

*Faculté des Hautes Études Commerciales (HEC), Université de Lausanne (UNIL)*

*Master en sciences du Management (MScM), orientation Marketing*

## **L'impact des nudges sur le comportement d'achat : Une étude expérimentale selon la nature hédonique ou utilitaire du produit**

**Joffrey Schaller**

19505999

Mémoire de master – mémoire académique

Juin 2025

Sous la supervision de Dr. Leila Rahmani

## **Abstract**

À travers cette étude, l'influence de deux types de nudges sur le comportement d'achat des consommateurs est analysée selon la nature hédonique ou utilitaire des produits. Les deux types de nudges étudiés sont le nudge d'ancrage et le nudge de norme sociale. La recherche s'appuie sur une expérience en ligne, mobilisant 168 répondants, majoritairement domiciliés en Suisse, et ceux-ci sont exposés à des visuels de produits alimentaires manipulés pour l'expérience. De plus, quatre dimensions sont mesurées, il s'agit de l'intention d'achat, l'intention de recommandation, la confiance envers le produit et la qualité perçue.

Les résultats montrent que le nudge d'ancrage a un effet négatif dans le cas des produits hédoniques notamment au travers de la confiance envers le produit et les intentions d'achat et de recommandation, spécialement chez les participants attentifs. Cependant, le nudge de norme sociale correspond plus à ce type de produits.

Concernant les produits utilitaires, aucun effet significatif des nudges testés n'est mis en évidence, permettant d'en conclure que l'influence comportementale subtile est sans doute moins pertinente lorsque l'achat est rationnel.

Ces constats, renforcent le fait qu'il est nécessaire de concevoir des stratégies marketing nuancées, selon le contexte, le type de produit et l'attention des consommateurs.

Cette étude a toutefois des limites, parce qu'elle se base sur un échantillon restreint et un seul item est utilisé pour mesurer les variables indépendantes. Il faut donc faire preuve de prudence et éviter de généraliser les résultats obtenus. Cependant, elle contribue à alimenter la littérature sur les nudges en marketing, en proposant de recommandations pour envisager une application raisonnée de ces outils d'influence.

## Table des matières

1. Introduction.....	1
2. Revue de littérature .....	2
2.1. Le Nudge en Marketing.....	3
2.1.1. Définition et mécanismes .....	3
2.1.2. Limites et considérations éthiques .....	4
2.2. Typologie des Produits : Utilitaires et Hédoniques .....	4
2.3. Le Nudge d'Ancrage .....	6
2.4. Le Nudge de Norme Sociale .....	7
3. Méthodologie.....	8
3.1. Participants .....	8
3.2. Plan expérimentale .....	9
3.3. Variables dépendantes .....	11
3.4. Procédure .....	12
4. Résultats .....	12
4.1. Analyse pour le Produit Hédonique : Chocolat.....	13
4.1.1. Statistiques Descriptives pour le produit hédonique (barres chocolatées).....	13
4.1.2. Analyse de la Variance (ANOVA) pour le Chocolat .....	14
4.1.3. Tests de Contraste pour le Chocolat .....	15
4.2. Analyse pour le Produit Utilitaires : Pâtes.....	17
4.2.1. Statistiques Descriptives pour les Pâtes .....	18
4.2.2. Analyse de la Variance (ANOVA) pour les Pâtes .....	18
4.2.3. Tests de Contraste pour les Pâtes.....	19
4.3. Analyse de Robustesse : Effet de l'Attention des Participants.....	21
4.3.1. Constatations Principales des Changements.....	21
4.3.2. Interprétation et Implications des Changements .....	22
5. Discussion .....	24
5.1. Interprétation des Résultats pour le Produit Hédonique : Chocolat .....	25
5.1.1. Impact du Nudge de Norme Sociale (H2a : impact positif attendu) .....	25
5.1.2. Impact du Nudge d'Ancrage (H1b : impact négatif attendu) .....	25
5.1.3. Comparaison entre le nudge de norme sociale et d'ancrage .....	26
5.2. Interprétation des Résultats pour le Produit Utilitaires : Pâtes .....	27
5.2.1. Impact du Nudge d'Ancrage (H1a : impact positif attendu) .....	27
5.2.2. Impact du Nudge de Norme Sociale (H2b : impact négatif attendu) .....	28
5.2.3. Comparaison entre le Nudge d'Ancrage et le Nudge de Norme Sociale .....	28

5.3. Synthèse des Résultats et Implications Managériales .....	29
5.3.1. Adopter une approche méticuleuse et contextuelle des nudges .....	30
5.4. Limites de l'Étude et Pistes de Recherche Futures .....	31
6. Conclusion .....	32
7. Bibliographie .....	34
8. Annexes .....	36
Annexe A : Visuels expérimentaux .....	36
Annexe B : Questionnaire réalisé et utilisé .....	37
Annexe C : Autres résultats statistiques .....	40
Tailles d'effet ANOVA (complémentaire à l'analyse) .....	40
Tableaux : analyse de robustesse .....	40

# 1. Introduction

Le contexte économique et commercial actuel est en constante évolution, et offre une multitude de produits et services différents. Dans l'optique de se démarquer de la concurrence, les entreprises cherchent constamment à affiner leurs stratégies commerciales. C'est dans ce contexte que j'ai décidé de me pencher sur ce qui est appelé « nudge » en marketing, et constitue une approche innovante. Popularisé par Thaler et Sunstein (2008) et tiré des sciences comportementales, le nudge modifie subtilement l'architecture du choix grâce à des agencement contextuels qui orientent les choix sans pour autant les restreindre. Cette méthode découle de l'exploitation de biais cognitifs présents chez l'humain afin d'exercer une influence prévisible sur son comportement, et généralement sans qu'il en ait conscience.

Cependant, cette technique ne propose pas une solution générale. En effet, divers facteurs tels que le contexte, le profil du consommateur ou encore la nature du produit sont susceptibles d'affecter l'efficacité d'un nudge. De plus, étant un terme plutôt récent, les études sur ce sujet sont limitées, particulièrement celles sur l'interaction entre les types de nudges et les catégories de produits. Par exemple, les différences entre produits dits utilitaires (axés sur la fonctionnalité) et produits dits hédoniques (axés sur le plaisir) pourraient nuancer la perception et l'efficacité des nudges.

C'est pour cela que j'ai orienté mon mémoire dans cette perspective. En effet, ce travail a pour objectif d'analyser l'influence de deux types de nudge, notamment l'ancrage et la norme sociale, sur les perceptions et comportements d'achat des consommateurs en fonction de la nature du produit (hédonique ou utilitaire). En d'autres termes, l'étude vise à examiner la manière dont ces nudges influencent des aspects du comportement, tels que l'intention d'achat, l'intention de recommandation, la confiance envers le produit et la qualité perçue.

J'ai pu expérimenter cela grâce à une enquête quantitative en ligne, durant laquelle les répondants ont été en face de visuels de produits avec ou sans manipulation selon la condition qui leur était assignée. La catégorie de produit est représentée par un produit distinct choisi arbitrairement, le produit hédonique est illustré par des barres chocolatées et le produit utilitaires par des pâtes alimentaires. Cela est croisé avec les types de nudge (ancrage, norme

sociale, ou absence de nudge (qui constitue le groupe de contrôle)). L'étude vise à répondre aux hypothèses selon lesquelles l'efficacité du nudge varie selon le type de produit.

Enfin, ce mémoire a pour but d'enrichir la littérature scientifique, tout en formulant des recommandations utiles pour les acteurs du marketing. En soulignant les situations dans lesquelles un nudge est pertinent ou non, cette étude invite à une utilisation éthique, réfléchie et stratégique de ces outils d'influence.

Ce mémoire vise à répondre à la question suivante : *l'efficacité des nudges varie-t-elle en fonction du type de produit auquel ils sont appliqués (utilitaire vs hédonique) ?* L'objectif principal est d'évaluer empiriquement comment deux formes de nudges (l'ancrage et la norme sociale) influencent quatre dimensions de la perception et de l'intention d'achat des consommateurs, en fonction de la nature du produit. Ce travail s'inscrit dans une démarche à la fois explicative et appliquée, dans le but de produire des recommandations concrètes pour le marketing éthique.

## 2. Revue de littérature

Dans le domaine du marketing, le processus de prise de décision du consommateur est devenu un élément de plus en plus étudié. En plus des traditionnelles stratégies marketing, les sciences sociales jouent un rôle important notamment en ayant mis en avant le concept de « nudge », que l'on peut traduire « coup de pouce » en français, une méthode dans le but d'influencer de manière subtile des choix. La revue de littérature a donc pour but d'explorer les fondements théoriques des nudges, les types de produits de consommation et à examiner comment l'interaction entre deux éléments peut affecter l'efficacité des actions marketing. Dans ce travail, je me suis uniquement concentré sur deux types de nudges : l'ancrage et la norme sociale, et leur application aux produits utilitaires et hédoniques. Ces deux nudges ont été choisis parce qu'ils ont une utilité complémentaire. En effet, l'ancrage agit généralement par biais cognitif qui tend à rendre la perception de la valeur rationnelle, tandis que la norme sociale se focalise sur un biais social et affectif qui semble davantage lié au désir d'appartenance ou à la validation collective. Leur comparaison permet donc d'examiner la

façon dont ces deux méthodes interagissent avec des produits de nature différente (hédonique et utilitaire), et savoir dans quel contexte elles sont plus ou moins efficaces.

## 2.1. Le Nudge en Marketing

### 2.1.1. Définition et mécanismes

Ce concept de nudge déjà cité plusieurs fois dans cette étude, a été introduit par Thaler et Sunstein (2008), qui le définissent comme une sorte d'intervention discrète visant à diriger les choix des individus de manière prévisible, sans réduire la quantité de choix disponible. De plus, le nudge se base sur la compréhension des biais cognitifs et des heuristiques qui pilotent les décisions humaines (Kahneman & Tversky, 1974), notamment via des mécanismes comme l'ancrage ou la disponibilité, qui peuvent induire en erreur. Les heuristiques sont des raccourcis mentaux que le cerveau utilise pour simplifier la prise de décision dans des environnements complexes ou incertains. Bien qu'efficaces pour gagner du temps, ces heuristiques peuvent conduire à des erreurs systématiques appelées biais cognitifs, remettant en cause le modèle de l'*Homo Economicus* selon lequel l'individu serait parfaitement rationnel, comme l'a souligné Simon (1955) en introduisant le concept de rationalité limitée.

Le nudge intervient dans la façon dont les produits (ou options) sont affichés, il manipule donc l'architecture du choix. Par exemple, le paramètre par défaut (option déjà sélectionnée de base et l'individu doit la changer) ou l'ordre dans lequel les produits sont présentés tendent à orienter le choix du consommateur. Ce concept demeure pertinent dans le contexte du marketing, car il offre aux entreprises des moyens discrets visant à encourager certains comportements ou la perception de la marque, et cela reste souvent peu coûteux par rapport à des outils plus traditionnels.

Au-delà de l'ancrage, d'autres biais cognitifs fréquemment exploités en marketing incluent la saillance, l'effet de cadrage et l'effet de dotation. Ces mécanismes illustrent comment des éléments périphériques à l'information principale peuvent influencer significativement les décisions du consommateur (Tversky & Kahneman, 1981). Ils renforcent la pertinence des nudges dans la conception de choix orientés.

### 2.1.2. Limites et considérations éthiques

Il est important de prendre en considération l'aspect éthique de cette manipulation. Bien que le nudge soit loué pour son coût peu élevé, son efficacité ou au fait que cela ne contraigne pas les choix, son utilisation invite à se questionner à propos de l'éthique et il présente également certaines limites (Sunstein, 2014). En effet, le principal enjeu se situe dans une zone grise entre influence bénéfique et manipulation. Le nudge est généralement considéré comme éthique s'il contribue au bien-être des individus (par exemple : manger sainement, ou jeter ses déchets). Toutefois, lorsque ce concept de nudge est appliqué dans le seul but de maximiser les profits d'une entreprise sans contribuer aux intérêts du consommateurs, la problématique de manipulation peut être discutée.

En plus de cela, cette technique opère souvent en dehors du champ de conscience des humains, ce qui est susceptible de soulever des interrogations quant à sa transparence. Les consommateurs ont le droit d'être informés quand ils sont incités de manière subtile. Mais, une prise de conscience de manipulation ou un manque de transparence peut susciter une réactance psychologique (Brehm, 1966), entraînant les individus à rejeter l'influence et à manifester un comportement contraire à celui attendu.

De plus, l'efficacité des nudges n'est pas garantie et peut varier considérablement selon le contexte, le public ciblé et la pertinence de l'information présentée, ce qui en fait un outil à utiliser avec discernement.

Enfin, la perception éthique du nudge peut varier selon les contextes culturels. Dans les sociétés occidentales individualistes, comme la Suisse, les consommateurs peuvent percevoir certaines incitations comme intrusives ou manipulatoires s'ils en prennent conscience. La sensibilité à la liberté de choix et à la transparence rend cruciale une conception du nudge qui respecte les valeurs locales, au risque de déclencher une réactance.

## 2.2. Typologie des Produits : Utilitaires et Hédoniques

Le type du produit est un facteur clé dans l'attitude qu'ont les consommateurs vis-à-vis des communications ou des stratégies marketing. La littérature montre généralement deux grandes catégories de produits : les produits hédoniques et les produits utilitaires, qui se



distinguent dans les types de bénéfices recherchés par les consommateurs. Des bénéfices fonctionnels pour les premiers et des bénéfices émotionnels ou sensoriels pour les seconds (Hirschman & Holbrook, 1982 ; Batra & Ahtola, 1991).

Les produits utilitaires se caractérisent par leur fonctionnalité, leur praticité ou encore leur capacité à satisfaire un besoin primaire. Les motivations d'achat sont souvent déterminées par la rationalité, l'efficacité, la durabilité ou un bon rapport qualité-prix. L'on peut citer les pâtes alimentaires, les fruits, les fournitures de bureau ou encore les produits ménagers comme exemples de produits utilitaires. La décision d'achat est majoritairement fondée sur une évaluation cognitive des attributs tangibles du produit.

À l'inverse, les produits hédoniques procurent du plaisir, de l'amusement ou encore une expérience sensorielle. Leur consommation repose sur des motivations affectives, telles que la recherche du plaisir sensoriel, le statut social ou l'expression de soi. Les barres chocolatées, les bijoux, le vin ou biens de loisirs sont emblématiques de cette catégorie. La prise de décision est essentiellement guidée par des impulsions émotionnelles, en lien avec des bénéfices immatériels ou expérientiels.

Cependant, la différence entre n'est pas toujours aussi claire dans la pratique selon plusieurs recherches. En effet, des produits peuvent à la fois présenter des dimension utilitaires et hédoniques, ce qui encourage à considérer ces catégories non pas comme oppositions strictes, mais plutôt comme deux points différents sur un même axe. (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003 ; Okada, 2005). Par exemple, Okada (2005) illustre comment les produits tels que des voitures de sport ou des SUV, peuvent lier utilité et plaisir. Les premiers pour le plaisir de conduire et le prestige social, tandis que les seconds offrent à la fois fonctionnalité et confort. De leur côté, Voss et al. (2003) avancent qu'un produit tel qu'un smartphone peut se voir, selon comment il est présenté ou perçu, à la fois sous un jugement utilitaire (performance, efficacité) et hédonique (design, plaisir d'usage).

Cette distinction est importante parce qu'elle met en avant le fait qu'il pourrait y avoir des effets différents entre stratégies en fonction hédonique ou utilitaire des produits. Plusieurs recherches empiriques ont démontré que la réponse des consommateurs à une incitation (comme un nudge) varie fortement selon qu'il s'agisse d'un produit utilitaire ou hédonique. Par exemple, Wertenbroch et Dhar (2000) montrent que les consommateurs sont plus

sensibles à des arguments rationnels pour les produits utilitaires, tandis que les produits hédoniques déclenchent des motivations émotionnelles plus spontanées. Cela suggère que l'efficacité d'un nudge dépend en partie de la congruence perçue entre la nature du produit et le type d'incitation employée.

### 2.3. Le Nudge d'Ancrage

Il faut savoir avant tout que parfois il suffit d'être exposé à une information initiale pour que l'on soit influencé sur l'ensemble d'une réflexion. Ce phénomène, qui représente un biais cognitif et qui est connu sous le terme d'ancrage, a été identifié par Tversky et Kahneman (1974). Le cerveau humain se base sur une première information ou valeur perçue (même arbitraire), pour ensuite orienter les jugements ou décisions qui suivent. De plus, ce biais est souvent utilisé en marketing notamment par l'utilisation de prix barrés, de placement de produits à côté d'autres plus chers (pour comparer les prix), ou encore sous forme de limite d'achat. Cela représente des moyens de guider la perception du consommateur. Des recherches montrent que l'ancrage est traditionnellement perçu comme une manière efficace d'augmenter la volonté de payer ainsi que la quantité achetée (Wansink et al., 1998 ; Thomas et al., 2007). Cependant, l'effet de l'ancrage pourrait varier selon la nature du produit :

L'on attend un impact positif de l'ancrage sur les produits utilitaires. En effet, concernant cette catégorie de produit, un prix de référence pourrait mener le consommateur à considérer cela comme étant une « bonne affaire », accentuant ainsi la valeur perçue et l'intention d'achat. De cela je peux formuler la première hypothèse du travail :

*H1a : Le nudge d'ancrage a un impact positif sur l'intention d'achat, l'intention de recommandation, la confiance envers le produit et la qualité perçue pour les produits utilitaires.*

En revanche, l'impact de l'ancrage sur les produits hédoniques est moins précis, voire négatif. Le fait que l'accent soit mis sur un aspect plutôt rationnel, comme le prix, pourrait justement nuire à l'aspect émotionnel et expérientiel du produit. Une caractéristique importante d'un produit hédonique repose sur une dimension émotionnelle, et si une rationalisation trop forte d'un achat de ce type de produit est mise en avant, cela pourrait affecter « le charme » et être

vu comme une manipulation, ce qui réduira ainsi la valeur perçue. Cela rejoint Schmitt (1999), pour qui la consommation repose sur cinq dimensions expérientielles : affective, cognitive, comportementale, sensorielle et sociale. La création d'une expérience favorable est donc centrale à la caractéristique hédonique, et une trop forte rationalisation (prix, caractéristiques) peut endommager cette dimension, nuisant ainsi à la sensation positive du consommateur. En me basant sur cela, je peux ainsi formuler la deuxième hypothèse :

*H1b : Le nudge d'ancrage a un impact négatif sur l'intention d'achat, l'intention de recommandation, la confiance envers le produit et la qualité perçue pour les produits hédoniques.*

## 2.4. Le Nudge de Norme Sociale

Un individu est influencé par les comportements des autres consommateurs. En effet, le nudge de norme sociale s'appuie sur le principe de la preuve sociale, qui entend que les êtres humains auront tendance à imiter les actions des autres. C'est notamment le cas lors de situations d'incertitude ou quand les éléments utiles à la prise de décisions ne sont pas assez nombreux pour faire un choix de manière autonome (Cialdini, 2007).

Autrement dit, le comportement des pairs sert de point de référence, comme un guide simplificateur qui aide à faire un choix tout en limitant les risques d'erreur. Lorsqu'on informe une personne sur ce que la majorité des personnes fait, choisit ou consomme, cela peut envoyer un signal fort. Cela montre quelle attitude est « normale » et par conséquent atténue l'indécision et pousse à adopter un comportement conforme à la norme dominante (Goldstein et al., 2008)

Il semblerait que ce type d'influence soit particulièrement approprié lorsque les individus souhaitent adopter une conduite qu'ils estiment acceptable socialement, voire simplement reproduire, ce qui semble être le fait du plus grand nombre. Mais tout ne se passe pas comme si son impact était automatique et tout ça dépend du produit concerné, des attentes qu'on entretient à son égard, et du point de vue avec lequel on se positionne vis-à-vis de cette influence socialement inscrite par rapport à ses propres motivations. Ainsi, la typologie

utilitaire d'une part et hédonique d'autre part du produit pourrait avoir son importance dans l'efficacité de l'influence sociale.

Concernant les produits hédoniques, l'effet de la norme sociale devrait être positif. D'une part, les produits hédoniques répondent généralement à des enjeux de statut social, aux émotions, à l'image voire à des partages d'expériences (Berger & Milkman, 2012). D'autre part, savoir qu'un produit est prisé par les autres peut rassurer dans la prise de décision en diminuant le risque de faire un mauvais choix. En me basant sur cela, je peux ainsi formuler une troisième hypothèse :

*H2a : Le nudge de norme sociale a un impact positif sur l'intention d'achat, l'intention de recommandation, la confiance envers les produits et la qualité perçue pour les produits hédoniques.*

Concernant les produits utilitaires, l'impact de la norme sociale devrait être neutre voire négatif. Pour ce type de produits, la conformité n'a pas d'impact sur l'intention d'acheter. Par conséquent, le nudge pourrait être perçu comme une tentative de persuasion superflue, voire intrusive, et entraîner une réactance psychologique (Brehm, 1966) : ainsi le consommateur réagirait défavorablement à cette norme sociale. Sur la base de ces considérations, je peux formuler la quatrième hypothèse :

*H2b : Le nudge de norme sociale a un impact négatif sur l'intention d'achat, l'intention de recommandation, la confiance envers les produits et la qualité perçue pour les produits utilitaires.*

## 3. Méthodologie

### 3.1. Participants

Les participants ont été recrutés principalement en partageant le lien de l'enquête via les réseaux sociaux (WhatsApp et Instagram). L'échantillon final est composé de 168 répondants. De plus, il n'y avait aucun critère d'exclusion ou d'inclusion dans le but d'obtenir un échantillon aussi large et diversifié que possible pour représenter tous les consommateurs.

L'échantillon est composé d'environ 54% de femmes et de 43% d'hommes et 3% de personnes ne préférant pas préciser. De plus, 54% des participants sont âgés entre 25 et 34 ans, suivis par les 18 à 24 ans, qui eux représentent 22% de l'échantillon. La majorité des autres répondant a entre 45 et 64 ans, divisé de manière quasiment égale entre les tranches d'âges 45 à 54 ans et 55 à 64 ans. Et, la quasi-totalité (97%) des répondants réside en Suisse.

Une question de contrôle a été intégrée pour vérifier l'attention des participants portée au nudge présenté. Il a été demandé aux participants s'ils avaient remarqué un élément particulier (par exemple, un prix barré ou des étoiles avec un nombre d'avis entre parenthèse ou s'il n'y avait rien de particulier ou s'ils ne se rappelaient plus) sur l'image du produit. Mais, bien qu'il y ait une question de contrôle dans le but de vérifier l'attention des participants, aucune réponse n'a été exclue sur la base de cette question dans un premier temps. En effet, cette décision a été prise considérant la nature subtile des nudges, qui peuvent influencer le comportement bien que leur présence ne soit pas perçue consciemment. L'objectif était d'évaluer l'efficacité des nudges dans des conditions d'attention se rapprochant au maximum de la réalité où leur influence peut être inconsciente. Cependant, si des effets non significatifs sont observés, une analyse complémentaire sera effectuée en prenant cette fois-ci en compte la question de contrôle, afin de vérifier la robustesse des résultats en excluant les participants n'ayant pas relevé la manipulation visuelle.

Enfin, le temps moyen estimé nécessaire pour répondre au questionnaire est de 3 minutes.

### 3.2. Plan expérimentale

L'étude adopte un plan expérimental mixte, combinant une variable intra-sujet (type de produit : hédonique vs utilitaire) et une variable inter-sujet (type de nudge : ancrage, norme sociale, contrôle).

Chaque participant a été exposé à deux produits, un hédonique (boîte de 6 barres chocolatées) et un utilitaire (2 paquets de 500g de pâtes), mais dans une seule condition de nudge, assignée aléatoirement via la plateforme Qualtrics.

Ce design permet de comparer les effets des types de nudge sur deux produits différents tout en contrôlant les différences interindividuelles. Il vise à évaluer l'influence de l'ancrage et de la norme sociale sur la perception de produits aux logiques d'achat distinctes.

De plus, aucune marque n'était visible afin d'éviter une potentielle influence liée à la notoriété ou à l'image de marque. Concernant la création des visuels, les images de base des produits (chocolat et pâtes) ont été générées exclusivement pour cette étude à l'aide d'un modèle d'intelligence artificielle dans le but d'assurer une neutralité visuelle, l'absence de toute affiliation à une marque existante et que les produits soient présentés comme sur les sites internet des distributeurs en Suisse. Les informations de quantité et de poids, ainsi que les éléments de nudge (prix barré, étoiles d'évaluation et nombre d'avis) ont ensuite été intégrés manuellement par mes soins sur ces visuels, garantissant ainsi un contrôle précis des manipulations expérimentales.

Concernant les produits, ils étaient représentés sous forme d'image sur lesquelles étaient écrites des informations de quantité et de poids. Selon la condition expérimentale assignée, un nudge était affiché :

- **Nudge d'ancrage** : un prix barré était visible en dessus de l'autre prix moins élevée, CHF 5.45 était barré, et CHF 3.90 était considéré comme le nouveau prix.
- **Nudge de norme sociale** : une évaluation sous forme d'étoiles accompagnée d'un nombre d'avis choisi arbitrairement était visible sous le produit, ici 5 étoiles jaunes complètes avec « (78 avis) ». Ce nombre d'avis n'a pas été choisi au hasard, il fallait un nombre qui paraissait crédible pour un produit vendu dans un magasin en Suisse. En effet, en regardant sur les sites internet de grand distributeurs suisses, les produits avaient en général entre 50 et 100 avis. Un nombre a donc été choisi aléatoirement dans cet intervalle.
- **Groupe de contrôle** : aucun élément n'était ajouté. L'image de base était donc présentée avec un prix unique de CHF 3.90 pour le produit qu'il s'agisse du produit utilitaire ou hédonique.

Chaque participant visualisait un produit à la fois avec une série de 4 questions pour évaluer les influences possibles des nudges. Comme mentionné précédemment, les répondants

étaient confrontés à une seule condition (nudge d'ancrage, nudge de norme sociale ou groupe de contrôle).

### 3.3. Variables dépendantes

La perception des produits a été mesurée grâce à 4 variables dépendantes, évaluée après l'exposition à chaque visuel. Toutes les variables ont été mesurées grâce à une échelle de Likert allant de 1 à 5. Les points de l'échelle étaient présentés sous la forme de texte, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », excepté pour l'intention d'achat ou cela allait de « jamais » à « certainement ».

Les variables dépendantes ont été mesurées grâce aux questions suivantes :

1. **Intention d'achat** : « Pensez-vous un jour acheter ce produit ? »
2. **Confiance envers le produit** : « Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit. »
3. **Incitation de recommandation** : « Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage. »
4. **Qualité perçue** : « Je pense que ce produit est de bonne qualité. »

L'intention d'achat a été mesurée à l'aide d'un item inspiré de l'étude de Spears et Singh (2004), qui propose une échelle pour évaluer les intentions d'achat dans le contexte de la publicité et des marques. La formulation utilisée dans cette étude était : « Pensez-vous un jour acheter ce produit ? », évaluée sur une échelle de Likert à 5 points allant de 1 = jamais à 5 = certainement.

La formulation des autres items a été rédigée spécifiquement pour cette étude et n'a pas été reprise de questionnaires dans la littérature existante. Cette approche a été privilégiée afin d'assurer une pertinence vis-à-vis du contexte expérimental et aux caractéristiques des produits évalués.

Le choix d'utiliser un seul item par variable dépendante s'explique par la volonté de réduire la charge cognitive des participants et de maximiser la validité écologique de la tâche, en particulier dans un contexte expérimental en ligne. Cette approche, bien que moins robuste

« psychométriquement » qu'un indice multi-item, est fréquemment utilisée dans les études comportementales à visée expérimentale (Fuchs & Diamantopoulos, 2009).

### 3.4. Procédure

Chaque participant a pu accéder à l'étude via un lien Qualtrics. Le questionnaire commençait par une brève introduction expliquant que l'enquête se penchait sur les habitudes d'achat des consommateurs et consommatrices, sans aucune mention du terme « nudge » afin d'éviter tout biais possible. Ensuite, un visuel de chaque type de produit (chocolat puis pâtes) accompagné d'un nudge ou non était présenté consécutivement, selon la condition assignée à la personne répondante. En dessous de chaque visuel, les sondés devaient répondre à quatre questions mesurant leur perception du produit.

Ensuite, après l'évaluation des deux produits, une question d'attention a été posée concernant quel nudge la personne avait vu, pour vérifier l'authenticité des réponses. Cependant, comme mentionné dans la section 3.1 Participants, les réponses n'ont pas entraîné l'exclusion des participants, afin d'évaluer l'impact des nudges dans leur dimension consciente et non consciente.

Enfin, des questions démographiques comme l'âge, le sexe, le pays de résidence clôturaient le questionnaire. Et, aucune autre explication ou débriefing n'était proposé à la fin de l'enquête.

Les visuels exacts des produits utilisés dans chaque condition sont présentés en annexe A.

## 4. Résultats

Ce chapitre présente les résultats de l'analyse des données collectées dans le cadre de cette étude. Les données ont été analysées à l'aide du logiciel statistique SPSS (version 29). L'échantillon total est composé de 215 participants, mais une fois avoir éliminé les personnes n'ayant pas répondu entièrement, l'échantillon final est composé de 168 participants. Comme détaillé dans la section Méthodologie, il a été décidé que dans un premier temps, les



participants n'ayant pas correctement répondu à la question d'attention n'étaient pas exclus de l'analyse, afin d'évaluer l'efficacité des nudges dans des conditions d'attention réalistes, où leur influence peut opérer à un niveau non conscient. Et, afin d'approfondir l'analyse et de confirmer les résultats, des vérifications de robustesse ont été effectuées et sont disponibles dans la section 4.3

De plus, pour simplifier les analyses et la lecture des données, une section appelée « mani » a été mise en place afin de regrouper les groupes de conditions. Dans les tableaux de statistiques descriptives ci-dessous, les différentes conditions sont représentées par un numéro : le chiffre 0 correspond au groupe de contrôle (absence de nudge), le chiffre 1 au groupe exposé au nudge de norme sociale (5 étoiles jaunes avec un nombre d'avis entre parenthèse (78 avis)), et le chiffre 2 au groupe exposé au nudge d'ancrage (un prix barré).

Par souci de compréhension et de facilité je vais appeler les groupes de conditions comme cela : Contrôle, Norme Sociale, et Ancrage.

Pour commencer, j'ai effectué des tableaux affichant les statistiques des variables dépendantes en fonction des groupes expérimentales. Ensuite, dans le but de voir si des nudges étaient significativement plus efficaces (ou moins efficaces), des tests de contrastes ont été réalisés.

## 4.1. Analyse pour le Produit Hédonique : Chocolat

Cette section est dédiée aux observations statistiques concernant le produit hédonique, les barres chocolatées.

### 4.1.1. Statistiques Descriptives pour le produit hédonique (barres chocolatées)

Le Tableau 1 présente des statistiques des quatre variables dépendantes qui sont l'intention de recommandation, l'intention d'achat, la confiance envers le produit et la qualité perçue, pour chaque groupe expérimenté appelés : groupe Contrôle, groupe Norme Sociale et groupe Ancrage.

Descriptives									
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	0	64	3,06	1,111	,139	2,79	3,34	1	5
	1	55	3,18	1,073	,145	2,89	3,47	1	5
	2	49	2,51	1,063	,152	2,20	2,82	1	5
	Total	168	2,94	1,114	,086	2,77	3,11	1	5
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	0	64	2,95	,983	,123	2,71	3,20	1	5
	1	55	3,07	1,052	,142	2,79	3,36	1	5
	2	49	2,61	1,057	,151	2,31	2,92	1	5
	Total	168	2,89	1,038	,080	2,73	3,05	1	5
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	0	64	3,30	,770	,096	3,10	3,49	1	5
	1	55	3,56	,811	,109	3,34	3,78	2	5
	2	49	3,08	,975	,139	2,80	3,36	1	5
	Total	168	3,32	,864	,067	3,19	3,45	1	5
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	0	64	3,30	,987	,123	3,05	3,54	1	5
	1	55	3,53	,979	,132	3,26	3,79	2	5
	2	49	2,86	1,041	,149	2,56	3,16	1	5
	Total	168	3,24	1,029	,079	3,09	3,40	1	5

Tableau 1: Statistiques descriptives des variables dépendantes pour le produit hédonique (chocolat) par condition

En regardant ces résultats, les moyennes montrent une tendance claire. Pour l'intention de recommandation, le groupe Norme Sociale (moyenne = 3,18) affiche la moyenne la plus élevée, suivi du groupe Contrôle (moyenne = 3,06), tandis que le groupe Ancrage présente la moyenne la plus basse (moyenne = 2,51). Une tendance similaire est observée pour l'intention d'achat (Norme Sociale : moyenne = 3,07 ; Contrôle : moyenne = 2,95 ; Ancrage : moyenne = 2,61).

Concernant la qualité perçue, le groupe Norme Sociale détient la moyenne la plus élevée (moyenne = 3,56), suivi du groupe Contrôle (moyenne = 3,30), et le groupe Ancrage la valeur la plus basse (moyenne = 3,08). Enfin, pour la confiance envers le produit, le groupe Norme Sociale (moyenne = 3,53) et le groupe Contrôle (moyenne = 3,30) sont supérieurs au groupe Ancrage (moyenne = 2,86).

#### 4.1.2. Analyse de la Variance (ANOVA) pour le Chocolat

Une Analyse de la Variance (ANOVA) à un facteur a été réalisée pour évaluer l'effet global du type de nudge sur chaque variable dépendante. Le Tableau 2 récapitule les résultats de cette analyse.

		ANOVA				
		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Entre groupes	13,228	2	6,614	5,620	,004
	Intra-groupes	194,177	165	1,177		
	Total	207,405	167			
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Entre groupes	5,870	2	2,935	2,780	,065
	Intra-groupes	174,201	165	1,056		
	Total	180,071	167			
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Entre groupes	6,083	2	3,041	4,233	,016
	Intra-groupes	118,560	165	,719		
	Total	124,643	167			
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Entre groupes	11,926	2	5,963	5,960	,003
	Intra-groupes	165,068	165	1,000		
	Total	176,994	167			

Tableau 2: Résultats de l'ANOVA pour l'effet du type de nudge sur les variables dépendantes (produit hédonique)

A travers ce tableau, l'ANOVA a révélé un effet statistiquement significatif du type de nudge pour l'intention de recommandation ( $F(2,165) = 5,620$ ,  $p = 0,004$ ). Cela indique qu'il existe une différence significative entre au moins deux des groupes de nudge pour cette variable.

Un effet statistiquement significatif a également été observé pour la qualité perçue ( $F(2,165) = 4,233$ ,  $p = 0,016$ ) et pour la confiance envers le produit ( $F(2,165) = 5,960$ ,  $p = 0,003$ ).

En revanche, aucune différence significative globale n'a été observée pour l'Intention d'achat ( $F(2,165) = 2,780$ ,  $p = 0,065$ ), bien que la p-value soit proche du seuil de significativité conventionnel (0,05).

#### 4.1.3. Tests de Contraste pour le Chocolat

Pour continuer l'analyse, j'ai effectué des tests de contraste afin de pouvoir examiner les différences entre chaque groupe et ainsi observer si un groupe est significativement plus efficace ou moins efficace qu'un autre.

Contraste 1 : Comparaison entre le groupe Norme sociale et le groupe Contrôle. Ce contraste évalue si le nudge de norme sociale a un impact significativement différent par rapport à l'absence de nudge. Le Tableau 3 présente les résultats.

Tests de contraste									
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	df	Sig. (bilatérale)	95% Intervalle de confiance	
								Inférieur	Supérieur
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Suppose l'égalité des variances	1	,12	,199	,598	165	,551	-,27	,51
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,12	,201	,595	115,383	,553	-,28	,52
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Suppose l'égalité des variances	1	,12	,189	,633	165	,528	-,25	,49
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,12	,188	,637	111,603	,525	-,25	,49
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Suppose l'égalité des variances	1	,27	,156	1,712	165	,089	-,04	,57
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,27	,146	1,831	112,301	,070	-,02	,56
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Suppose l'égalité des variances	1	,23	,184	1,253	165	,212	-,13	,59
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,23	,181	1,275	114,606	,205	-,13	,59

Tableau 3: Résultats des tests de contraste Norme sociale vs. Contrôle (produit hédonique)

Cette analyse de contraste ne révèle aucune différence statistiquement significative pour les variables dépendantes (intention de recommandation, intention d'achat, confiance, qualité perçue ;  $p > 0,05$  pour toutes). L'on peut donc dire que le nudge de norme sociale n'a pas eu d'effet significatif par rapport au groupe de contrôle sur ces mesures.

Contraste 2 : Comparaison entre le groupe Ancrage et le groupe Contrôle. Ce contraste examine l'effet du nudge d'ancrage par rapport au groupe de contrôle. Le Tableau 4 présente les résultats.

Tests de contraste									
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	df	Sig. (bilatérale)	95% Intervalle de confiance	
								Inférieur	Supérieur
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Suppose l'égalité des variances	1	-,55	,206	-2,682	165	,008	-,96	-,15
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-,55	,206	-2,684	105,584	,008	-,96	-,14
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Suppose l'égalité des variances	1	-,34	,195	-1,748	165	,082	-,73	,04
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-,34	,195	-1,751	99,396	,083	-,73	,05
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Suppose l'égalité des variances	1	-,22	,161	-1,338	165	,183	-,53	,10
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-,22	,169	-1,271	89,252	,207	-,55	,12
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Suppose l'égalité des variances	1	-,44	,190	-2,316	165	,022	-,81	-,06
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-,44	,193	-2,276	100,531	,025	-,82	-,06

Tableau 4: Résultats des tests de contraste : Ancrage vs. Contrôle (produit hédonique)

Ce tableau contraste montre un contraste statistiquement significatif pour l'intention de recommandation (valeur du contraste = -0,55 ;  $p = 0,008$ ) et la confiance envers le produit (valeur du contraste = -0,44 ;  $p = 0,022$ ). Dans les deux cas, les moyennes du groupe Ancrage sont significativement inférieures à celles du groupe Contrôle. En revanche, concernant l'intention d'achat et la qualité perçue, aucune différence significative n'a été observée ( $p > 0,05$ ).

Contraste 3 : Comparaison entre le groupe Norme sociale et le groupe Ancrage. Ce contraste compare directement l'efficacité des deux types de nudges entre eux. Le Tableau 5 présente les résultats.

		Tests de contraste							
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	df	Sig. (bilatérale)	95% Intervalle de confiance	
								Inférieur	Supérieur
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Suppose l'égalité des variances	1	,67	,213	3,152	165	,002	,25	1,09
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,67	,210	3,202	100,838	,002	,26	1,09
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Suppose l'égalité des variances	1	,46	,202	2,281	165	,024	,06	,86
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,46	,207	2,223	100,506	,028	,05	,87
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Suppose l'égalité des variances	1	,48	,167	2,895	165	,004	,15	,81
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,48	,177	2,721	93,734	,008	,13	,83
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Suppose l'égalité des variances	1	,67	,196	3,411	165	<,001	,28	1,06
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,67	,199	3,371	98,867	,001	,28	1,06

Tableau 5: Résultats des tests de contraste Norme sociale vs. Ancrage (produit hédonique)

Dans ce cas, le contraste est statistiquement significatif pour l'intention de recommandation (valeur du contraste = 0,67 ;  $p = 0,002$ ), l'intention d'achat (valeur du contraste = 0,46 ;  $p = 0,024$ ), la qualité perçue (valeur du contraste = 0,48 ;  $p = 0,004$ ), et la confiance envers le produit (valeur du contraste = 0,67 ;  $p < 0,001$ ). Dans tous les cas, les moyennes du groupe Norme sociale sont significativement supérieures à celles du groupe Ancrage.

## 4.2. Analyse pour le Produit Utilitaires : Pâtes

Cette section présente les observations statistiques concernant le produit utilitaire, les pâtes alimentaires.

#### 4.2.1. Statistiques Descriptives pour les Pâtes

Le Tableau 6 présente les moyennes et écart-types des quatre variables dépendantes pour chaque groupe expérimental.

Descriptives									
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	0	64	3,17	,918	,115	2,94	3,40	1	5
	1	55	3,22	,917	,124	2,97	3,47	1	5
	2	49	2,84	1,214	,173	2,49	3,19	1	5
	Total	168	3,09	1,020	,079	2,93	3,24	1	5
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	0	64	3,42	1,066	,133	3,16	3,69	1	5
	1	55	3,55	,997	,134	3,28	3,81	1	5
	2	49	3,27	1,303	,186	2,89	3,64	1	5
	Total	168	3,42	1,118	,086	3,25	3,59	1	5
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	0	64	3,23	,750	,094	3,05	3,42	2	5
	1	55	3,38	,871	,117	3,15	3,62	1	5
	2	49	2,88	1,013	,145	2,59	3,17	1	5
	Total	168	3,18	,891	,069	3,04	3,31	1	5
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	0	64	3,28	,845	,106	3,07	3,49	1	5
	1	55	3,44	,977	,132	3,17	3,70	1	5
	2	49	3,10	1,046	,149	2,80	3,40	1	5
	Total	168	3,28	,954	,074	3,13	3,43	1	5

Tableau 6: Statistiques descriptives des variables dépendantes pour le produit utilitaire (pâtes) par condition

Ici, on peut constater que pour les pâtes, le groupe Norme sociale affiche généralement les moyennes les plus élevées pour les quatre variables (intention de recommandation : 3,22 ; intention d'achat : 3,55 ; qualité perçue : 3,38 ; confiance envers le produit : 3,44). Le groupe Contrôle se situe au-dessus du groupe Ancrage pour la plupart des variables. Le groupe Ancrage présente les moyennes les plus basses (intention de recommandation : 2,84 ; intention d'achat : 3,27 ; qualité perçue : 2,88 ; confiance envers le produit : 3,10).

#### 4.2.2. Analyse de la Variance (ANOVA) pour les Pâtes

Une Analyse de la Variance (ANOVA) à un facteur a été réalisée pour évaluer l'effet global du type de nudge sur chaque variable dépendante pour les pâtes. Le Tableau 7 récapitule les résultats.

		ANOVA				
		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Entre groupes	4,476	2	2,238	2,182	,116
	Intra-groupes	169,185	165	1,025		
	Total	173,661	167			
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Entre groupes	2,037	2	1,018	,812	,446
	Intra-groupes	206,797	165	1,253		
	Total	208,833	167			
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Entre groupes	6,911	2	3,456	4,535	,012
	Intra-groupes	125,731	165	,762		
	Total	132,643	167			
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Entre groupes	2,897	2	1,448	1,604	,204
	Intra-groupes	148,955	165	,903		
	Total	151,851	167			

Tableau 7: Résultats de l'ANOVA pour l'effet du type de nudge sur les variables dépendantes (produit utilitaire)

On remarque qu'à travers ce tableau l'ANOVA montre un effet statistiquement significatif du type de nudge uniquement pour la qualité perçue ( $F(2,165) = 4,535$ ,  $p = 0,012$ ). Et, aucune différence significative globale n'a été observée pour l'intention de recommandation ( $p = 0,116$ ), l'intention d'achat ( $p = 0,446$ ), ni la confiance envers le produit ( $p = 0,204$ ).

#### 4.2.3. Tests de Contraste pour les Pâtes

Des tests de contraste planifiés ont été effectués pour examiner les différences spécifiques entre les groupes pour les pâtes.

Contraste 1 : Comparaison entre le groupe Ancrage et le groupe Contrôle. Ce contraste évalue l'effet du nudge d'ancrage par rapport à l'absence de nudge pour les pâtes. Le Tableau 8 présente les résultats.

		Tests de contraste							
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	df	Sig. (bilatérale)	95% Intervalle de confiance	
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Suppose l'égalité des variances	1	-,34	,192	-1,744	165	,083	-,71	,04
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-,34	,208	-1,612	86,615	,111	-,75	,08
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Suppose l'égalité des variances	1	-,16	,213	-,737	165	,462	-,58	,26
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-,16	,229	-,684	91,480	,496	-,61	,30
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Suppose l'égalité des variances	1	-,36	,166	-2,153	165	,033	-,68	-,03
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-,36	,172	-2,069	85,332	,042	-,70	-,01
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Suppose l'égalité des variances	1	-,18	,180	-,994	165	,322	-,54	,18
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-,18	,183	-,980	90,682	,330	-,54	,18

Tableau 8: Résultats des tests de contraste Ancrage vs. Contrôle (produit utilitaire)

Ce contraste montre un effet significatif pour la qualité perçue (valeur du contraste = -0,36 ;  $p = 0,033$ ). La qualité perçue est significativement inférieure pour le groupe Ancrage par rapport au groupe Contrôle. Pour les autres variables (intention de recommandation, intention d'achat et confiance envers le produit), aucune différence significative n'est observée ( $p > 0,05$ ).

Contraste 2 : Comparaison entre le groupe Norme sociale et le groupe Contrôle. Ce contraste examine l'effet du nudge de norme sociale par rapport au groupe de contrôle pour les pâtes. Le Tableau 9 présente les résultats.

Tests de contraste									
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	df	Sig. (bilatérale)	95% Intervalle de confiance	
								Inférieur	Supérieur
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Suppose l'égalité des variances	1	,05	,186	,249	165	,804	-,32	,41
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,05	,169	,275	114,376	,784	-,29	,38
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Suppose l'égalité des variances	1	,12	,206	,600	165	,549	-,28	,53
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,12	,189	,653	116,150	,515	-,25	,50
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Suppose l'égalité des variances	1	,15	,161	,919	165	,360	-,17	,46
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,15	,150	,981	107,401	,329	-,15	,45
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Suppose l'égalité des variances	1	,16	,175	,888	165	,376	-,19	,50
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,16	,169	,919	107,602	,360	-,18	,49

Tableau 9: Résultats des tests de contraste Norme sociale vs. Contrôle (produit utilitaire)

Dans ce cas, le tableau ne met en avant aucune différence statistiquement significative pour les variables dépendantes (intention de recommandation, intention d'achat, qualité perçue, et confiance envers le produit ;  $p > 0,05$  pour toutes). Le nudge de norme sociale n'a pas eu d'effet significatif par rapport au groupe de contrôle.

Contraste 3 : Comparaison entre le Groupe Nudge de Norme Sociale et le Groupe Nudge d'Ancrage. Ce contraste compare l'efficacité des deux types de nudges entre eux pour les pâtes. Le Tableau 10 présente les résultats.



Tests de contraste									
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	df	Sig. (bilatérale)	95% Intervalle de confiance	
								Inférieur	Supérieur
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Suppose l'égalité des variances	1	,38	,199	1,918	165	,057	-,01	,77
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,38	,213	1,791	88,807	,077	-,04	,80
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Suppose l'égalité des variances	1	,28	,220	1,274	165	,205	-,15	,71
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,28	,230	1,220	89,452	,226	-,18	,74
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Suppose l'égalité des variances	1	,50	,171	2,941	165	,004	,17	,84
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,50	,186	2,705	95,307	,008	,13	,87
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Suppose l'égalité des variances	1	,33	,187	1,791	165	,075	-,03	,70
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,33	,199	1,679	98,646	,096	-,06	,73

Tableau 10: Résultats des tests de contraste Norme sociale vs. Ancrage (produit utilitaire)

Ici, le tableau de contraste montre des effets statistiquement significatifs pour la qualité perçue (valeur du contraste = 0,50 ;  $p = 0,004$ ). De plus, le groupe Norme sociale présente une qualité perçue significativement supérieure à celle du groupe Ancrage. Et, pour les autres variables, aucune différence significative n'est observée ( $p > 0,05$ ).

### 4.3. Analyse de Robustesse : Effet de l'Attention des Participants

Afin d'évaluer la robustesse des résultats présentés dans les sections 4.1 et 4.2, une analyse supplémentaire a été menée en excluant les participants n'ayant pas correctement répondu à la question de contrôle qui testait l'attention des répondants. Cette approche vise à déterminer si les résultats obtenus de l'échantillon complet ( $N = 168$ ) sont similaires ou s'ils sont influencés par le niveau d'engagement et de vigilance des répondants. L'échantillon pour cette analyse de robustesse est composé de 124 participants attentifs. Les tableaux des résultats détaillés de cette analyse sont présentés en Annexe C.

#### 4.3.1. Constatations Principales des Changements

L'analyse de robustesse a révélé des résultats nuancés en fonction du type de produit :

Pour le produit hédonique (chocolat), il y a un renforcement des effets négatifs de l'ancrage. En effet, au départ non significatif dans l'échantillon complet, les effets négatifs du nudge d'ancrage sur l'intention de recommandation ( $p(N = 168) = 0,054$  et  $p(N = 124) = 0,005$ ) et la confiance envers le produit ( $p(N = 168) = 0,064$  et  $p(N = 124) = 0,026$ ) par rapport au groupe de contrôle deviennent significatifs et plus robustes dans l'échantillon des participants

attentifs. De plus, l'ANOVA globale pour l'intention de recommandation est passée de non significative ( $p = 0,131$ ) à très significative ( $p < 0,001$ ).

De plus concernant l'analyse de contraste, il y a une amplification de la supériorité de la norme sociale sur l'ancrage. La comparaison entre le nudge de norme sociale et le nudge d'ancrage a effectivement montré que la norme sociale était plus efficace. C'est particulièrement vrai pour l'intention de recommandation ( $p(N = 168) = 0,054$  et  $p(N = 124) < 0,001$ ) et pour l'intention d'achat ( $p(N = 168) = 0,105$  et  $p(N = 124) = 0,043$ ), pour lesquelles les différences sont devenues significatives pour les participants attentifs alors qu'aucune différence significative n'a été observée sur l'échantillon complet.

Cependant, il y a une atténuation de certains effets positifs de la norme sociale. Inversement, les effets positifs de la norme sociale par rapport au groupe de contrôle, qui étaient significatifs pour la qualité perçue ( $p(N = 168) = 0,001$  et  $p(N = 124) = 0,101$ ) et la confiance envers le produit ( $p(N = 168) = 0,001$  et  $p(N = 124) = 0,289$ ), sont devenus non significatifs dans l'analyse de robustesse.

Ensuite, pour le produit utilitaire (Pâtes), il est observé que les rares effets significatifs s'effacent. En d'autres termes, les quelques effets qui étaient significatifs, voire quasi-significatifs, relevés dans l'analyse complète ont tendance à disparaître dans l'échantillon des participants attentifs. Notamment, l'effet négatif du nudge d'ancrage sur la qualité perçue par rapport au groupe de contrôle ( $p(N = 168) = 0,033$  et  $p(N = 124) = 0,075$ ) est devenu non significatif. De même, la supériorité de la norme sociale sur l'ancrage pour la qualité perçue ( $p(N = 168) = 0,004$  et  $p(N = 124) = 0,085$ ) est devenue non significative (ou quasi-significative).

En plus de cela, il y a une confirmation générale de l'absence d'efficacité pour l'ensemble des autres variables et contrastes. Les résultats sont restés non significatifs, confirmant l'inefficacité générale des nudges testés pour le produit utilitaire, même lorsque les participants sont attentifs.

#### 4.3.2. Interprétation et Implications des Changements

Ces changements dans les résultats de l'analyse de robustesse sont informatifs et apportent des éclaircissements supplémentaires :

Les variations observées dans les résultats de l'analyse de robustesse apportent un éclairage supplémentaire et permettent de mieux appréhender un certain nombre de mécanismes en jeu. Concernant le chocolat, l'effet négatif de l'ancrage apparaît comme plus puissant alors que l'effet de la norme sociale devient bienveillant. Cela montre que les participants les plus attentifs sont également les plus sensibles aux nuances des manipulations, en particulier aux réactions négatives qu'elles peuvent engendrer. Il est plausible que ces individus soient plus en phase avec l'ancrage dans l'évaluation de la norme sociale comme soit une manipulation, soit comme un élément incongru au vu de la nature hédonique du produit, faisant ressortir l'effet négatif. Plutôt qu'une décorrélation de l'effet négatif par inattention, l'effet induit semble plus fort quand l'attention est présente. Les éléments pris dans le même sens, la norme sociale, bien que perçue avec un a priori globalement neutre voire légèrement positive, perd en partie sa capacité à produire un effet favorable dans les dimensions de qualité perçue ou de confiance. Ce résultat, constaté dans un contexte où la norme sociale a été perçue de manière favorable, son impact utile par rapport à la situation de contrôle serait moins frappant qu'anticipé. Les participants qui font preuve d'une attention accrue semblent moins réceptifs à une simple indication d'un comportement majoritaire, surtout lorsque le produit en question sollicite fortement les jugements personnels. Autrement dit, la norme sociale emporte clairement l'ancrage, mais elle ne peut pas constituer à elle seule un levier d'amélioration important face au nudge absent. Enfin, sur les pâtes, les résultats confortent bien l'idée que les nudges testés sont peu efficaces sur des produits utilitaires. Les quelques effets significatifs initialement détectés semblent ainsi disparaître ou considérablement diminuer dans l'échantillon attentif. Tout porte à penser qu'il existe peu de mobilisation du nudge sur la décision d'achat même pour un consommateur qui fait attention au message. On peut conjecturer que la motivation à acheter un produit utilitaire repose principalement sur des critères objectifs comme le prix, l'utilité ou l'habitude, peu perméables à des leviers plus subtils comme l'ancrage et la norme sociale.

Pour conclure, cette analyse de robustesse ne remet pas en cause les conclusions principales de l'étude, mais les nuances et en peut être scelle de ces aspects. En effet, elle souligne l'importance de l'information consommateur comme facteur modérateur de la perception des nudges et de son efficacité : l'ancrage semble en effet avoir un effet négatif robuste pour les produits hédoniques chez un public attentif, alors que la norme sociale permet d'éviter ces

effets néfastes sans toutefois constituer un puissant levier d'amélioration par rapport à une base neutre. Au contraire, la persistance en produit utilitaire de l'inefficacité générale de ces deux types de nudges semble bien établie et peu dépendante du niveau d'attention.

Il est à noter qu'aucune ANOVA factorielle croisant les deux variables indépendantes (type de nudge × type de produit) n'a été réalisée. Cette décision s'explique par la structure asymétrique du plan et par la volonté de centrer l'analyse sur les effets simples et les contrastes planifiés. Une analyse factorielle croisée pourrait toutefois être envisagée dans une étude future.

## 5. Discussion

Ce chapitre a pour objectif d'interpréter les résultats présentés précédemment, en les confrontant aux hypothèses de recherche initiales et à la littérature existante. Il mettra en avant les implications managériales et identifiera les limites de cette étude afin d'ouvrir la réflexion sur des pistes pour de futures recherches. De plus, une attention sera portée aux nuances apportées par l'analyse de robustesse menée sur l'échantillon des participants attentifs.

Les résultats s'inscrivent en partie dans la continuité des travaux de Wertenbroch & Dhar (2000), qui montrent que les consommateurs évaluent les produits utilitaires de manière plus rationnelle que les produits hédoniques. Cela pourrait expliquer le manque d'efficacité des nudges sur les pâtes, un produit de consommation habituel généralement jugé sur des critères stables et objectifs. Par ailleurs, le fait que le nudge d'ancrage ait pu impacter négativement le produit hédonique corroborerait les recherches de Schmitt (1999), qui souligne que les stimuli rationnels peuvent affaiblir l'expérience sensorielle exigée dans le cadre d'un marketing expérientiel.

## 5.1. Interprétation des Résultats pour le Produit Hédonique : Chocolat

Les résultats obtenus pour le produit hédonique (chocolat) mettent en évidence des dynamiques plus marquées que pour le produit utilitaire. Ils permettent de mieux différencier les effets des deux types de nudges testés sur les habitudes des consommateurs.

### 5.1.1. Impact du Nudge de Norme Sociale (H2a : impact positif attendu)

L'hypothèse H2a suggérait que le nudge de norme sociale, se basant sur la preuve sociale, renforcerait l'attractivité du produit hédonique, bien que ce type de produit soit généralement apprécié pour des valeurs émotionnelles, du plaisir ou au partage, la validation sociale pouvait être considérée comme rassurante, valorisante, et socialement acceptable.

Les analyses effectuées sur l'échantillon total ( $N = 168$ ) exposent des résultats en partie correspondants à cette hypothèse avec un effet positif significatif sur la qualité perçue ( $p = 0,001$ ) et la confiance envers le produit ( $p = 0,001$ ) comparé au groupe de contrôle. Cela signifie, que le fait d'énoncer que le produit est « bien » apprécié par d'autres consommateurs renforcerait la crédibilité ressentie ainsi que la valeur du produit.

Cependant, l'analyse de robustesse s'appuie uniquement sur les participants attentifs ( $N = 124$ ) et donne des résultats qui permettent d'atténuer ces conclusions. De fait, les effets significatifs sur la qualité perçue ( $p = 0,101$ ) et la confiance ( $p = 0,289$ ) disparaissent, supposant ainsi que la norme sociale, bien que perçue favorablement dans un premier temps, n'exerce pas une influence confirmée ni solide chez les consommateurs les plus attentifs. L'hypothèse H2a est donc partiellement confirmée : la norme sociale semble bénéfique dans une certaine mesure, mais ses effets sont faibles et sensibles à l'attention portée par le consommateur.

### 5.1.2. Impact du Nudge d'Ancrage (H1b : impact négatif attendu)

En opposition, l'hypothèse H1b supposait que le nudge d'ancrage affecterait négativement un produit hédonique, parce que la présence d'un prix barré (élément rationnel) ne serait pas en accord avec la dimension émotionnelle et sensorielle de ce type de produit. Effectivement, l'ajout d'un prix de référence pouvait apparaître comme une tentative de manipulation, ou cela diminuait l'aspect irrationnel de l'achat de ce genre de produits.

Les résultats vont dans ce sens. Dans l'échantillon complet, les effets indésirables de l'ancrage sont presque significatifs sur plusieurs variables, et en particulier sur l'intention de recommandation ( $p = 0,054$ ) et sur la confiance envers le produit ( $p = 0,064$ ). Ce signal faible mais convergent traduisait déjà l'hypothèse d'une tendance.

Cette tendance devient significativement marquée lors de l'analyse de robustesse sur les consommateurs vigilants. L'ancrage a alors un impact négativement significatif sur la confiance envers le produit ( $p = 0,026$ ) et l'intention de recommandation ( $p = 0,005$ ), confirmant l'idée que ce type de nudge se révèle contre-productif lorsqu'il est appliqué à un produit hédonique : il piège l'expérience perceptive que fait le consommateur, ce qui en altère la valeur affective, et peut conduire à une forme de réactance. L'hypothèse H1b est donc confirmée à fortiori pour les consommateurs attentifs.

### 5.1.3. Comparaison entre le nudge de norme sociale et d'ancrage

Le nudge de norme sociale apparaît comme significativement plus efficace que celui d'ancrage pour l'ensemble des variables dépendante, cela intervient sur l'échantillon complet. Il y a des différences marquées pour la qualité perçue ( $p = 0,004$ ), la confiance envers le produit ( $p < 0,001$ ), et l'intention de recommandation ( $p = 0,002$ ). Il y a donc un contraste marqué entre le nudge de norme sociale et le nudge d'ancrage.

Ces écarts se confirment et se renforcent avec l'analyse sur les participants attentifs, où la différence entre les deux types de nudges devient significative sur toutes les variables, y compris l'intention d'achat ( $p = 0,043$ ). Cela indique sans incertitude que pour un produit hédonique, le fait d'ajouter un stimulus de norme sociale est un levier d'influence bien plus adapté et performant que l'ancrage.

En d'autres termes, même si la norme sociale ne détrône pas systématiquement le groupe de contrôle, elle évite les effets négatifs de l'ancrage et semble davantage en phase avec les ressorts émotionnels et sociaux du produit.

En résumé, selon les résultats, les consommateurs sont sensibles à la façon dont les produits de nature hédoniques sont présentés. Et, faire une intervention sur le prix qui est perçu comme rationnel, peut se dessiner comme une tentative de manipulation et génère une baisse de confiance ainsi qu'une diminution de l'intention de recommander le produit, cet effet particulièrement présent chez les individus attentifs. À l'inverse, la norme sociale, même

si ses effets sont modérés face au groupe témoin, se révèle être clairement supérieure à l'ancrage. Elle convient davantage aux motivations liées au plaisir, à l'image et au partage. Ces résultats appellent à calibrer le type de nudge en fonction du contexte affectif du produit, en évitant les signaux à consonance économique dans les contextes hédoniques.

## 5.2. Interprétation des Résultats pour le Produit Utilitaires : Pâtes

Les résultats pour le produit utilitaire (pâtes) apportent un éclairage intéressant sur les hypothèses H1a et H2b, bien qu'ils soient moins nets que pour le produit hédonique. De manière générale, les effets des deux types de nudges testés sur les variables mesurées apparaissent limités ou absents.

### 5.2.1. Impact du Nudge d'Ancrage (H1a : impact positif attendu)

L'hypothèse H1a supposait que l'effet de l'ancrage, en proposant un prix de référence supérieur, sur les produits utilitaires serait positif encouragé par la perception de faire une bonne affaire. Une telle argumentation, rationnelle et orientée vers la valeur perçue, est en parfait accord avec le raisonnement des consommateurs pour les types de produits utilitaires identifiés.

Pourtant, les résultats d'étude contredisent cette hypothèse. Une analyse menée sur l'ensemble de l'échantillon ( $N = 168$ ) montre que l'ancrage a un effet fortement négatif sur la qualité perçue ( $p = 0,033$ ) sans disposer d'impact déterminant sur les autres variables mesurées (intention d'achat, confiance, recommandation). À l'exact opposé des hypothèses préalables du type de raisonnement retenu, l'ancrage n'apparaît pas comme une information embellie, mais comme une tentative de manipulation commerciale susceptible de réduire la légitimité du produit, même lorsque celui-ci est de type utilitaire.

Cette conclusion est confirmée par l'analyse de robustesse sur l'échantillon des participants attentifs ( $N = 124$ ) pour lequel l'effet négatif devient non significatif ( $p = 0,075$ ), indiquant ainsi une certaine fragilité de l'effet précédemment observé. Le rejet partiel du nudge d'ancrage peut également s'expliquer par une forme de méfiance, du fait que ce type de procédé est souvent perçu comme un outil promotionnel peu crédible. L'hypothèse H1a est donc rejetée à la fois dans l'échantillon complet et dans l'attentif, attestant donc que l'ancrage ne provoque

pas d'amélioration significative aussi bien des perceptions que pour l'intention d'acheter un produit utilitaire.

### 5.2.2. Impact du Nudge de Norme Sociale (H2b : impact négatif attendu)

L'hypothèse H2b supposait que l'effet de la norme sociale, avec un affichage de l'évaluation des autres consommateurs sous la forme de 5 étoiles et d'un nombre d'avis précis indiqué, serait négatif. En effet, à cause de la nature utilitaire et peu enclin à susciter une comparaison ou une imitation sociale, à l'inverse des produits hédoniques.

Les résultats vont dans ce sens. Aucune différence significative n'a été détectée entre le groupe Norme Sociale et le groupe de Contrôle sur aucune des variables mesurées, aussi bien dans l'échantillon complet que dans l'échantillon attentif. Le nudge de norme sociale n'améliore ni la confiance, ni la qualité perçue, ni l'intention d'achat ou de recommandation. Cela suggère une neutralité complète de ce type de nudge pour les produits à forte orientation utilitaire.

Contrairement à ce que l'hypothèse H2b avançait, il ne semble pas y avoir d'effet négatif direct lié à la norme sociale. Aucun signe de réactance psychologique ou de rejet manifeste n'apparaît. Le message semble simplement non remarqué par les consommateurs dans ce contexte, ce qui va dans le sens de l'idée que pour des produits perçus comme ordinaires, la norme sociale ne fait effet ni de levier ni de frein. En ce sens, l'hypothèse H2b est rejetée, mais de façon différente de H1a car il n'y a pas d'effet inverse, mais plutôt absence d'effet.

### 5.2.3. Comparaison entre le Nudge d'Ancrage et le Nudge de Norme Sociale

L'analyse des contrastes associés aux deux types de nudges mis en action sur le produit utilitaire aboutit à des résultats similaires à ceux observés dans les comparaisons individuelles avec le groupe de contrôle : aucun effet significatif robuste n'émerge clairement.

L'analyse de l'échantillon complet ( $N = 168$ ) fait ressortir une différence significative entre le nudge de norme sociale et celui d'ancrage, mais uniquement au niveau de la qualité perçue ( $p = 0,004$ ), supposant que le nudge de norme sociale est légèrement plus efficace que celui d'ancrage à cet égard. Toutefois, cette différence disparaît dans l'échantillon restreint aux participants attentifs ( $N = 124$ ), où la  $p$ -value monte à 0,085, ce qui est statistiquement non significatif.



Cela signifie que, même si la norme sociale peut sembler marginalement moins délétère que l'ancrage dans certains cas (notamment sur la perception de qualité), aucun des deux nudges ne se distingue de manière fiable comme étant plus efficace pour ce type de produit. Leurs effets sont faibles, incohérents ou non significatifs selon les analyses. En l'absence d'effet robuste et répété, il n'est pas possible d'affirmer que l'un surpasse l'autre de façon concluante pour les produits utilitaires. Les décisions d'achat dans cette catégorie semblent simplement moins perméables à l'influence comportementale indirecte, qu'elle soit fondée sur l'ancrage ou sur la preuve sociale.

Pour les produits utilitaires, les effets des deux nudges testés semblent limités, voire nuls. L'ancrage, censé servir à renforcer la perception de la valeur perçue, n'a pas produit d'effet robuste et pourrait même avoir des effets contre-productifs dans certains cas. La norme sociale n'a quant à elle pas pu montrer d'effet notable et semble largement ignorée dans ce contexte. Aucune supériorité n'est à noter entre les deux nudges, l'absence d'effet montre que l'ensemble des critères de décision d'achat relatifs à ce type de produit s'avère d'abord relever des critères objectifs et stables, qui ne semblent pas se prêter à de subtiles manipulations comportementales. Cette partie songe donc à reconsidérer l'utilisation de ces nudges dans le contexte d'achats de produits utilitaires, tout en favorisant d'autres leviers d'action plus adaptés aux attentes rationnelles des consommateurs.

### 5.3. Synthèse des Résultats et Implications Managériales

Cette étude révèle qu'il est indispensable de prendre en compte la nature hédonique ou utilitaire du produit pour adapter les stratégies et implanter des nudges, pourtant fortement nuancé par l'analyse de robustesse manipulant l'attention vis-à-vis des produits. De plus, en matière de nudge en marketing, il n'existe clairement pas d'approche unique.

#### 1. Pour les produits hédoniques (chocolat)

Le nudge d'ancrage paraît comme un outil risqué et potentiellement nuisible. Car l'analyse de robustesse montre que l'usage de ce procédé peut avoir un effet contre-productif sur l'intention de recommandation et sur la confiance envers le produit, pour les consommateurs qui le perçoivent. Les personnes qui s'occupent des stratégies marketing doivent donc faire

preuve de prudence dans son utilisation pour les produits de cette catégorie. L'ancrage semble être un outil risqué et potentiellement contre-productif.

Le nudge de norme sociale ne se révèle pas être un vecteur déterminant de meilleure décision, en comparaison avec le groupe de contrôle (absence de nudge), pour un public qui accorde de l'attention. Mais il est tout de même plus efficace que le nudge d'ancrage que donne lieu à de mauvaises perceptions. Il peut être utilisé pour valider le plaisir et s'aligner avec les motivations sociales et émotionnelles d'achat, sans les mauvais effets de l'ancrage.

## 2. Pour les produits utilitaires (pâtes)

L'application des nudges testés est particulièrement complexe, car l'ancrage s'est avéré inefficace, et l'effet négatif sur la qualité perçue initialement observé dans l'échantillon total ne persiste pas chez les participants attentifs, ce qui suggère une fragilité des résultats.

Le nudge de norme sociale ne témoigne d'aucun effet, ce qui indique qu'il n'est a priori pas pertinent pour l'achat de produits utilitaires, quel que soit le degré d'attention porté au nudge.

Il convient donc de revoir l'utilisation de ces nudges pour les produits utilitaires. Des approches basées plutôt sur des informations claires, les fonctionnalités ou encore d'autres types de nudges pourraient être plus appropriés à des décisions rationnelles.

### 5.3.1. Adopter une approche méticuleuse et contextuelle des nudges

Il y a une grande prudence à avoir face aux nudges d'ancrage en place sur des produits hédoniques, les professionnels doivent éviter l'utilisation de nudges d'ancrage pour ces produits car ceux-ci peuvent évoquer des jugements négatifs, particulièrement chez les consommateurs attentifs et engagés dans leurs choix.

De plus, le nudge de norme sociale en lien avec des produits hédoniques doit aussi être considéré avec prudence. Bien que ce nudge ne soit pas toujours un levier d'amélioration important par rapport à la situation de contrôle, la preuve sociale reste une option clairement moins risquée que l'ancrage pour ce type de produits. De plus, la norme sociale ne dégrade aucune perception de valeur contrairement à l'ancrage qui peut exercer des effets défavorables.

Par ailleurs, il est important de reconsidérer la pertinence des nudges étudiés pour les produits utilitaires. En effet, ces méthodes, sous la forme expérimentée dans cette étude, ont montré une faible efficacité, aucune amélioration voire un impact négatif pour les articles fonctionnels sous la forme expérimentée dans cette étude. Il est donc important que les entreprises aient conscience de ces effets avant d'implémenter des nudges sur ces produits de catégories similaires. De plus, il semble essentiel d'orienter la recherche vers d'autres types de nudges ou de stratégies marketing qui s'alignent sur les motivations rationnelles bien identifiées du consommateur dans ce contexte.

En outre, il est primordial de saisir ce qui motive l'achat ou le niveau d'attention des consommateurs, dans le but d'optimiser l'efficacité du nudge qui doit être en accord avec l'objectif de l'acheteur. En effet, une activation rationnelle pour un bien de consommation affective (et inversement) risque de rater la cible, et pourrait même nuire au consommateur, lorsque celui-ci est attentif et remarque les stimuli.

## 5.4. Limites de l'Étude et Pistes de Recherche Futures

L'étude réalisée présente des résultats intéressants, mais elle présente des limites tant sur le plan méthodologique que conceptuel. En particulier, la taille de l'échantillon ( $N = 168$ ) est peut-être trop petite pour mettre en évidence des effets notables à plus large échelle et augmente le risque d'erreurs statistiques.

De surcroît, il se peut qu'il y ait un biais de représentativité dans l'échantillon, car les participants ont été sélectionnés via les réseaux sociaux ce qui exclut des potentiels participants non présents en ligne et est composé majoritairement de jeunes adultes et résidents en Suisse (97% en Suisse), ce qui limite en plus la possibilité de généraliser les résultats observés dans d'autres contextes culturels ou démographiques.

Une deuxième limite à mettre en évidence serait le fait que la récolte de données a été réalisée grâce à un questionnaire en ligne et les déclarations ont été rapportées par les participants eux-mêmes. Cette méthode ne permet pas de faire des observations dans un contexte réel et expose potentiellement les réponses à des biais de projection. En d'autres termes, les répondants peuvent avoir mentionné un comportement, sans que celui-ci reflète fidèlement le leur en conditions réelles. Il est donc difficile d'évaluer si les attitudes citées vis-à-vis des

nudges étudiés, restent inchangées dans un contexte de consommation authentique, en l'absence de mesures concrètes.

De plus, pour essayer de contrer ces limites, plusieurs pistes de recherche sont possibles. D'un part, il pourrait être pertinent de réaliser l'expérience sur le terrain, dans un environnement réel d'une grande surface ou sur une plateforme de e-commerce, afin d'examiner les effets de ces nudges dans un contexte d'achat réel. D'autre part, l'étude pourrait être menée à des moments différents afin d'analyser les effets avec le temps. Par ailleurs, d'autres formes de nudges différents, comme le nudge par défaut (Thaler & Sunstein, 2008), les sollicitations (Cialdini, 2007), les messages incitant à la prise de conscience écologique (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008) notamment, mériteraient d'être testés dans le cadre de cette problématique, notamment au regard du profil psychologique ou sociodémographique des consommateurs. Et il serait aussi intéressant d'explorer les effets conjoints de plusieurs nudges, par exemple : un nudge d'ancrage avec un message écologique en plus, et les mécanismes cognitifs à l'œuvre dans leurs acceptation ou rejet, comme la réactance psychologique (Brehm, 1966) ou la méfiance vis-à-vis du message (Cialdini, 2007).

Malgré ces limitations, cette étude a donné des résultats probants sur un nouveau sujet. Elle s'inscrit comme une première étape pour étudier ces effets, et de prochaines recherches pourraient être effectuées afin d'approfondir l'analyse, notamment en adressant les limitations des prémices offertes par cette thèse.

## 6. Conclusion

Cette étude vise à mesurer l'influence d'un nudge d'ancrage et d'un nudge de norme sociale sur la manière dont les consommateurs perçoivent et achètent des produits hédoniques et utilitaires.

Les résultats montrent que l'effet des nudges est contextuel, variable et non universel. L'effet des nudges dépend de la nature du produit (hédonique vs utilitaire) et de l'attention prêtée au nudge (par des consommateurs attentifs vs des consommateurs non attentifs).

Pour les produits hédoniques, le nudge d'ancrage a, dans l'ensemble, un effet négatif, et celui-ci est plus marqué pour les participants attentifs, confirmant que, pour les produits liés au plaisir, l'introduction d'une dimension de rationalité (le prix barré) peut, finalement, être perçue comme leur retirant de la valeur. Le nudge de norme sociale est, quant à lui, sans effet, mais se montre dans l'ensemble systématiquement supérieur à celui d'ancrage (notamment pour la confiance et la recommandation), trouvant un écho dans les dynamiques sociales qui sont souvent associées aux produits de plaisir.

En termes de produits utilitaires, les résultats restent à nuancer. On ne peut observer aucun effet significatif et robuste des nudges étudiés sur les variables dépendantes mesurées, que ce soit sur l'échantillon total ou attentif. Dès lors, les motivations à l'achat pour de tels produits qui sont souvent basées sur la fonctionnalité, le besoin ou l'accès à un prix avantageux, ne révèlent pas de réelle sensibilité pour ce type d'influence comportementale.

Cette étude montre qu'il faut mettre en avant le fait que l'efficacité d'un nudge est à nuancer selon le contexte. À la fois le type de produit, la nature du nudge et le niveau d'attention du consommateur peuvent interagir dans l'efficacité de celui-ci. De plus, les implications managériales mentionnent qu'il faudrait éviter l'application de nudges de manière généralisée, et préférer une approche nuancée et adaptée à la situation d'achat. L'ancrage, pourtant extrêmement apprécié des professionnels, peut même se s'avérer contre-productif dans le cas d'un mauvais usage, surtout en contexte hédonique. La norme sociale, plus « soft » et moins engageante, constitue un levier s'il est utilisé en contexte hédonique, malgré sa discrétion en termes d'impact comportemental.

Enfin, cette recherche confirme que les nudges ne sauraient être appréhendés comme des dispositifs universels. Leur efficacité dépendra de la nature du produit vers lequel ils orientent, du traitement et de la motivation des consommateurs, mais également du contexte où ils sont mobilisés. Adopter une démarche éthique, respectueuse de la logique motivationnelle des individus, constituerait le moyen pour que les nudges soient à la fois efficaces et acceptables.

## 7. Bibliographie

- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Content Go Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). HarperCollins.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2009). *Using single-item measures for construct measurement in management research: Conceptual issues and application guidelines*. *Die Betriebswirtschaft*, 69(2), 195-210. <https://www.researchgate.net/publication/235908951>
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- 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>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press. [10.1016/j.sosij.2008.09.003](https://doi.org/10.1016/j.sosij.2008.09.003)
- Thomas, M. D. (2017). Cass R. Sunstein: The ethics of influence: government in the age of behavioral science. *Public Choice*. <https://doi.org/10.1007/S11127-017-0445-9>

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <http://www.jstor.org/stable/1738360>

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <http://www.jstor.org/stable/1685855>

Wansink, B., Kent, R. J., & Hoch, S. J. (1998). An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 71-81. <https://doi.org/10.2307/3151931>

## 8. Annexes

### Annexe A : Visuels expérimentaux

Cette annexe présente les 6 visuels utilisés dans le questionnaire en ligne, répartis selon les deux catégories de produits et les trois conditions expérimentales



Visuel 3: Produit  
hédonique - Nudge  
ancrage



Visuel 1: Produit  
hédonique - Nudge norme  
sociale



Visuel 2: Produit hédonique  
- Groupe contrôle



Visuel 6: Produit utilitaire -  
Nudge ancrage



Visuel 4: Produit utilitaire -  
Nudge norme sociale



Visuel 5: Produit utilitaire -  
Groupe contrôle



## Annexe B : Questionnaire réalisé et utilisé

Cette partie présente le questionnaire réalisé et utilisé dans le but de récolter des données afin de pouvoir les analyser et tester la véracité de mes hypothèses. Le questionnaire a été administré en ligne à l'aide d'un lien unique. Dans celui-ci, des visuels avec ou sans manipulation étaient présentés afin de tester l'influence de ces manipulations. L'expérience croisait deux types de produits et trois conditions (groupe de contrôle, groupe avec nudge de norme sociale et groupe avec nudge d'ancrage).

Chaque participant a vu deux visuels (les deux types de produits) et a été assignée aléatoirement à un groupe de condition. Sous chaque visuel quatre questions identiques étaient posées dans le but de mesurer l'intention d'achat, l'intention de recommandation, la qualité perçue et la confiance envers le produit. Ces questions, étaient posées sous forme de choix multiples en suivant une échelle de Likert (allant de 1 à 5).

Ensuite, après ces questions, une question de contrôle était posée dans le but de voir l'attention des participants. Et, les questionnaires ne se terminait par une série de questions démographiques.

Questions posées après chaque visuel :

1. Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.
  - ☐ Pas du tout d'accord
  - ☐ Plutôt en désaccord
  - ☐ Ni d'accord, ni en désaccord
  - ☐ Plutôt d'accord
  - ☐ Tout à fait d'accord
2. Pensez-vous un jour acheter ce produit ?
  - ☐ Jamais
  - ☐ Probablement pas
  - ☐ Je ne sais pas
  - ☐ Probablement
  - ☐ Certainement
3. Je pense que ce produit est de bonne qualité.
  - ☐ Pas du tout d'accord

- ☐ Plutôt en désaccord
  - ☐ Ni d'accord, ni en désaccord
  - ☐ Plutôt d'accord
  - ☐ Tout à fait d'accord
4. Ce produit m'inspire confiance / J'ai confiance en ce produit.
- ☐ Pas du tout d'accord
  - ☐ Plutôt en désaccord
  - ☐ Ni d'accord, ni en désaccord
  - ☐ Plutôt d'accord
  - ☐ Tout à fait d'accord

#### Question de contrôle

1. Avez-vous vu une des informations suivantes sur les produits présentés précédemment ?
- ☐ Un prix barré avec un nouveau prix
  - ☐ 5 étoiles avec un nombre d'avis entre parenthèse
  - ☐ Rien en particulier
  - ☐ Je ne me rappelle pas

#### Questions démographiques

1. Quel âge avez-vous ?
- ☐ Moins de 18 ans
  - ☐ 18 - 24 ans
  - ☐ 25 - 34 ans
  - ☐ 35 - 44 ans
  - ☐ 45 - 54 ans
  - ☐ 55 - 64 ans
  - ☐ 65 ans et plus
2. Quel est votre genre ?
- ☐ Femme
  - ☐ Homme
  - ☐ Autre

- ☐ Préfère ne pas répondre
- 3. Quel est votre niveau de formation le plus élevé ? (Diplôme obtenu)
  - ☐ Scolarité obligatoire
  - ☐ Apprentissage / Formation professionnelle
  - ☐ Maturité gymnasiale ou professionnelle
  - ☐ Bachelor (niveau ES, HES, Université)
  - ☐ Master (niveau ES, HES, Université)
  - ☐ Doctorat
  - ☐ Autres (précisez) :
- 4. Quelle est votre situation actuelle ?
  - ☐ Etudiant(e)
  - ☐ Employé(e)
  - ☐ Indépendant(e)
  - ☐ Sans emploi
  - ☐ Retraité(e)
  - ☐ Autre (précisez) :
- 5. Dans quelle tranche se trouve votre revenu annuel brut ?
  - ☐ Moins de CHF 24'000
  - ☐ CHF 24'000 - 47'999
  - ☐ CHF 48'000 - 71'999
  - ☐ CHF 72'000 - 95'999
  - ☐ CHF 96'000 - 119'999
  - ☐ CHF 120'000 - 149'999
  - ☐ CHF 150'000 ou plus
  - ☐ Préfère ne pas répondre
- 6. Dans quel pays résidez-vous actuellement ?
  - ☐ Suisse
  - ☐ France
  - ☐ Autre (précisez) :

## Annexe C : Autres résultats statistiques

### Tailles d'effet ANOVA (complémentaire à l'analyse)

Tailles d'effet de l'anova pour les produits utilitaires et hédoniques. (En référence à la section 4.1 et 4.2)

		Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
			Inférieur	Supérieur
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Eta carré	,026	,000	,082
	Epsilon carré	,014	-,012	,071
	Omega carré à effet fixe	,014	-,012	,071
	Omega carré à effet aléatoire	,007	-,006	,037
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Eta carré	,010	,000	,050
	Epsilon carré	-,002	-,012	,039
	Omega carré à effet fixe	-,002	-,012	,038
	Omega carré à effet aléatoire	-,001	-,006	,020
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Eta carré	,052	,003	,123
	Epsilon carré	,041	-,009	,113
	Omega carré à effet fixe	,040	-,009	,112
	Omega carré à effet aléatoire	,021	-,005	,059
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Eta carré	,019	,000	,070
	Epsilon carré	,007	-,012	,059
	Omega carré à effet fixe	,007	-,012	,058
	Omega carré à effet aléatoire	,004	-,006	,030

a. Les valeurs éta carré et epsilon carré sont estimées en fonction du modèle à effet fixe.  
b. Des estimations négatives mais moins biaisées sont conservées, sans être arrondies à zéro.

Figure 2: Tailles d'effet Anova (produit utilitaire)

		Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
			Inférieur	Supérieur
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Eta carré	,064	,007	,140
	Epsilon carré	,052	-,005	,129
	Omega carré à effet fixe	,052	-,005	,129
	Omega carré à effet aléatoire	,027	-,002	,069
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Eta carré	,033	,000	,094
	Epsilon carré	,021	-,012	,083
	Omega carré à effet fixe	,021	-,012	,082
	Omega carré à effet aléatoire	,010	-,006	,043
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Eta carré	,049	,002	,119
	Epsilon carré	,037	-,011	,108
	Omega carré à effet fixe	,037	-,011	,107
	Omega carré à effet aléatoire	,019	-,005	,057
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Eta carré	,067	,009	,144
	Epsilon carré	,056	-,003	,134
	Omega carré à effet fixe	,056	-,003	,133
	Omega carré à effet aléatoire	,029	-,002	,071

a. Les valeurs éta carré et epsilon carré sont estimées en fonction du modèle à effet fixe.  
b. Des estimations négatives mais moins biaisées sont conservées, sans être arrondies à zéro.

Figure 1: Tailles d'effet Anova (produit hédonique)

### Tableaux : analyse de robustesse

Cette partie fait référence à la section « 4.3. » de ce mémoire.

#### Tableaux : produit hédonique (chocolat)

		Descriptives							
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	0	56	3,09	1,133	,151	2,79	3,39	1	5
	1	26	3,42	,758	,149	3,12	3,73	2	5
	2	42	2,48	1,065	,164	2,14	2,81	1	5
	Total	124	2,95	1,096	,098	2,76	3,15	1	5
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	0	56	3,04	,972	,130	2,78	3,30	1	5
	1	26	3,15	,967	,190	2,76	3,54	2	5
	2	42	2,64	1,055	,163	2,31	2,97	1	5
	Total	124	2,93	1,014	,091	2,75	3,11	1	5
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	0	56	3,32	,765	,102	3,12	3,53	1	5
	1	26	3,65	,797	,156	3,33	3,98	2	5
	2	42	3,07	,973	,150	2,77	3,37	1	5
	Total	124	3,31	,867	,078	3,15	3,46	1	5
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	0	56	3,32	1,011	,135	3,05	3,59	1	5
	1	26	3,58	,945	,185	3,20	3,96	2	5
	2	42	2,86	1,049	,162	2,53	3,18	1	5
	Total	124	3,22	1,040	,093	3,03	3,40	1	5

Figure 3: Statistiques descriptives des variables dépendantes pour le produit hédonique (chocolat) par condition

ANOVA						
		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Entre groupes	16,334	2	8,167	7,522	<,001
	Intra-groupes	131,376	121	1,086		
	Total	147,710	123			
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Entre groupes	5,391	2	2,695	2,696	,072
	Intra-groupes	120,956	121	1,000		
	Total	126,347	123			
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Entre groupes	5,470	2	2,735	3,809	,025
	Intra-groupes	86,885	121	,718		
	Total	92,355	123			
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Entre groupes	9,418	2	4,709	4,606	,012
	Intra-groupes	123,703	121	1,022		
	Total	133,121	123			

Figure 4: Résultats de l'ANOVA pour l'effet du type de nudge sur les variables dépendantes (produit hédonique)

Tailles d'effet ANOVA <sup>a,b</sup>				
		Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
			Inférieur	Supérieur
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Eta carré	,111	,021	,213
	Epsilon carré	,096	,005	,200
	Omega carré à effet fixe	,095	,005	,198
	Omega carré à effet aléatoire	,050	,003	,110
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Eta carré	,043	,000	,121
	Epsilon carré	,027	-,017	,107
	Omega carré à effet fixe	,027	-,016	,106
	Omega carré à effet aléatoire	,013	-,008	,056
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Eta carré	,059	,000	,146
	Epsilon carré	,044	-,017	,132
	Omega carré à effet fixe	,043	-,016	,131
	Omega carré à effet aléatoire	,022	-,008	,070
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Eta carré	,071	,004	,162
	Epsilon carré	,055	-,013	,148
	Omega carré à effet fixe	,055	-,013	,147
	Omega carré à effet aléatoire	,028	-,006	,079

a. Les valeurs éta carré et epsilon carré sont estimées en fonction du modèle à effet fixe.  
b. Des estimations négatives mais moins biaisées sont conservées, sans être arrondies à zéro.

Figure 5: Tailles d'effet Anova (produit hédonique)

## Tableaux de contrastes

Tests de contraste									
	Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	df	Sig. (bilatérale)	95% Intervalle de confiance		
							Inférieur	Supérieur	
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Suppose l'égalité des variances	1	-,61	,213	-2,882	121	,005	-1,03	-,19
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-,61	,223	-2,745	91,172	,007	-1,06	-,17
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Suppose l'égalité des variances	1	-,39	,204	-1,925	121	,057	-,80	,01
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-,39	,208	-1,887	84,317	,063	-,81	,02
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Suppose l'égalité des variances	1	-,25	,173	-1,445	121	,151	-,59	,09
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-,25	,182	-1,377	75,743	,173	-,61	,11
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Suppose l'égalité des variances	1	-,46	,206	-2,250	121	,026	-,87	-,06
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-,46	,211	-2,202	86,652	,030	-,88	-,05

Figure 6: Résultats des tests de contraste : Ancrage vs. Contrôle (produit hédonique)

Tests de contraste									
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	df	Sig. (bilatérale)	95% Intervalle de confiance	
								Inférieur	Supérieur
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Suppose l'égalité des variances	1	,33	,247	1,350	121	,180	-,16	,82
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,33	,212	1,574	69,698	,120	-,09	,76
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Suppose l'égalité des variances	1	,12	,237	,498	121	,619	-,35	,59
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,12	,230	,514	49,028	,610	-,34	,58
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Suppose l'égalité des variances	1	,33	,201	1,653	121	,101	-,07	,73
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,33	,187	1,779	47,061	,082	-,04	,71
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Suppose l'égalité des variances	1	,26	,240	1,065	121	,289	-,22	,73
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,26	,229	1,114	51,937	,271	-,20	,72

Figure 7: Résultats des tests de contraste : Norme sociale vs. Contrôle (produit hédonique)

Tests de contraste									
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	df	Sig. (bilatérale)	95% Intervalle de confiance	
								Inférieur	Supérieur
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Suppose l'égalité des variances	1	,95	,260	3,642	121	<,001	,43	1,46
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,95	,221	4,275	64,613	<,001	,50	1,39
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Suppose l'égalité des variances	1	,51	,249	2,048	121	,043	,02	1,00
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,51	,250	2,044	56,656	,046	,01	1,01
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Suppose l'égalité des variances	1	,58	,211	2,754	121	,007	,16	1,00
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,58	,217	2,688	60,818	,009	,15	1,02
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Suppose l'égalité des variances	1	,72	,252	2,853	121	,005	,22	1,22
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,72	,246	2,924	57,335	,005	,23	1,21

Figure 8: Résultats des tests de contraste : Norme sociale vs. Ancrage (produit hédonique)

### Tableaux : produit utilitaire (pâtes)

Descriptives									
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	0	56	3,11	,947	,127	2,85	3,36	1	5
	1	26	3,04	,824	,162	2,71	3,37	1	4
	2	42	2,90	1,226	,189	2,52	3,29	1	5
	Total	124	3,02	1,024	,092	2,84	3,21	1	5
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	0	56	3,34	1,083	,145	3,05	3,63	1	5
	1	26	3,38	1,098	,215	2,94	3,83	1	5
	2	42	3,26	1,251	,193	2,87	3,65	1	5
	Total	124	3,32	1,137	,102	3,12	3,52	1	5
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	0	56	3,25	,720	,096	3,06	3,44	2	5
	1	26	3,31	,970	,190	2,92	3,70	1	5
	2	42	2,93	,997	,154	2,62	3,24	1	5
	Total	124	3,15	,884	,079	3,00	3,31	1	5
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	0	56	3,27	,842	,113	3,04	3,49	1	5
	1	26	3,31	1,087	,213	2,87	3,75	1	5
	2	42	3,14	1,002	,155	2,83	3,46	1	5
	Total	124	3,23	,947	,085	3,07	3,40	1	5

Figure 9: Statistiques descriptives des variables dépendantes pour le produit utilitaire (pâtes) par condition

ANOVA						
		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Entre groupes	,990	2	,495	,468	,627
	Intra-groupes	127,938	121	1,057		
	Total	128,927	123			
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Entre groupes	,270	2	,135	,103	,902
	Intra-groupes	158,826	121	1,313		
	Total	159,097	123			
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Entre groupes	3,265	2	1,632	2,128	,124
	Intra-groupes	92,824	121	,767		
	Total	96,089	123			
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Entre groupes	,554	2	,277	,306	,737
	Intra-groupes	109,663	121	,906		
	Total	110,218	123			

Figure 10: Résultats de l'ANOVA pour l'effet du type de nudge sur les variables dépendantes (produit utilitaire)

Tailles d'effet ANOVA <sup>a,b</sup>				
		Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
			Inférieur	Supérieur
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Eta carré	,008	,000	,052
	Epsilon carré	-,009	-,017	,036
	Omega carré à effet fixe	-,009	-,016	,036
	Omega carré à effet aléatoire	-,004	-,008	,018
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Eta carré	,002	,000	,023
	Epsilon carré	-,015	-,017	,006
	Omega carré à effet fixe	-,015	-,016	,006
	Omega carré à effet aléatoire	-,007	-,008	,003
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Eta carré	,034	,000	,107
	Epsilon carré	,018	-,017	,092
	Omega carré à effet fixe	,018	-,016	,092
	Omega carré à effet aléatoire	,009	-,008	,048
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit	Eta carré	,005	,000	,042
	Epsilon carré	-,011	-,017	,026
	Omega carré à effet fixe	-,011	-,016	,026
	Omega carré à effet aléatoire	-,006	-,008	,013

a. Les valeurs éta carré et epsilon carré sont estimées en fonction du modèle à effet fixe.

b. Des estimations négatives mais moins biaisées sont conservées, sans être arrondies à zéro.

Figure 11: Tailles d'effet Anova (produit utilitaire)

## Tableaux de contrastes (pâtes)

Tests de contraste									
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	df	Sig. (bilatérale)	95% Intervalle de confiance	
								Inférieur	Supérieur
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Suppose l'égalité des variances	1	-.20	,210	-.964	121	,337	-.62	,21
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-.20	,228	-.889	74,767	,377	-.66	,25
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Suppose l'égalité des variances	1	-.08	,234	-.331	121	,741	-.54	,39
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-.08	,241	-.321	81,012	,749	-.56	,40
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Suppose l'égalité des variances	1	-.32	,179	-1,798	121	,075	-.68	,03
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-.32	,181	-1,771	71,193	,081	-.68	,04
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit.	Suppose l'égalité des variances	1	-.13	,194	-.643	121	,521	-.51	,26
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-.13	,191	-.654	79,345	,515	-.51	,26

Figure 12: Résultats des tests de contraste : Ancrage vs. Contrôle (produit utilitaire)

Tests de contraste									
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	df	Sig. (bilatérale)	95% Intervalle de confiance	
								Inférieur	Supérieur
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Suppose l'égalité des variances	1	-.07	,244	-.281	121	,779	-.55	,41
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-.07	,205	-.335	55,602	,739	-.48	,34
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Suppose l'égalité des variances	1	,05	,272	,167	121	,868	-.49	,58
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,05	,260	,175	48,219	,862	-.48	,57
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Suppose l'égalité des variances	1	,06	,208	,278	121	,782	-.35	,47
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,06	,213	,271	38,273	,788	-.37	,49
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit.	Suppose l'égalité des variances	1	,04	,226	,176	121	,860	-.41	,49
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,04	,241	,165	39,473	,870	-.45	,53

Figure 13: Résultats des tests de contraste : Norme sociale vs. Contrôle (produit utilitaire)

Tests de contraste									
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	df	Sig. (bilatérale)	95% Intervalle de confiance	
								Inférieur	Supérieur
Je recommanderais ce produit à un/une ami(e) / ma famille / mon entourage.	Suppose l'égalité des variances	1	,13	,257	,521	121	,603	-.37	,64
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,13	,249	,537	65,487	,593	-.36	,63
Pensez-vous un jour acheter ce produit ?	Suppose l'égalité des variances	1	,12	,286	,429	121	,669	-.44	,69
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,12	,289	,424	58,326	,673	-.46	,70
Je pense que ce produit est de bonne qualité.	Suppose l'égalité des variances	1	,38	,219	1,735	121	,085	-.05	,81
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,38	,245	1,549	54,247	,127	-.11	,87
Ce produit m'inspire confiance / j'ai confiance en ce produit.	Suppose l'égalité des variances	1	,16	,238	,694	121	,489	-.31	,64
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,16	,263	,626	49,804	,534	-.36	,69

Figure 14: Résultats des tests de contraste : Norme sociale vs. Ancrage (produit utilitaire)