Ils ne savent pas quel haut-parleur acheter jusqu'à ce qu'ils en essaient un avec un meilleur son que le précédent. Lors de la commercialisation d'une machine de cuisson de pain à 275 \$ aux Etats-Unis, les ventes pour ce produit étaient très faibles. Les consommateurs ne connaissaient pas les fonctionnalités de ce produit, ils ne savaient s'ils en avaient réellement besoin et donc ne l'achetaient pas. Le constructeur de la machine a alors réfléchi à une stratégie marketing qui augmenterait les ventes. Il a introduit alors sur le marché, un deuxième produit avec des fonctionnalités similaires, en format plus grand et qui coûtait 50% plus cher que le produit de cuisson de pain initial. Suite à la commercialisation de cette deuxième machine, les ventes ont enfin commencé à augmenter. Ariely (2008) lie la tendance de hausse des ventes du produit au fait que les consommateurs pouvaient alors comparer entre les deux machines pour faire leur choix. La machine initialement lancée apparaît ainsi comme étant plus intéressante, car plus petite et moins chère.

Regardons à présent le schéma ci-dessous (Ariely, 2008).

**Figure 1 : Démonstration de la notion de point de référence**



Sur cette figure il apparaît que le cercle noir de gauche est plus grand que le cercle de droite. Mais si nous prenons un double décimètre et mesurons le diamètre de ces deux cercles, nous allons constater que la longueur de leur diamètre est la même. Pour de nombreuses personnes cette figure représente une illusion d'optique. Pour les auteurs de l'économie comportementale, cela est révélateur des erreurs de jugement des êtres humains, qui sont convaincus avant la vérification, que la taille des deux cercles noirs est différente. Mais ce qui est intéressant dans le cadre de l'économie comportementale, c'est que cela nous permet de mieux comprendre les biais qui affectent la façon de penser des individus. Si nous essayons d'expliquer l'erreur de jugement constatée à la vue de la figure ci-dessus, nous pouvons dire que la taille du cercle noir change en fonction des cercles gris autour. Il apparaît petit quand il est placé à côté de grands cercles, et il apparaît grand quand il est placé à côté de petits cercles (Ariely, 2008). Cela permet de confirmer que les individus considèrent les choses en fonction d'un point de référence. Comme le suggère Ariely (2008),

cela ne concerne pas uniquement ce type de cas, ce mode de pensée survient également lors du choix d'un produit, d'un service ou d'un bien immobilier. Les points de référence aident les êtres humains à établir un jugement, qui n'est pas toujours juste, et à prendre des décisions (Kahneman & Tversky, 1979 ; Ariely, 2008).

Les auteurs expliquent également qu'un gain de 100 € n'aura pas autant d'impact psychologique qu'une perte de 100 €. Afin de rendre compte de ce principe, prenons l'exemple de deux individus Jean et Michel. Jean en se promenant trouve 100 €. Michel en se promenant perd 100 €. Il s'agit d'analyser l'intensité de la réaction des deux personnes, à la suite des événements respectifs de gain et de perte. Selon Kahneman et Tversky, la satisfaction éprouvée par Jean sera inférieure au mécontentement ressenti par Michel. En effet, selon les deux chercheurs, le mécontentement ressenti à la suite de la perte d'une somme d'argent ou d'un objet est plus grand, que la satisfaction de gagner la même somme ou le même objet. Ces auteurs appellent cela l'aversion aux pertes. Ils décrivent ce principe ainsi : « *les*

*pertes pèsent plus lourd que les gains »* (Kahneman & Tversky, 1979, p. 279).

Enfin, ces chercheurs précisent que les individus surestiment les probabilités faibles et sous-estiment les fortes. Cela génère donc des comportements de choix erronés. S'inspirant des travaux et résultats de Kahneman et Tversky (1979, 1984), Thaler et Sunstein développent la théorie du nudge.

## 2. LES PRINCIPES DE LA THEORIE DU NUDGE

### 2.1. Un modèle de paternalisme libertaire dans l'architecture de choix

Thaler et Sunstein (2008, p. 25) définissent le nudge comme étant « *tout aspect de l'architecture de choix qui modifie le comportement des individus de façon prévisible sans interdire aucune option ou modifier significativement les incitations financières. Pour être considéré comme un simple nudge, l'intervention doit pouvoir être évitée et à moindre frais. Les nudges n'ont aucun caractère contraignant. Mettre des fruits à la hauteur des yeux des enfants, cela compte comme un nudge. Mais certainement pas interdire les snacks, confiseries et sucreries* ». Dans leur définition, Thaler et Sunstein (2008) présentent un exemple « d'architecture de choix » qui va faciliter à l'individu l'accès à la meilleure option : les fruits, et cela afin de limiter la consommation de sucreries et donc réduire l'obésité.

Ils défendent à ce titre la notion de « paternalisme libertaire ». L'aspect « libertaire » fait référence à la liberté qu'ont les consommateurs de prendre leurs propres décisions. L'aspect « paternaliste » signifie que les « architectes de choix », les personnes qui font figure de leaders au sein de la société, doivent essayer d'influencer les comportements humains pour faire en sorte qu'ils vivent mieux et plus longtemps.

Rebonato (2012) et White (2013) ont fortement critiqué la démarche du paternalisme libertaire de la théorie du

nudge. Les deux auteurs affirment que le concept n'est pas véritablement libertaire car il pousse vers des directions, que les architectes de choix, estiment bonnes pour les individus. Ils expliquent ainsi que les personnes ne sont pas libres car elles sont guidées et amenées à faire des choix qu'elles n'auraient pas forcément faits, et qu'elles prendraient par ailleurs des décisions meilleures pour elles-mêmes.

Thaler et Sunstein (2008), précisent que les critiques du paternalisme libertaire sont encore influencées par l'approche classique, qui considère que les individus sont parfaitement conscients des décisions qui maximisent leur intérêt et qu'il ne faut pas les orienter vers une option plutôt qu'une autre. Thaler et Sunstein (2008), suggèrent que le raisonnement derrière ces critiques est erroné. L'économie comportementale a largement démontré que l'être humain « homo economicus », tel qu'il est décrit par l'approche classique, n'existe pas. Thaler et Sunstein (2008, p. 26) écrivent : « *Si vous parcourez ces ouvrages [d'économie], vous y apprendrez que l'homo economicus a des capacités intellectuelles équivalentes à celles d'Albert Einstein, autant de mémoire que Big Blue, le superordinateur d'IBM, et une maîtrise de soi qui ne le cède en rien à celle du Mahatma Gandhi. Vraiment. Mais les gens que nous connaissons ne sont pas comme cela* ».

Supposons qu'un amateur d'échec joue contre un joueur novice. Il est clairement prévisible que le débutant va perdre, parce qu'il aura fait des choix de jeu moins bons (Thaler & Sunstein, 2008). Si nous faisons le parallèle avec le marketing, il apparaît évident que les consommateurs ne sont pas experts dans tous les domaines dans lesquels ils font des achats, et qu'ils n'ont pas toujours suffisamment d'expérience face à des commerçants professionnels qui essaient de leur vendre certains produits ou services (Thaler & Sunstein, 2008). En effet, dans certaines situations d'achat, l'information est soit abondante soit pas suffisamment exhaustive. Il apparaît difficile de demander à des consommateurs peu

spécialisés de choisir parmi des produits ou des services qu'ils ne connaissent pas, et de prendre les meilleures décisions d'achat, sans un coup de pouce. Le paternalisme libertaire tel que décrit par Thaler et Sunstein est discret et non intrusif. Il cherche à améliorer la vie des individus et à accroître leur bien-être, en leur inspirant la bonne décision, par un léger coup de pouce, sans restreindre leur liberté par des interdictions et des règlements.

Toutefois, certaines entreprises tirent parti de leur position, en détournant les biais et limites cognitives des consommateurs, à leur avantage. Cela peut, par exemple, prendre la forme d'options par défaut. Dans un contexte où les clients disposent de peu d'éléments sur le service et sont contraints par le temps, ils vont avoir tendance à choisir les options par défaut mises en place par l'entreprise. Ces options, pas forcément indispensables et intéressantes, peuvent générer des frais supplémentaires pour les consommateurs et porter des conditions qui bénéficient uniquement au commerçant. Ces méthodes bien que se basant sur les mêmes mécanismes que l'approche du nudge, ne correspondent pas à cette théorie, car ne recherchent pas nécessairement la satisfaction et le bien être des consommateurs.

Le nudge pourrait donc être appliqué pour le bien-être de l'individu, dans toute situation où une personne cherche à en influencer une autre ou plus largement un groupe de personnes. Aussi, les principes et les techniques du nudge prennent une importance de plus en plus significative en marketing.

Cette théorie a en particulier été utilisée dans le cadre du marketing des politiques publiques et cela pour deux raisons majeures : son efficacité et son faible coût (Singler, 2015). Jusqu'alors, l'Etat avait à sa disposition trois leviers: imposer, taxer/subventionner, informer. Le nudge représente désormais un levier complémentaire, encourageant les individus de manière indirecte à prendre

des décisions dans le « bon sens » (Thaler & Sunstein, 2008).

La théorie du nudge est basée sur le fait que quelques biais, que Thaler et Sunstein appellent les « heuristiques » telles que le statu quo, le désir de se conformer, l'ancrage, l'aversion au risque, qui conduisent les individus à prendre les mauvaises décisions, peuvent eux-mêmes être utilisés pour amener les individus à faire les bons choix, et à l'organisation d'économiser du temps et de l'argent.

Nous allons présenter deux exemples d'application de la théorie du nudge en marketing, le premier en marketing du secteur public, le second en marketing du secteur privé.

Tout le monde espère avoir rempli sa feuille d'impôt mais personne ne veut la remplir. Cette expérience est souvent mal vécue et longtemps repoussée, le nudge va justement servir à pousser à l'action. C'est ainsi que le gouvernement britannique, qui a été l'un des pionniers sur le sujet, a mis en application le nudge dans le domaine fiscal pour encourager les citoyens à payer leurs impôts dans les délais. 10% de foyers britanniques ne paient pas leurs impôts à temps. « L'unité du nudge » (Behavioural Insights Team, 2012) créée par David Cameron a conseillé au service des impôts d'inclure dans la lettre de relance, la mention : « neuf personnes sur dix payent leurs impôts à l'heure », soit la proportion de citoyens ayant déjà payé leurs impôts dans leur arrondissement ou dans leur ville.

En faisant appel aux heuristiques liées à l'effet de pair et à la norme sociale, le taux de paiement dans le groupe testé a augmenté de près de 15%. Et, selon les estimations, si cette technique avait été appliquée à l'échelle nationale, elle aurait permis de générer pour l'Etat un revenu supplémentaire de près de 30 millions de livres.

Ariely (2008) présente dans son ouvrage l'exemple de l'offre de « The Economist ». Cette revue présentait trois options d'abonnement :

- (1) Un abonnement à la version web seule à 59 dollars.
- (2) Un abonnement à la version papier seule à 125 dollars.
- (3) Un abonnement aux versions web et papier à 125 dollars.

Si nous analysons, ces trois offres, nous comprenons aisément que l'offre (2) n'est pas intéressante, car au même prix, il est possible d'avoir une version web et une version papier. En soumettant ce choix à ses étudiants, l'auteur observe que 84% des sujets optent pour l'offre (3) à 125 dollars. Ariely (2008) élabore ensuite une deuxième expérimentation, mais cette fois-ci en enlevant l'option (2), dite inintéressante, de l'offre proposée. Les résultats de choix montrent alors que 68% des sujets optent pour l'option (1) à 59 dollars. Sans l'option (2), le prix le moins cher constitue un point de référence pour le client, qui prend sa décision uniquement sur la base du prix.

L'ajout de l'option (2) permet de mettre en évidence les supports d'information compris dans l'offre. En conclusion, il apparaît qu'il est possible de modifier les comportements décisionnels des consommateurs en modifiant la formulation, le nombre d'options et leur nature.

Nous avons présenté les principes de la théorie du nudge, en exposant les concepts qui y sont associés et des exemples d'application en marketing. Nous allons à présent montrer les leviers qui permettent l'élaboration des nudges.

## ***2.2. Les heuristiques : les leviers de la théorie du nudge***

Les travaux de Daniel Kahneman (2012), suggèrent qu'il y a chez l'être humain deux processus de prise de décision, simultanés. L'un automatique, intuitif, rapide et fonctionnant de manière inconsciente (Système 1) et l'autre contrôlé, déductif, lent et nécessitant des efforts cognitifs (Système 2). Le consommateur a tendance à utiliser le Système 2, lors de

l'achat d'une maison, d'une voiture, il prend le temps d'évaluer les alternatives afin de faire le meilleur choix possible (Singler, 2015). Cependant, pour les décisions du quotidien, le consommateur va essayer de ménager ses capacités cognitives, il va alors utiliser des heuristiques (Kahneman, 2012). Les heuristiques constituent des raccourcis cognitifs qui aident l'individu dans le processus de jugement et de choix. Mais ces heuristiques sont souvent porteurs de biais qui peuvent mener à des erreurs de décision. Elles se basent, par exemple, sur des rapprochements rapides : si un produit comporte la photo d'un enfant sur le packaging, c'est qu'il est destiné à cette cible, si un produit est en promotion, pas besoin de vérifier si son prix est plus bas que celui du concurrent. Dans son ouvrage, Singler (2015) encourage les dirigeants en marketing à s'adresser au Système 1 des consommateurs, car c'est ce système qui est principalement utilisé par les individus au quotidien. Certaines entreprises, conscientes de ce biais d'inertie chez les clients, usent des options par défaut. Il peut s'agir d'options qui se manifestent en l'absence de décision effective du consommateur. Aussi, pour de nombreux magazines, l'option par défaut est le renouvellement automatique de l'abonnement. Pour résilier, les abonnés doivent alors contacter le service clients. Ayant tendance à minimiser leurs efforts et à rester dans leur situation actuelle, de nombreux consommateurs continuent de payer une revue qu'ils ne lisent plus (Thaler & Sunstein, 2008).

Ariely (2008, p. 20) suggère que « nos comportements irrationnels ne sont ni aléatoires ni insensés. Au contraire, ils sont systématiques et par là même prévisibles ». L'auteur explique donc qu'il est possible de prédire les comportements biaisés des consommateurs dans le cadre d'une architecture de choix donnée.

Thaler et Sunstein (2008) ont répertorié ces comportements biaisés en les présentant sous forme d'heuristiques avec, parmi elles, l'heuristique de disponibilité,

l'heuristique de représentativité, et l'heuristique d'ancrage (Kahneman et Tversky, 1979).

Généralement, les individus ont tendance à surestimer la fréquence ou l'importance des éléments dont ils se rappellent facilement : c'est ce que nous appelons l'heuristique de disponibilité. Dans un exemple adapté de Bazerman (1994), Pham (1996) reprend dix noms de marques faisant partie des 500 plus grandes entreprises américaines ayant réalisé le plus grand chiffre d'affaire en 1994, et il constitue deux groupes de cinq marques chacun.

- Groupe A : Apple Computer, Colgate-Palmolive, Levi Strauss, Guette, Black & Decker
- Groupe B : United Technologies, Atlantic Richfield, Dayton Hudson, Georgia-Pacific, Alliedsignal

Il demande ensuite aux participants du test, lequel des deux groupes, A ou B, a réalisé le plus grand chiffre d'affaire. La plupart des répondants ont estimé que c'est le groupe A qui a réalisé le plus gros volume des ventes, alors qu'en réalité c'est le groupe B qui a obtenu le chiffre d'affaire le plus important (84 contre 34 milliards de dollars pour le groupe A). Les individus ont ainsi surestimé les ventes des marques, avec la plus grande notoriété, considérant que ces entreprises étaient plus importantes, du fait de l'heuristique de disponibilité (Pham, 1996).

L'heuristique de représentativité survient lorsque l'individu établit un jugement sur un objet par exemple, en l'associant à une catégorie, si ses caractéristiques lui apparaissent comme représentatives de cette catégorie. Lors de l'achat d'un réfrigérateur par exemple, le consommateur aura tendance à se diriger vers une marque dont il est satisfait, en établissant un parallèle entre un produit électroménager de cette marque qu'il possède et le nouveau produit qu'il souhaite acquérir.

L'heuristique d'ancrage consiste à utiliser un fait connu ou comparable et d'effectuer des ajustements pour estimer ou décider de quelque chose qui est inconnu (Kahneman et Tversky, 1979). Nous avons présenté cette heuristique dans le cadre de l'exemple du lancement de l'iPad par Steve Jobs, mais ce biais, ne concerne pas uniquement les consommateurs. Hoch (1988) explique que cette heuristique concerne également les dirigeants en marketing. Ces derniers utilisent leurs propres perceptions et besoins avant de les réajuster, pour anticiper le comportement des consommateurs. Toutefois, le point d'ancrage est biaisé et souvent loin de la réalité. En effet, l'auteur explique que les profils de ces experts du marketing et de la cible des consommateurs sont souvent différents et, de ce fait, leurs attentes le sont également (Pham, 1996).

Thaler et Sunstein (2008) montrent que les individus sont en partie conscients de leurs faiblesses et prennent parfois des mesures individuelles ou avec l'aide des autres, pour contrôler leurs biais. Il s'agit alors de l'heuristique de maîtrise de soi. Certains clients refusent de passer dans le rayon sucreries pour ne pas succomber à la tentation d'en acheter, ils se retiennent de visiter certains sites de vente en ligne pour ne pas effectuer d'achats impulsifs, ou demandent à leurs amis de les empêcher de commander un dessert. Le « moi prévoyant » (Système 2) est alors en charge de maîtriser le « moi agissant » (Système 1). Thaler et Sunstein (2008) expliquent que les systèmes 1 et 2 entrent alors en conflit, et les actes des individus dépendent alors duquel des deux systèmes prendra le dessus sur l'autre.

Toutefois l'individu a souvent tendance à résister à l'utilisation du Système 2, car consommateur de beaucoup d'énergie et nécessitant des efforts cognitifs additionnels par rapport au Système 1. C'est ce que Kahneman (2012) appelle la posture du « contrôleur paresseux ». Lorsque le Système 2 est sollicité, l'être humain va généralement avoir un

penchant vers l'inertie et le manque de volonté. Nous pouvons citer plusieurs exemples pour lesquels l'individu aura du mal à mobiliser son Système 2 et où il aura des difficultés à faire preuve de maîtrise de soi : la consommation de cigarette, le manque d'exercice physique, les dépenses excessives, la procrastination (Ariely & Wertenbroch, 2002). Les chercheurs de l'économie comportementale, notamment Ariely (2008), ont mené de nombreuses expériences pour comprendre les biais qui empêchent les individus d'avoir la maîtrise d'eux-mêmes et donc de maximiser leur intérêt. Une meilleure compréhension de ces freins, peut permettre aux entreprises de mieux anticiper le comportement des consommateurs. La prise en compte des tendances de procrastination des individus, par exemple, peut permettre aux entreprises de mettre en place des architectures de choix optimales.

La procrastination est une tendance à laquelle les individus peuvent être sujets lorsqu'ils entreprennent la rédaction de leur article de recherche, doivent faire leurs courses de Noël, ou encore payer leurs factures ou leurs impôts. La procrastination du latin *pro* signifiant *en avant* et *cras* signifiant *demain*, est la tendance à remettre à plus tard ce qui pourrait être fait le jour même (Singler, 2015). Cela apparaît lorsque les individus prennent des décisions pour lesquels ils succombent à la tentation des avantages instantanés, et oublient les objectifs à plus long terme, qui maximisent leur intérêt. Les problèmes de maîtrise de soi, dans le cadre de la procrastination notamment, surviennent lorsque les préférences des personnes sont modifiées dans le temps et selon les contextes (Ariely & Wertenbroch, 2002). Ce type d'inversion systématique des préférences (Ainslie, 1975; Kirby, 1997; Laibson, 1997), survient lorsque les gratifications disponibles et immédiates prennent le dessus, sur les préférences relatives à des gratifications plus retardées dans le temps. Cela génère une inconsistance et une discontinuité des préférences dans le temps, en raison de

l'attrait des individus pour les récompenses et les satisfactions instantanées. Cette tendance peut se manifester plus particulièrement lors de l'achat de produits ou de services pour lesquels, les clients ne voient pas les avantages immédiatement, tels que la souscription de contrats d'assurance-vie ou de prévoyance. Les entreprises de ce secteur doivent alors mettre en place des parcours client, qui prennent en compte ces facteurs. Dans le cadre de ses recherches, Darpy (2002) a notamment identifié deux types de situations :

- Des situations à « fort potentiel de procrastination »
- Des situations à « faible potentiel de procrastination »

Dans un contexte à fort potentiel de procrastination, comme l'achat de produits dont la gratification n'est pas immédiate, les consommateurs reportent davantage leurs décisions d'achat que dans une situation à faible potentiel de procrastination. L'auteur explique qu'en appliquant une échéance « exogène et inéluctable » dans le cadre du parcours de vente, cela crée une situation à faible potentiel de procrastination pour les consommateurs. Par exogène, l'auteur entend parler d'une échéance « *imposée par le contexte social ou l'offre marketing* » (Darpy, 2002, p. 5). La situation est inéluctable lorsque le client n'a aucune marge pour reporter le terme de l'échéance.

Dans la partie suivante, nous allons explorer la méthodologie d'expérimentation qui vise notamment à mieux appréhender les comportements décisionnels effectifs des individus. Nous montrerons par ailleurs, l'importance de ce type d'expérimentation dans le développement de la théorie du nudge et l'utilité qu'il peut représenter dans le domaine du marketing.

### ***2.3. La méthodologie expérimentale, outil de la théorie du nudge***

La démarche expérimentale a tout d'abord servi d'outil aux théories de remise en cause des modèles de l'économie classique (Roth, 1988). En effet, les observations expérimentales ont permis de réfuter les axiomes et prédictions théoriques de l'approche normative, en exposant les comportements réels et effectifs des individus (Allais, 1953 ; Kahneman & Tversky, 1979). Cette méthodologie permet de tester des hypothèses intégrant des facteurs comportementaux et psychologiques difficiles à théoriser, en mettant en scène des individus prenant des décisions réelles de la vie quotidienne. Il s'agit alors d'explorer et d'observer, de la manière la plus scientifique possible, les prises de décision individuelles.

L'objectif n'est pas de construire un modèle explicatif global et unique, il s'agit d'étudier des comportements individuels dans des contextes donnés, pour mieux appréhender les décisions « irrationnelles », communes des êtres humains, et cela dans le cadre de diverses situations (Singler, 2015). La méthodologie expérimentale se base ainsi sur des cas particuliers pour remonter vers le général, elle n'essaie pas d'appliquer un modèle général à des cas particuliers, à l'instar de l'économie classique.

Cette approche est également un outil d'aide à la décision. Une entreprise privée, par exemple, peut entreprendre de tester différentes situations de contextes d'achat auprès d'un échantillon de consommateurs, et observer leurs comportements réels. Avant la mise en œuvre à plus grande échelle, l'entreprise peut ainsi prendre les décisions adéquates pour préparer la phase d'édition (Kahneman & Tversky, 1979). En effet, comme nous avons pu le voir dans la partie consacrée à la théorie des perspectives et notamment aux étapes d'édition et d'évaluation, la formulation influence le comportement des consommateurs. Elle peut les amener selon les contextes, à passer ou pas de l'intention d'achat à l'acte d'achat (Singler, 2015). Il s'agit alors de

construire un plan d'expérience permettant de vérifier la validité ou l'invalidité d'une hypothèse.

Le plan d'expérience se présente comme suit (Roth, 1988 ; Singler, 2015) :

- Une ou plusieurs hypothèses : Ce sont les propositions à vérifier dans le cadre de l'expérimentation.
- Une variable testée : C'est la variable à suivre dans les différentes situations de l'expérience.
- Une intervention : Cela correspond au paramètre modifié dans les différentes situations de test
- Une ou plusieurs situations de « test » : C'est le ou les contextes pour lesquels les sujets sont soumis au facteur dont les chercheurs veulent tester l'influence.
- Une situation « témoin » : C'est le cadre de contrôle qui n'est pas soumis au facteur dont les chercheurs testent l'influence.

Nous allons à présent montrer l'utilité que peut revêtir la méthodologie adoptée par la théorie du nudge, dans le domaine du marketing. Ariely (2008) raconte qu'il y a quelques années le site d'Amazon a initié l'offre de frais de livraison gratuits à partir d'une certaine somme d'achat. L'auteur explique que de nombreux clients ont dû rajouter un produit supplémentaire, dont ils ne voulaient pas au départ pour bénéficier des frais de transport gratuits. Cette offre sur les frais de livraison a permis de générer des ventes partout où elle a été appliquée, sauf en France. En essayant de comprendre la singularité de la réaction des consommateurs français face à cette offre, la direction Marketing d'Amazon a réalisé que ces clients réagissaient à une offre promotionnelle légèrement différente. En effet, en France, il était proposé aux consommateurs des frais de livraison à hauteur de 0,20 dollars, à partir de la même somme d'achat que dans les autres pays. La seule différence était donc liée aux 20 centimes de frais supplémentaires. Cela

paraît dérisoire, mais en appliquant finalement en France, la promotion proposée dans les autres marchés, les ventes ont très fortement augmenté.

Cela prouve encore une fois le caractère irrationnel des individus. Dès lors, la question que nous pouvons nous poser ici, est de savoir si Amazon aurait pu anticiper ce résultat en menant en amont, un test en laboratoire de recherche, avec deux situations d'achat différentes, une pour lesquels les frais de livraison sont gratuits, et une pour lesquels les frais de livraison s'élèvent à 20 centimes.

Si la méthodologie d'expérimentation avait été appliquée, celle-ci se présenterait comme suit :

- L'hypothèse : Les frais de livraison non payants stimulent les ventes, parce que les consommateurs aiment ce qui est gratuit.
- La variable testée : Les ventes dans chacune des situations de test.
- L'intervention : La réduction ou la suppression des frais de livraison
- La situation de « test » n° 1 : Des frais de livraison gratuits à partir d'un montant d'achat fixé
- La situation de « test » n° 2 : Des frais de livraison s'élevant à 20 centimes de dollars à partir d'un montant d'achat fixé
- La situation « témoin » : La politique de frais de livraison appliquée avant l'offre commerciale

Les dirigeants marketing d'Amazon auraient alors compris qu'il ne fallait pas appliquer les frais de livraison de 20 centimes de dollars, aussi faibles soient-ils, et que les frais de livraison gratuits constituent la meilleure alternative pour faire décoller les ventes de l'entreprise.

Les expériences menées en laboratoire de recherche permettent en général de reproduire le contexte précis que les chercheurs ou les entreprises privées souhaitent étudier, et d'observer de manière rigoureuse et scientifique les décisions effectives des différents sujets.

Toutefois, cette approche ne prend pas en compte les conditions de la vie réelle. Dans le cadre de la vraie vie, il existe des facteurs exogènes inhérents à une situation donnée et ces éléments de contexte peuvent influencer l'application du nudge. La contrainte dans le cadre du test d'un nudge dans des situations réelles, est donc de prouver de manière rigoureuse que c'est la modification de ce paramètre en particulier qui a entraîné les réactions comportementales différentes.

Dans son ouvrage, Singler (2015) confronte deux points de vue : celui d'Itamar Simonson, Professeur de Marketing à Stanford et celui d'Owain Service, Directeur Général de la Behavioural Insights Team. Pour Itamar Simonson, les études en laboratoire contrairement aux études de terrain, permettent de contrôler les causes, les conditions et l'intensité des comportements observés lors des expériences. Les études de terrain sont, quant à elles, incertaines car les causes des réactions constatées, ne sont pas toutes maîtrisées. Owain Service privilégie les expérimentations de terrain ; il explique que celles-ci apportent un meilleur éclairage, car elles correspondent à la vraie vie. Il considère les expériences en laboratoire de recherche comme un moyen de construire les études de terrain.

Singler (2015) affirme, pour sa part, que les détracteurs des expérimentations en laboratoire, ne prennent pas en compte la variable liée au réalisme du laboratoire et à sa proximité avec la vraie vie. L'auteur suggère que les deux approches peuvent coexister, et que leur usage dépend des objectifs et des contraintes de l'expérience à mener.

### 3. PERSPECTIVES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette synthèse avait pour objectif d'exposer la théorie du nudge et de montrer son intérêt, dans le domaine du marketing. Cette discipline peut ainsi largement bénéficier des apports de

l'approche du nudge, en s'adaptant aux processus de pensée du consommateur (Système 1/ Système 2), en intégrant les heuristiques intervenant lors des processus de consommation dans les stratégies marketing et enfin en utilisant la méthodologie expérimentale pour étudier les comportements individuels. La théorie du nudge peut alors être utilisée dans un contexte d'adoption de nouveaux comportements de consommation ou de modification de comportements existants. Il est à noter cependant, que le nudge ne cherche pas uniquement à influencer le comportement du consommateur, il permet surtout de le comprendre, et donc de l'anticiper en mettant en place les leviers adéquats.

Si l'on prend l'exemple de la grande consommation, le taux d'échec du lancement de nouveaux produits représente près de 80% (Singler, 2015). Se pose alors la question de la raison de ces échecs. D'après Singler (2015), ce taux important s'explique par une mauvaise compréhension des comportements décisionnels réels des consommateurs. En effet, un écart a été relevé entre les études de validation des produits, menées auprès de potentiels consommateurs, en amont de leur lancement, et les comportements effectifs réels des clients. Quels sont alors les leviers à disposition de l'entreprise pour amener les consommateurs à passer de l'intention d'achat à l'acte d'achat ? Thaler et Sunstein (2008) proposent de nombreuses heuristiques qui peuvent constituer autant de leviers d'influence. Mais quelle heuristique utiliser et dans quelle situation ? Quelle en serait la méthodologie d'application ?

Thaler et Sunstein (2008), ont élaboré la théorie du nudge pour améliorer la vie des êtres humains. Comment distinguer alors, entre les actions marketing qui vont dans le sens de l'intérêt des clients, et celles dont le but ultime et unique, est la rentabilité de l'entreprise et qui ne correspondent donc pas au nudge ?

Ces questions constituent autant de perspectives de recherche qui permettront une meilleure compréhension des comportements réels des consommateurs.

## BIBLIOGRAPHIE

- Ainslie, G. (1975). Specious reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological Bulletin*, 82, 463-496.
- Albert D. & Steinberg L. (2011), Judgment and Decision Making in Adolescence, *Journal of Research on Adolescence*, 21, 1, 211-224.
- Allais M. (1953), Le Comportement de l'Homme Rationnel devant le Risque : Critique des Postulats et Axiomes de l'Ecole Américaine. *Econometrica*, 21, 4, 503-546.
- Ariely D. (2008), *Predicably Irrational: The Hidden Forces that Shape Our Decisions*, New York, NY: Harper-Collins Publishers.
- Ariely D., Wertenbroch K. (2002), Procrastination, Deadlines, and Performance: Self-control by Pre-commitment, *American Psychological Society*, 13, 3, 219-224.
- Bazerman M.H. (1994), *Judgment in Managerial Decision Making*, 3<sup>ème</sup> édition, New York, John Wiley & Sons.
- Behavioural Insights Team UK (2012), *Applying behavioural insights to reduce fraud, error and debt*.
- Darpy D. (2002), Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 1-21.
- Derbaix C. (1975), Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et à la hiérarchie des effets, *Revue Française de Marketing*, 58, 3, 7-26.
- Dubois P.L. (2010), « Rationalité de l'acheteur, rationalité de l'offreur : un paradoxe infondé ? », F. Bournois et V. Chanut, eds., *Mélanges en l'honneur de Jacques Rojot*, Editions ESKA, Paris, 181-186.
- Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, New-York : McGraw-Hill.
- Edwards W. (1954), The theory of decision making, *Psychological Bulletin*, 41, 380-417.
- Engel J.F. & Blackwell R.D. (1978), *Consumer Behavior*, 3rd Edition, Dryden Press, Hinsdale.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz Gestion, Paris.
- Fishbein M. & Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Guichard N. & Vanheems R. (2004), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Bréal, Lexifac Gestion.
- Hoch S.J. (1988), Who Do We Know: Predicting the Interests and Opinions of the American Consumer, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 315-324.
- Howard J.A. & Sheth J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kahneman D. (2012), *Thinking Fast and Slow*. Penguin Books: London, New York.
- Kahneman D. & Tversky A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47, 2, 263-291.
- Kahneman D. & Tversky A. (1984), Choices, values, and frames, *American Psychologist*, 39, 4, 341-350.
- Kirby K.N. (1997), Bidding on the future: Evidence against normative discounting of delayed rewards, *Journal of Experimental Psychology: General*, 126, 54-70.
- Laibson, D. (1997), Golden eggs and hyperbolic discounting, *Quarterly Journal of Economics*, 62, 443-477.
- Levin I.P. & Gaeth G.J. (1988), How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 374-378.
- L'Haridon O & Paraschiv C. (2009), Point de référence et aversion aux pertes : quel intérêt pour les gestionnaires ?, *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 97, 3, 60-69.
- Nicosia F.M. (1966), *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, NJ:

Prentice Hall.

- Pham M.T. (1996), Heuristiques et biais décisionnels en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4, 53-69.
- Rebonato R. (2012), Taking Liberties: A Critical Examination of Libertarian Paternalism Basingstoke: Palgrave.
- Roth E.A. (1988), Laboratory Experimentation in Economics: A Methodological Overview, *Economic Journal*, 98, 393, 974-1031.
- Simon H.A. (1955), A Behavioural Model of Rational Choice, *The Quarterly Journal of economics*, 69, 1, 99-118.
- Simon H.A. (1959), Theories of decision making in economics and behavioral science, *American Economic Review*, 49, 1, 253-283.
- Singler E. (2015), Nudge Marketing - Comment changer efficacement les comportements, Pearson.
- Thaler R. (1980), Toward a positive theory of consumer choice, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1, 1, 39-60.
- Thaler R.H. & Sunstein C.R. (2008), Nudge, improving decisions about health, wealth and happiness. Penguin Books: London.
- Trepel C., Fox C. R., & Poldrack R. A. (2005), Prospect theory on the brain? Toward a cognitive neuroscience of decision under risk, *Brain Research, Cognitive Brain Research*, 23, 1, 34-50.
- Von Neumann J. & Morgenstern O. (1947), Theory of games and economic behavior, Princeton University Press.
- White M. (2013), The Manipulation of Choice: Ethics and Libertarian Paternalism, New York, NY: Palgrave.
- Wilkie W.L. (1986), Consumer Behavior, New York: Wiley.