

LE NUDGE PEUT-IL SOUTENIR LA PERCEPTION D'INCLUSION NUMÉRIQUE DE L'UTILISATEUR ?

CAUCHARD Léa

Doctorante, lea.cauchard@umontpellier.fr,

Université de Montpellier, Institut Montpellier Management, Laboratoire MRM

-

LAURENT Sara

Doctorante, sara.laurent@umontpellier.fr

Université de Montpellier, Institut Montpellier Management, Laboratoire MRM

MOMA- INSTITUT MONTPELLIER MANAGEMENT

Espace Richter - Rue Vendémiaire - Bât D - CS 19519

34960 Montpellier Cedex 2

Résumé : Les parcours proposés aux utilisateurs sont aujourd'hui majoritairement dominés par le numérique. Cette omniprésence numérique est perçue comme la garantie d'un échange gagnant-gagnant entre l'entreprise et ses clients. Néanmoins les parcours clients intégrant des usages numériques peuvent être à la fois source de co-crédation et de co-destruction de valeur tant le rapport qu'entretient l'utilisateur au numérique est ambivalent. Pour combattre ces disparités, les organisations doivent proposer des parcours clients plus inclusifs. Autrement dit, des parcours permettant à tous les utilisateurs, qu'importe leur « profil numérique », de participer efficacement. Nous discuterons ici l'intérêt d'utiliser le nudge pour construire des parcours clients plus inclusifs (renforcer la perception de contrôle de l'utilisateur en faveur de son autonomie et de sa reconnaissance). Cette recherche amène donc à interroger le rôle des mécanismes de nudge sur la perception d'inclusion numérique de l'utilisateur et sa participation au processus de co-crédation de valeur durant un parcours imposant l'usage du numérique.

Mots clés : *Inclusion numérique, nudge, autonomie, reconnaissance, parcours utilisateur*

Abstract: Nowadays user journeys are mainly dominated by digital technology. User digital journeys are perceived as the guarantee of a win-win exchange between companies and users. However, user digital journeys can be both a source of co-creation and co-destruction of value depending on the user's relationship to digital. To overcome these inequalities, organizations must propose digital inclusion strategies to create user journeys in which all users can easily participate. We will discuss the value for organizations of using nudge to build more inclusive user (and digital) journeys. Indeed, some nudge mechanisms could improve the user's perception of control in favor of his autonomy and recognition. This discussion leads us to ask the role of nudge mechanisms on the user's perception of digital inclusion and his participation in the process of co-creation of value during a digital journey.

Key words: *Digital inclusion, nudge, autonomy, recognition, user journey*

LE NUDGE PEUT-IL SOUTENIR LA PERCEPTION D'INCLUSION NUMÉRIQUE DE L'UTILISATEUR ?

Introduction

Les parcours proposés aux utilisateurs sont aujourd'hui majoritairement dominés par le numérique : « *De plus en plus, les services publics et privés, les commerces sont restructurés pour s'orienter vers des clients et des utilisateurs dont on suppose qu'ils sont internautes.* » (Beauchamps, 2009). L'omniprésence du numérique est perçue comme « allant de soi » et comme la garantie d'un échange gagnant-gagnant entre l'entreprise (productivité accrue) et ses clients (source de valeur). Cette restructuration des parcours clients peut être à la fois créatrice et destructrice de valeur, présentant aussi bien une grande praticité, accessibilité et utilité mais générant également de l'anxiété et des frustrations chez certains utilisateurs (Mencarelli et Rivière, 2014 ; Feenstra et Glérant-Glikson, 2017). Le dernier rapport du Sénat publié en septembre 2020 observe que : « *un Français sur deux ne se considère pas à l'aise avec le numérique* ». ¹ Soit, face à un numérique vecteur d'avantages et de meilleure qualité de vie, des inégalités persistent entre les utilisateurs qui ont un rapport au numérique disparate. L'enjeu de ces dernières années repose alors sur l'accompagnement à la transition numérique des utilisateurs pour que tous, sans exception, puissent utiliser le numérique comme une opportunité d'accéder à davantage de services. L'inclusion numérique entre dans une logique TCR (*Transformative Consumption Research*) (Black et Gallan, 2015) et plus précisément dans une logique TSR (*Transformative Services Research*) (Anderson et al., 2013 ; Rosenbaum et al., 2011). Soit, l'inclusion numérique cherche à répondre à la problématique suivante : comment proposer un parcours client intégrant du numérique qui permet à tous les utilisateurs de participer au processus de co-création de valeur ? Dans notre cadre d'étude, **nous nous questionnons plus précisément sur le rôle modérateur que pourraient jouer les mécanismes de nudge sur l'inclusion numérique de l'utilisateur et par conséquent sur sa participation au processus de co-création de valeur ?**

Pour repenser les parcours numériques, le nudge est un outil utilisé par plusieurs gouvernements (États-Unis, Royaume-Uni, France pour n'en citer que quelques-uns) pour accompagner la prise de décision des citoyens (la déclaration de revenus en ligne repensée en France par le Secrétariat

¹ Mission d'information « Lutte contre l'illectronisme et inclusion numérique », Enregistré à la Présidence du Sénat le 17 septembre 2020.

Général pour la Modernisation de l'Action Publique par exemple). La rationalité limitée de l'utilisateur est à l'origine du concept de nudge. Selon Kahneman (2003), l'utilisateur parfois en manque de connaissances, noyé dans un flot d'informations, manque de rationalité pour prendre la meilleure décision. Plus tard, Thaler et Sunstein (2008) définissent le nudge comme une modification de l'architecture de choix de l'utilisateur pour l'inciter à prendre la meilleure décision pour lui (réduction des portions consommées, augmentation des économies sur le plan épargne retraite, etc.) et la société (réduction des déchets sur la voie publique, sécurité dans les bus scolaires, etc.). Les mécanismes de nudge sont nombreux : architecture de choix, saillance, normes sociales... Et offrent donc un terrain propice aux expérimentations pour lever les barrières à l'entrée des parcours numériques empruntés par les utilisateurs, et réduire ainsi l'exclusion numérique.

Sur le plan théorique, cette discussion vise à mieux appréhender le concept d'inclusion numérique et les problématiques socio-économiques qui s'y rattachent à travers le prisme de son opposé : l'exclusion numérique (inégalités au sein de la population, privation de droits par exemple) (1).

Sur le plan managérial, nous proposons de considérer l'intégration de mécanismes de nudge dans les parcours clients pour répondre à ces problématiques. En effet, aujourd'hui le numérique est présent sur la quasi-totalité des parcours proposés à l'utilisateur. Pour exemple, dans le domaine de la Santé, compte numérique Ameli, téléconsultations, et plateformes de rendez-vous médicaux en ligne se sont démocratisés : « 71 % des Français ont déclaré déjà avoir eu recours à des plateformes telles que Doctolib ou Maiia. »² Pourtant, ce même rapport observe que « 52 % des Français qui se déclarent défavorisés à l'égard de l'accès aux technologies numériques se déclarent également défavorisés à l'égard de l'accès aux soins, signe d'une convergence présente mais partielle des deux fractures ». Le développement massif du numérique peut ainsi produire des effets contre-productifs que ceux annoncés et il est important de réfléchir à des parcours clients numériques plus inclusifs pour éviter qu'une partie de la population soit potentiellement privée de ses droits fondamentaux. Le nudge pourrait ainsi renforcer l'autonomie perçue de l'utilisateur et combler son besoin de reconnaissance, deux des composantes phares de la perception d'inclusion numérique de l'utilisateur (thèse en cours,

² Rapport de l'Observatoire de l'accès au numérique en santé réalisé par la Fondation Roche et publié en juin 2021. Accessible ici : <https://fr.calameo.com/read/002546479cf9a9c36dd73?page=1>

Cauchard, L.). Nous discuterons ainsi l'intérêt pour les organisations d'utiliser le nudge pour construire des parcours clients plus inclusifs (2).

1. Une égalité numérique difficile à atteindre : définir l'inclusion numérique

La moitié des Français est en difficulté face au numérique¹. Le phénomène qui illustre cet écart au sein de la population est celui de fracture numérique (Hargittai, 2002 ; Peter et Valkenburg, 2006 ; Granjon, 2010). Cette fracture numérique a pendant longtemps été considérée selon une approche binaire liée à la dimension d'accès au numérique. La transversalité du numérique a conduit à repenser ces études pour considérer aujourd'hui la fracture numérique comme un phénomène dynamique et multidimensionnel (Vodoz, 2010 ; Yu et al., 2018). Les critères de différenciation entre les « inclus numériques » et les « exclus numériques » sont à la fois environnementaux et contextuels (problématiques liées à l'accès, aux réseaux, aux infrastructures. etc.) et intrinsèques à l'utilisateur (ressources cognitives, compétences numériques, capital social et culturel ou encore perceptions et parcours biographiques) (Youssef, 2004 ; Brotcorne & Valenduc, 2009 ; Vodoz, 2010). Combattre la fracture numérique c'est donc accepter qu'il existe autant de scénarios d'inclusion/exclusion numérique que de variété de profils numériques et parcours clients. Pour le Larousse, l'inclusion est l' : « *Action d'inclure quelque chose dans un tout, un ensemble ; état de quelque chose qui est inclus dans autre chose.* » L'inclusion est à la fois un état supposant l'appartenance et un processus consistant à « faire entrer », à « rapprocher ». Une stratégie d'inclusion cherche alors à favoriser la participation de l'individu pour réduire son exclusion (Think Tank européen Pour la Solidarité, 2009³). La Charte des droits fondamentaux de la Commission européenne définit l'inclusion sociale comme un « *processus qui garantit que les personnes en danger de pauvreté et d'exclusion obtiennent les possibilités et les ressources nécessaires pour participer pleinement à la vie économique, sociale et culturelle, et qu'elles jouissent d'un niveau de vie et de bien-être considéré comme normal pour la société dans laquelle elles vivent. L'inclusion sociale leur garantit une meilleure participation aux processus de prise de décision qui*

¹ Mission d'information « Lutte contre l'illectronisme et inclusion numérique », Enregistré à la Présidence du Sénat le 17 septembre 2020

³ Notes d'analyse, Affaires sociales, janvier, 2009 disponible ici : pourolsolidarite.eu/fr/publication/cohesion-et-inclusion-sociale-les-concepts

affectent leur vie et un meilleur accès à leurs droits fondamentaux ». Comme Bouquet et Jaeger (2015) l'observent, la notion d'inclusion est rarement utilisée seule, son sens se décline selon les termes y étant associés, les associations les plus répandues étant : « inclusion sociale », « inclusion économique » et depuis quelques années « inclusion numérique ». L'inclusion numérique est considérée comme une réponse comportementale à la fracture numérique (Yu et Al, 2018), elle est définie comme un processus regroupant l'ensemble des actions mises en place au sein du « vivre ensemble » pour « rapprocher » l'individu de l'outil numérique. En effet, le numérique⁴ est aujourd'hui considéré comme l'un des outils les plus efficaces pour réduire l'exclusion (Carter et Grieco, 2000 ; Beauchamps, 2009 ; Wallcook et Morris 2017). Dennis et al. (2016) observent que le numérique et plus particulièrement les technologies mobiles peuvent réduire le sentiment d'exclusion sociale de l'utilisateur. Les personnes exclues socialement auront tendance à favoriser les parcours multicanaux comprenant du numérique pour combler au mieux leurs lacunes et se rapprocher de « tout le monde » (Clarke et al., 2004 ; Elms et Tinson, 2012). Néanmoins, l'intégration massive du numérique dans les parcours clients peut également conduire à des situations de vulnérabilité (Bucchia & al., 2020 ; Wunderlich & al., 2020). Kenyon et al. (2002) observent que ce sont les plus exclus qui accèdent le plus difficilement aux ressources numériques mais également que la participation sociale est toujours fortement dépendante de notre maîtrise des outils numériques. Ainsi, le numérique est présenté comme la garantie de nombreux avantages laissant les difficultés des utilisateurs dans l'utilisation du numérique sous-estimées comme l'observe l'étude menée par Emmaüs Connect en 2016 auprès de 93 professionnels de l'Action sociale : « 75 % des professionnels affirment faire les démarches numériques « à la place de » l'utilisateur ». ⁵ Alors que le numérique envahit tous les espaces, les décideurs doivent mieux réfléchir aux caractéristiques de la technologie proposée en considérant le contexte (Al-Natour et Benbasat 2009 ; Glérant-Glikson et Feenstra, 2017) et les ressources individuelles dont disposent effectivement les utilisateurs (De Haan, 2004 ; Van Dijk, 2005 ; Vendramin et Valenduc, 2006 ; Vodoz, 2010) afin de proposer des parcours clients qui favorisent la perception d'inclusion de l'utilisateur et lui permettent de participer activement au processus de co-création de valeur

⁴ Dans notre cadre d'étude nous considérons plus particulièrement le numérique comme l'ensemble des dispositifs homme-machine auxquels sont confrontés les utilisateurs pour accéder à différents services et offres dans leurs quotidiens (bornes numériques, sites internet et plateformes, applications mobiles, etc.). Le numérique modifie de ce fait l'expérience utilisateur et ses usages face à une transformation des interactions (présence d'un écran et non plus d'une présence humaine) lors de l'utilisation d'un service.

⁵ Résultats de l'étude visibles ici : https://www.inclusion-numerique.fr/wp-content/uploads/2016/04/%C3%89tude_Le-num%C3%A9rique-au-sein-de-lAction-Sociale-dans-un-contexte-de-d%C3%A9mat%C3%A9rialisation.pdf

(Lusch et Vargo, 2014) et plus largement d'accéder à ses droits fondamentaux tels que l'accès aux soins ou aux différents services administratifs et publics (face à la Loi Action Publique 2022 visant à dématérialiser l'ensemble des démarches administratives par exemple).

2. Se sentir inclus grâce aux mécanismes de nudge

Le nudge pour un utilisateur autonome et inclus - L'inclusion numérique ressentie par l'utilisateur ne dépend pas seulement de son niveau de littératie numérique (Gilster, 1997 ; Portes, N'Goala et Cases, 2020). L'autonomie participant au processus d'inclusion s'illustre à travers la liberté de choix de l'individu (Zuckerman et al., 1978 ; White, 1959). Bekker (1993) parle d'autonomie dispositionnelle définie par trois dimensions : la congruence avec soi-même, la prise d'intérêt et la sensibilité au contrôle. L'autonomie est donc une méta-compétence (Linard, 2003) qui permet à l'utilisateur de s'autoréguler et de s'adapter continuellement à son environnement. En effet, l'autodidactie est encore aujourd'hui la forme d'apprentissage au numérique la plus répandue, elle est un levier important de l'inclusion numérique. Être autonome permet à l'utilisateur d'interagir au sein de la société numérique et de s'adapter à la régénération technologique toujours plus rapide (Vodoz, 2010). Les organisations doivent donc réfléchir aux caractéristiques de leurs parcours clients intégrant des usages numériques afin de réduire l'effort cognitif de l'utilisateur et favoriser sa perception d'autonomie. Le nudge peut ainsi servir les stratégies d'inclusion numérique en supprimant d'une part les barrières à l'entrée de certains utilisateurs éprouvant des difficultés ou des craintes face au numérique, et d'autre part en transformant la motivation des utilisateurs face au numérique. Tout cela pour favoriser un engagement plus durable des utilisateurs (voir la Théorie de l'autodétermination ; Ryan et Decy, 2008).

Suivant la classification de Cadario et Chandon (2019), les décideurs peuvent s'appuyer sur différents mécanismes de nudge selon que ceux-ci soient d'ordre comportemental, cognitif ou affectif. À l'origine, le nudge est considéré comme agissant sur le système automatique de manière inconsciente pour l'utilisateur. Depuis, sa compréhension a été élargie à différentes interventions, même réfléchies par l'utilisateur, qui visent à orienter ses choix pour son bien-être et le bien de la société en général (santé, sécurité, environnement, etc.) Parmi les mécanismes comportementaux qui exercent une influence automatique sur le comportement, **l'architecture de choix** en ligne peut être pensée de manière à donner un sentiment d'autonomie et de compétences à l'utilisateur. Cette architecture de choix peut mettre en valeur la ou les options qui peuvent apporter le plus de valeur à l'utilisateur (parce qu'elles sont les

plus simples à activer ou qu'elles sont les moins chères à régler par exemple). La meilleure option peut également être présélectionnée comme choix par défaut pour réduire l'effort cognitif perçu par l'utilisateur qui n'est pas forcément à l'aise avec le numérique. Pour lui, cette présélection le rassure et lève une barrière d'accès (« *si elle est présélectionnée, c'est que c'est la meilleure option pour moi* »). Néanmoins, ces influences sur l'architecture de choix doivent être envisagées avec prudence et dans le respect de l'utilisateur. En effet, le nudge doit être discuté quant à son rôle paternaliste, un équilibre doit être trouvé pour accompagner les actions de l'utilisateur sans pour autant réduire sa liberté de choix ou conduire à une stigmatisation via des parcours trop adaptés (Nau et al., 2016).

D'autres mécanismes du nudge peuvent être sollicités pour favoriser l'autonomie. Travailler sur **les émotions** et **le cadrage positif** véhiculés par les messages va avoir un impact sur les motivations de l'utilisateur. Par exemple, privilégier des messages légers et à connotation humoristique peut aider l'utilisateur à s'impliquer et à s'appropriier le parcours et ainsi à gagner en autonomie. Ici, en accord avec les fondements de la Théorie de l'Autodétermination (Ryan et Deci, 2008), on cherche à associer l'usage du numérique à une motivation intrinsèque de l'utilisateur plutôt qu'à une motivation extrinsèque synonyme d'obligation ou de contrainte. Cette transformation du rapport au numérique de l'utilisateur grâce au nudge permet de satisfaire les trois besoins psychologiques fondamentaux pour offrir à l'individu une motivation optimale. C'est-à-dire une motivation le conduisant à une plus grande performance, une plus grande estime de soi et un engagement plus fort et durable dans ses actions (deCharms et Carpenter, 1968 ; Ryan et Deci, 2000). Ces trois besoins fondamentaux sont tirés de la Théorie des Besoins Psychologiques (Ryan, 1995) : le besoin d'autonomie (action volontaire en congruence avec l'individu), le besoin de compétences (sentiment d'efficacité face aux défis et actions menés au sein de son environnement) et le besoin de relation à autrui (appartenance, sollicitude et reconnaissance).

Le nudge pour un utilisateur reconnu et inclus - L'inclusion numérique de l'utilisateur se construit également selon des composantes sociales. Selon la Théorie de la Reconnaissance (Honneth, 2006), le besoin de reconnaissance par les autres est un processus social fondamental pour la construction de l'individu. Il permet de développer une meilleure estime de soi. La Théorie de la Reconnaissance est en lien avec la Théorie de la Justice de Rawls (1971). Sans reconnaissance sociale, l'individu peut se sentir désavantagé car non confirmé et non reconnu par les autres. La reconnaissance est donc un processus social attribuant de la valeur à l'individu (Honneth, 2000 ; Stajkovic et Luthans, 2001). Cette attribution peut provenir de mécanismes

de valorisation, d'implication, de légitimation, d'échanges, de soutien ou toutes autres formes de gratifications tangibles/intangibles, formelles/informelles, matérielles/immatérielles. Ces dispositifs mettent en lumière les performances individuelles et collectives de l'individu (St-Onge et Thériault, 2006). Sans reconnaissance, le déni prend le dessus et l'utilisateur perd en confiance jusqu'à potentiellement s'isoler et s'exclure (Honneth, 2006).

Pour combler ce besoin de reconnaissance, le nudge peut s'appuyer sur les **normes sociales** qui organisent l'environnement social de l'utilisateur. La société définit des normes sociales (ce qui est bien, ce qui est mal) qui orientent le comportement de l'utilisateur. Il agit de manière à être le plus conforme possible pour être reconnu et inclus comme un membre à part entière de la société. Goudarzi et Eiglier (2006) ont démontré le poids de la socialisation des clients dans les organisations de services. Se socialiser, c'est comprendre quelles sont les attentes de l'autre (les institutions, les organisations de service, l'entourage, etc.) à notre égard et s'y adapter ou s'y soumettre en conséquence.

Le développement massif du numérique dans les organisations véhicule de nouvelles normes auprès des individus (utiliser l'application mobile, s'inscrire en ligne, etc.). Les organisations de service participent activement à ce phénomène bien que cela puisse produire une plus forte stigmatisation et exclusion sociale de ceux qui ne peuvent ou ne veulent pas participer d'où l'intérêt de récompenser les bonnes pratiques de l'utilisateur durant le parcours afin de favoriser l'apprentissage de ces normes. D'une manière générale, les normes sociales jouent un rôle fondamental dans la construction identitaire de l'individu (Bicchieri, 2006). Elles influencent son rapport à la technologie (Portes et al., 2020) et l'ensemble de ses décisions stratégiques car il cherche à se conformer au plus grand nombre pour alimenter son besoin de reconnaissance (Honneth, 2006).

Dans leur mise en pratique, les normes sociales permettent d'une part de confirmer et reconnaître le bon comportement via la mise en place de **récompenses** tout au long du parcours. Pour Thaler et Sunstein (2008), le nudge ne doit pas culpabiliser l'utilisateur, la punition ne peut donc pas être utilisée. Au contraire, la récompense reconnaît les bons comportements de l'utilisateur et fait alors office de feedback pour confirmer sa compétence à agir « dans le bon sens » selon les normes sociales définies. Dans l'environnement physique ou « *offline* », les utilisateurs expérimentent déjà de nombreux nudges pour faire reconnaître leurs gestes citoyens en conformité avec les normes sociales comme avec les poubelles qui « disent Merci » pour encourager le respect de la propreté des rues ou des gares (Singler, 2015). En ligne ou « *online* », le nudge peut aussi favoriser la reconnaissance des bons comportements de l'utilisateur à

l'aide d'une récompense même symbolique, sous la forme d'un badge, d'un compliment, de smileys, de feu tricolore, etc.

D'autre part, les normes sociales peuvent également encourager la **comparaison sociale** pour orienter les comportements des utilisateurs. L'une des premières expérimentations de comparaison sociale a consisté à comparer la consommation énergétique des citoyens avec celles de leurs voisins de quartier (cas Opower aux États-Unis). Par le biais de la comparaison sociale, l'utilisateur est influencé à ajuster son comportement, à faire comme les autres pour entrer dans la norme. Bicchieri et Xiao (2009) ont montré que les normes descriptives (« les autres font ») ont un plus fort impact sur l'utilisateur que les normes injonctives (« vous devez faire »).

3. Discussion

Pour conclure, cette discussion encourage une exploration plus fine de l'inclusion numérique à travers les perceptions des utilisateurs. Cette approche permet une meilleure compréhension des inégalités numériques et offre de nouvelles perspectives aux organisations pour concevoir des parcours clients (intégrant des usages numériques) plus inclusifs. En ce sens, cette recherche amène à interroger le rôle du nudge en tant que pratique servant l'inclusion numérique. Plus précisément, pour l'utilisateur, le nudge agit comme pratique compensatoire face aux déséquilibres potentiellement présents lors du parcours. Il diminue les problématiques d'accès et renforce la perception de contrôle en faveur de l'autonomie et de la reconnaissance de l'utilisateur pour une extraction efficace de la valeur durant le parcours (cf. Annexe 1).

Dans une logique « smart city » de plus en plus forte où la technologie occupe une place centrale visant à améliorer le fonctionnement des villes et la qualité de vie des citoyens (Dameri, 2013 ; Piro et al., 2014), il est crucial de s'intéresser au concept d'inclusion numérique perçue par l'utilisateur afin d'assurer sa bonne participation aux différents services qui lui sont proposés (Hollands, 2008 ; Lim et al., 2019 ; Das et Zhang, 2020). Le nudge pourrait ainsi s'avérer être une solution prometteuse pour faciliter l'interaction homme-machine dans certaines situations à travers la conception de parcours client plus adaptés aux attentes de l'utilisateur (Gao et al., 2020 ; Pineda et Coburn, 2020) et ainsi conduire à une participation plus efficace et plus inclusive, limitant les risques de vulnérabilité (Wunderlich & al., 2020 ; Brough et Martin, 2021) et à plus long terme d'exclusion.

Plus particulièrement, le nudge pourrait être un instrument utilisé par les organisations afin de permettre aux publics considérés comme prioritaires (car plus assujettis à l'exclusion

numérique) de participer efficacement au processus de co-création de valeur (Lusch et Vargo, 2014) sans pour autant avoir à concevoir des parcours spécifiques souvent coûteux et pouvant conduire à davantage de stigmatisation (Nau et al., 2016). La littérature récente sur le nudge (Mills, 2020 ; Dalecke et Karlsen, 2020 ; Mele et al., 2021) s'intéresse à la possibilité de personnaliser les nudges en ligne, grâce au big data notamment. Dans cette logique, les organisations doivent trouver un équilibre entre « *personalization* » (Blom, 2000 ; Ho et Tam, 2005) et « *customization* » pour assurer une certaine équité au sein de la population. En effet, Sundar et al. (2010) observent qu'un utilisateur peu à l'aise ou familier avec le numérique est plus sensible à la « *personalization* » qui ne lui demandera aucun effort alors qu'un technophile aura : « *tendance à pousser toute technologie à sa limite fonctionnelle* » (McAlearney et al., 2004). De ce fait, si la « *customization* » montre des limites ou n'est pas disponible, l'utilisateur technophile sera plus frustré (Specht, 1998).

Cette discussion ouvre de nouvelles perspectives de recherche quant à la relation entre nudge et inclusion numérique du point de vue des utilisateurs, notamment par le biais d'expérimentations que ce soit dans le domaine de la e-santé, de la e-administration ou encore de la e-citoyenneté. À la suite des forts taux d'abstention aux élections départementales et régionales 2021 en France (65,7% au second tour)⁶, il pourrait être intéressant d'étudier les conséquences de l'intégration de mécanismes de nudge dans les parcours pour favoriser le vote par voie numérique par exemple (une architecture de choix simple pour favoriser l'autonomie, le recours aux normes sociales pour encourager le vote en ligne, avec les pairs comme leaders d'opinion pour réduire la méfiance envers les classes politiques ; cf. Algan et al., 2019, etc.). Cependant, nous mettons en garde sur les limites du nudge : considéré comme un concept issu du paternalisme libertaire, il doit être discuté et co-construit avec les différentes parties prenantes pour s'assurer qu'il soit bien pensé dans l'intérêt de l'utilisateur. De plus, son efficacité sur le long terme semble limitée. Il s'agit donc d'un outil complémentaire qui ne doit pas se substituer à la mise en place d'une stratégie d'inclusion numérique complète.

⁶ Estimation d'Ipsos/Sopra Steria pour France Télévisions et Radio France, dimanche 27 juin 2021.

Bibliographie

- Algan, Y., Beasley, E., Cohen, D., & Foucault, M. (2019). *Les Origines du populisme*. Le Seuil.
- Al-Natour S et Benbasat I (2009) The Adoption and Use of IT Artifacts: A New Interaction-Centric Model for the Study of User-Artifact Relationships. *J. AIS* 10.
- Anderson L, Ostrom AL, Corus C, et al. (2013) Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research* 66(8): 1203-1210.
- Bekker MHJ (1993) The development of an Autonomy scale based on recent insights into gender identity. *European Journal of Personality*, SAGE Publications Ltd 7(3): 177-194.
- Bicchieri C et Xiao E (2009) Do the right thing: but only if others do so. *Journal of Behavioral Decision Making* 22(2): 191-208.
- Black H et Gallan A (2015) Transformative service networks: cocreated value as well-being. *The Service Industries Journal* 35: 1-20.
- Bouquet B et Jaeger M (2015) L'e-inclusion, un levier ? *Vie sociale* n° 11(3): 185-192.
- Das D et Zhang JJ (2021) Pandemic in a smart city: Singapore's COVID-19 management through technology & society. *Urban Geography*, Routledge 42(3): 408-416.
- Del Bucchia C, Lancelot Miltgen C, Russell CA, et al. (2020) Empowerment as latent vulnerability in techno-mediated consumption journeys. *Journal of Business Research*.
- Brotcorne P et Valenduc G (2009) Les compétences numériques et les inégalités dans les usages d'internet. *Les Cahiers du numérique* Vol. 5(1): 45-68.
- Cadario R et Chandon P (2020) Which Healthy Eating Nudges Work Best? A Meta-Analysis of Field Experiments. *Marketing Science* (Forthcoming).
- Carter C et Grieco M (2000) New Deals, No Wheels: Social Exclusion, Tele-options and Electronic Ontology. *Social Research in Transport (SORT) Clearinghouse* 37.
- Dalecke S et Karlsen R (2020) Designing Dynamic and Personalized Nudges. *WIMS*.
- Decharms R et Carpenter V (1968) Measuring Motivation in Culturally Disadvantaged School Children. *The Journal of Experimental Education*, Routledge 37(1): 31-41.
- Dennis C, Alamanos E, Papagiannidis S, et al. (2016) Does social exclusion influence multiple channel use? The interconnections with community, happiness, and well-being. *Journal of Business Research* 69(3): 1061-1070.
- Dijk JAGM van (2005) *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. SAGE Publications.
- Elms J et Tinson J (2012) Consumer vulnerability and the transformative potential of Internet shopping: An exploratory case study. *Journal of Marketing Management* 28: 1-23.
- Gao X, Shi X, Guo H, et al. (2020) To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLOS ONE*, Public Library of Science 15(8): e0237900.
- Gilster P (1997) *Digital literacy*. New York: Wiley Computer Pub
- Feenstra F et Glérant-Glikson A (2017) Identifier et comprendre les sources de valeur dans l'interaction avec les SSIT (Self-Service Information Technologies) en magasin. *Décisions Marketing* 86.

- Goudarzi K et Eiglier P (2006) La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service: concept et dimensions. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, SAGE Publications Ltd 21(3): 65-90.
- Granjon F (2010) Le « non-usage » de l'internet : reconnaissance, mépris et idéologie. *Questions de communication* (18): 37-62.
- Haan J (2004) A multifaceted dynamic model of the digital divide. *IT & Society* 1.
- Hargittai E (2002) Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills. *First Monday* 7(4).
- Henri F (2019) Quel changement à l'ère numérique? Quelle ingénierie pédagogique pour y répondre? *Médiations et médiatisations* (2): 227-227.
- Kahneman D (2003) Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *American Economic Review* 93(5): 1449-1475.
- Kenyon S, Lyons G et Rafferty J (2002) Transport and social exclusion: Investigating the possibility of promoting inclusion through virtual mobility. *Journal of Transport Geography* 10: 207-219.
- Laberge Y (2011) Axel Honneth, La société du mépris. Vers une nouvelle théorie critique. Traduit par Olivier Voirol, Pierre Rusch et Alexandre Dupeyrix. Paris, Éditions La Découverte (coll. « Armillaire »), 2006, 349 p. *Laval théologique et philosophique*, Faculté de philosophie, Université Laval 67(2): 393-395.
- Lim Y, Edelenbos J et Gianoli A (2019) Identifying the results of smart city development: Findings from systematic literature review. *Cities* 95: 102397.
- Linard M (2003) Autoformation, éthique et technologies: enjeux et paradoxes de l'autonomie.: 17.
- Lusch RF et Vargo SL (2014) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Routledge.
- Mele C, Russo Spina T, Kaartemo V, et al. (2021) Smart nudging: How cognitive technologies enable choice architectures for value co-creation. *Journal of Business Research*, Elsevier 129(C): 949-960.
- Mencarelli R et Rivière A (2014) La participation du client dans un contexte de self-service technologies. Une approche par la valeur perçue. *Revue française de gestion* 40(241): 13-30.
- Mills S (2020) Personalized nudging. *Behavioural Public Policy*, Cambridge University Press: 1-10.
- Morris K (2017) Supporting Digital Health and Digital Inclusion: An Occupational Therapy Perspective. *Journal of Corporate Citizenship* 2017: 82-94.
- Nau J-P, Derbaix C et Thevenot G (2016) Place de l'offre dans la construction d'une identité stigmatisée: le cas des personnes en situation de handicap moteur: *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*.
- Peter J et Valkenburg PM (2006) Adolescents' internet use: Testing the "disappearing digital divide" versus the "emerging digital differentiation" approach. *Poetics* 34(4): 293-305.
- Pineda VS et Corburn J (2020) Disability, Urban Health Equity, and the Coronavirus Pandemic: Promoting Cities for All. *Journal of Urban Health : Bulletin of the New York Academy of Medicine* 97(3): 336-341.

- Pinède N (2018) Numérique et situations de handicap : les enjeux de l'accessibilité. Introduction. *tic&société*, ARTIC (Vol. 12, N° 2): 1-8.
- Portes A, N'Goala G et Cases A-S (2020) La transparence numérique : dimensions, antécédents et conséquences sur la qualité des relations clients. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*: 076737012093573.
- Rosenbaum M, Corus C, Ostrom A, et al. (2011) *Conceptualisation and Aspirations of Transformative Service Research*. SSRN Scholarly Paper, Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Ryan RM (1995) Psychological Needs and the Facilitation of Integrative Processes. *Journal of Personality* 63(3): 397-427.
- Ryan RM et Deci EL (2000) Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology* 25(1): 54-67.
- Ryan RM et Deci EL (2008) Self-determination theory and the role of basic psychological needs in personality and the organization of behavior. In: *Handbook of personality: Theory and research, 3rd ed*, New York, NY, US: The Guilford Press, p. 654-678.
- Singler Éric (2015) *Green nudge: réussir à changer les comportements pour sauver la planète / Éric Singler*. Montreuil: Pearson.
- Stajkovic A et Luthans F (2001) Differential Effects of Incentive Motivators on Work Performance. *The Academy of Management Journal* 4: 580-590.
- St-Onge S et Thériault R (2006) *Gestion de la rémunération: théorie et pratique*. G. Morin.
- Thaler R et Sunstein C (2009) *NUDGE: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*.
- Vendramin P et Valenduc G (2006) Fractures numériques, inégalités sociales et processus d'appropriation des innovations. *Terminal* 2006: 137.
- Vodoz L (2010) Fracture numérique, fracture sociale : aux frontières de l'intégration et de l'exclusion. *SociologieS*.
- White RW (1959) Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychological Review* 66: 297-333.
- Wünderlich NV, Hogueve J, Chowdhury IN, et al. (2020) Overcoming vulnerability: Channel design strategies to alleviate vulnerability perceptions in customer journeys. *Journal of Business Research* 116: 377-386.
- Youssef AB (2004) Les quatre dimensions de la fracture numérique. *Reseaux* n° 127-128(5): 181-209.
- Yu B, Ndumu A, Mon LM, et al. (2018) E-inclusion or digital divide: an integrated model of digital inequality. *Journal of Documentation*, Emerald Publishing Limited 74(3): 552-574.
- Zuckerman M, Porac J, Lathin D, et al. (1978) On the Importance of Self-Determination for Intrinsically-Motivated Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin* 4: 443-446.

Annexe 1 : Les mécanismes de nudge au service de l'inclusion numérique de l'utilisateur.

