

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'INFLUENCE D'UNE CERTIFICATION DES PROCESSUS SUR LA
CONFIANCE ENVERS LES TECHNIQUES, LES ENTREPRISES ET LES
PROFESSIONNELS DU NEUROMARKETING EN CONSIDÉRANT SON
ADHÉSION AUPRÈS DES PROFESSIONNELS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
ÈVE MALENFANT-ROSAMILIA

OCTOBRE 2017

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La rédaction d'un mémoire n'est pas un exercice simple, c'est une partie de sa vie à ne penser qu'à cela ; on rêve *mémoire*, on mange *mémoire*, on discute *mémoire*. C'est un choix de vie. J'ai pu compter sur le soutien et les multiples encouragements de mes proches et je les en remercie profondément. Mes premiers remerciements leurs sont tout directement adressés.

L'université, c'est aussi l'occasion de rencontrer des gens de cœur et de talents remplis de détermination. Mes chers amis, vous vous reconnaîtrez à travers ces nuits blanches, ces poussées d'adrénaline accompagnant les bonnes notes et ces moments de qualité colorés de rires. Merci pour ces amitiés qui dureront.

Finalement, merci à mon directeur de mémoire, Raoul Graf, pour les judicieux conseils et l'accompagnement.

Ce mémoire, c'est l'aboutissement du désir de faire ma trace, d'aborder un sujet avant-gardiste et de soulever des questionnements dans un domaine scientifique encore malléable.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	ii
LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	ix
RÉSUMÉ.....	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
MISE EN CONTEXTE DU NEUROMARKETING.....	4
1.1 Définition	4
1.2 Évolution.....	10
1.3 Avantages.....	22
1.4 Critiques et considérations éthiques	26
CHAPITRE II	
REVUE DE LA LITTÉRATURE	34
2.1 La confiance	34
2.1.1 Les multiples définitions et les composantes	36
2.1.2 Les avantages de la confiance	48
2.1.3 Les antécédents de la confiance	49
2.2 La certification.....	53
2.2.1 Accréditation ou certification : différences entre les concepts.....	53
2.2.2 Les types de certification	55

2.2.3	La création des normes et leur contrôle	56
2.2.4	Les associations et la certification	58
2.2.5	L'État et la certification	60
2.2.6	Les entreprises et la certification	61
2.2.7	Les sources de crédibilité	61
2.2.8	Avantages	63
2.2.9	Enjeux	67
2.2.10	Formulation du cadre conceptuel	70
2.3	Les composantes à l'étude.....	71
2.4	Questions de recherche et propositions de recherche	74
2.5	Cadre conceptuel	76
CHAPITRE III		
MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....		77
3.1	Design de recherche.....	77
3.2	Participants et procédures.....	77
CHAPITRE IV		
LES RÉSULTATS DE RECHERCHE.....		81
4.1	Profil des répondants.....	81
4.2	Les thèmes abordés dans la recherche	86
4.3	La notion de confiance appliquée au neuromarketing, en considérant les techniques, les entreprises et les professionnels du domaine	87
4.3.1	Les dimensions de la confiance liées au neuromarketing	87

4.4	L'influence d'une certification des processus du neuromarketing sur la confiance attribuée aux techniques, aux entreprises et aux professionnels du domaine	102
4.4.1	L'influence d'une certification des processus du neuromarketing sur la confiance envers le neuromarketing	102
4.4.2	L'influence d'une certification des processus du neuromarketing sur la bienveillance liée au neuromarketing	111
4.4.3	L'influence d'une certification des processus du neuromarketing sur la crédibilité liée au neuromarketing	116
4.4.4	L'influence d'une certification des processus du neuromarketing sur l'intégrité liée au neuromarketing	124
4.5	Identification des caractéristiques influençant la confiance envers une certification des processus du neuromarketing.....	129
4.5.1	Identification des composantes d'une certification portant sur les processus du neuromarketing.....	129
4.5.2	Identification des organismes potentiellement émetteurs d'une certification portant sur les processus du neuromarketing	133
CHAPITRE V		
IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LIMITES ET		
AVENUES DE RECHERCHE		
4.6	Implications managériales.....	136
4.7	Limites et avenues de recherche	139
CONCLUSION.....		141
ANNEXE A		
GUIDE D'ENTREVUE.....		144

ANNEXE B

OUTIL D'ANALYSE..... 151

BIBLIOGRAPHIE..... 154

LISTE DES FIGURES

Figure

1.1	L'évolution du marketing dans les entreprises industrielles et de services (Denison et McDonald, 1995, p.73)	6
1.2	Catégorisation des outils de neuromarketing (Adapté de Bercea 2012, Agrawal et Xavier 2015)	9
1.3	Les contrastes entre le traitement de l'information et la perception expérientielle du comportement du consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982)	13
1.4	Évolution de l'intérêt pour cette recherche - « neuromarketing » 2005-2017 (trends.google.com).....	17
1.5	L'éthique dans l'application de la neuroscience au marketing (Oliveira et al., 2015, p. 59)	33
6.1	Cadre conceptuel adapté	143

LISTE DES TABLEAUX

Tableau

2.1	Différentes définitions de la confiance	39
2.2	Les composantes de la confiance dans la littérature	40
4.1	Le profil des professionnels du neuromarketing	82
4.2	Le profil des clients	85

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

AIIC	Association professionnelle nationale des infirmières et infirmiers autorisés du Canada
AMA	American Marketing Association
ANPE	Association for NeuroPsychoEconomics
APA	American Psychological Association
CCN	Conseil canadien des normes
CMC	Conseil médical du Canada
CMFC	Collège des médecins de famille du Canada
EEG	Électroencéphalogramme
FSC	Forest Stewardship Council
IRMf	Imagerie par résonance magnétique fonctionnelle
ISO	Organisation internationale de normalisation
JNPE	Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics
MEG	Magnétoencéphalogramme
MRA	Marketing Research Association
NMASA	Neuromarketing Association of South Africa
NMSBA	Neuromarketing Science and Business Association
NMSE	Nouveaux mouvements sociaux économiques
NSBC	Neuromarketing School of Business Canada
PARM	Professionnel agréé en recherche marketing
PCM	Professional Certified Marketer
PEFC	Program for the Endorsement of Forest Certification
PRC	Professional Researcher Certification program
SMTTr	Stimulation magnétique transcrânienne
TEP	Tomographie par émission de positons
UCL	University College London

RÉSUMÉ

Comment les consommateurs prennent-ils leurs décisions? Quels éléments peuvent mener à un comportement d'achat? Ces questions sont à la base de la recherche marketing. Les méthodes traditionnelles ont toujours leur place, mais de nouvelles techniques, cette fois empruntées aux neurosciences, font leur entrée dans les diverses agences de marketing et dans les grandes entreprises : il est question du neuromarketing. Ce nouveau domaine se veut attirant, si bien que quelques expériences antérieures et la formulation de fausses promesses sont venues entacher son réel potentiel, portant atteinte directement à la confiance attribuée aux techniques, aux entreprises et aux professionnels du neuromarketing.

Afin de faire la lumière sur cette baisse de confiance et surtout sur les éléments pouvant l'améliorer, cette recherche met en confrontation les opinions des professionnels du neuromarketing et celles des clients ayant retenu les services d'une entreprise en neuromarketing. Les répondants réalisent leurs fonctions au Québec et/ou en Ontario.

Nous tentons de répondre à la question de recherche suivante : quelle est l'influence d'une certification des processus de neuromarketing sur les techniques, les entreprises et les professionnels du domaine?

Cette recherche rend possible l'évaluation de la confiance que pourrait engendrer chez les clients une certification des processus du neuromarketing envers les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing.

Une revue de la littérature met en lumière les différents concepts de la confiance ainsi que les multiples formes des certifications. De manière plus précise, les trois dimensions de la confiance à l'étude sont la bienveillance, la crédibilité et l'intégrité.

Les résultats récoltés dans un cadre exploratoire permettent d'identifier que la crédibilité et l'intégrité détiennent une plus grande importance dans l'élaboration d'une relation de confiance entre une entreprise cliente et un neuromarketeur.

Puisque la certification permet d'assurer le contrôle de la qualité des processus, elle peut agir comme outil de référence tant auprès des entreprises clientes que des neuromarketeurs et être un symbole de confiance.

La rencontre avec les clients et les professionnels du neuromarketing illustre le besoin de structuration du neuromarketing qui tarde à se doter d'une définition claire. Les clients réclament un outil pouvant les guider dès l'étape du choix du fournisseur de service jusqu'à l'évaluation des résultats.

Tant les clients que les professionnels du neuromarketing aimeraient retrouver une implication du domaine universitaire menant à l'avancement de la discipline.

MOTS-CLÉS : neuromarketing, certification, confiance, recherche marketing, neurosciences cognitives, behavioural marketing, oculométrie, bienveillance, crédibilité, intégrité.

INTRODUCTION

Alors que des études affirment que 95 % de nos décisions ne sont pas rationnelles, comment expliquer les processus décisionnels? Cette question est sur toutes les lèvres des professionnels du marketing. À l'aide de recherches marketing, on tente d'accéder à des informations sur les consommateurs. Celles-ci sont parfois difficiles d'accès par cause d'autocensure ou encore parce que les sujets ne savent exprimer leurs émotions ou même les reconnaître. Cette quête d'information est à la base de l'évolution de la recherche marketing traditionnelle.

Chez les neuroscientifiques, le rôle des émotions dans la prise de décision fait également l'objet d'études. Si bien que la jonction entre les neurosciences et le monde des affaires débute avec ce qu'on appelle la neuroéconomie. S'en suivent les premières expériences de recherches marketing réalisées à partir d'outils de neurosciences, l'usage de ces techniques trouvera le nom de neuromarketing.

Les promesses émises face aux résultats découlant des recherches en neuromarketing sont parfois difficilement atteignables et son usage non restrictif permet à plusieurs chercheurs et professionnels de s'approprier des méthodes qu'ils ne maîtrisent pas à la perfection. Ceci se résulte donc en méfiance tant chez la communauté scientifique, chez les entreprises clientes que chez les consommateurs à qui l'ont a fait croire qu'il serait possible de contrôler leurs gestes grâce aux informations récoltées. Le manque de confiance vient d'une part de la généralisation des résultats, de la crainte de rendre les consommateurs vulnérables aux yeux des spécialistes de marketing et de la responsabilité qui incombe les entreprises et les consommateurs de questionner les neuromarketeurs quant à la validité de leurs résultats. Les entreprises clientes ne sont pas outillées pour questionner cette validité. Il en résulte un manque de confiance envers le neuromarketing. Ainsi, pourquoi ces entreprises changeraient-elles des

habitudes ancrées – recherches marketing traditionnelles – pour des méthodes incertaines et parfois plus dispendieuse?

L'évolution du neuromarketing n'est pas la même à travers le monde. Alors qu'on l'enseigne au niveau universitaire dans d'autres pays et qu'il profite d'organisations voulant le structurer, il fait timidement son entrée au Canada, ce qui lui donne son caractère modelable.

La présente recherche permet d'identifier les sources de confiance en abordant les effets potentiels de l'implantation d'une certification des processus du neuromarketing.

De manière plus spécifique, nous avons d'abord dressé une revue de la littérature soutenant que la confiance était le résultat multidimensionnel issu de la combinaison de la crédibilité, de la bienveillance et de l'intégrité.

Nous avons par la suite évalué l'importance de chaque dimension liée à la confiance ainsi que les caractéristiques d'une certification inspirant confiance. La vision des professionnels du neuromarketing et des clients sert d'unité de mesure. L'accueil que les professionnels réservent à cette certification occupe une grande place puisque le succès d'un tel projet repose sur l'implantation que les experts du domaine en feront. Les réponses des clients permettent d'obtenir une première rétroaction sur les effets d'une certification des processus du neuromarketing.

Maintenant, pourquoi avancer que la certification des processus de neuromarketing aurait un quelconque effet sur la confiance que les entreprises clientes ressentent face aux techniques, aux entreprises et aux professionnels du neuromarketing?

Les avantages de contrôle de la qualité des processus sont nombreux : sensibilisation et éducation des consommateurs dans un domaine précis, optimisation de la prise de décision des consommateurs – entreprises clientes –, avantage marketing et outil

d'amélioration de la performance de l'entreprise sont à considérer dans l'implantation d'une certification.

Avant de réaliser les démarches de certification, encore faut-il connaître ses limites: manque de représentativité de chaque utilisateur, charge de travail supplémentaire pour les dirigeants, pression sociale de la part des consommateurs et occasion d'opportunisme pour certains adhérents sont au nombre des désavantages liés à la certification.

Dans le présent document, la mise en contexte présente l'évolution du neuromarketing ainsi que ses forces et faiblesses. La revue de la littérature présente les dimensions de la confiance et illustre des exemples de certifications efficaces. L'analyse de données présente des résultats concrets et alignés sur la réalité des professionnels du neuromarketing et des clients. S'en suivent les implications managériales, les limites, les avenues de recherche et la conclusion.

CHAPITRE I

MISE EN CONTEXTE DU NEUROMARKETING

1.1 Définition

À son apparition dans les années 50, le marketing concentrait ses activités à vendre un produit sans se demander quelles étaient les attentes des consommateurs. Avec l'avènement du marketing relationnel en 1960, le besoin de comprendre les consommateurs se fait sentir (Dussart et Nantel, 2007). Durant les dix années suivantes, les recherches marketing gagnent en popularité. De nos jours, le marketing a profité d'une évolution lui décernant une grande importance, le plaçant désormais comme partie intégrante de la philosophie d'entreprise (Denison et McDonald, 1995).

La figure 1.1 fait état d'une revue de la littérature effectuée par Denison et McDonald (1995). On remarque qu'en 1950, les entreprises perçoivent le marketing uniquement comme un service de vente. On place le produit ou le service au cœur de la philosophie de l'entreprise, sans réellement se questionner sur les attentes des consommateurs. Entre 1960 et 1980, un réel désir de prendre en considération les besoins des clients se fait sentir et beaucoup d'efforts de promotion sont émis.

Malgré tous les espoirs placés dans le marketing, les résultats ne sont pas à la hauteur des attentes des dirigeants et la fonction devient l'objet de préjugés. Entre 1980 et 1990, c'est l'heure des bilans. Dans les entreprises, les différents paliers d'employés n'adhèrent pas à la philosophie du marketing. Ceci s'explique par la création de silos et par une mise en œuvre défailante des initiatives en marketing.

Les années 1990 signent une nouvelle ère : on veut non seulement répondre aux besoins des consommateurs, mais les anticiper. Ceci implique de connaître leurs futurs désirs, avant même qu'ils aient pu les formuler ou les ressentir. Les dirigeants voient donc d'un très bon œil la recherche marketing : cette fonction qui leur permettra de rapporter à l'interne des informations cruciales sur lesquelles baser les stratégies de croissance de l'entreprise. Pour y parvenir, les professionnels responsables de cette opération doivent avoir accès aux techniques et outils adéquats en plus de détenir les compétences nécessaires à une collecte d'information optimale.

Les chercheurs perçoivent le nouveau rôle du marketing comme étant « la police de l'identité corporative et l'ombudsman des consommateurs » (Denison et McDonald, 1995, p. 69). Toujours selon ces derniers, le marketing doit faire partie intégrale de la philosophie de l'entreprise et ne plus être l'objet d'un seul département.

Avec la mondialisation, les offres doivent être personnalisées en fonction des différents marchés. Les entreprises doivent faire preuve de flexibilité pour suivre et prévoir les besoins évolutifs des consommateurs. Cette flexibilité se traduit par l'absence de statu quo et l'abolition d'un seul département de marketing. Tant la fonction que la philosophie doivent avoir leur place dans les autres services, pour faciliter d'une part la communication intraorganisationnelle de même que pour consolider les échanges d'information avec les consommateurs afin de moduler à leur image le produit ou le service.

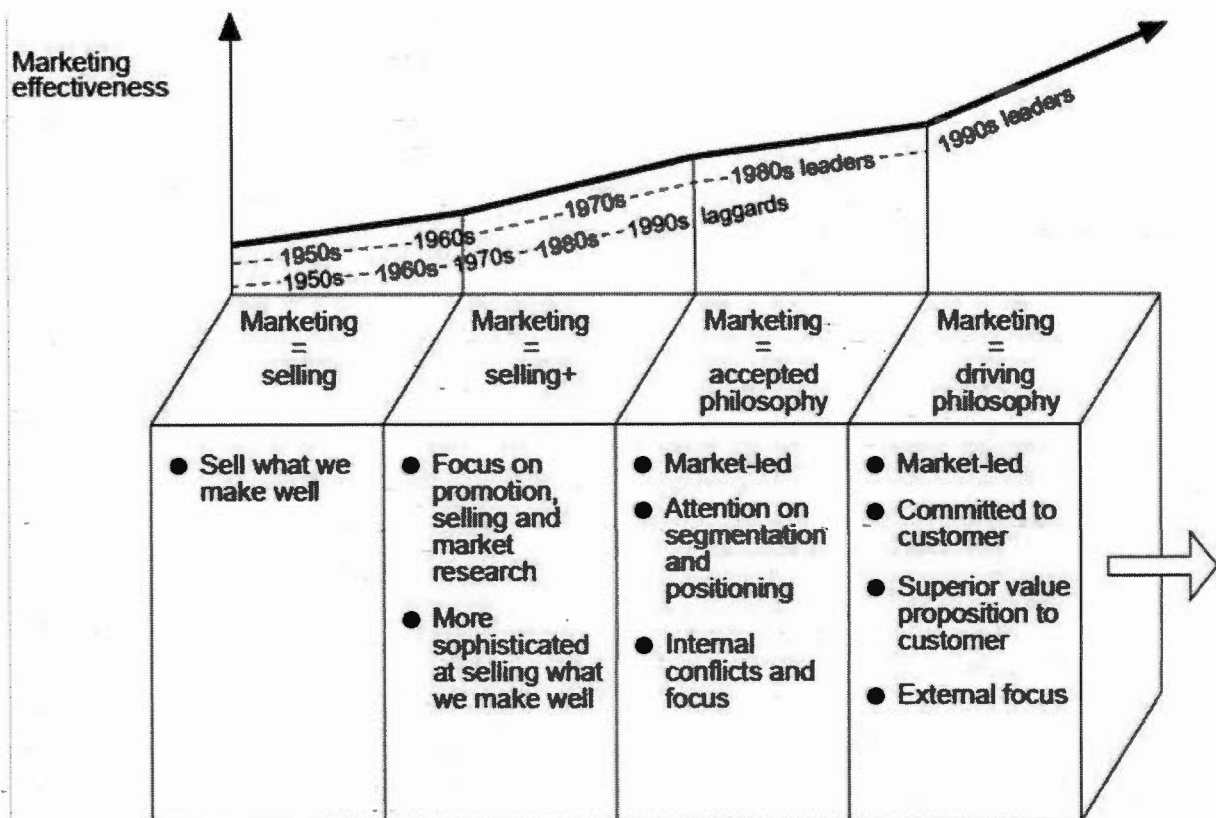


Figure 1.1 L'évolution du marketing dans les entreprises industrielles et de services (Denison et McDonald, 1995, p. 73)

Les méthodes de recherches marketing jusqu'alors connues se divisent en trois catégories: les recherches exploratoires, descriptives et causales (Malhotra, 2009, p. 69).

Lors de la collecte de données avec les techniques conventionnelles (entrevues, groupes de discussion, sondages, etc.), certains biais peuvent survenir lorsque les sujets sont directement interrogés. Une des raisons repose sur la difficulté à mesurer les émotions ressenties par les consommateurs face à une marque ou un produit. Il s'avère également complexe pour ces derniers de clairement exprimer leurs émotions. Dans un premier temps, ils n'ont pas conscience de tous les éléments ayant joué un rôle dans le processus décisionnel et en second lieu, ils peuvent parfois faire preuve d'autocensure (Adhami, 2013 ; Bercea, 2011; Fugate, 2008; Genco et al., 2013, p.25; O'Connell et al., 2011; Plassmann et al., 2015; Zaltman, 2003). Les méthodes de recherche marketing généralement utilisées ont accusé certains échecs lors des tests et des prévisions de l'efficacité des publicités par la faute de ces biais (Morin, 2011). C'est pourquoi de nouvelles techniques de recherche marketing permettant de récolter l'information difficile d'accès voient le jour (Ariely et Berns, 2010; Plassmann et al., 2015). C'est le cas du neuromarketing ; résultat de la jonction entre les neurosciences et l'étude des comportements des consommateurs (Morin, 2011). Aussi appelé neurosciences des consommateurs¹, Lee et al. (2007) décrivent le neuromarketing comme étant « l'application de méthodes neuroscientifiques pour analyser et comprendre les comportements humains dans le cadre d'échanges commerciaux et marketing » (traduction libre). Pour Genco et al. (2013, p.8), il s'agit plutôt « d'un domaine se situant à l'intersection de trois autres domaines: le marketing, la recherche marketing et les sciences cognitives ». Les auteurs avancent que le marketing a comme fonction ultime d'influencer les consommateurs à adopter des produits, alors que le neuromarketing n'est qu'une « nouvelle façon de mesurer le fonctionnement du marketing ».

¹ www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuromarketing-careers.htm

Le neuromarketing se divise en deux grandes familles de techniques de collecte de données. La première mesure les réponses émanant du corps alors que la seconde s'attarde aux activités du cerveau (Genco et al., 2013, p.14). La première catégorie analyse les expressions faciales, les mouvements oculaires, l'activité électrodermale, la respiration et les battements de cœurs et finalement le temps de réponse (Genco et al., 2013, p.14). Les instruments utilisés pour mesurer ces données sont facilement accessibles (Lee et al., 2007). Les activités cérébrales peuvent être analysées grâce à l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) qui s'attarde au taux d'oxygène dans le sang, l'électroencéphalogramme (EEG) qui détecte l'activité électrique dans le cerveau, le magnétoencéphalogramme (MEG) qui mesure le champ magnétique, la tomographie par émission de positons (TEP), qui relève de la médecine nucléaire, implique l'injection d'un produit radioactif et finalement la stimulation magnétique transcrânienne (SMTr) qui permet de stimuler des régions spécifiques dans le cerveau afin d'observer leur rôle (Ariely et Berns, 2010; Genco et al., 2013, p.15; Hammou et al., 2013). L'efficacité des outils mesurant les activités dans le cerveau est démontrée par leur capacité et leur rapidité à retracer un signal (Fugate, 2008). Les deux catégories permettent ainsi de mesurer l'activité cérébrale et les émotions (Hammou et al., 2013). Elles se divisent également sous forme de techniques invasives ou non invasives. L'Ordre des infirmières et infirmiers du Québec a publié cette définition: « une technique est dite invasive si elle comprend l'introduction d'un doigt, d'une main ou d'un instrument au-delà des barrières physiologiques »².

Comme le démontre la figure 1.2, il est également possible de pousser l'analyse plus loin comme le font Agrawal et Xavier (2015) et de subdiviser les outils mesurant les activités cérébrales. Il en découle trois catégories de classement d'outils de neuromarketing : les outils enregistrant les activités métaboliques dans le cerveau, ceux enregistrant les activités électriques dans le cerveau et les outils mesurant toutes

² <http://www.oiiq.org/pratique-infirmiere/activite-reservees/appliquer-des-techniques-invasives>

autres activités physiologiques. Ainsi, les auteurs font la distinction entre l'obtention des réponses provenant des activités métaboliques de celle provenant des activités électriques. Alors, on retrouve dans la première catégorie la TEP et l'IRMf et dans la seconde l'EEG, le MEG, la SMT et le Steady State Topography (SST). Genco et al. (2013) incluent le SST sous la bannière de l'EEG. Les nuances proviennent de son exclusivité réservée à l'entreprise l'ayant brevetée, Neuro Insight, et de l'usage d'un signal lumineux servant de repère temporel.

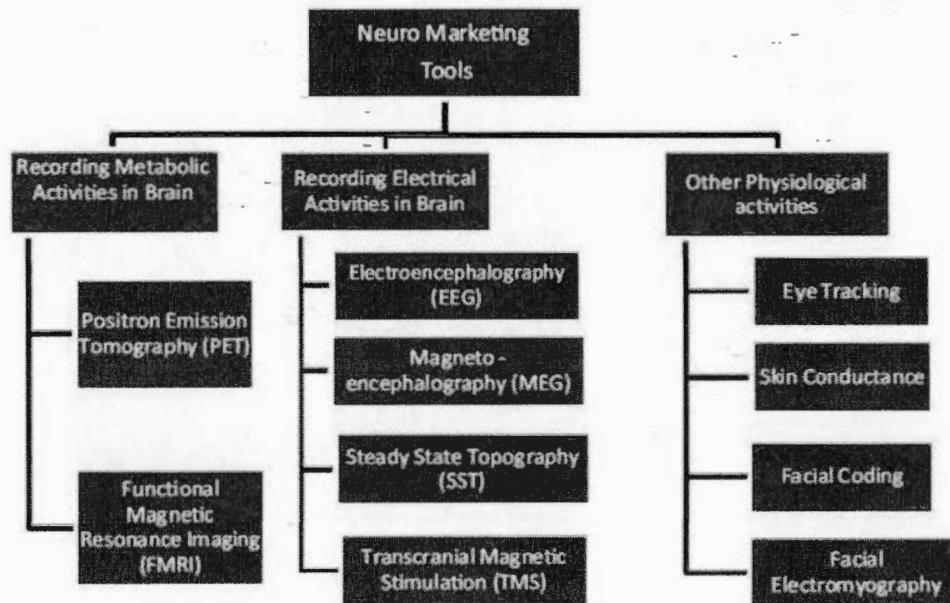


Figure 1.2 Catégorisation des outils de neuromarketing
(Adapté de Bercea 2012, Agrawal et Xavier 2015)

1.2 Évolution

Pour bien comprendre la nature du neuromarketing, il faut effectuer un retour en arrière afin de connaître ses sources et les motivations ayant mené à sa création.

Depuis l'ère des philosophes, une multitude de théories a vu le jour afin de trouver une explication au processus de raisonnement des humains. Dans l'Antiquité grecque, Platon soutenait que la raison découlait de l'expérience alors que, près de 2000 ans plus tard, Descartes défendait que les Hommes, dotés de *bon sens*, faisaient preuve de rationalité (idées innées)³. Tous deux ont été réfutés par Bachelard (1934) qui affirmait que la rationalité était évolutive, que découlant de la remise en question, une vérité n'était jamais une fin en soi. Le lien entre ces débats philosophiques et le sujet qui nous intéresse est ce désir commun entre chercheurs et penseurs de découvrir, à des fins différentes, comment les décisions sont prises.

En adaptant cette quête de vérité au domaine économique, un terme qui allait susciter des débats pour les années à venir, fut défini par Pareto (1906, cité dans Persky, 1995) il s'agit de l'« homo economicus ». Cette appellation découle de la théorie de l'« Homme économique » datant du 19^e siècle (Mills, 1836; Ingram, 1888, tous deux cités dans Persky, 1995). Le Larousse définit ce terme comme suit: « sujet conçu par l'analyse économique comme un être agissant de manière parfaitement rationnelle » (larousse.fr). Ce principe économique ne tient pas compte des diverses composantes situationnelles et émotionnelles.

Par la suite, des chercheurs ont démontré que les humains, répondant à un nombre d'axiomes limités, font des choix afin d'optimiser leurs bénéfices (Morgenstern et Von Neumann, 1953). Miller (1956) a illustré par ses travaux que les humains

³ <http://la-philosophie.com/philosophie-descartes>
<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/raison/85483>

peuvent traiter à la fois un maximum de sept stimuli, messages ou mémorisation pouvant varier de plus ou moins deux éléments.

Bettman (1979) tentait également de rationaliser la prise de décision chez les consommateurs. Son modèle de traitement d'information a d'ailleurs été remis en question par Holbrook et Hirschman (1982) qui ont apporté de grandes avancées dans le monde du marketing en abordant le terme de marketing expérientiel. Les auteurs ont démontré que les consommateurs recherchent plus que le côté opérationnel de la consommation. On remarque que leur processus décisionnel est influencé par la recherche de fantaisie, d'émotions et de plaisir.

Le marketing expérientiel vise à combler les consommateurs dans leur atteinte de consommation basée entre autres sur l'hédonisme et l'esthétique. (Voir figure 1.3)

Simon (1978) avait entamé le pas auparavant en permettant aux sciences sociales de prouver que les gens font preuve de rationalité limitée. L'intuition, l'incertitude, le manque d'information et les contraintes sociales et temporelles sont autant de facteurs qui expliquent cette théorie.

Inspirés par les recherches de Simon, Kahneman et Tversky (1979) ont établi les bases de l'économie comportementale. Leur travail a d'ailleurs permis à Kahneman d'obtenir le prix Nobel d'économie en 2002. En s'attardant aux comportements des individus et de la société, ils ont apporté des avancées considérables dans les biais survenant lors de la prise de décision. Ils ont également ouvert la porte aux neuroscientifiques désirant découvrir le rôle des émotions dans le processus décisionnel (Kahneman, 2003).

La figure 1.3 démontre les différences entre le processus décisionnel tel qu'établi précédemment et l'intégration des émotions et de l'hédonisme dans l'étude du comportement des consommateurs. On constate quatre niveaux à cette évaluation : les éléments environnementaux, les consommateurs, le système de traitement

d'information et les conséquences des choix des consommateurs. On remarque que l'environnement influence le consommateur par l'aspect symbolique de la consommation du produit ou du service : cela rejoindra-t-il les standards imposés par son entourage? Les propriétés du stimulus pourraient se résumer aux émotions ressenties lors du visionnement d'un film. Le contenu de la communication pourrait se retrouver dans la manière dont l'entreprise s'adresse aux consommateurs, quel est son ton?

On y illustre également le rôle important que joue le consommateur dans la recherche qui mènera à sa décision, son implication en temps et en argent dans ce processus, sa quête de plaisir dans la consommation du bien ou du service et son implication émotionnelle.

Ce modèle inclut également le rôle de la cognition, des affects et des comportements des consommateurs dans l'équation. Les conséquences du choix des consommateurs sont modelées en fonction de la valeur qu'ils attribuent à leur consommateur, au-delà de la fonction du produit ou service.

Bref, tout est question de perception et cela est difficilement mesurable.

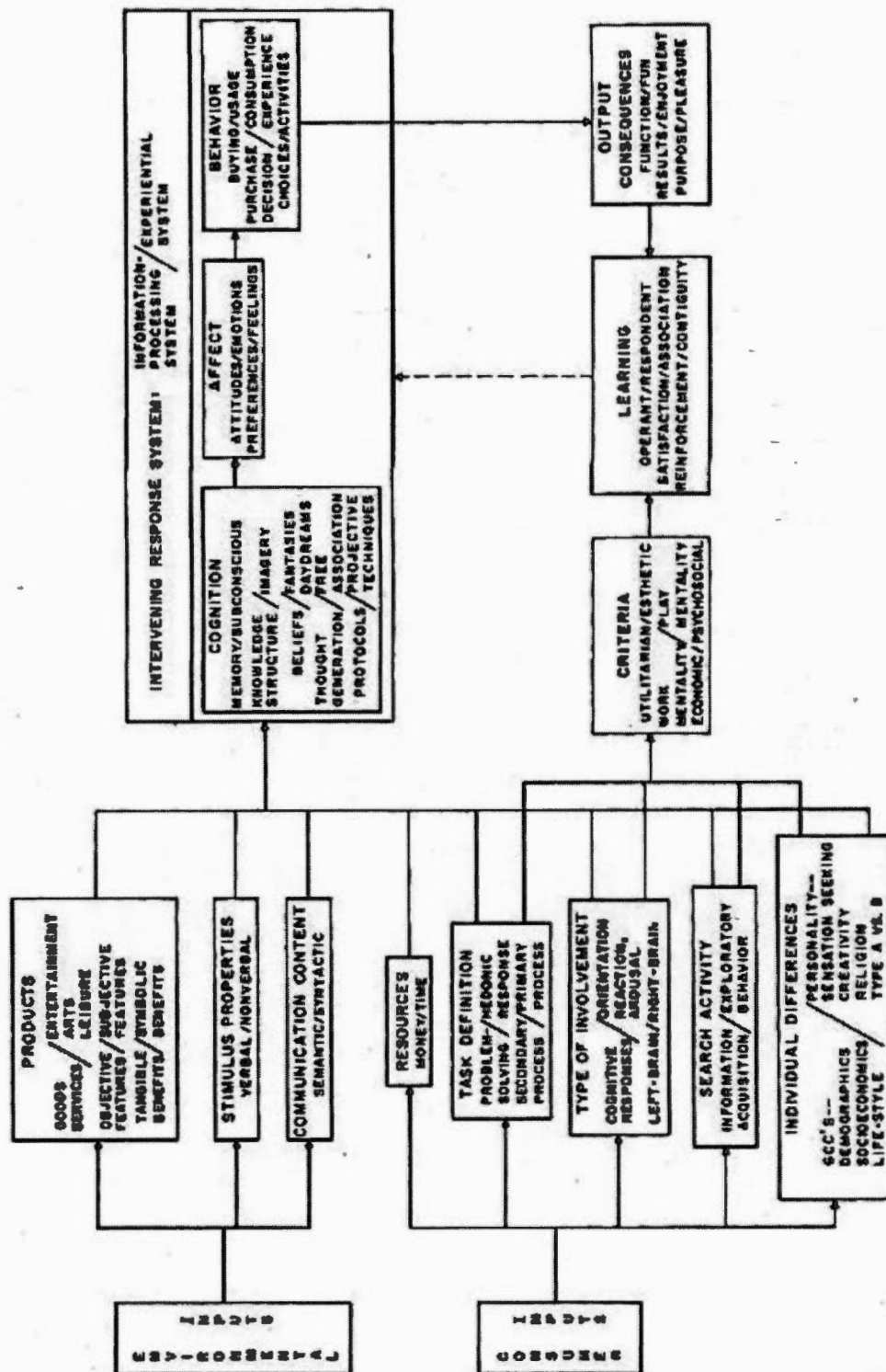


Figure 1.3 Les contrastes entre le traitement de l'information et la perception expérimentielle du comportement du consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982)

Ce désir de compréhension du processus de traitement d'information a ensuite été poursuivi par Zaltman. Ce dernier a basé ses recherches sur la découverte de Miller (1956). Zaltman a mis sur pied une technique de collecte d'information encore utilisée aujourd'hui par les marketeurs: la Zmet. Cette technique consiste à élaborer une carte représentant les liens mentaux entre des construits. Cet outil permet également d'évaluer la mémorisation d'un message (Zaltman, 2003). Il en découle un accès à de l'information subconsciente des consommateurs, faisant la lumière sur leurs décisions pouvant expliquer leurs comportements. L'auteur de la méthode estime que les métaphores sensorielles parlent davantage que la communication verbale.

L'apport des neurosciences au domaine économique était une suite logique aux techniques déjà élaborées visant à accéder au processus décisionnel. Dans le monde des affaires, l'économie a été la première à faire la jonction avec les neurosciences pour former ce qui allait précéder le neuromarketing : la neuroéconomie. Schmidts (2008) explique cette relation par le fait que l'économiste désire atteindre les cognitions précédant un choix alors que le neurobiologiste oriente ses recherches sur la récompense anticipée qui mènera à une action.

La paternité du terme « neuromarketing » revient à la firme de marketing BrightHouse (Morin, 2011) qui a publié un communiqué en 2002 affirmant qu'elle ajoutait des techniques de neuromarketing à son offre de services⁴ (Fisher et al., 2009; Thompson, 2003 cités dans Hammou et al., 2013). Cependant, on faisait usage du neuromarketing avant que le terme ne soit proprement établi. Zaltman avait auparavant appliqué la neurologie au marketing en utilisant l'IRMf dans les années 1990 (Reid, 2005 cité dans Fugate, 2007). Durant cette décennie, un homme s'est même vu décerner le titre de « père du neuromarketing ». Il s'agit de David Lewis-Hodgson, psychologue et inventeur du « Mind Scan ». À ce moment, ses recherches

⁴ <http://www.prweb.com/releases/2002/6/prweb40936.htm>

permettent d'enregistrer l'attention des sujets face à une publicité (BBC TV's 'Tomorrow's World', 1992). Toutefois, son travail était orienté sur le stress et l'anxiété et l'utilisation d'annonces n'était qu'un déclencheur pour observer l'activité cérébrale grâce à un électroencéphalogramme. Il reçoit très peu d'attention de la part des spécialistes du marketing à ce moment, alors qu'ils ne reconnaissent pas les possibles apports de la méthode. Il affirme lui-même avoir inventé le neuromarketing « accidentellement⁵ ».

Montague a été, en 2003, l'un des premiers chercheurs à réaliser une étude en marketing en y appliquant les fonctions de l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) afin de récolter des informations difficiles à exprimer de la part des consommateurs (McClure et al., 2004). En contrôlant l'effet de variables exogènes qu'auraient pu jouer les influences culturelles dans le choix d'une marque de boisson gazeuse, cette étude donnait accès au mécanisme de préférence en analysant l'activation de la zone de récompense dans le cerveau des sujets. Cette zone, le cortex préfrontal, est reliée au processus décisionnel. Plus spécifiquement, sa partie ventro-médiane est associée aux émotions, au plaisir et aux récompenses⁶ (Fellows et Farah, 2007; McClure et al., 2004). En la ciblant, les auteurs estimaient avoir accès à la prédictibilité des préférences des consommateurs. Les dégustations mettaient à l'honneur les produits de deux compagnies concurrentes ayant des similarités dans leur goût et leur composition ; Pepsi et Coca-Cola. L'étude s'est déroulée en deux étapes durant lesquelles on administrait à chaque fois deux verres aux sujets. La première dégustation se faisait à l'aveugle alors que la seconde mentionnait la marque du breuvage contenu dans le premier verre uniquement, le deuxième verre pouvant contenir n'importe quelle boisson gazeuse. Il en est ressorti une activité cérébrale marquée dans le cortex préfrontal (processus décisionnel) lorsque les sujets savaient que le liquide était du Coca-Cola. Durant cette deuxième

⁵ drdavidlewis.com

⁶ http://lecerveau.mcgill.ca/flash/i/i_03/i_03_cr/i_03_cr_que/i_03_cr_que.html

étape, les sujets affirmaient préférer le verre qu'ils savaient être du Coca-Cola et ce même si le deuxième échantillon contenait le même liquide. Cette situation ne s'est pas produite dans le cas de Pepsi.

Depuis, le neuromarketing est utilisé dans plusieurs domaines, notamment au cinéma. Le terme *neurocinema* a d'ailleurs été créé pour nommer l'utilisation du neuromarketing dans le domaine du cinéma (Smidts, 2002 cité dans Hammou et al., 2013). Sa popularité a monté en flèche lorsque le réalisateur du film à succès Avatar, James Cameron, a publicisé avoir eu recours au neuromarketing afin de démontrer, par l'entremise de l'IMRf, que les sujets ayant visionné le film en version 3D présentaient une activation des neurones plus importante que chez les participants ayant regardé le film sur un écran de cinéma régulier (Desaulnier, 2013 ; Randal, 2011 cités dans Hammou et al., 2013)

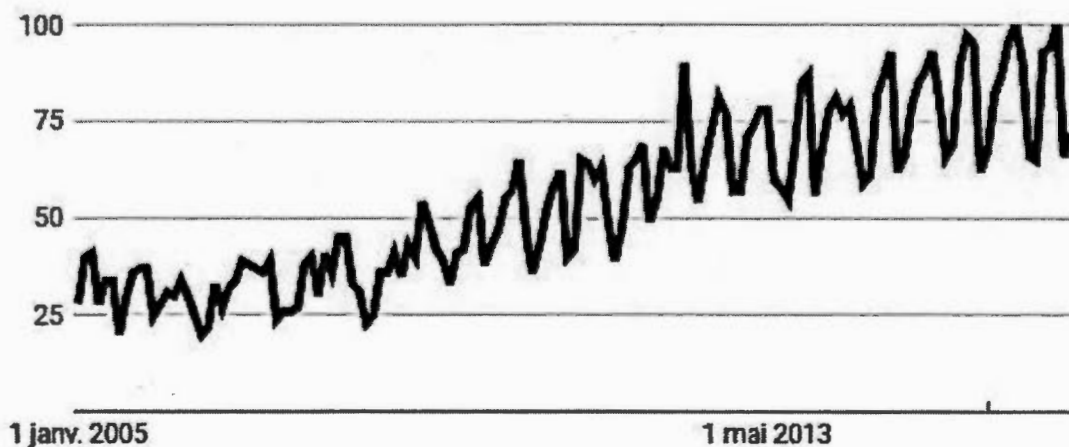
Le neuromarketing a également été utile lors de campagnes politiques (Ariely et Berns, 2010). Le recours à la neuroimagerie a servi à mesurer les chances d'élection de certains candidats, en se basant uniquement sur leur apparence physique. Ces conclusions ont été tirées après avoir analysé l'activation d'une partie précise du cerveau des électeurs ayant pris part à la recherche, suite à la présentation des photos des candidats en questions (Spezio, 2008 ; cité dans Ariely et Berns, 2010).

L'élaboration des concepts d'architecture peuvent aussi tirer profit de la neuroimagerie combinée à la réalité virtuelle. L'analyse de la facilité de navigation dans un édifice pourrait influencer les architectes dans leur processus de design (Ariely et Berns, 2010).

Des auteurs (Berns et Moore, 2012, cité dans Plassmann et al. 2015) ont même mesuré la prédictibilité du succès d'un album de musique en analysant les réponses neuronales de participants.

La montée de l'intérêt envers le domaine se mesure également par la quantité de recherches avec le mot clé *neuromarketing* effectuées sur le moteur de recherche Google. La figure 1.4 démontre la proportion des recherches dans le monde entier entre réalisées entre le 1^{er} janvier 2015 et le 1^{er} janvier 2017. L'échelle de graduation démontre les tendances de recherches : 100 représentant le moment où le taux d'utilisation de ce mot clé est le plus élevé, 50 illustrant une utilisation moins fréquente de moitié et le point d'origine équivalant à un enregistrement représentant moins de 1 % du nombre maximal de recherches effectuées avec le terme *neuromarketing*. On remarque donc que le nombre de recherches portant sur le neuromarketing augmente et que cette mesure témoigne son évolution.

● Neuromarketing



Dans tous les pays. 01/01/2005 – 01/01/2017

Figure 1.4 Évolution de l'intérêt pour cette recherche - « neuromarketing » 2005-2017 (trends.google.com)

Le domaine est si populaire qu'une association a été créée : la Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA). Fondée en 2012, l'Association a comme objectif de « procurer un soutien professionnel aux neuromarketeurs et aux scientifiques du neuromarketing à travers le monde » (traduction libre)⁷. Depuis sa création, l'organisation tient chaque année un forum mondial sur le neuromarketing. L'Association a mis sur pied un code d'éthique et encourage les agences de neuromarketing à le suivre⁸.

D'autres associations ont ensuite vu le jour. La Neuromarketing Association of South Africa (NMASA) encourage une collaboration par les pairs afin de s'assurer de l'exactitude des recherches.

En s'associant avec l'université Emory à Atlanta en 2002, BrightHouse, une firme de marketing, était la première entreprise de son genre à collaborer avec une faculté de médecine pour intégrer la neuro-imagerie dans ses méthodes de collecte de données. Elle ouvrit la voie à d'autres universités américaines qui développent aujourd'hui des partenariats avec des compagnies de neuromarketing afin de réaliser des recherches appliquées pour de grandes entreprises (Wilson et al., 2008).

Le milieu scolaire s'imprègne également du domaine ; déjà plus d'une quarantaine d'universités à travers le monde recensées par la NMSBA offrent des cours sur le neuromarketing⁹. La University College London (UCL) en est un exemple. Des professeurs y ont d'ailleurs mis sur pied un programme de certification destiné aux professionnels du neuromarketing. D'une valeur d'un peu plus de mille dollars canadiens et ne durant que six heures, cet atelier vise à faire un survol des opportunités et des limites du neuromarketing¹⁰. Il existe également des cours en ligne dispensés gratuitement sur la plateforme Coursera grâce à une collaboration

⁷ www.nmsba.com

⁸ <http://www.nmsba.com/ethics>

⁹ www.nmsba.com

¹⁰ www.ucl.ac.uk/lifelearning/courses/consumer-neuroscience-what-science-offers-neuromarketing

avec la Copenhagen Business School¹¹. En Espagne, la Escuela Superior de Comunicación y Marketing offre une variété de cours à distance de niveau maîtrise orientés autour du neuromarketing : neuromarketing adapté au secteur public, neuromanagement et même neurotourisme¹². Au Canada, il existe la Neuromarketing School of Business Canada (NSBC). Toutefois, ce projet semble quelque peu opportuniste : aucune référence n'est disponible, une très courte description du professeur responsable du projet apparaît sur le site et il n'existe aucune façon institutionnelle de s'inscrire à quelque cours ou séminaires offerts que ce soit¹³.

À ce phénomène il faut ajouter la multiplication des firmes de neuromarketing (Plassmann, Ramsøy et Milosavljevic, 2012 cité dans Plassmann et al., 2015). Classée en 2013 au premier rang des cinquante meilleures firmes de recherches marketing aux États-Unis selon le guide Honomichl (Honomichl, 2013), l'entreprise Nielsen possède sa propre firme de neuromarketing : Neurofocus.

En 2012, le site Neurorelay recensait plus de 125 firmes de ce genre à travers le monde¹⁴. Quatre ans plus tard, la NMSBA compte à titre de membres 109 firmes.

Bien que certains affirment que les neuroscientifiques peinent à faire confiance au neuromarketing (Courbet et Benoît, 2013; Lee et al., 2007), des articles portant sur le sujet sont publiés dans les revues spécialisées en neurosciences. Cette intégration démontre l'acceptation de la méthode dans le domaine neuroscientifique (Plassmann et al., 2015). Notons des parutions dans *Nature Reviews Neuroscience* (2012), *Journal of Consumer Psychology* (2012) et *Scandinavian Journal of Economics* (2004) (Plassmann et al., 2015). Ces journaux jouissent tous d'une grande crédibilité selon les données récoltées par Scopus¹⁵, la plus vaste base de données rassemblant

¹¹ www.coursera.org/course/neuromarketing?authMode=signup&action=watchlist

¹² <http://escogranada.com>

¹³ formation-cours-neuromarketing-2015.blogspot.be

¹⁴ neurorelay.com

¹⁵ www.elsevier.com

les citations et les résumés provenant de journaux scientifiques, de livres ou de conférences. Lors de la parution des articles, tous ces journaux se hissaient au premier quartile – la meilleure position - du SCImago Journal Rank¹⁶, un outil de mesure développé par Scopus, mettant en relation l'importance de plus de 20 000 journaux évalués par les pairs.

Le neuromarketing fait également son apparition dans la littérature en 2003 alors que Gerald Zaltman écrit le livre *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. La voie était alors ouverte pour les autres auteurs ; Patrick Rensvold avec *Neuromarketing* en 2007 suivi par Roger Dooley et son livre *Brainfluence* en 2012. Le sujet a ensuite été traité par Genco et al. en 2013 avec le livre *Neuromarketing for Dummies*. Depuis, on compte près de quarante livres rédigés sur le sujet par des auteurs internationaux¹⁷. L'auteur du livre Neuromarketology, Brian Fabiano, offre même par l'entremise de son site web deux différentes certifications ; une basique et une seconde destinée aux consultants en neuromarketing¹⁸.

Les métiers suivent la tendance et s'adaptent au neuromarketing. Il n'existe pas de description universelle ou de cheminement type pour un poste en neuromarketing. La diversité des technologies utilisées en neuromarketing fait en sorte que des chercheurs spécialisés en divers domaines peuvent y faire carrière, ne limitant pas l'accès aux scientifiques uniquement. De ce fait, la connaissance de logiciels dans le cas de l'oculométrie suffit alors qu'une connaissance plus approfondie de la cartographie du cerveau est nécessaire dans l'étude de l'activité cérébrale. L'implication des chargés de projets est utile au démarchage et au suivi avec les entreprises clientes. Les professionnels du marketing font également partie de l'équation tout comme les spécialistes en analyse de base de données. Les firmes de neuromarketing ont

¹⁶ www.scimagojr.com

¹⁷ www.intuitiveconsumer.com/recommended-reading-2 :

www.goodreads.com/shelf/show/neuromarketing

¹⁸ www.neuromarketology.com/certification

également besoin de formateurs ayant comme rôle d'éduquer les entreprises clientes sur l'utilisation des technologies clé en main qu'elles commercialisent. Certains professionnels privilégieront le rôle de consultant¹⁹.

¹⁹ www.salesbrain.com/about/join-us ; www.bestmarketingdegrees.org/neuromarketing
[/www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuromarketing-careers.htm](http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuromarketing-careers.htm)

1.3 Avantages

Plassmann et al. (2015) ont relevé cinq avantages reliés à l'utilisation de la neuro-imagerie en recherche marketing : l'étude des mécanismes sous-jacents, l'accès à de l'information difficilement récupérable et la dissociation des processus psychologiques. S'en suit la compréhension des différences individuelles qui revient à la reconnaissance de ce qui est commun dans le fondement des comportements des consommateurs déterminant ainsi ce qui est généralisable. Finalement, l'amélioration de la prédictibilité des comportements représente le dernier avantage. Ce cinquième avantage implique que l'usage des techniques de neuromarketing fournit un aperçu plus réaliste des comportements futurs que peuvent le faire les techniques de collectes de données récoltant l'information directement des sujets.

Tout en s'inspirant des découvertes de Plassmann et al. (2015), cette section présente les avantages liés au neuromarketing, en le considérant toutefois dans son entièreté.

L'étude des informations sous-jacentes

Le neuromarketing rend possible la compréhension du processus décisionnel des consommateurs (Fugate, 2008; Hammou et al., 2013). De manière générale, il est impossible de dénoter tous les éléments jouant un rôle dans ce processus (Zaltman, 2003). Les découvertes de Helmholtz (cité dans Kihlstrom et al., 1992) permettent d'affirmer qu'à notre insu, certains éléments exercent une influence sur nos perceptions et nos pensées. Zaltman (2003), estime que l'environnement, les émotions, la quête du bonheur et le prestige sont autant de facteurs qui orientent la prise de décision.

Les gestes simples et courants relèvent de l'inconscient adaptatif. Wilson (2004), l'inventeur de cette théorie, estime que la connaissance de soi ne peut aller au-delà d'un certain stade, peu importe le niveau d'introspection utilisé. Sachant que 95 % des

décisions sont prises de manière inconsciente (Zaltman, 2003), le neuromarketing prend tout son sens (Fugate, 2008; Lee et al., 2006). Ainsi, il a été démontré que l'étude de l'activité cérébrale prédit de manière plus efficace le changement de comportement que les sondages (Falk et al., 2011). Les résultats d'une décision peuvent être découverts jusqu'à dix secondes avant leur réalisation en étudiant des zones précises du cerveau soit le cortex préfrontal et pariétal (Soon et al., 2008). Dans la même optique, l'étude des réactions physiques inconscientes reflète davantage ce que les consommateurs pensent plutôt que ce qu'ils ne laissent paraître volontairement (Zaltman, 2003).

L'amélioration et la mesure des efforts marketing

Le recours au neuromarketing peut améliorer et mesurer l'efficacité des annonces et des publicités²⁰ (Morin, 2011). C'est notamment ce que recherchent les entreprises faisant appel aux firmes de neuromarketing. Ces dernières dépensent des montants considérables en communication et il est ardu de connaître leur impact réel (Dussart et Nantel, 2007; Morin, 2011).

Il est utile de se munir de plus d'outils de contrôle afin de connaître de manière précise et non biaisée les impacts des campagnes (Morin, 2011). Sachant que les outils utilisés tendent à devenir plus puissants et facilement portables (Wilson et al., 2008), cette méthode peut donc servir d'appui et de complément aux techniques traditionnelles (Plassmann et al., 2015). Selon Ariely et Berns (2010), pour augmenter la fiabilité des résultats, les dirigeants d'entreprises et les chercheurs peuvent combiner le neuromarketing aux méthodes qualitatives et quantitatives plus connues afin de relever en un court laps de temps les émotions ressenties par les consommateurs dans des milieux naturels ou contrôlés. Dans le cas d'une étude sur la performance d'une campagne de publicité par courriel, les résultats découlant de la

²⁰ www.infopresse.com/article/2015/6/26/penser-globalement-et-agir-localement-le-plus-important-selon-une-nouvelle-etude

combinaison d'un sondage et de l'étude de l'activité cérébrale expliquent à 65 % la variance du succès de la campagne (Falk et al., 2015).

Différents acteurs peuvent retirer des bénéfices de l'utilisation du neuromarketing et l'opportunité est particulièrement intéressante pour les organisations défendant une bonne cause (Morin, 2011). C'est le cas de la prévision du succès d'une campagne publicitaire visant à promouvoir la santé. En analysant la zone du cerveau reliée au changement de comportement, il est possible de valider que la promotion anti-tabac aura un impact significatif sur les fumeurs visés (Falk et al., 2015). Une autre étude a été réalisée en supportant la même cause, cette fois par la Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA). Grâce à l'analyse du temps de réponse et l'utilisation d'un sondage, il est ressorti que les images ont plus d'impact que les mots et qu'un message orienté vers les répercussions sur l'entourage encourage une prise de conscience plus grande que lorsqu'il est question du sort du fumeur uniquement²¹. Au Royaume-Uni, la U.K. Driver and Vehicle Licensing Agency, l'équivalent de la Société de l'assurance automobile du Québec, a travaillé en collaboration avec une agence spécialisée dans la science du comportement pour que les lettres acheminées aux conducteurs leur demandant d'acquitter les frais d'immatriculation créent un appel à l'action efficace²². Javor et al. (2013) estiment également que le domaine de la santé a tout à gagner puisque le neuromarketing contribue à la compréhension de maladies mentales telles que les troubles obsessionnels compulsifs. Les auteurs affirment que les avancées découlant des recherches contribuent à l'enrichissement des découvertes faites par les scientifiques. En 2015, le Président des États-Unis a fait paraître un communiqué dans lequel il spécifie que son gouvernement aura recours aux sciences comportementales pour augmenter l'efficacité des communications en lien avec des bonnes causes telles que

²¹ www.nmsba.com/neuro-against-smoking

²² hbr.org/2015/09/why-the-u-s-government-is-embracing-behavioral-science

l'accès à de meilleurs emplois, la promotion d'une vie saine et l'accessibilité à l'éducation²³.

Sachant que 72 % des nouveaux produits lancés sur le marché seront un échec, il est important de connaître les besoins des consommateurs et surtout leur volonté de payer un prix pour un produit ou un service donné. Les prix concurrentiels sont en grande partie à l'origine de cet échec²⁴. Il est possible d'intégrer le neuromarketing dans la mise sur pied d'une stratégie de prix efficace (Fugate, 2008; Lee et al., 2007). Ceci est en concordance avec l'utilisation de la résonance magnétique fonctionnelle afin de mesurer l'intérêt à payer un certain montant pour un bien donné (Ariely et Berns, 2010). Herbes et al. (2015) ont mesuré la volonté de payer pour deux produits à énergie verte apportant ainsi une aide significative à l'écologie. Cela a même donné naissance à une méthode appelée « NeuroPricing ® » créée et protégée par une entreprise internationale en neuromarketing, The Neuromarketing Labs. Cette technique vise à administrer dans un premier temps un sondage puis à utiliser un électroencéphalogramme afin de mesurer l'activité cérébrale reflétant le prix qu'un consommateur est prêt à payer pour un produit ou un service donné. L'entreprise a réalisé une recherche pour la multinationale Starbucks en visant les étudiants d'une université européenne. Une fois de plus, les prévisions découlant des outils de neuromarketing ont offert une meilleure représentativité de la réaction des sujets que le questionnaire seul²⁵.

L'utilisation de l'électroencéphalogramme et de l'oculométrie combinée à des sondages permet de connaître l'engagement émotionnel et l'attention créés par l'utilisation d'applications transactionnelles. Sachant qu'en moyenne le prix pour

²³ <https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2015/09/15/executive-order-using-behavioral-science-insights-better-serve-american> ; www.ideas42.org/wp-content/uploads/2015/09/sbst_2015_annual_report_final_9_14_15.pdf

²⁴ <http://strategyonline.ca/2014/09/10/72-of-all-new-products-fail-study>).

²⁵ www.neuromarketing-labs.com/services/neuropricing/the-latte-macchiato-experiment/

développer une application varie entre 10 000 et 50 000 dollars selon sa complexité²⁶, et qu'il double rapidement si l'application doit être adaptée tant pour iPhone qu'Android²⁷, les entreprises peuvent voir un intérêt dans l'évaluation de l'efficacité d'une application avant de la mettre en ligne (Adhami, 2013).

La confiance a aussi été étudiée par cette méthode. Que ce soit pour calculer sa nature et son développement entre deux parties (Lee et al., 2007), ou encore le niveau de confiance des consommateurs face à un message donné (Javor et al., 2013).

La dissociation des processus psychologiques

Cette dissociation permet de déterminer si deux décisions sont formées psychologiquement de la même façon. Selon Venkatraman et al. (2009), qui ont étudié les activations cérébrales grâce à la neuro-imagerie, il est possible d'illustrer que les choix nécessitant un engagement émotionnel plus important ne soient pas remarqués aux mêmes endroits que les choix simplifiés. Le neuromarketing facilite également la compréhension du rôle des émotions dans le processus de prise de décision. La neuro-imagerie décèle les stimuli qui influencent les émotions qui à leur tour résultent en un comportement tel que l'achat suite au plaisir lié à l'observation d'une publicité imprimée (Wilson et al., 2008).

1.4 Critiques et considérations éthiques

L'une des premières critiques adressées au neuromarketing est la tendance à effectuer de l'inférence inverse (Farah 2009; Genco et al., 2013 p. 310; Plassmann et al. 2015; Poldrack 2006). Ce processus consiste à attribuer les résultats d'une étude antérieure

²⁶ www.lesaffaires.com/blogues/julien-brault/le-cout-de-developpement-exorbitant-dune-app-iphone/575891

²⁷ www.howmuchtomakeanapp.com

à une recherche actuelle. Dans le cadre d'une recherche en neuro-imagerie, les neuromarketeurs relèvent une activation cérébrale préalablement prouvée comme étant reliée à un état d'esprit. Lorsque cette activation apparaît, on illustre la possibilité que cet état d'esprit soit également applicable (Genco et al. 2013 p. 308; Poldrack, 2006, 2011b, cité dans Plassmann 2015). Sachant que le neuromarketing repose sur le principe d'inférence inverse, le danger réside dans l'affirmation sans équivoque que cet état d'esprit est présent alors qu'il ne devrait s'agir que d'une hypothèse. Ainsi, tenir pour acquises certaines corrélations déjà prouvées peut mener à des résultats trop simplistes (Ariely et Berns, 2010; Plassmann et al., 2015; Walvis, 2007). Plusieurs auteurs (Genco et al, 2013 p. 308; Poldrack, 2011; Stauch, 2012) ont critiqué l'inférence inverse abusive d'un article publié dans le New York Times visant à démontrer que les utilisateurs d'iPhone étaient en amour avec leur téléphone. Puisque l'activation du cortex insulaire, aussi appelé insula, était relevée dans ses recherches lorsque les sujets étaient en présence de l'appareil, Martin Lindstrom (2011) soutenait que les sujets étaient en amour avec l'objet. Or, il a été prouvé qu'en plus d'être active dans près du tiers des recherches provenant de l'IRMf (Genco et al., 2013; Yarkoni et al., 2011), cette zone du cerveau est associée au dégoût (Wicker et al., 2008) et à la douleur (Yarkoni et al., 2011), bien plus qu'au plaisir (Poldrack, 2011). Crockett (2012) estime qu'il faut porter une attention particulière aux conclusions découlant des études. Bon nombre de journaux non spécialisés tirent des conclusions hâtives à partir d'études basées sur des recherches holistiques (Walvis, 2007).

Une autre des inquiétudes entourant le neuromarketing réside en la généralisation des résultats issus des études (Ariely et Berns, 2010; Farah, 2009; Plassmann et al., 2015, 2007; Wilson et al., 2008,). La loi de l'inférence statistique veut que la récolte d'information provenant d'un minimum de trente sujets soit nécessaire à la généralisation des résultats à une population (Malhotra, 2008). Ce principe est aussi

applicable lorsqu'il s'agit d'évaluer la différence entre des individus avec des tests mesurant l'activité cérébrale (Ariely et Berns, 2010).

Cependant, s'il est question de mesurer la différence entre des groupes, il faudra un échantillon beaucoup plus grand. Néanmoins, les coûts liés à l'utilisation de certaines techniques rendent ce quota difficile à atteindre (Plassmann et al., 2015). C'est le cas de l'imagerie cérébrale. Ce genre de recherche mené par un établissement universitaire peut coûter 500 dollars américains par heure (Ariely et Berns, 2010).

- La revue scientifique *Nature Neuroscience* (2004) parle du neuromarketing comme d'une éventuelle arnaque et d'une mode lucrative. L'imprimé soutient que les méthodes empruntées par le neuromarketing demeurent dispendieuses et que la littérature sur le sujet n'est pas riche, explicitant aux entreprises clientes de redoubler de vigilance et de ne pas se laisser éblouir par des représentations graphiques d'activités cérébrales.

Le neuromarketing fait l'objet d'une frénésie dont il faut se méfier (Ariely et Berns, 2010; Plassmann et al., 2015). Certaines firmes, ayant flairé la bonne affaire, feront miroiter aux entreprises clientes des résultats inatteignables (Plassmann et al., 2015). Des offres de formation en « neurovente évolutive »²⁸ ou des entreprises œuvrant dans le développement d'applications web ajoutant « neuro » à leur nom²⁹ sont de bons exemples de ce que Crockett (2012) résumait : « do you want to sell it? Put a brain on it ». Dans le même ordre d'idée, il n'est pas acceptable de créer des publicités mensongères ou de tromper les consommateurs en se servant des aspects ayant créé de la stimulation chez les sujets. Lorsqu'une entreprise envoie un message ou s'engage auprès des consommateurs, ces derniers la croient et lui accordent leur confiance. Si ce sentiment est trahi par un comportement opportuniste, la confiance à long terme entre les deux parties sera difficilement envisageable (Lee et al., 2007).

²⁸ potentiels-et-developpements.fr

²⁹ neuro-design.com

Certains sujets peuvent se sentir intimidés par les outils utilisés en neuroscience (Lee et al., 2007). Ces derniers craignent les effets secondaires découlant de l'usage de certaines méthodes (Morin, 2011). À ce problème, Murphy et al. (2008) croient que le dédommagement offert aux sujets doit être plus grand.

Des groupes défendant les droits des consommateurs démontrent leurs craintes face aux entreprises pouvant exercer une influence plus grande grâce au neuromarketing (Fugate, 2007; Hammou et al., 2013). Il réside un risque que l'usage du neuromarketing serve les intérêts des entreprises avant celui des consommateurs en encourageant la surconsommation en plus de rendre les consommateurs vulnérables aux yeux des professionnels du marketing (Ariely et Berns, 2010; Farah, 2009; Hammou et al., 2013; Lee et al., 2007). Les professionnels s'entendent toutefois pour dire que même en empruntant des techniques de neuromarketing, les marketeurs ne peuvent lire dans les pensées des consommateurs (Crockett 2012; Javor, 2013; Morin, 2011).

Pour prouver qu'une émotion précise survienne après chaque contact d'un stimulus, il faudrait que le cerveau s'active dans la même région pour tous les sujets à l'étude (Ariely et Berns, 2010). Cependant, les réactions physiologiques et neurologiques créées à la suite d'un contact avec un stimulus ne sont pas toutes les mêmes pour les consommateurs et plusieurs zones peuvent être activées lors du processus décisionnel (Ariely et Berns, 2010; Lee et al., 2007). De son côté, Fugate (2008) soutient que bien qu'une région donnée s'active chez tous les sujets, il n'est pas assuré qu'elle mènera vers une action de la part des consommateurs. Il est donc complexe de démontrer qu'une réaction obtenue en laboratoire sera équivalente en milieu naturel (Lecher, 2013). Cette variabilité affecte la confiance accordée aux résultats obtenus. La validité, l'efficacité et l'exactitude de la méthode sont remises en question (Fugate, 2008; Hammou et al., 2013), ce pour quoi les firmes doivent être capables de démontrer la validité et la fiabilité de leurs recherches (Genco et al., 2013). Farah

(2009) soutient que les neuroscientifiques détiennent la responsabilité de questionner ces firmes quant à leur design de recherche et leurs allégations. Crockett (2012) croit pour sa part que cette remise en question appartient également aux consommateurs. Cependant, ces derniers ne sont pas bien outillés pour exécuter une telle tâche.

Le premier pays à rendre illégales les pratiques destinées à mesurer l'activité cérébrale des consommateurs à des fins commerciales est la France. Son code civil oblige à ce que ces pratiques demeurent dans le domaine de la santé ou de la recherche scientifique (art. 16-14. C. civil). Pour ce qui est des méthodes mesurant les réponses du corps, elles y demeurent légales. En Amérique, aucune loi n'intervient dans les pratiques du neuromarketing. Les différentes parties impliquées peuvent aussi se demander si les agences de marketing réalisant ces recherches possèdent toutes les qualifications requises pour récolter les informations et les analyser de manière précise (Morin, 2011). Les neuroscientifiques prenant part à ce type d'étude pourraient, selon Javor et al. (2013), miner leur crédibilité en plus de créer un conflit d'intérêt entre leur code d'éthique et leurs activités. Il n'existe pas de procédure claire si, lorsqu'ils ont recours à la neuro-imagerie, les tests venaient à révéler des problèmes médicaux chez les sujets (Wilson et al., 2008).

Alors que Javor et al. (2013) proposent une collaboration entre neuroscientifiques et professionnels du neuromarketing afin d'évaluer les retombées positives du domaine, Murphy et al. (2008) suggèrent la même collaboration, mais à des fins différentes estimant que les deux parties doivent se rencontrer pour discuter d'un code d'éthique à appliquer. Wilson et al. (2008) estiment que cette rencontre doit avoir comme but d'instaurer des règles internes et des mesures disciplinaires obligeant les utilisateurs à s'y contraindre. Selon les auteurs, la suite logique serait l'implication de l'État dans l'établissement de normes légales englobant le neuromarketing. Il faudrait alors qu'une étude se penche sur les critères afin de légiférer.

Puisqu'il a été démontré que la crédibilité du neuromarketing peut être remise en cause, certains auteurs ont émis l'hypothèse qu'un accent particulier sur le design expérimental dans les études menées peut pallier à ce problème (Genco et al., 2013; Plassmann et al., 2015 Tapp et Hugues, 2008). La suggestion de Lee et al. (2007) concernant une possible collaboration entre les groupes de recherche en neuroscience et en affaires vise directement à partager des connaissances sur le design et les procédures. Puisque peu de chercheurs en marketing ont des connaissances en neuroscience (Morin, 2011), cet apport permettrait de structurer les recherches.

En 2004, l'éditeur de la revue *Science* affirmait son désaccord avec l'utilisation de la neuro-imagerie à des fins mercantiles. Sa préoccupation première se rapportant à l'utilisation des données recueillies et par le fait même de l'atteinte à leur confidentialité dans la finalité de leur utilisation (Kennedy's cité dans Lee et al., 2007). Morin (2011) a également fait mention de cet enjeu. Hammou et al. (2013) relatent les propos de Rapp et al. (2009) qui soulignent l'importance d'instaurer des lois et des régulations prévenant les problèmes de confidentialité.

Tybout et Zaltman (cités dans Oliveira et al., 2015) ont établi qu'en terme d'éthique, la recherche marketing doit respecter trois droits chez les sujets:

Le droit de choisir (accepter ou refuser de prendre part à l'étude), le droit d'être en sécurité (éviter d'être blessé, déçu ou de vivre du stress) et finalement, le droit d'être informé (obtenir toutes les informations liées à la recherche, avant ou après qu'elle soit menée, selon le design établi).

Alsmadi (2008) ajoute que les sujets d'une étude ont le droit à la confidentialité tant lors de la collecte de données que dans la protection de leur identité. Les méthodes utilisées doivent respecter la vie privée des personnes à l'étude, ceci implique tant le moment durant lequel la récolte d'information est réalisée que la transparence dont elle fait preuve. Ce principe englobe le droit de refuser de prendre part à l'étude ou à une partie de l'étude. Les firmes de neuromarketing détiennent la responsabilité de

fournir suffisamment d'information pour réduire l'incertitude des consommateurs et des entreprises (Lee et al., 2007). L'éthique est une discipline organisée devant être intégrée, tout comme la responsabilité sociale, dans la stratégie marketing d'une entreprise (Robin et Reidenbach, 2008). À cet effet, le principe de « neuroéthique » qui découle de la bioéthique, a été créé pour encadrer les avancements en neuroscience et en neuro-technologie (Shrivastava et Behari, 2015).

L'éthique est un sujet récurrent lorsqu'il est mentionné de neuromarketing (Ariely et Berns, 2010; Eser et al., 2010; Fugate 2008; Genco et al., 2013; Lee et al., 2007; Murphy et al., 2008; Wilson et al., 2008). Selon Lee et al. (2007), cette dimension limite les possibles collaborations entre les professionnels des neurosciences et des affaires. Ces derniers soulignent le fait que la littérature en neurosciences questionne le bien-fondé du désir de contrôler davantage les consommateurs.

Selon Murphy et al. (2008), cet échange permettrait aux neuroscientifiques de partager leurs connaissances sur les processus décisionnels en plus de susciter une discussion sur l'implantation d'un code d'éthique.

Oliveira et al. (2015) ont dressé une revue de la littérature sur le sujet permettant de résumer les implications éthiques entourant le neuromarketing. La figure 1.5 en est un résumé.

On retrouve tout d'abord, dans la figure 1.5, deux paliers d'éléments pouvant influencer l'éthique dans l'usage du neuromarketing. Le premier aspect à analyser est les éléments sur lesquels se base la recherche : quels seront les considérations éthiques entourant les techniques qui seront empruntées et les sujets qui prendront part à la recherche? Par la suite, il faut analyser la recherche dans sa globalité. On y évaluera la motivation qui pousse l'entreprise à avoir recours au neuromarketing : est-ce pour le bien commun ou pour les bénéfices de l'entreprise? À ce niveau, les auteurs soutiennent que les critiques éthiques seront moindres si le neuromarketing

sert au bien de la communauté. Par la suite, la perception éthique de l'utilisation du neuromarketing passe par le type d'organisation qui réalise la recherche.

L'acceptation de la société sera influencée différemment qu'il s'agisse d'une entreprise à but non lucratif, gouvernementale ou non, ou d'une entreprise avide de profits. Finalement, les auteurs avancent qu'une entreprise exerçant des opérations déjà discutables telles qu'un géant du tabac, a moins de propension à respecter un usage éthique du neuromarketing contrairement à une organisation prônant l'écologie et un comportement citoyen responsable.

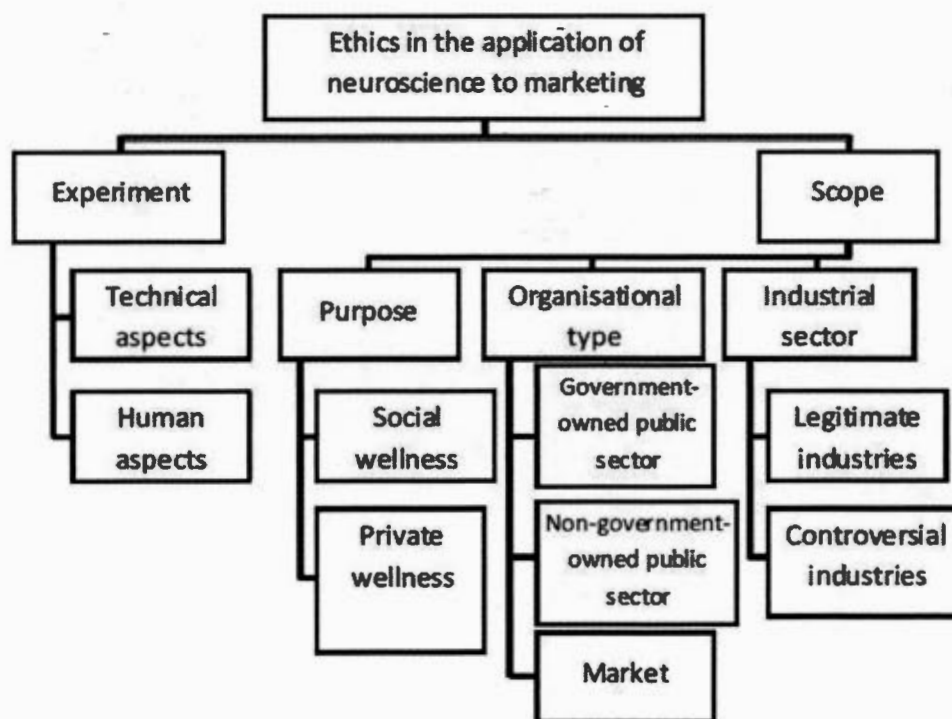


Figure 1.5 L'éthique dans l'application de la neuroscience au marketing (Oliveira et al., 2015, p. 59)

CHAPITRE II

REVUE DE LA LITTÉRATURE

La prochaine section aborde deux thèmes dont la compréhension est nécessaire à l'exploration de l'implantation d'une certification des processus de neuromarketing et surtout l'effet sur la confiance portée envers le domaine, tant par les clients que par les professionnels du domaine. Ainsi, la notion de confiance est traitée en mettant en lumière les différentes définitions la qualifiant, ses composantes, ses avantages et ses antécédents. Il sera également question de la certification en relevant ses différentes formes, ses organismes émetteurs, ses avantages et ses enjeux. La revue de la littérature sera conclue par la formulation du cadre conceptuel.

2.1 La confiance

On remarquait précédemment que l'acceptabilité du neuromarketing auprès de la société n'était pas gagnée d'avance. En se rapportant aux propos d'Oliveira et al. (2015) qui soulignent que les entreprises à but lucratif soulèvent de plus grandes questions éthiques que celles d'économies sociales, il est explicite que la société attribue sa confiance plus facilement aux organisations suivant les règles et agissant pour le bien de tous.

Il en ressort que les entreprises ayant gagné la confiance de la société ont d'abord suivi des règles établies sans les contourner. Le concept de certification qui sera abordé ultérieurement, se veut être entre autres un ensemble de règles à suivre pour rassurer et démontrer que des standards ont été respectés, assurant un contrôle de la qualité des processus (Lavallée et Parent, 2005).

Également, puisque le domaine est encore récent (Morin, 2011) et qu'il s'appuie sur la relation d'affaires, d'abord entre deux entreprises –prestataire et cliente- et ensuite entre une entreprise et ses consommateurs, il est primordial de comprendre ce qui influence une relation basée sur la confiance. Pour y arriver, il faudra d'abord connaître les composantes de ce concept.

La confiance a retenu l'intérêt de plusieurs chercheurs. Ses définitions sont le reflet du domaine dans lequel elle a été étudiée. On la retrouve dans les sciences sociales (Deutsch, 1977 ; 1949 ; Giffin, 1967 ; Rempel et al., 1985) , le marketing (Berry, 1995 ; Crosby et al., 1990 ; Dwyer et al., 1987 ; Moorman et al., 1993 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Schurr et Ozanne, 1985), l'économie (Williamson, 1993, cité dans Rousseau et al., 1998) et le management (Ganesan et Hess, 1997 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Rousseau et al., 1998 ; Six, 2007 ; 1997 ; Zand, 1972).

La confiance a été étudiée à plusieurs niveaux : entre une entreprise et des consommateurs (Ganesan et Hess, 1997), entre deux personnes, entre deux entreprises et même à l'intérieur d'une organisation (Rousseau et al., 1998). Il est même possible de développer une confiance face à une marque (Sirieix et Dubois, 1998).

2.1.1 Les multiples définitions et les composantes

Toute cette popularité entourant l'étude de la confiance a suscité une diversité de définitions complexifiant sa conceptualisation (Ganesan et Hess, 1997; Guibert, 1999 ; Rousseau et al., 1998 ; Vachon, 2007;). Parfois variable dépendante, d'autres fois variable indépendante, concept unidimensionnel ou multidimensionnel, la confiance tarde à répondre à une définition qui comblera tous les chercheurs ayant abordé le sujet (Swan et al., 1999). Toutefois, une certaine ligne directrice émane des définitions lui étant attribuées bien qu'elles puissent provenir de différentes disciplines (Rousseau et al., 1998).

Parfois caractérisée comme un état, un sentiment, une attente, une intention de comportement, une croyance, une perception, une attitude ou encore un affect, la définition de confiance apparaît dans la littérature sous une multitude de formes.

Selon Rousseau et al.,(1998) les deux composantes devant se retrouver dans la définition de la confiance sont les attentes et l'acceptation de la vulnérabilité. Cette vulnérabilité implique une notion de risque qui provient de l'incertitude des intentions et des comportements de l'autre partie (Coleman, 1990), du manque d'information et de l'impossibilité de prévoir l'impact des actions sur les résultats (Zand, 1971 cité dans Zand, 1972).

Alors que Giffin (1972, cité dans Zaltman et Moorman, 1988) définit la confiance comme une volonté de se placer dans une situation de dépendance, Morgan et Hunt (1994) voient cette affirmation comme une redondance. Pour les auteurs, il est évident que parmi les répercussions de la confiance, l'acceptation de la dépendance à l'autre occupe une grande place.

La notion de vulnérabilité reprend le concept de Deutsch (1962, cité dans Moorman et al., 1992, p. 315) : « action qui augmente la vulnérabilité d'une personne face à une autre » (traduction libre). Cet état est généré par la volonté d'accorder le contrôle à l'autre partie (Coleman, 1960 cité dans Moorman et al., 1993). Pour les fins de l'étude actuelle, il est possible d'illustrer ce fait avec l'image d'un dirigeant d'entreprise qui retient les services de spécialistes en recherche marketing. Celui-ci, ne possédant pas toutes les capacités pour évaluer la qualité d'une recherche, s'en remet à l'expertise des chercheurs (Moorman et al., 1992) qui doivent faire preuve d'honnêteté (Zaltman et Moorman, 1988). Le but espéré est que l'information qui découle de cette recherche soit utile pour l'entreprise cliente. Ainsi, la confiance et la qualité perçue des interactions avec le chercheur contribuent à l'utilisation des résultats de la recherche (Moorman et al., 1992), permettant une meilleure coopération (Dwyer et al., 1987 ; Gambetta, 1998 ; McAllister , 1995) et ouvrant la voie à la créativité (Zand, 1997). Ceci facilitera la rétroaction positive qui se veut être l'un des piliers de la confiance. À cet effet, les relations teintées de respect encouragent le partage d'information entre l'entreprise cliente et le chercheur. De ce climat découleront des résultats alignés sur la réalité de l'entreprise (Zaltman et Moorman, 1988).

Zaltman et Moorman (1988, p.17) ont proposé, à la suite de recherches basées sur les relations entre chercheurs externes et gestionnaires d'entreprises, cette définition de la confiance :

An interpersonal or interorganizational state that reflects the extent to which the parties can predict one another's behavior; can depend on one another when it counts; and have faith that the other will continue to act in a responsive manner despite an uncertain future.

Plus tard, cette définition se verra bonifiée et simplifiée « willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence » (Moorman et al., 1992, p. 315).

La confiance comporte quatre dimensions psychologiques soient les sentiments, les croyances, les intentions et les comportements (Swan et Nolan, 1985 cité dans Swan et al., 1988). Ce n'est toutefois pas l'avis de Rousseau et al. (1998) pour qui, la confiance n'est pas un comportement. Guibert (1999) modère le tout en mentionnant qu'elle peut être vue comme une intention de comportement. Selon les recherches de McKnight et Chervany (2001), la confiance peut également prendre la forme d'une disposition, d'une structure, d'affects et d'attitudes et d'attentes.

Bien que cette liste ne soit pas exhaustive, les définitions s'y retrouvant dressent un portrait d'ensemble sur les variables caractérisant le concept. Les définitions, résultant d'une traduction libre, sont répertoriées en ordre chronologique et s'adressent tant au niveau personnel qu'institutionnel.

Tableau 2.1

Différentes définitions de la confiance

Chercheurs	Définitions de la confiance
Giffin, 1972 (cité dans Zaltman et Moorman, 1988)	Condition dans laquelle une personne est disposée à dépendre d'une autre personne afin de réaliser un objectif désiré dans le cadre d'une situation risquée
Zand, 1972, p. 230	Action qui (a) augmente la vulnérabilité, (b) face à une autre personne dont le comportement ne peut être contrôlé, (c) dans le cas où les torts résultant de l'abus de vulnérabilité est plus grand que les bénéfices si cette vulnérabilité n'est pas atteinte
Deutsch, 1977, p.148	Croyance que l'on trouvera ce qu'on désire plutôt que ce que l'on craint
Schurr et Ozanne, 1985, p. 940	La croyance que les paroles et promesses de l'autre partie sont fiables et qu'elle respectera ses obligations dans la relation d'échange
Moorman et Zaltman, 1988, p. 17	État interpersonnel ou interorganisationnel qui reflète la manière dont chacune des parties peut prédire le comportement de l'autre, tout en comptant sur lui au moment opportun et croit que chacune des parties respectera ses engagements malgré un futur incertain
Coleman, 1990, p.100	Placer volontairement des ressources à la disposition d'une autre personne ou lui transférer le contrôle de ces ressources
Moorman et al., 1992, p. 315	Volonté de se fier sur un partenaire d'échange en qui l'on a foi (<i>confidence</i>)
Morgan et Hunt, 1994 p. 23	Foi (<i>confidence</i>) en la fiabilité et l'intégrité d'un partenaire d'échange
Zand, 1997, p.91	Désir d'augmenter sa vulnérabilité en fonction d'une autre personne dont on ne peut contrôler le comportement alors que les bénéfices potentiels sont moindres que les pertes potentielles si l'autre personne abuse de cette vulnérabilité
Rousseau et al., 1998, p.395	État psychologique qui inclut l'intention d'accepter la vulnérabilité en se basant sur les attentes positives des intentions ou du comportement de l'autre partie
Garbarino et Johnson, 1999, p.71	Foi (<i>confidence</i>) des consommateurs envers la qualité et la fiabilité des services offerts
Guibert, 1999	Attente, croyance ou un sentiment, [...] une intention de comportement ou un comportement qui sous-entend la vulnérabilité et l'incertitude
Six, 2007	Processus interactif dans lequel les deux parties découvrent la fiabilité de l'autre dans différentes situations

Les composantes de la confiance

Certaines dimensions ont été relevées comme étant des déterminants de la confiance et peuvent être utilisées dans les échelles de mesure. La complexité de la conceptualisation se ressent à ce niveau également. Alors que Ganesan et Hess (1997) incluent dans la crédibilité, entre autres, la fiabilité et les compétences, d'autres chercheurs voient ces dimensions comme des composantes à part entière de la confiance (Crosby et al., 1990 ; Garbarino et Johnson 1999; Morgan et Hunt, 1994 ; Smith et Barclay, 1997 ; Six, 2007 ; Swan et al., 1999). Parasuraman et al. (1985) ont pour leur part établi que la crédibilité inclut l'honnêteté et la fiabilité.

Tableau 2.2

Les composantes de la confiance dans la littérature

Crédibilité (Ganesan, 1994 ; Ganesan et Hess, 1997)	Fiabilité (Morgan et Hunt, 1994 ; Smith et Barclay, 1997 ; Garbarino et Johnson 1999)
Bienveillance (Ganesan, 1994 ; Ganesan et Hess, 1997; Swan et al., 1999)	Compétence (Crosby et al., 1990 ; Six, 2007 ; Swan et al., 1999)
Qualité (Garbarino et Johnson, 1999)	Intentions (Crosby et al., 1990 ; Six, 2007)
Intégrité Morgan et Hunt (1994)	

Ganesan et Hess (1997), ayant concentré leurs recherches sur la confiance dans les relations commerciales, soutiennent que la confiance comporte deux dimensions : la crédibilité et la bienveillance. Leur définition de la crédibilité inclut les intentions et la capacité à remplir les promesses, la fiabilité dans le respect des échéanciers et la prédictibilité des comportements. La bienveillance englobe les qualités, les intentions et les caractéristiques démontrant une réelle conscience du bien-être de l'autre. Swan

et al. (1999) ont été parmi les premiers chercheurs à compter une troisième dimension dans leur conceptualisation soit que l'importance de la confiance augmente proportionnellement en fonction du risque perçu.

Quelques années suivant ces découvertes et après avoir effectué une revue de la littérature, McKnight et Chervany (2001) ont divisé ces concepts en quatre grandes catégories de caractéristiques à retrouver chez la partie recevant la confiance avec lesquelles il a été possible de mettre en lien les différentes conceptualisations de la confiance. Ces caractéristiques sont nécessaires afin que la personne accordant sa confiance ait la volonté de se placer dans une position de dépendance sans en ressentir d'inquiétude.

La première catégorie est la compétence. Elle inclut l'expertise, le pouvoir et les aptitudes pour remplir une tâche. La seconde catégorie est la bienveillance. Cette dernière englobe l'absence d'opportunisme, aussi abordé par Six (2007), de même que la priorité de penser aux intérêts de l'autre. Mayer et al. (1995) partagent cette vision sur les deux composantes de la bienveillance. Ces derniers la résument comme étant la « perception d'une orientation positive que la personne recevant la confiance a envers l'autre partie » (traduction libre). L'intégrité, pour sa part regroupe la transparence, le respect de ses engagements et l'honnêteté. Selon McFall (1987, cité dans Mayer et al., 1995), l'intégrité doit être vue comme le respect des principes de la partie recevant la confiance qui répondent aux exigences de l'autre partie. Il y a finalement la prédictibilité des actions.

Toutes ces dimensions se rapportent à la partie recevant la confiance. Toutefois, les deux parties, celle recevant et celle offrant sa confiance, ont chacune un rôle à jouer et une influence à apporter (McKnight et Chervany, 2001; Zand, 1972).

Créé par McKnight et Chervany (2001), le tableau 2.3 est issu d'un recensement de la littérature portant sur la définition de la confiance. Le premier axe illustre les types

conceptuels : la confiance vue comme une disposition, une croyance ou encore un comportement, pour ne nommer que ces aspects. Le deuxième axe met en relation des caractéristiques qui permettent d'explorer un spectre plus large des définitions jusqu'alors émises, on y retrouve entre autres la compétence, la bienveillance, l'intégrité et la prédictibilité.

Dans le tableau 2.3, les « X » représentent la fréquence à laquelle une dimension revient dans les études recensées par McKnight et Chervany (2001) en lien avec une conceptualisation de la confiance. Ceci nous donne un aperçu de la popularité de certaines dimensions tout en illustrant l'étendue des définitions de la confiance développée à travers la littérature.

Tableau 2.3 Recensement des définitions de la confiance dans la littérature (McKnight et Chervany, 2001)

Trustee Characteristic / Referent	<i>Conceptual Types</i>					
	Dispo- sition	Struc- tural	Affect / Attitude	Belief / Expectancy	Intention	Behavior
Competence			x	XXXXXXXXXXXX XXXXXXXX		XXXX
Benevolence			XXXXXXXXXX XXXX	XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXX XXXX	XXXX	XXXX
Integrity			XXXXXXXXXX x	XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXX	X	XXXXXX
Predictabil- ity			x	XXXXXXXXXXXX		x
Other characteristic				XXXXXXXX		x
Other Referent	XXXX	XXXX	XXXXXX	XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX	XXXX	XXXXXXXXXX XXXX

Nulle part dans le tableau 2.3 McKnight et Chervany (2001) n'apparaît le thème de la fiabilité, alors que Six (2007) la définit comme englobant la notion de compétence. C'est d'ailleurs ce qui lui permet d'affirmer que la fiabilité d'un individu comporte des limites car nul n'est parfaitement compétent dans un domaine. Selon Mayer et al. (1995), c'est l'habileté qui englobe les compétences dans un domaine précis.

Un modèle dynamique

Pour certains, la confiance est un concept unidimensionnel (Moorman et al., 1992) alors que pour d'autres, il est plutôt question d'un concept multidimensionnel (Ganesan, 1994; McAllister, 1995).

Zand (1972, cité dans Six, 2007) a été parmi les premiers auteurs à attribuer un modèle dynamique à la confiance. Ceci a influencé, entre autres, le travail de Six (2007) qui définissait la confiance comme étant un processus interactif. Ce dernier a développé un modèle normatif stable car, selon ses observations, le modèle de Zand (1972) implique un pouvoir d'expansion infini de la confiance. Or, avec un modèle stable, la propension à l'opportunisme tend à diminuer (Six, 2007). Ganesan (1994), avait d'ailleurs identifié cette propension comme néfaste pour la durabilité des relations d'affaires. La figure suivante représente le modèle proposé par Six (2007).

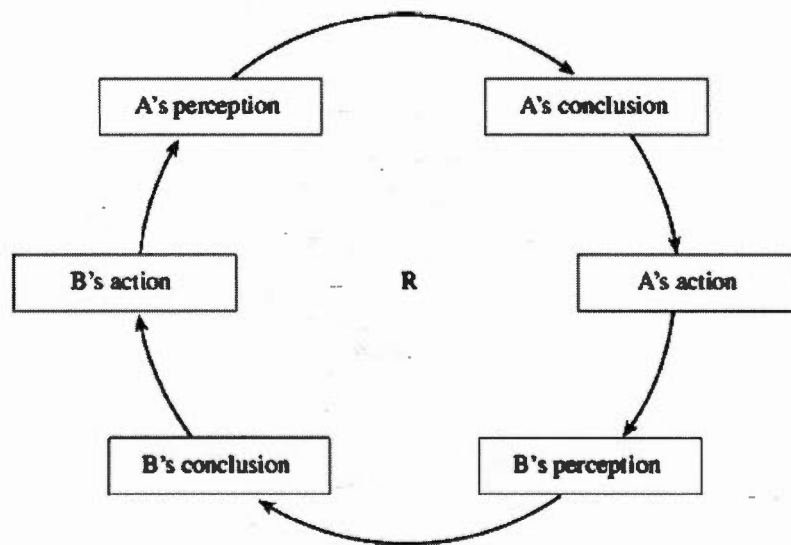


Figure 2.2 Le processus interactif de la création de la confiance
(adapté de Zand 1992, Six, 2007)

Pour appuyer cette notion de dynamisme, Rousseau et al. (1998) ont dressé une revue de ce qui avait été élaboré sur le concept. Ces derniers ont mis en lumière que bon nombre de chercheurs identifient la confiance comme étant évolutive parce qu'elle est constituée de plusieurs phases. Cette évolution dans le temps est facilitée par le respect des promesses (Swan et al., 1999). Le dynamisme est donc une résultante de la dimension temporelle de la relation (Rempel et al., 1985).

Les niveaux de confiance

Dans leur définition de la confiance, Moorman et Zaltman (1988) incluent deux niveaux : la confiance interpersonnelle et la confiance organisationnelle. Ganesan et Hess (1997) estiment, pour leur part, qu'il existe quatre niveaux de confiance et ajoutent aux propositions de Moorman et Zaltman la confiance interorganisationnelle, qui se crée entre des individus provenant de deux entreprises différentes à des

hiérarchies différentes, et la confiance intraorganisationnelle, découlant de la confiance entre un employé et son supérieur. Dans le cas présent, ce qui retient l'attention est la confiance interpersonnelle et organisationnelle.

Confiance interpersonnelle

La confiance interpersonnelle apparaît entre deux individus provenant d'organisations différentes (Moorman et al., 1993), entre un individu et un groupe ou encore entre deux groupes entre lesquels une promesse a été faite (Rotter, 1967).

Confiance organisationnelle

La confiance organisationnelle implique un individu et l'entreprise partenaire (Anderson et Weitz, 1989 cité dans Ganesan et Hess, 1997). Cette clarification est nécessaire alors que tant la confiance envers le chercheur, agissant à titre de représentant de l'entreprise, que la confiance envers l'entreprise partenaire (c'est-à-dire la firme de neuromarketing) sont à considérer.

Les formes de confiance

Confiance calculée

Cette forme de confiance provient d'un choix rationnel. En se basant sur la perception que la partie en qui l'on a confiance exécutera l'action espérée. Elle agit à titre de promesse pouvant prendre forme de réputation ou de certification. Ce type de confiance se développe généralement lorsque le risque encouru est rapidement perçu (Rousseau et al., 1998) et que la partie recevant la confiance semble posséder les compétences et la motivation pour respecter ses engagements (Swan et al., 1999). Se retrouvant également dans la littérature sous le nom de confiance cognitive (McAllister, 1995 ; Swan et al., 1999), elle peut agir de prédicteur à la confiance relationnelle (McAllister, 1995).

Confiance relationnelle

Swan et al. (1988 cité dans Swan et al., 1999) ont été parmi les premiers à intégrer une notion émotionnelle dans la confiance. La confiance relationnelle provient de la fréquence des interactions sur le long terme entre les deux acteurs (Rousseau et al., 1998). Un certain attachement peut ressortir d'une telle relation aussi appelée confiance affective (McAllister, 1995) ou basée sur l'identité (Coleman, 1990). Elle découle du niveau de sécurité ressenti à l'égard de la partie recevant la confiance (Swan et al., 1999). Dans le cas présent, pour s'appliquer aux chercheurs et aux entreprises clientes, les chercheurs devraient développer un sentiment d'appartenance faisant en sorte qu'ils se sentent impliqués dans tout le projet comme s'ils ne formaient qu'une seule équipe avec les employés de l'entreprise cliente.

Institutionnelle

À la limite des confiances relationnelle et calculée se situe la confiance institutionnelle. La réputation y joue encore un rôle important, tout comme les facteurs organisationnels (culture interne) et sociaux (lois et protections) (Rousseau et al., 1998).

FIGURE 1
A Model of Trust

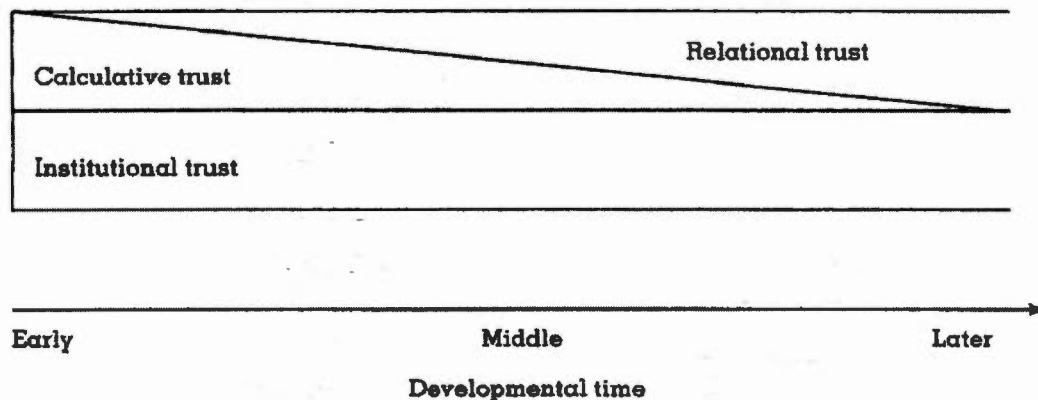


Figure 2.3 Le modèle de la confiance (Rousseau et al., 1998)

Ces types de confiance exposent une évolution et démontrent que le contexte dans lequel elles prennent forme doit être considéré pour bien en saisir le sens (Rousseau et al., 1998). Six (2007) a étudié la confiance découlant des relations au travail. En s'appuyant sur les travaux de Wittek (1999, cité dans Six 2007), l'auteur a démontré que l'environnement dans lequel une personne évolue influence ses actions.

La notion de la durabilité de la relation

La crédibilité est une composante de la confiance menant à la longévité d'une relation d'affaires (Ganesan, 1994) tout comme la satisfaction (Crosby et al., 1990), la dépendance entre les deux parties (Ganesan, 1994) et l'engagement (Morgan et Hunt, 1994).

La transposition de l'étude de la confiance au marketing a permis de l'inclure dans le concept de marketing relationnel en y joignant la notion d'engagement (Berry, 1995 ; Crosby et al., 1990 ; Morgan et Hunt, 1994).

L'engagement est résumé par Gundlach et al. (cité dans Garbarino et Johnson, 1999) comme la résultante de trois éléments ; un comportement appuyant l'investissement, une notion affective et une dimension temporelle. Il a été démontré que la crédibilité interpersonnelle et la bienveillance organisationnelle sont de grands prédicteurs de l'engagement (Ganesan et Hess, 1997) et que cet état implique une vulnérabilité (Morgan et Hunt, 1994).

La personne accordant sa confiance doit sentir chez l'autre partie le désir de voir cette relation se poursuivre dans le futur (Crosby et al., 19920 ; Six, 2007). Il existe donc une interrelation entre l'influence de l'engagement sur la prolongation de la relation et la démonstration de l'intérêt à poursuivre cette relation dans le temps sur l'établissement de la relation.

2.1.2 Les avantages de la confiance

Lorsque présente dans une relation d'affaires, la confiance permettra dans un premier temps, de réduire la perception de comportement opportuniste de la partie à qui l'on accorde notre confiance (Ganesan, 1994). Elle offrira également l'espoir que les iniquités disparaissent à long terme et réduira les coûts de transaction (Ganesan, 1994 ; Meyerson et al., 1996, cité dans Rousseau et al., 1998).

Elle joue également un rôle important dans la création du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994). Elle influence la longévité de la relation (Crosby et al., 1990 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994) en dissuadant les parties d'opter pour des relations à court terme ou de mettre fin à une première relation pour s'impliquer dans une seconde (Morgan et Hunt, 1994).

Il a été démontré que la confiance encourage les comportements coopératifs (Dwyer et al., 1987 ; Gambetta, 1998 ; McAllister , 1995), aussi démontrés sous forme

d'engagement (Morgan et Hunt, 1994). L'interdépendance entre les deux parties, la longévité de la relation, la prédictibilité de l'autre partie de même que les bénéfices retirés mutuellement mèneront à cet engagement (Dwyer et al., 1987).

Alors que le partage d'informations entre les individus et les firmes facilite l'instauration d'un climat de confiance (Rousseau et al., 1998), il est aussi vrai que la confiance facilite l'échange d'information (Moorman et al., 1992). Dans le contexte de recherche marketing, la confiance dans la relation avec l'entreprise cliente aura pour effet d'offrir aux chercheurs un meilleur accès aux informations confidentielles détenues par l'entreprise.

Lorsque combinée à l'engagement, elle contribue au succès d'une relation d'affaires (Morgan et Hunt, 1994). Pour Crosby et al. (1990), le succès dépend plutôt de la combinaison de la confiance et de la satisfaction. Sa présence facilitera l'instauration d'efficacité (Morgan et Hunt, 1994 ; Smith et Barclay, 1997) et d'efficience (McAllister, 1995).

Dans le domaine de la vente, l'efficacité peut se traduire par l'influence du vendeur sur le consommateur découlant de son expertise (Crosby et al., 1990). Il demeure qu'elle influence la qualité de la relation entre un vendeur et des consommateurs (Swam et al., 1999).

Dans le domaine du marketing, le développement de la confiance est un outil fort utile pouvant mener à la rétention des consommateurs (Berry, 1995).

2.1.3 Les antécédents de la confiance

Tel qu'illustré dans le tableau 2.4, Mayer et al. (1995) ont dressé une liste des antécédents de la confiance à travers une revue de la littérature. Celle-ci est bonifiée

par Swan et al. (1999) qui ont par la suite adapté l'exercice aux déterminants qualitatifs de la confiance du consommateur à l'égard des entreprises. Cet ajout se

Tableau 2.4 Les antécédents de la confiance (Mayer et al., 1995) retrouve au tableau 2.5.

TABLE 1
Trust Antecedents

Authors	Antecedent Factors
Boyle & Bonacich (1970)	Past interactions, index of caution based on prisoners' dilemma outcomes
Butler (1991)	Availability, competence, consistency, discreetness, fairness, integrity, loyalty, openness, promise fulfillment, receptivity
Cook & Wall (1980)	Trustworthy intentions, ability
Dasgupta (1998)	Credible threat of punishment, credibility of promises
Deutsch (1960)	Ability, intention to produce
Farris, Senner, & Butterfield (1973)	Openness, ownership of feelings, experimentation with new behavior, group norms
Frost, Stimpson, & Maughan (1978)	Dependence on trustee, altruism
Gabarro (1978)	Openness, previous outcomes
Giffin (1967)	Expertness, reliability as information source, intentions, dynamism, personal attraction, reputation
Good (1988)	Ability, intention, trustees' claims about how (they) will behave
Hart, Capps, Cangemi, & Caillouet (1986)	Openness/congruity, shared values, autonomy/feedback
Hovland, Janis, & Kelley (1953)	Expertise, motivation to lie
Johnson-George & Swap (1982)	Reliability
Jones, James, & Bruni (1975)	Ability, behavior is relevant to the individual's needs and desires
Kee & Knox (1970)	Competence, motives
Larslere & Huston (1980)	Benevolence, honesty
Lieberman (1981)	Competence, integrity
Mishra (In press)	Competence, openness, caring, reliability
Ring & Van de Ven (1992)	Moral integrity, goodwill
Rosen & Jerdee (1977)	Judgment or competence, group goals
Sitkin & Roth (1993)	Ability, value congruence
Solomon (1960)	Benevolence
Strickland (1958)	Benevolence

À travers les tableaux 2.4 et 2.5, on constate une certaine constance dans les antécédents de la confiance. À commencer par la compétence, qui revient parfois sous le thème de l'expertise ou de l'habileté. Il y a également la bienveillance qui se manifeste à travers la littérature par l'intérêt pour l'autre, l'altruisme et le partage des

valeurs. Finalement, le troisième antécédent ayant ressorti le plus souvent à travers la revue de la littérature de Mayer et al. (1995) et de Swan et al. (1999) est l'intégrité. Cet aspect est qui est aussi perçu comme l'accord avec ses valeurs, se transpose dans la fiabilité et le respect des promesses.

Tableau 2.5 Sommaire: études qualitatives sur la confiance des consommateurs
(Swan et al. 1999)

Major Findings	Studies Supporting Findings
Determinants of trust	
Salesperson benevolence	Swan, Trawick, and Silva (1985); Boles, Barksdale, and Johnson (1996); Prus (1989); Bigus (1972); Leigh and McGraw (1989)
Salesperson competence	Swan, Trawick, and Silva (1985); Boles, Barksdale, and Johnson (1996); Prus (1989); Bigus (1972); Leigh and Rethen (1984); Leigh and McGraw (1989)
Salesperson likability/similarity	Swan, Trawick, and Silva (1985); Prus (1989); Bigus (1972)
Experience with the salesperson-trust building is a process	Swan, Trawick, and Silva (1985); Macintosh et al. (1992), (1992); Prus (1989); Bigus (1972); Ditton (1977); Leigh and Rethen (1984); Leigh and McGraw (1989)
Supplier firm	Macintosh et al. (1992); Prus (1989); Leigh and Rethen (1984); Leigh and McGraw (1989)
Consequences of trust	
Increased sales	Swan and Trawick (1987); Bigus (1972); Prus (1987)
Customer loyalty	Bigus (1972); Swan and Trawick (1987); Prus (1987)

Facteurs rendant difficile l'instauration de la confiance

À travers la littérature, Six (2007) a relevé trois facteurs complexifiant l'instauration de la confiance. Le premier élément provient de la dynamique du modèle qui veut que chacune des parties impliquées détient une responsabilité dans l'atteinte de la réussite. Il faut également noter que la confiance peut disparaître beaucoup plus rapidement et facilement qu'elle ne se développe et qu'une faute liée aux compétences techniques est plus facilement pardonnée qu'un abus de confiance

(Zaltman et Moorman, 1988). La dernière difficulté provient de l'incertitude du respect de l'entente.

D'autres freins surviennent tels que l'influence que peut jouer l'interprétation face à un partenaire d'affaire afin de déterminer s'il mérite ou non notre confiance de même que la divergence de motivations entre les deux parties (Smith et Barclay, 1997).

Éléments facilitant l'instauration de la confiance

Les chercheurs doivent démontrer certains aspects pour encourager la confiance des gestionnaires retenant leurs services. Ils doivent faire preuve de bonne volonté pour vulgariser les résultats, assurer la confidentialité des résultats et des répondants, respecter les délais établis, être empreints de tact et être sincères. À ces facteurs ajoutons l'intégrité qui demeure le facteur le plus important à l'établissement d'un climat de confiance entre le chercheur et le dirigeant d'entreprise (Moorman et al., 1993)

Six (2007) a relevé quatre conditions menant à la création de confiance interpersonnelle dans les organisations ; l'absence de comportements opportunistes, l'échange de signaux relationnels positifs, l'évitement de signaux relationnels négatifs et l'instauration à l'interne de règles encourageant la confiance.

Le niveau d'investissement dans la relation sous forme d'effort, de ressources ou d'attention est un exemple de comportements résultant d'une relation de confiance, tout comme une ouverture face à la communication, une baisse du contrôle et l'absence d'opportunisme (Smith et Barclay, 1997). D'ailleurs, ce comportement est parfois vu comme déterminant de la confiance (Six, 2007), et d'autres fois perçu comme une résultante (Morgan et Hunt, 1994). On lui accordera aussi les titres de collaboration et d'engagement. Pour que cet engagement soit possible, chaque partie doit accorder de l'importance à la relation (Morgan et Hunt, 1994).

Bien que facilitant, le partage d'une vision commune ne présente qu'un effet indirect sur la confiance (Morgan et Hunt, 1994).

Un indicateur pouvant inciter les consommateurs à développer une confiance envers une organisation est la certification. Complémentaires, quoique parfois confondues, la certification et l'accréditation servent à donner confiance³⁰. Toutes deux sont des attestations délivrées par une tierce partie mais elles détiennent des implications différentes. La prochaine section dresse le portrait de ces gages de qualité en illustrant les différences entre les concepts mettant en lumière la méthode la mieux adaptée à la situation actuelle soit la certification.

2.2 La certification

2.2.1 Accréditation ou certification : différences entre les concepts

À tort, on pourrait croire que l'accréditation et la certification sont des exercices de contrôle identiques. La section suivante vise à faire la lumière sur ces deux concepts et à exposer les arguments qui motivent notre choix de porter l'exploration sur la certification plutôt que sur l'accréditation.

Au Canada, l'organisme d'accréditation national est le Conseil canadien des normes (CCN). Il vise à « assurer l'efficacité et le fonctionnement coordonné de la normalisation au Canada »³¹. Chaque province peut ainsi décider d'ériger ses propres lois ou encore de s'en remettre au fédéral. Ainsi, un organisme qui certifie n'a pas

³⁰ <http://extranet.inserm.fr/>

³¹ www.scc.ca

l'obligation d'être accrédité mais gagne en crédibilité si c'est le cas³². Dans ce cas, il est préférable d'aligner les lois provinciales sur les lois fédérales afin d'obtenir une équivalence (Lavallée et Parent, 2005). Genco et al. (2013 p. 352) soulignent l'absence d'accréditation d'entreprises ayant les qualifications pour œuvrer en neuromarketing. Cette réalité fait en sorte que la simple adhésion à des associations peut mener à l'obtention d'une accréditation. Les auteurs soutiennent que l'instauration d'un tel système de contrôle encouragerait la confiance envers le domaine et sa prédictibilité.

Dans certains cas, pour être accrédités, les organismes certificateurs spécialisés dans la technologie, les sciences et l'économie, doivent répondre aux exigences figurant dans le Guide ISO développé par l'Organisation internationale de normalisation (ISO). Cette organisation est, comme l'indiquent Lavallée et Parent (2005), une « fédération mondiale d'organismes nationaux de normalisation, privés ou publics, de plus de 140 pays ». Elle touche spécifiquement les domaines scientifique, technologique et économique. L'ISO a publié plus de 19 500 normes internationales qui peuvent être achetées auprès de l'organisation directement ou de ses membres. L'ISO délègue les activités de certification à des firmes privées. Elle concentre ses activités dans l'élaboration des normes internationales³³. Les normes ISO sont donc un système de management de la qualité (Heras et al., 2002).

La certification permet d'assurer, par exemple, qu'une norme d'amélioration continue soit appliquée alors que l'accréditation, qui se concentre sur un champ d'expertise donné, inclut une reconnaissance du système de qualité et des compétences techniques³⁴. Pour obtenir le droit de certifier, une organisation sera évaluée sur quatre critères : son objectivité, ses compétences, son efficacité et son indépendance

³² www.scc.ca/fr/accreditation ; www.cofrac.fr/fr/accreditation/distinction.php ;
<http://www.iso.org/iso/fr/home/standards/certification.htm>

³³ www.iso.org

³⁴ www.scc.ca/fr/accreditation ; www.cofrac.fr/fr/accreditation/distinction.php

(Lavallée et Parent, 2005). Betbèze (2000, p.3), ajoute qu'un bon certificateur est « financièrement puissant, [a] un nombre important de clients et [est] coté ».

Puisque que nous souhaitons porter l'exploration sur les processus du neuromarketing et que l'accréditation fait référence à la compétence reconnue d'une organisation à évaluer la conformité tandis que la certification est attribuée à des personnes, des produits, des processus ou des systèmes. Le concept qui retient l'attention dans le cadre de cette recherche est donc la certification.

2.2.2 Les types de certification

La confiance accordée dépend de l'organisme de certification et du modèle retenu par les entreprises qui désirent être certifiées ; qu'il soit obligatoire ou volontaire (Lavallée et Parent, 2005).

Certification volontaire ou obligatoire

Les certifications peuvent être volontaires (Audet, 2006) ou obligatoires (Lavallée et Parent, 2005), et sont parfois appliquées uniquement par les plus grandes institutions ayant les moyens de défrayer les coûts reliés à cette opération (Betbèze, 2000). Elles sont souvent d'ordre économique et représentent un avantage dans le commerce équitable (Audet, 2006). Elles s'intègrent donc dans ce que Gendron (2001, cité dans Audet, 2006) définit comme les *nouveaux mouvements sociaux économiques* (NMSE). Ce concept rassemble le commerce équitable, la finance solidaire, les investissements éthiques et l'économie sociale (Gendron, 2001).

Étant un gage de crédibilité et de confiance, la certification³⁵ est à la base du droit d'exécuter des fonctions dans divers métiers ; inspecteurs en sécurité sanitaire des aliments, planificateurs financiers, urbanistes, vérificateurs environnementaux, pour ne nommer que ces professions³⁶. Il en découle ce que Betbèze (2000) qualifie d'*économie de la certification* tant pour les métiers créés entourant la gestion des certifications que pour l'outil de marketing qu'elles représentent. Les certifications octroyées par une instance fédérale sont d'ailleurs nécessaires pour exercer certains métiers (Miller, 2014). À titre d'exemple, pour devenir médecin de famille, les candidats doivent obligatoirement obtenir une certification du Collège des médecins de famille du Canada (CMFC) et du Conseil médical du Canada (CMC)³⁷.

Certification interne ou externe

La certification externe est vue comme une source de crédibilité (Audet, 2006 ; Hanff et al, 2007). Ce type de certification implique qu'une tierce partie évalue une organisation selon des critères préétablis. Avec la certification interne, le contrôle et l'établissement des normes sont réalisés par un membre de l'organisation. Toutefois, bien que la crédibilité puisse être amenuisée lorsque le contrôle est géré à l'interne, les organisations ayant recours à cette méthode doivent se baser sur des normes internationales.

2.2.3 La création des normes et leur contrôle

Pour être efficace, un processus de certification doit inclure un suivi et un contrôle (Lavallé et Parent, 2005). N'étant pas une fin en soi, la certification tient son caractère dynamique dans le maintien du respect des standards.

³⁵ www.scc.ca

³⁶ <http://www.iqpf.org> ; <http://www.iso.org> ; www.cip-icu.ca ; <http://www.aqve.com/>

³⁷ <http://mcc.ca/>

Les normes dans le commerce équitable sont majoritairement pensées par des acteurs ayant plus de poids que les producteurs directement touchés, ces derniers n'ayant que rarement l'opportunité de faire entendre leur voix lors de ce processus. En conséquence, les législations risquent davantage d'être élaborées pour répondre aux inquiétudes des consommateurs de pays industrialisés plutôt que pour répondre aux besoins des acteurs locaux (Audet, 2006).

Ainsi, cette réalité s'inscrit dans un cadre où l'on désire uniformiser les normes sous le principe de l'harmonisation (Audet, 2006). L'uniformisation des cahiers de charges représente également une avenue à considérer. Les avantages d'une telle opération seraient de rendre possibles l'accès à la certification et la reconnaissance de celle-ci en plus de contrôler les organismes accrédités et certifiés (Lavallée et Parent, 2005).

Il existe pour contrer l'iniquité de gouvernance, un modèle de réglementation appelé *équivalence*. La flexibilité apportée par ce modèle permet de faire en sorte que les normes à respecter reflètent le caractère spécifique de chaque région, plutôt que d'avoir une vision globale (Audet, 2006). Bien que présents à la table des discussions, les principaux acteurs demeurent sous-représentés lorsqu'il est temps d'ériger des normes. Ces derniers peuvent s'en remettre au consensus devant être obtenu pour chacune des normes. Cette situation se retrouve, entre autres, dans l'industrie du bois durable. Le Forest Stewardship Council (FSC) permet d'utiliser une grille d'évaluation adaptée au pays s'il n'existe pas de grille nationale déjà établie (Hanff et al., 2007). Le Program for the Endorsement of Forest Certification (PEFC) rencontre aussi des problèmes de représentativité des acteurs. Cette certification rassemble différents groupes et associations qui prennent part à l'établissement des normes. Plus de 66 % des décideurs ont un intérêt pécuniaire dans l'industrie. La seule promesse que les consommateurs ou organisations à but non lucratif ont d'être considérés revient à cette obligation d'obtenir le consensus sur les décisions (Hanff et al., 2007). Seule ombre au tableau, la confiance envers le processus est affectée puisque d'un

pays à l'autre, la rigueur n'est pas la même (Betbèze, 2000). Il se pourrait alors que les processus de certification d'une région ne répondent pas au seuil minimal de performance international (Hanff et al., 2007). Il faut donc réussir à trouver le juste milieu entre principes sociaux et concepts économiques (Audet, 2006).

Étant valables pour une durée limitée, les certifications doivent être renouvelées ce qui implique une réévaluation des professionnels, processus, ou organisation désirant s'en prévaloir³⁸. Les vérifications sont exécutées de manière ponctuelle et prédéterminée lorsqu'il est question d'évaluer l'amélioration continue ou à des moments définis peu de temps à l'avance, lorsque c'est la performance qui est mesurée. Les rapports peuvent également être rendus publics ou demeurer confidentiels dépendamment des règles des organismes de certification (Hanff et al., 2007).

2.2.4 Les associations et la certification

Au Canada

Il est possible d'attribuer une certification à une association régionale tout comme à une organisation. C'est d'ailleurs le cas avec la certification des exploitations forestières (Hanff et al., 2007). Une association accréditée peut également émettre des certifications. C'est le cas de l'Association professionnelle nationale des infirmières et infirmiers autorisés du Canada (AIIC) qui offre la certification volontaire pour infirmiers et infirmières autorisés³⁹.

Dans le domaine du marketing au Canada, l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) est :

³⁸ www.ama.org

³⁹ <https://inf-fusion.ca/fr/certification/quest-ce-que-la-certification>

Une association canadienne sans but lucratif qui représente tous les aspects de l'industrie de la recherche et de l'intelligence marketing, notamment la recherche sociale, la veille concurrentielle, l'exploration de données et la gestion des connaissances⁴⁰.

L'Association est la résultante de la jonction entre l'Association canadienne des organisations de recherche en marketing (ACORM), le Conseil canadien de la recherche par sondage (CCRS) et l'Association professionnelle de recherche en marketing (APRM). Elle vise, entre autres, l'élaboration et l'application de normes professionnelles de classe mondiale et assure la promotion de l'industrie. Cette association émet les certifications Gold Seal et Certified Marketing Research Professional (CMRP), traduit par le titre Professionnel agréé en recherche marketing (PARM). Pour recevoir la première certification, il suffit d'obtenir les références de membres actifs, de répondre à un sondage qui détermine si l'organisation cadre avec les exigences de l'Association et d'honorer les frais d'adhésion. Pour obtenir la certification PARM, il faut au préalable avoir de l'expérience dans le domaine, avoir suivi un cours d'éthique reconnu par l'ARIM et réussir un examen qui vérifie les connaissances des professionnels. Des cours préparatoires sont offerts à cet effet et Montréal compte une université qui les offre depuis 2010 soit McGill⁴¹.

À l'étranger

Aux États-Unis, la Marketing Research Association (MRA) est la plus grande association de professionnels de la recherche du pays. Elle propose la certification Professional Researcher Certification program (PRC). Pour être qualifié, un professionnel doit cumuler des années d'expérience en sondages et réussir un examen de qualification. Les coûts d'une telle démarche sont de 300 \$ américains.

⁴⁰ <http://mria-arim.ca/fr/a-propos-de-larim/quest-ce-que-larim>

⁴¹ <http://mria-arim.ca/sites/default/uploads/files/2010mcgillpartnershippressrelease.pdf>

La American Marketing Association (AMA) permet d'offrir un grand réseau aux professionnels du marketing y compris de la recherche marketing. Elle offre la certification Professional Certified Marketer (PCM) qui vise à mesurer les connaissances et les aptitudes d'un professionnel du marketing⁴².

Toujours aux États-Unis, l'Association for NeuroPsychoEconomics (ANPE) est une organisation pour les scientifiques et les professionnels œuvrant en neuroscience, en psychologie, en administration, en marketing et en économie. Elle englobe, entre autres, le neuromarketing. Ses activités principales visent à organiser des conférences et à contribuer au Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics (JNPE). Elle n'offre toutefois aucune certification. L'Association a établi un partenariat stratégique avec la American Psychological Association (APA) qui accrédite divers programmes scolaires en psychologie⁴³.

La NMSBA, abordée précédemment, regroupe des professionnels du neuromarketing provenant de divers pays. Elle n'offre pas de programme de certification ou d'accréditation mais a toutefois inspiré des professionnels en Afrique à créer la Neuromarketing Association of South Africa (NMASA) qui vise à faire rayonner la discipline⁴⁴.

2.2.5 L'État et la certification

L'État peut prendre la responsabilité de créer des lois et des règles et d'infliger des conséquences aux personnes ou organisations qui ne les respectent pas (Betbèze, 2000). C'est le cas dans l'industrie de la nourriture biologique. Une entreprise contrevenante qui ne satisfait pas aux exigences minimales peut voir certains de ses

⁴² www.ama.org/events-training/Certification/documents/PCM-FAQs.pdf

⁴³ <http://www.jnpe.org/> ; <http://www.apa.org/ed/accreditation/about/index.aspx>

⁴⁴ <http://nmasa.co.za/>

produits se faire retirer par l'État le droit d'afficher l'appellation biologique (Lavallée et Parent, 2005).

L'État peut également agir à titre de cellule d'accréditation en évaluant les organismes certificateurs ou octroyant le droit à une tierce partie d'agir à titre d'accréditeur (Lavallée et Parent, 2005).

Au Canada, bien que chaque province puisse ériger ses normes, le gouvernement fédéral a un droit de véto et peut décider de renverser des réglementations provinciales s'il venait à y avoir discordance (Lavallée et Parent, 2005).

L'application d'une loi peut être financée tant par le secteur privé que public. C'est le cas des appellations dans le domaine alimentaire biologique. Reconnaisant qu'elles agissent comme argument de vente et que les ressources attribuées à ce projet ne peuvent être investies ailleurs, le gouvernement laisse plus de place aux organisations privées pour en assurer la gestion (Lavallée et Parent, 2005). Autrement, si le gouvernement n'est pas responsable de l'établissement des normes, celles-ci seront érigées par un ensemble d'organisations (Audet 2006 ; Hanff et al., 2007).

2.2.6 Les entreprises et la certification

Ces certifications sont émises par des organisations à but lucratif. Microsoft, Cisco (Miller, 2014) et Google en sont des exemples⁴⁵. Ces certifications demandent beaucoup de temps et d'implication. Il est bien de se questionner sur leur réel apport considérant les coûts rattachés (Miller, 2014).

2.2.7 Les sources de crédibilité

⁴⁵ <https://support.google.com>

Hanff et al. (2007) exposent quatre pistes pour augmenter la crédibilité envers les labels. Ils soulignent dans un premier temps l'importance d'obtenir une représentativité des acteurs principaux dans les modes de gouvernance. Les auteurs mettent ensuite en lumière la nécessité de mesurer les critères d'évaluation et surtout le niveau d'exigence de ces référentiels ; il ne suffit pas que de répondre à un cahier de charges, encore faut-il qu'il permette d'atteindre de hauts standards. Le troisième élément pouvant augmenter la crédibilité est la procédure de certification retenue. Celle-ci englobe la méthode d'évaluation à savoir si elle est effectuée à l'interne ou à l'externe. Sachant que cet aspect a un effet considérable sur la crédibilité qui sera accordée au label, il faut ensuite déterminer la fréquence des audits et le nombre d'organisations qui seront évaluées ponctuellement. La dernière proposition des auteurs fait référence à la communication sur la démarche. À cette étape, il est intéressant d'avoir des traces en rendant le rapport public. La communication fait également référence à la transparence, avec l'utilisation de logos clairement définis et reconnus.

Audet (2006), a également soulevé quatre sources de crédibilité provenant de la réalité du commerce équitable étant applicables à d'autres types d'industries. La première source est le contrôle de la conformité aux normes. Comme abordé précédemment, il existe deux formes de contrôle ; celui provenant de l'interne et celui effectué à l'externe. Ce dernier confère une plus grande crédibilité au processus. Le deuxième élément est le respect des standards internationaux dans l'opération des agences de certification et de leurs fédérations ainsi que dans le développement des normes. Plus spécifiquement, l'auteur fait référence, entre autres, à la transparence, l'ouverture et la neutralité. La troisième source de crédibilité est le respect de la réglementation gouvernementale. Étant la forme de contrôle la plus forte, cette réglementation englobe l'utilisation des labels, la gestion des agences et le contenu des normes. La dernière source de crédibilité est l'intégrité morale. Il est ici question d'une démonstration de bienveillance à l'égard des producteurs (c'est-à-dire les

gestionnaires) et du respect de valeurs préalablement établies. Ces quatre prédictors de crédibilité se positionnent dans une gradation du contrôle.

L'auteur illustre dans la figure 2.3 les quatre sources de crédibilité décrites précédemment.

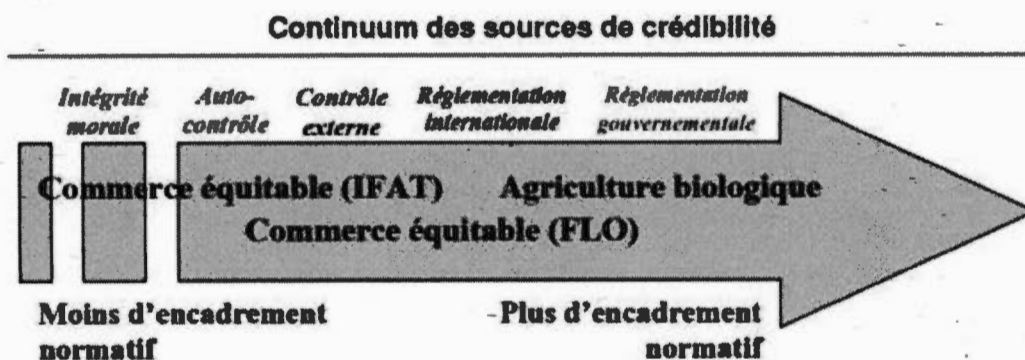


Figure 2.3 Continuum des sources de crédibilité (Audet, 2006)

2.2.8 Avantages

La certification compte plusieurs avantages. À priori, les labels servent à sensibiliser et éduquer les consommateurs (Audet, 2006 ; Hanff et al., 2007). Les logos permettent donc de réaliser des choix rapides (Boulding et Kirmani, 1993). Dans le commerce équitable, les indicateurs d'écoresponsabilité ont une influence positive sur les ventes (Audet, 2006).

Gage de compétence et d'expérience⁴⁶ tant pour les organisations⁴⁷ que pour les professionnels⁴⁸, la certification augmente la crédibilité et la fiabilité des processus

⁴⁶ <http://www.marketingresearch.org/> ; <http://mria-arim.ca/>

⁴⁷ <http://www.iso.org/>

⁴⁸ <http://www.ama.org> ; <http://mria-arim.ca/>

évalués (Audet, 2006 ; Lavallée et Parent, 2005), en plus d'inspirer confiance chez les consommateurs⁴⁹. Elle démontre un engagement de la part du professionnel et le maintien de hauts standards⁵⁰, renforçant au passage la réputation de l'organisation (Quazi et Padibjo, 1998).

L'adhésion à une association remettant une accréditation permet également aux membres certifiés de profiter d'une visibilité supplémentaire via un registre disponible au grand public⁵¹. La certification sert aussi de point de référence sur les tendances de diverses industries (Stephens, 2015).

La certification des processus d'amélioration continue vise à résoudre les problèmes dans le management de qualité en plus de rassurer les consommateurs sur l'uniformité des services ou des produits offerts (Chittenden et al., 2015). Ces derniers font souvent pression sur les organisations pour qu'elles implantent un procédé de certification. Si elles enclenchent le processus, les consommateurs se sentiront considérés et l'implication aura tendance à perdurer pour répondre aux besoins et attentes formulées précédemment (Terziovski et al., 2003).

Les consommateurs désirent être informés des composantes d'un produit et de son origine ou des étapes d'un service⁵² (Hanff et al., 2007). La certification répond à un besoin de transparence.

La certification permet de réguler les normes (Lavallée et Parent, 2005) et d'offrir une équivalence pour une même activité dans différents pays (Audet, 2006). Selon ce même principe, les universités accréditées offrent des cours reconnus

⁴⁹ <http://www.pefc.org/news-a-media/general-sfm-news/1719-consumers-trust-certification-labels-and-expect-companies-to-label-products-pefc-research-shows>

⁵⁰ <https://www.ama.org/events-training/Certification/Pages/default.aspx>

⁵¹ <http://mria-arim.ca/>

⁵² <https://www.scc.ca/fr/about-scc/transparency> ;

<http://www.lapresse.ca/vivre/gourmand/cuisine/201005/10/01-4278895-huiles-dolive-comment-eviter-larnaque.php>

internationalement et peuvent exposer leur expertise dans des concentrations spécifiques⁵³.

Dans le cadre d'une certification des processus, si le dirigeant émet beaucoup d'effort à dresser les objectifs et à les remplir, la performance de l'organisation sera positive (Terziovski et al., 2003). En plus d'engendrer une amélioration des processus, ce type de certification crée des bénéfices sur les avantages concurrentiels (Chittenden et al., 2015), sur le marketing de l'organisation et sur la profitabilité (Buttle, 1997). Il a été démontré que les organisations certifiées obtenaient en moyenne des marges de profit et des retours sur investissement plus élevés de 15 % par rapport à la compétition non certifiée. Plus spécifiquement, le simple fait d'être certifié ne garantit pas de tels résultats. Il faut voir la démarche comme un agent facilitateur (Heras et al., 2002). De plus, la documentation créée facilite le transfert d'information et est un support aux nouveaux employés (Quazi et Padibjo, 1998).

Lors d'une recherche menée auprès 1220 organisations britanniques certifiées, Buttle (1997) a su relever les considérations marketing les ayant motivées à atteindre les standards de qualité ISO 9000. Les résultats obtenus par l'auteur ont également fait mention des bénéfices marketing engendrés par les certifications retenues. Ainsi, la méthodologie empruntée permettait aux répondants d'identifier les motivations et les bénéfices marketing leur étant propres, tout en leur attribuant une importance en ayant recours à une échelle de Likert à cinq points. Le point le plus élevé témoignant de la plus grande valeur aux yeux des dirigeants des entreprises certifiées.

Le tableau 2.6 illustre les réponses les plus populaires. Parmi celles-ci, on remarque au titre des plus grands bénéfices rencontrés : l'amélioration de l'efficacité, l'amélioration de la connaissance des problèmes procéduraux, un meilleur contrôle managérial, l'utilisation du standard comme outil promotionnel, l'augmentation de la

⁵³ <http://www.cbs.dk/en/about-cbs/organisation/quality/accreditations-rankings>

satisfaction des consommateurs, l'amélioration du service à la clientèle et l'élimination de certains problèmes procéduraux. En fonction de la valeur moyenne obtenue par le recours à l'échelle de Likert, il est possible d'affirmer que la majorité des avantages espérés rencontrés arrivent sensiblement au même rang que les motivations des répondants. On remarque toutefois des exceptions. C'est le cas de l'amélioration de l'efficacité qui arrivait au dixième rang des motivations marketing, alors que les entreprises certifiées estiment avoir obtenu cet avantage en premier. L'inverse est aussi observable dans le désir d'instaurer une uniformité dans l'organisation qui figurait au neuvième rang des motivations poussant les entreprises à obtenir des certifications, alors que 58% des répondants affirmaient avoir rencontré ce bénéfice.

Tableau 2.7 Les bénéfices de la norme ISO 9000 (Buttle, 1997)

	Numbers experiencing the benefit	Rank order	(%)	Mean value	Rank order
Improving efficiency	1,206	1	99	2.964	10
Improving awareness of procedural problems	1,164	2	95	3.430	1
Better management control	1,160	3	95	3.428	2
Using standard as a promotional tool	1,143	4	94	3.324	4
Increasing customer satisfaction	1,115	5	91	3.126	7
Improving customer service	1,114	6	91	3.205	5
Facilitating elimination of procedural problems	1,098	7	90	3.185	6
Improving staff motivation	1,084	8	89	2.537	17
Keeping existing customers	1,076	9	88	3.338	3
Gaining new customers	1,035	10	85	3.063	8
Aiding induction of new staff	1,020	11	84	2.922	12
Reducing waste	1,005	12	82	2.598	14
Improving profitability	978	13	80	2.419	18
Improving market share	975	14	80	2.675	13
Increasing growth in sales	953	15	78	2.575	16
Cost reduction	938	16	77	2.202	21
Productivity gains	936	17	77	2.393	19
Aiding survival through the recession	884	18	72	2.343	20
Reduced need for quality audits by customers	875	19	72	2.986	11
Reducing staff turnover	734	20	60	1.809	23
Reducing barriers to international markets	708	21	58	2.596	15
Consistency across sites	705	22	58	3.041	9
Reducing exposures to fraud	600	23	49	1.925	22

2.2.9 Enjeux

Paradoxalement, l'efficacité peut également être diminuée dû à la charge administrative que représente le maintien d'une certification. Cette situation est surtout constatée dans les petites entreprises (Chittenden et al., 2015). Les employés peuvent également faire preuve de résistance face aux nouvelles procédures (Quazi et Padibjo, 1998).

Il a été démontré que la longévité d'une certification revient à la place centrale qu'occupent les consommateurs dans la stratégie de l'entreprise. Toutefois, bien que la certification soit vue comme un indicateur de qualité permettant une prise de décision rapide, plusieurs facteurs peuvent irriter les consommateurs à commencer par le manque de clarté de l'étiquette utilisée⁵⁴ et la complexité découlant de l'affichage d'une multitude de logos. Des labels sont aussi développés pour que les consommateurs aient l'impression de faire un choix censé. Label de *complaisance* pour certains (Hanff et al., 2007 ; Prack, 2012), *bidons* pour d'autres, ils prennent la forme d'un logo maison conçu par la marque, d'un label tiers n'offrant pas une forte garantie ou encore empruntent des indicateurs rappelant d'autres logos tels que les couleurs ou la forme, laissant le consommateur faire des rapprochements avec d'autres garanties crédibles (Poivre-Le Lohé, 2014). La confiance peut être ébranlée par la faute de ce comportement opportuniste (Hanff et al., 2007).

La réglementation des appellations vise à contrer ces effets nuisibles mais elle représente alors un fardeau pour les organisations de par son caractère bureaucratique et son manque de flexibilité (Audet, 2006). La certification alourdit les processus avec son côté administratif et implique des coûts (Betbèze, 2000) à honorer par les producteurs (Hanff et al., 2007).

Le fait d'avoir plusieurs organisations de certification dans un même secteur peut complexifier le travail des évaluateurs. Les organisations ont la possibilité d'élaborer leur propre cahier de charges, créant ainsi des variations dans les exigences (Lavallée et Parent, 2005).

Bon exemple d'une application de certification des processus de production, le commerce équitable peut faire office d'outil d'étalonnage. Audet (2006) soutient que

⁵⁴ <http://nouvelles.gc.ca/web/article-fr.do?nid=987069>

ce domaine régulé par des certifications implique que plusieurs acteurs soient mis à contribution pour établir les normes et réguler le commerce. Il désigne entre autre les producteurs et les consommateurs, pouvant ici être représentés respectivement par les spécialistes du neuromarketing et les entreprises clientes.

Le commerce équitable présente deux sources de contrôle : l'autocontrôle et le contrôle externe (Gendron et al., 2005, cité dans Audet, 2006). Les avantages de l'une représentent les désavantages de l'autre et vice versa. La première tend à diminuer la crédibilité du processus puisque c'est l'organisation elle-même qui réalise les évaluations. La deuxième forme implique des coûts considérables que le producteur doit déboursier pour payer l'organisation externe et une charge de travail administratif supplémentaire (Audet, 2006). Ceci appuie les propos de Betbèze (2000) qui soulignait l'importance d'accréditer les certificateurs et de s'assurer de leur intégrité. Ils ajoutaient que bien que l'État puisse être responsable du contrôle, ce dernier peut contenir des failles.

Bien qu'explicite sur la façon de procéder, la certification n'assure pas la qualité et enlève le caractère imputable d'une organisation ayant suivi à la lettre la procédure et dont le résultat est négatif (Betbèze, 2000).

Si toutefois les normes ne sont pas respectées, les répercussions sont parfois considérables pour les entreprises contrevenantes et la punition peut provenir tant de l'opinion publique que de l'État. Il n'y a qu'à se pencher sur la situation de Volkswagen qui a menti en déjouant des tests de certification durant plusieurs années sur l'émission de gaz à effet de serre de ses voitures. Lorsque la vérité a éclaté au grand jour en septembre 2015, pour ne parler que de la situation aux États-Unis, il s'en est découlé une dépréciation de son titre, la suspension de la commercialisation de ses véhicules, l'éventualité de l'imposition d'une amende d'une valeur de

plusieurs milliards de dollars et surtout une perte de confiance des consommateurs envers le fabricant et ses dirigeants⁵⁵.

La certification peut agir à titre de parure. Il doit y avoir un véritable engagement de la part des organisations désirant obtenir une certification. Dans le cadre d'une certification pour un système de management de la qualité (ISO 9000), si les dirigeants ne tentent que de répondre aux critères les moins élevés, ils auront accès au titre mais non à la performance qui devrait l'accompagner (Dick, 2000). La certification des personnes en est un exemple bien précis. Selon Stephens (2015), les professionnels certifiés ne sont pas toujours les plus qualifiés.

2.2.10 Formulation du cadre conceptuel

Le cadre conceptuel s'oriente autour de la question de recherche principale qui va comme suit : quelle est l'influence d'une certification des processus de neuromarketing sur les techniques, les entreprises et les professionnels du domaine?

Comme l'a démontré la section précédente, la certification est un processus de gestion de la qualité devant être intégré à la stratégie de gestion d'une organisation. Sa simple obtention peut inspirer confiance mais le succès d'un tel investissement, en temps et en argent, est tributaire des efforts émis pour surpasser ses objectifs d'année en année. La figure 2.8 vise à exposer la certification sous différentes formes déterminées en fonction de l'organisme émetteur et de la méthode d'évaluation retenue ainsi qu'à illustrer son influence sur la confiance multidimensionnelle envers les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing.

⁵⁵ www.lemonde.fr/pixels/article/2015/09/22/scandale-volkswagen-comment-un-logiciel-a-t-il-pu-tromper-les-tests-antipollution_4767405_4408996.html ;
http://www.lemonde.fr/automobile/article/2015/09/20/accuse-de-tricherie-volkswagen-est-menace-de-sanctions-financieres-aux-etats-unis_4764397_1654940.html

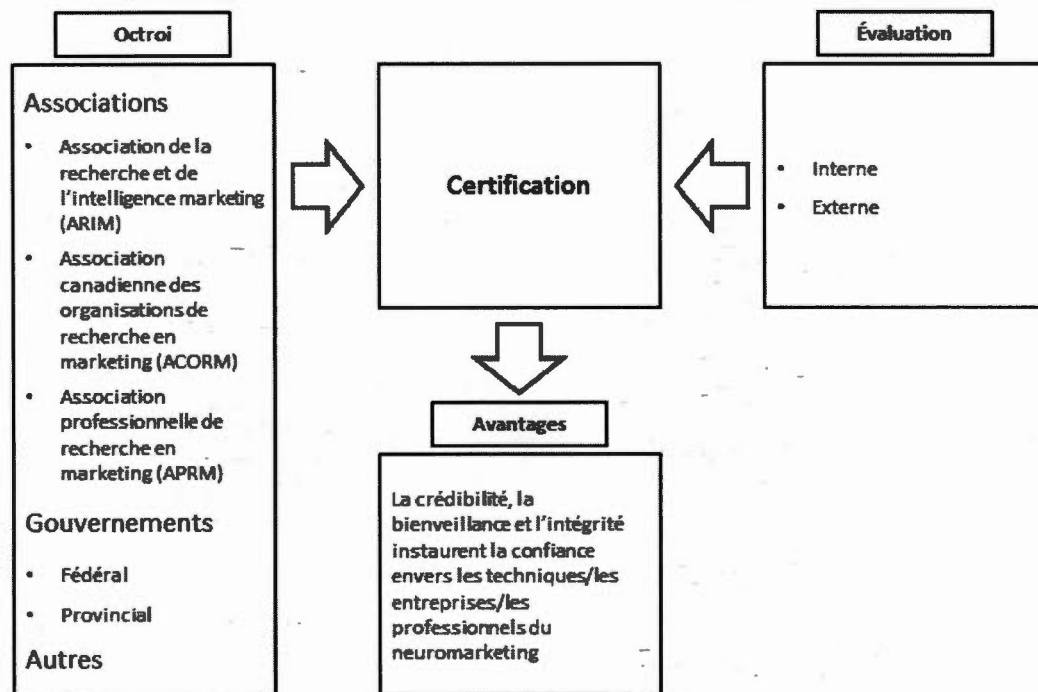


Figure 2.8 Cadre conceptuel de l'influence d'une certification sur la confiance envers les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing

2.3 Les composantes à l'étude

Cette partie vise à déterminer les composantes à l'étude. En considérant la forme de la confiance, l'impact d'une certification et ses composantes.

La section suivante fera état des questions de recherche ainsi que des propositions de recherche.

La confiance multidimensionnelle

Une question survient : qu'est-ce que la confiance envers les techniques, envers les entreprises et envers les professionnels du neuromarketing? La littérature mentionne que les composantes de la confiance à l'étude (peu importe son origine) sont la bienveillance, la crédibilité et l'intégrité.

La crédibilité est retenue car elle englobe la fiabilité et l'expertise, aussi vue comme les compétences (Ganesan et Hess, 1997). Ceci détermine donc que les techniques/les entreprises/les professionnels en qui l'on a confiance ont la capacité et le pouvoir d'honorer leurs engagements. La bienveillance reprend la définition de Ganesan et Hess (1997) se transposant en un intérêt marqué pour le bien-être de l'autre.

L'intégrité est incluse car elle rejoint, comme McKnight et al., (2001) l'indiquent, les efforts de transparence et du respect des engagements. Ce côté tridimensionnel est-il applicable dans notre contexte particulier? Ce thème se retrouvera à la première question.

L'impact d'une certification sur la confiance

D'un point de vu global, à la deuxième question, nous cherchons à savoir quel rôle jouerait la certification sur la confiance envers les techniques/les entreprises /les professionnels du neuromarketing.

Les questions de recherche 3,4 et 5 permettront de déterminer de quelle façon l'instauration d'une certification des processus peut influencer les variables composant la confiance envers les techniques/les entreprises /les professionnels du neuromarketing.

Quel est l'impact de la certification sur la confiance? Sur quelle dimension de la confiance cet impact est-il le plus important? La première composante est l'influence qu'une certification des processus peut avoir sur la bienveillance des techniques/des entreprises/des professionnels du neuromarketing.

Nous chercherons à connaître si un intérêt marqué pour le bien-être de l'autre découlera de l'implantation de cette certification et surtout si l'influence sera positive sur la confiance envers le neuromarketing.

La deuxième composante est l'influence qu'une certification des processus peut avoir sur la crédibilité des techniques/des entreprises/des professionnels du neuromarketing.

Nous chercherons à savoir si la reconnaissance et le soutien de l'expertise, de la fiabilité et des compétences des techniques/des entreprises/des professionnels du neuromarketing, par l'entremise d'une certification des processus, auront une influence positive sur la confiance envers le neuromarketing.

La troisième et dernière composante est l'influence qu'une certification des processus peut avoir sur l'intégrité des techniques, des entreprises et des professionnels du neuromarketing.

Nous chercherons à savoir si l'implantation d'une certification des processus engendrera des efforts de transparence et le respect des engagements, ayant ultimement une influence sur le neuromarketing.

Les composantes de la certification

Cette étude visera également à relever les composantes d'une telle certification en considérant l'acteur responsable de son émission et de son contrôle ainsi que ce sur quoi porteront ses exigences. Les questions 6 et 7 aborderont ces thèmes.

2.4 Questions de recherche et propositions de recherche

QR1 : Comment définir la confiance envers les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing? Cette confiance est-elle tridimensionnelle?

- P1 : Les trois dimensions de la confiance sont, peu importe la source (techniques, entreprises et professionnels), la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance
- P2 : La confiance envers les techniques de neuromarketing, les entreprises de neuromarketing et les professionnels du neuromarketing est tridimensionnelle

QR2 : Quel serait l'impact global qu'apporterait une certification sur la confiance?

- P1 : Une certification augmenterait la confiance des entreprises clientes envers les techniques de neuromarketing
- P2 : Une certification augmenterait la confiance des entreprises clientes envers les entreprises de neuromarketing
- P3 : Une certification augmenterait la confiance des entreprises clientes envers les professionnels du neuromarketing

QR3 : De quelle façon une certification des processus peut influencer la bienveillance des techniques de neuromarketing, des entreprises et des professionnels?

- P1 : Le contrôle généré par la certification fait en sorte que les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing démontrent un réel intérêt du bien-être des sujets à l'étude

- P2 : Le contrôle généré par la certification fait en sorte que les techniques les entreprises et les professionnels du neuromarketing démontrent un réel intérêt du bien-être des entreprises clientes

QR4 : De quelle façon une certification des processus peut influencer la crédibilité des techniques de neuromarketing, des entreprises et des professionnels?

- P1 : La certification aura comme effet de qualifier les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing pour qu'ils aient les compétences, l'expertise et les aptitudes pour opérer en neuromarketing
- P2 : La certification augmentera la fiabilité des techniques de neuromarketing, des entreprises et des professionnels

QR5 : De quelle façon une certification des processus peut influencer l'intégrité des techniques de neuromarketing, des entreprises et des professionnels?

- P1: La certification aura comme conséquence l'implantation d'un système de transparence et d'honnêteté de la part des techniques de neuromarketing, des entreprises et des professionnels
- P2: La certification aura comme influence le respect des engagements des techniques de neuromarketing, des entreprises et des professionnels face aux entreprises clientes

QR6 : Quelles sont les composantes d'une certification efficace?

- P1 : Pour être efficace, une certification doit être obligatoire
- P2 : Pour être efficace, une certification doit être contrôlée à l'externe

QR7 : Quels sont les différents organismes émetteurs envisageables? Lesquels seraient les plus efficaces?

- P1 : Les organismes émetteurs sont gouvernementaux ou sont des associations reconnues dans le domaine du marketing
- P2 : Les organismes émetteurs efficaces seraient des associations dans le domaine du marketing

2.5 Cadre conceptuel

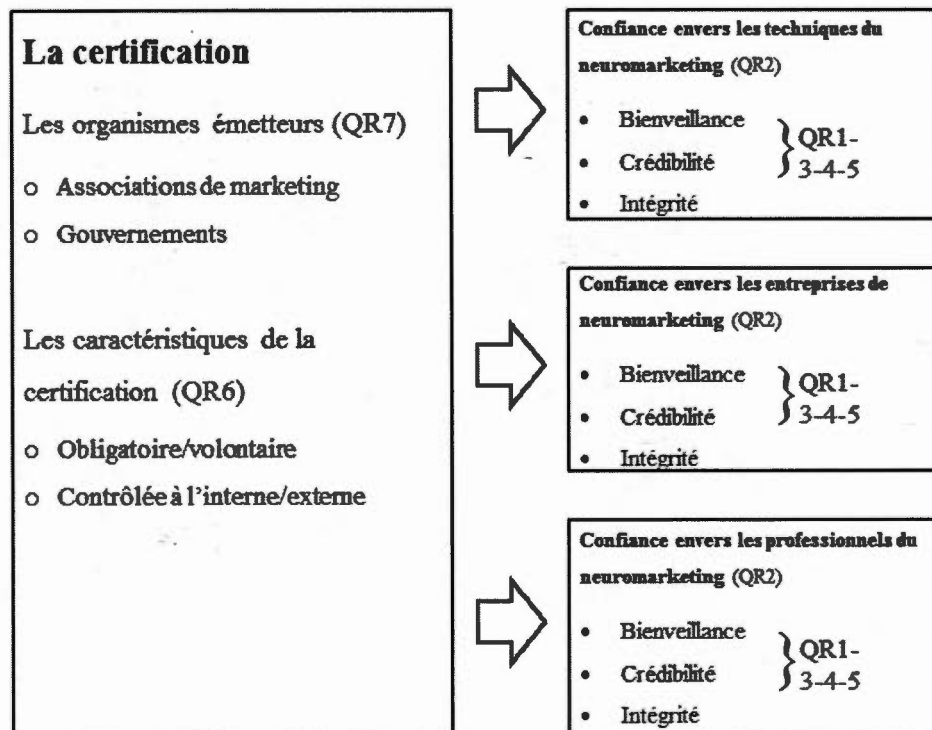


Figure 2.9 Cadre conceptuel

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

3.1 Design de recherche

Puisque le neuromarketing demeure un domaine qui en est à ses balbutiements, le design retenu est la recherche exploratoire permettant la collecte d'informations qualitatives, rendue possible grâce à la réalisation d'entrevues en profondeur. Cette technique entraîne une plus grande ouverture de la part des participants à l'étude, ces derniers n'ayant pas à se confronter à la divergence d'opinions et aux préoccupations d'autrui qu'aurait pu causer un focus group. Les entrevues en profondeur permettent de traiter de sujets plus sensibles et de faire ressortir les appréhensions⁵⁶.

3.2 Participants et procédures

Deux grandes catégories de participants étaient visées : les professionnels du neuromarketing et les représentants d'une entreprise ayant retenu les services de professionnels du neuromarketing. Les neuromarketeurs ont été rencontrés afin d'obtenir une vision de l'interne et parce que leur jugement critique a le potentiel de relever les éléments qui devraient moduler une éventuelle certification des processus

⁵⁶ http://www.pra.ca/resources/indepth_V4_f.pdf

de neuromarketing. Les entreprises clientes ont également beaucoup à apporter à la présente réflexion. Alors qu'elles doivent rendre des comptes à l'interne en plus de satisfaire leurs consommateurs, il est pertinent d'explorer leur choix de retenir des techniques de recherches en neuromarketing qui présentent leur lot d'incertitudes contrairement aux techniques traditionnelles et savoir si la confiance a un rôle à jouer à ce niveau et surtout quel serait l'impact d'une certification sur cette confiance.

Le nombre de participants est déterminé en fonction de leur proximité géographique. Les entrevues ont été réalisées grâce à un guide d'entrevue comportant des questions ouvertes à court développement. Les entrevues ont été menées auprès de 12 professionnels. De ce nombre, deux personnes représentaient des entreprises clientes ayant retenu les services d'une entreprise se spécialisant en neuromarketing. Sur les dix autres participants qui sont des professionnels du neuromarketing, l'entrevue d'une seule personne n'a pas été retenue considérant son manque d'expertise dans le domaine : son rôle se rapprochant davantage du marketing traditionnel que du neuromarketing. Le guide d'entrevue se retrouve à l'annexe A.

Ce ratio inégal s'explique en partie par le nombre encore restreint d'entreprises ayant recours au neuromarketing et par le fait que la majorité d'entre elles sont de grandes entreprises ne souhaitant pas prendre position dans l'avancement du neuromarketing. Il est également arrivé que les professionnels du neuromarketing soient réticents à partager leur carnet d'adresse. Toutefois, ces derniers étaient très enclins à partager leur point de vue sur le sujet.

La présentation des résultats et unités de mesure

Présentés sous forme de dyades, les résultats relatent la vision des professionnels et des clients, offrant parfois unanimité ou confrontation. Ce type d'analyse permet, dans un premier temps, d'illustrer l'accueil que réserveraient les professionnels à l'implantation d'une certification des processus lors d'une recherche en

neuromarketing. Comme le démontraient Swan et al. (1999), le sentiment d'appartenance face à la certification augmenterait leur niveau d'implication ce qui aurait une influence directe sur la confiance que pourraient développer les clients. Il est également possible de relever leurs impressions quant aux répercussions potentielles de cette certification. Le point de vue des clients offre un aperçu de la confiance engendrée par cette quête de qualité.

Les professionnels

Parmi les neuromarketeurs, un professionnel exécute sa spécialisation dans la province de l'Ontario, plus précisément à Toronto. La vidéo-conférence a rendu possible cette entrevue. Tous les autres répondants sont situés à Montréal permettant ainsi les entrevues en personne. Pour se qualifier, les professionnels du neuromarketing devaient avoir démontré leur expertise en ayant contribué de manière significative à l'avancement du neuromarketing ; la participation à des conférences à titre de panéliste grâce à leur expertise, la rédaction d'articles scientifiques, les recherches en partenariat avec de grandes entreprises, la contribution dans des groupes de discussion destinés au domaine sur LinkedIn, ainsi que la visibilité dans les médias à titre d'expert du domaine sont autant de méthodes de sélection des professionnels du neuromarketing ayant pris part à la recherche.

Les clients

Parmi les représentants des entreprises clientes, une personne a été approchée via LinkedIn pour ses collaborations à des recherches en neuromarketing et une autre a été recommandée par un professionnel du neuromarketing. Le premier client possède des compétences approfondies en sciences et a réalisé plusieurs recherches basées sur différentes techniques. Le second n'a réalisé qu'une seule recherche à l'aide de l'oculométrie. Ils travaillent tous les deux à Montréal.

Le déroulement

Avant le début de chaque entrevue individuelle, un formulaire de consentement était remis aux participants. Ces derniers disposaient d'un temps illimité pour le lire, poser toutes les questions désirées et pour ensuite y apposer leur consentement.

Préalablement aux entrevues, les professionnels ont pu prendre conscience des différences entre les termes *certification* et *accréditation* tel que soutenu par le portail de l'accréditation en France⁵⁷ pour s'assurer qu'ils répondent de manière efficace aux questions portant sur ce sujet.

Les entrevues, d'une durée moyenne d'une heure –allant de 45 minutes à plus de deux heures-, ont été enregistrées pour ensuite être retranscrites. Afin de s'assurer que tous les thèmes soient abordés, nous avons développé une grille nommée *outil d'analyse* se retrouvant à l'annexe B. Ainsi, cet outil permet de rassembler les réponses aux questions s'imbriquant dans les propositions de recherche présentées précédemment.

Les réponses ont par la suite été mises en relation afin d'illustrer des grandes tendances ou les points de vue opposés.

Aucune rémunération n'a été offerte. La motivation à prendre part à la recherche venait du désir de contribuer à l'avancement du neuromarketing.

⁵⁷ <http://www.cofrac.fr/fr/accreditation/distinction.php>

CHAPITRE IV

LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Dans le présent chapitre, des conclusions pourront être tirées en fonction de la méthodologie présentée dans la section précédente. Les informations récoltées permettront de recenser la réception des participants face aux propositions de recherche et rendront possible la suggestion d'avenues de recherche pour l'avancement du neuromarketing dans le futur.

4.1 Profil des répondants

Le tableau 4.1 rassemble le profil des experts retenus en fonction de la pertinence de leurs réponses et de leur expertise. Dans le tableau 4.2, on retrouve le profil des clients ayant retenu les services d'une entreprise en neuromarketing.

Tableau 4.1

Le profil des professionnels du neuromarketing

Rôle dans l'entreprise / années d'expérience	Méthode(s) utilisées	Outils de mesure	Variable mesurée	spécialisation/ expertises	Plus haut niveau de scolarité
Conseil-expert à la recherche /14 ans	Analyse des réponses corporelles, cérébrales et cognitives	-Chronométrie basée sur les temps de réponse -IRMf -Paradigmes comportementaux -Sondages traditionnels	-Engagement -Émotions	Neurosciences cognitives	Doctorat
Direction de la recherche /15 ans	Analyse des réponses corporelles, cérébrales et cognitives	-Chronométrie basée sur les temps de réponse -IRMf -Psycho-physique -Variation du rythme cardiaque -Activation des muscles faciaux -Sondages traditionnels	-Engagement -Attention -Émotions -Traitement de l'information par le cerveau	Neurosciences	Doctorat

Vice-présidence en expérience utilisateur /15 ans	-Analyse des réponses cognitives * Qualifie ses activités de neuroscience	Tests utilisateurs	-Engagement -Émotions -«aspect holistique de l'utilisabilité » -Compréhension	-Expérience utilisateur -Marketing électronique	Doctorat
Direction à la recherche /4 ans	Analyse des réponses corporelles et cérébrales	-Dilatation de des pupilles -Activation des muscles faciaux -EEG	-Utilisabilité -Émotions	-Marketing -Expérience utilisateur	Maîtrise
Direction à la stratégie. /2 ans	Analyse des réponses cognitives *Qualifie ses activités de <i>behavioural marketing</i>	-Techniques de neuroéconomie -Modèles psychologiques (études de cas) -Tests faisant varier une seule variable -Analyse de données -Heat maps sans le mouvement des yeux	L'impact d'une variable sur le taux de conversion	-Sciences cognitives -Neurosciences	Maîtrise
Spécialiste à la recherche /2 ans	Analyse des réponses corporelles	-Utilisabilité -Oculométrie -Sondages traditionnels	-Satisfaction -Engagement -Opinions	-Psycho-sociologie -Recherche marketing -Expérience utilisateur	Baccalauréat
Direction à la	Analyse des réponses	-Paradigmes comportementaux	-Attention -Engagement	-Administration -Biochimie	Doctorat

recherche /2 ans	cognitives	-Chronométrie basée sur les temps de réponse -Sondages traditionnels	-Émotions -Compréhension -Mémorabilité	-Neurochimie	
Direction au marketing /9 ans	Analyse des réponses corporelles	-Heat maps -Oculométrie -Sondages traditionnels	-Taux de conversion -Engagement -Retour sur investissement -Émotions	-Communication -Recherche marketing -Médias numériques -Utilisation de données	Baccalauréat
Gestionnaire /4 ans	Analyse des réponses cérébrales et cognitives	-EEG -Associations implicites	-Attention -Émotions -Mémorabilité -Force d'association	-Analyse de données -Administration -Économie -Marketing -Médias interactifs	Maîtrise

Tableau 4.2

Le profil des clients

Rôle	Secteur d'activité	Type de neuromarketing retenu	Outils de mesure	Variable mesurée	spécialisation/expertises	Plus haut niveau de scolarité
Conseil à la recherche marketing	Expérience utilisateur	Analyse des réponses corporelles (outils et expertise retenus)	Oculométrie	Engagement	-Expérience utilisateur -Communication	Maîtrise
Conseil à la recherche marketing	Multinationale/divertissement	Analyse des réponses corporelles, cérébrales et cognitives (expertise retenue)	EEG -Associations implicites -Oculométrie -Heat maps	-Attention -Mémorabilité	Recherche marketing -Analyse de données -Marketing sensoriel	Maîtrise

4.2 Les thèmes abordés dans la recherche

Afin de déterminer l'acceptation d'une certification du neuromarketing par les professionnels et l'influence de son implantation sur la confiance des clients envers les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing, les thèmes suivants ont été abordés.

Thème 1 : La notion de confiance appliquée au neuromarketing, en considérant ses techniques, les entreprises et les professionnels du domaine

1. Identification des dimensions de la confiance liée au neuromarketing

Thème 2 : L'influence d'une certification des processus du neuromarketing sur la confiance attribuée aux techniques, aux entreprises et aux professionnels du domaine

1. L'influence d'une certification des processus du neuromarketing sur la confiance liée au neuromarketing
2. L'influence d'une certification des processus du neuromarketing sur la bienveillance liée au neuromarketing
3. L'influence d'une certification des processus du neuromarketing sur la crédibilité liée au neuromarketing
4. L'influence d'une certification des processus du neuromarketing sur l'intégrité liée au neuromarketing

Thème 3 : Identification des caractéristiques influençant la confiance envers une certification des processus du neuromarketing

1. Identification des composantes d'une certification portant sur les processus du neuromarketing
2. Identification des organismes potentiellement émetteurs d'une certification portant sur les processus du neuromarketing

4.3 La notion de confiance appliquée au neuromarketing, en considérant les techniques, les entreprises et les professionnels du domaine

4.3.1 Les dimensions de la confiance liées au neuromarketing

Conséquemment à la revue de la littérature, les trois dimensions de la confiance à l'étude sont la bienveillance, la crédibilité et l'intégrité. Cette partie vise à déterminer dans quelle mesure ces dimensions jouent un rôle sur la confiance envers les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing.

La bienveillance

Bienveillance et techniques de neuromarketing

La vision des professionnels

Lorsqu'il est question de protection des sujets, les professionnels sont d'avis que les normes éthiques sont suffisantes. Comme l'indique ce chercheur, les neuromarketeurs doivent également se servir de leur bagage professionnel pour déterminer les limites des recherches en neuromarketing :

« [Il faut] respecter des critères éthiques et savoir refuser des projets qui semblent louches »

L'endroit où la collecte d'information est réalisée a également un impact sur la rigidité du contrôle. Par exemple, les universités imposent déjà un protocole strict aux chercheurs afin de protéger les sujets. C'est le cas aussi pour les hôpitaux où des mesures préventives considérables devront être prises pour les femmes participant à une étude nécessitant l'usage d'un IRMf. Plus précisément, celles-ci devront passer un test de grossesse préalablement à l'étude.

Les chercheurs doivent également souscrire à un règlement voulant que toute anomalie détectée chez un sujet à l'aide d'un outil médical soit rapportée à des spécialistes.

La vision des clients

Ne sachant pas toujours comment évaluer l'apport d'une technique de neuromarketing, un client a affirmé ceci :

« J'avais bien confiance en l'oculométrie, toutefois je ne maîtrise pas le logiciel emprunté, j'appellerais cela de la foi plus que de la compréhension. » .

Le client ne possédant pas de connaissances approfondies dans le domaine voue une confiance aveugle aux techniques empruntées. Sans des preuves apportées par les professionnels, il lui est impossible de s'assurer que le type de recherche marketing choisi répondra à son besoin de manière optimale et que son usage se fera sans torts.

Le client possédant plus de connaissances sur le domaine a eu confiance facilement envers les techniques :

« Il n'a pas de raison pour ne pas avoir confiance. Ce qui donne confiance [ce] sont les réalisations de l'entreprise de recherche en neuromarketing. »

Ainsi, les expériences antérieures inspirent confiance et permettent aux clients de se familiariser avec les méthodologies utilisées.

Bienveillance et entreprises de neuromarketing

La vision des professionnels

Une hypothèse a été émise quant à la longévité d'une relation d'affaires :

« La relation avec le client demeure une relation d'humain à humain et s'il n'a pas aimé son expérience, il y a de bonnes chances qu'il ne te rappelle pas. »

Ceci appuie la vision commune des deux parties voulant que la bienveillance s'apparente à un bon service à la clientèle.

La vision des clients

Les clients abondent dans le même sens que les professionnels. Cette dimension est considérée comme étant une partie intégrante d'un bon service à la clientèle. Parfois perçue comme une compétence des professionnels, comme l'indique ce client :

« Pas besoin de sentir qu'un intérêt particulier est porté, cela va de soi. »

La bienveillance est rapidement associée au respect des normes éthiques pour les sujets.

Bienveillance et professionnels du neuromarketing

La vision des professionnels

Plusieurs professionnels traduisent la bienveillance envers les sujets par le respect des normes éthiques et la bienveillance envers les clients par une bonne relation d'affaires. Ainsi, la majorité des répondants soutiennent qu'entre les recherches marketing traditionnelles et le neuromarketing, il n'existe pas de différence sur cette dimension menant à la création d'une relation de confiance avec leurs clients. Toutefois, un chercheur affirme porter un intérêt plus grand aux sujets lors de recherches en neuromarketing qu'en marketing traditionnel :

« Je n'ai jamais aussi bien traité des sujets que lorsque je fais du neuromarketing : la rémunération est plus grande et il y a toujours à manger. Leur confort est important. »

La vision des clients

La bienveillance est ressortie de manière spontanée chez un client. Ce dernier a mentionné que pour inspirer confiance, les professionnels doivent être à l'écoute des besoins des individus en faisant preuve d'empathie. Le deuxième client a plutôt identifié le manque de compréhension des professionnels du neuromarketing envers la réalité des entreprises clientes comme étant une faiblesse plus qu'un facteur influençant directement la confiance. Il ajoute ceci :

« Il est préférable de résoudre un problème qu'être aimable. »

Ainsi, la bienveillance est appréciée, mais pas nécessaire au développement de la confiance entre les clients et les professionnels du neuromarketing.

Le point sur la bienveillance

Les visions des clients et des professionnels se rejoignent sur le sujet : cette dimension ne joue pas un rôle d'avant-plan quant au sentiment de confiance envers les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing.

La crédibilité

Crédibilité et techniques de neuromarketing

La vision des professionnels

Selon les professionnels, les techniques empruntées ont fait leurs preuves, littérature à l'appui, et le succès des recherches en est tributaire.

Un premier professionnel a mentionné que :

« Les études [doivent être] faites par des scientifiques à l'aide de techniques non-biaisées »

Un deuxième répondant y va de cette affirmation :

Lorsque l'étude porte sur des réactions du cerveau, il faudra un chercheur expérimenté. Toutefois, lorsqu'il s'agit d'un outil destiné à un plus large public, il faut maîtriser les techniques de recherche qualitative.

Ainsi, la nature des techniques utilisées déterminera les compétences qu'un professionnel doit détenir. Au final, les techniques de neuromarketing améliorent l'efficacité des recherches marketing traditionnelles. Leur recours vise à établir des relations d'affaires répondant à des besoins marketing allant de l'augmentation des ventes d'un produit à la mesure de l'efficacité d'un message publicitaire.

La vision des clients

Les techniques doivent être adaptées au type de recherche, comme nous l'aborderons sur le thème de l'intégrité, les clients n'apprécient pas qu'on leur fasse de fausses promesses quant à la fiabilité et aux possibilités d'une technique de neuromarketing. Ce client définit un bon neuromarketeur comme étant un :

« bon vulgarisateur qui pourra sortir du côté clinique sans vendre du rêve. »

À cette définition, le deuxième client ajoute :

« Il doit également bien connaître les limites des outils. »

Il revêt donc d'une grande importance que les connaissances des limites des techniques soient maîtrisées par les professionnels et que ces derniers puissent établir dans quel cadre les techniques seront efficaces.

Crédibilité et entreprises de neuromarketing

La vision des professionnels

La reconnaissance des compétences a été remise en perspective par un professionnel :

Avoir des experts dans l'équipe ne veut rien dire. Avoir un [doctorat] et implanter un côté académique au neuromarketing n'est pas difficile. Les résultats doivent être quantifiables et directement liés à ce que le professionnel fait.

Ainsi pour inspirer confiance, une entreprise doit avoir au sein de son équipe des scientifiques œuvrant dans un domaine lié aux neurosciences et détenant des connaissances approfondies du cerveau en plus de savoir mesurer son apport sur une mesure donnée. Les professionnels du neuromarketing ont la responsabilité de faire preuve de rigueur scientifique en plus de détenir de fortes habiletés en vulgarisation. Une entreprise de neuromarketing doit également compter sur l'apport d'experts en analyse de bases de données et en statistiques afin d'inspirer confiance puisqu'à la lumière des entrevues réalisées, l'analyse des résultats doit préférablement se faire à l'interne.

Toutefois, une firme de neuromarketing n'a pas besoin de tous les services à l'interne que nous avons. Elle pourrait être constituée de quelques chercheurs qui retiendraient nos services par exemple.

Si certaines parties de la recherche sont sous-traitées, il faudra s'assurer d'avoir une communication exemplaire avec l'organisation partenaire pour ne pas altérer la qualité et la validité des résultats. Ce professionnel l'exprime ainsi :

La sous-traitance n'est pas l'option nécessairement à envisager. Le tout doit être fait de manière transparente et s'il y a un partenariat, tous les acteurs doivent être à la table pour favoriser une compréhension complète de la situation.

La vision des clients

Les professionnels responsables de l'analyse des données doivent idéalement faire partie intégrante de l'entreprise en neuromarketing ou du moins établir un partenariat solide avec le sous-traitant. Certaines parties de la recherche peuvent se faire à l'externe telle que la sollicitation des sujets à l'étude sans altérer la confiance des clients. Voici comment l'exprime ce client :

Il est possible de sous-traiter des services, il faut s'assurer que les données seront confidentielles. Toutefois, je préférerais une entreprise qui fait tout à l'interne afin de repérer des erreurs rapidement.

Les clients se fient sur les expériences antérieures avec l'entreprise de neuromarketing. Si la relation en est à ses débuts, ces derniers se baseront sur les références. Elles prendront la forme de bouche à oreille, de la liste des clients ayant retenu les services de l'entreprise et des travaux réalisés dans le passé.

J'avais confiance en l'entreprise de neuromarketing parce que je les connaissais. Si cela n'avait pas été le cas, il aurait fallu que j'aie au moins une référence sur l'entreprise.

Crédibilité et professionnels du neuromarketing

La vision des professionnels

On peut interpréter l'apport des scientifiques comme étant une forme de crédibilité puisque, comme le démontraient Ganesan et Hess (1997), les compétences sont un facteur déterminant de la crédibilité. À de multiples reprises ont été soulevés à titre d'indicateurs de compétences les diplômes, les expériences antérieures, les publications et les réussites de l'équipe. Ces témoignages en font foi :

« Entrent ensuite en jeu la crédibilité de l'équipe, de l'entreprise et de ses projets passés ainsi que l'intérêt des professionnels du neuromarketing envers ce domaine. »

Comme le soutiennent Boyle et Bonacich (1970), les interactions antérieures ont un rôle à jouer sur le niveau de confiance entre deux parties.

Un autre professionnel définissait la crédibilité comme suit :

Dans une équipe qui fait du neuromarketing, il faut des vendeurs mais surtout des scientifiques. Pour être un bon scientifique en neuromarketing : [il faut un baccalauréat] au minimum en psychologie ou en neurosciences cognitives et préférentiellement une maîtrise dans ces domaines.

Certaines compétences techniques sont jugées nécessaires telles que la maîtrise des concepts de neurosciences, du marketing et la connaissance des technologies utilisées lors de la collecte de données. Toutefois, en plus des connaissances académiques, un professionnel du neuromarketing doit faire preuve d'une vision appliquée du domaine. Un avantage est attribué aux professionnels combinant les outils traditionnels et de neuromarketing, alliant une cueillette considérable de données et la conservation des méthodes traditionnelles ayant démontré leur fiabilité.

Le parallèle avec l'utilisabilité a été apporté par un professionnel, qui, selon la norme ISO 9241-11, vise à :

« [Mettre] en jeu l'action d'utilisateurs réels essayant d'accomplir des tâches précises dans un cadre déterminé.⁵⁸ »

Le professionnel affirme qu'à défaut d'avoir des balises claires, le domaine de l'utilisabilité s'est auto-régularisé, laissant ainsi les clients l'apprendre à leurs dépens. La réputation de l'entreprise usant comme un indicateur important sur la crédibilité d'une entreprise.

La vision des clients

⁵⁸ <http://www.icietla.net/definition-utilisabilite-iso9241-11>

Sur le plan des compétences humaines, les professionnels doivent être dotés d'empathie afin de comprendre les besoins des clients, comme l'exprime ce client :

« Un professionnel branché sur les besoins des individus, qui se caractérise par de l'empathie »

La capacité de vulgarisation des résultats, la qualité de l'accompagnement et surtout la remise de résultats fiables sont des compétences primordiales pour inspirer confiance. Un client insiste sur le fait que les professionnels doivent quantifier l'apport de leur intervention pour obtenir sa confiance.

Un client avance que les professionnels :

« doivent être en mesure de présenter leur méthodologie de manière claire et cohérente. »

Ces derniers ont préférablement des connaissances en mathématiques et en statistiques et font preuve de rigueur scientifique. Un premier client croit que pour être considéré comme un *vrai* neuromarketeur, il faut détenir une expertise scientifique et être reconnu dans son domaine. Toutefois le second client est plus flexible dans son jugement :

« Je crois qu'il peut y avoir plusieurs chemins pour pouvoir acquérir des compétences. Ce qu'il faudrait, ce serait de pouvoir vérifier ces compétences. »

Le parallèle a aussi été fait avec un autre domaine qui était en émergence récemment : l'utilisabilité. Tout comme le neuromarketing, ce domaine ne dispose pas de lois claires et plusieurs professionnels peuvent s'improviser experts. Ainsi, un répertoire de professionnels du neuromarketing serait bien accueilli comme le démontre ce client :

Ce serait un superbe outil que tout soit classé selon le type de neuromarketing qu'effectuent les neuromarketeurs. Ce serait intéressant d'avoir la même chose que ce qui se passe avec l'ordre des psychologues : tu en cherches un selon ton besoin, tu vas le trouver sur le site web. Cet outil pourrait être très puissant.

Le point sur la crédibilité

Les clients soutiennent que la crédibilité est une dimension importante de la confiance. Elle peut passer par les expériences professionnelles, les réalisations antérieures et les compétences des professionnels dans l'entreprise. Tous s'entendent pour dire que les compétences sont primordiales, mais que les clients ne sont pas outillés pour les évaluer. Certains professionnels voient cette dimension comme la pierre angulaire de la confiance. À la lumière des informations fournies par les clients et les professionnels, la crédibilité est une dimension importante dans la création de la confiance envers les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing.

L'intégrité

Intégrité et techniques de neuromarketing

La vision des professionnels

La recherche doit être entièrement transparente. Si les résultats ne sont pas valides, les professionnels ont assuré qu'ils en avertiraient les clients. Certains ont d'ailleurs déjà vécu l'expérience et en une telle circonstance, l'étude est reprise aux frais de l'entreprise de neuromarketing.

Comme l'exprime ce professionnel :

« En vérité, il faut tout dire, au risque de perdre des mandats. »

Un deuxième soutient qu'il lui est arrivé la situation suivante :

« Cela est arrivé d'avoir aucunement confiance mais la recherche était imposée par le client. Il y a des projets qui scientifiquement font qu'on se pose des questions. »

La vision des clients

La technologie utilisée lors de la collecte de données est ressortie comme un élément important à deux niveaux : sa puissance et ses limites devant être maîtrisées par les professionnels. Également, Les clients s'attendent à recevoir des informations justes quant aux résultats que devraient produire les techniques de neuromarketing.

Cela, [ma confiance envers les résultats], dépend de l'entreprise et des promesses. »

Ce dernier ajoute :

« Le respect des promesses est très important puisque le client a sûrement lui aussi promis des résultats. »

Intégrité et entreprises du neuromarketing

La vision des professionnels

Certains professionnels profitent d'infrastructures leur permettant de recevoir leurs clients lors de la collecte d'information lorsque la technique s'y prête. Il a été soulevé que les clients manquent de connaissances sur le domaine et les entreprises ont un rôle d'éducation voire même d'évangélisation à mener.

Les clients ne sont pas rendus là. Peu abordent le sujet. Les clients ne savent pas ce que le neuromarketing peut apporter ni les limitations. Les clients veulent des images, des *heat map* mais il faut aller plus loin.

Les entreprises de neuromarketing doivent véhiculer un message vrai et constructif afin d'améliorer les connaissances des entreprises clientes et faciliter leur indépendance, comme le témoigne ce professionnel :

« Il faut éduquer les clients à juste dose. »

La vision des clients

Les clients souhaitent que les entreprises fassent preuve de transparence. Toutefois, cela n'est pas synonyme de partage d'information à chaque étape ; les clients apportent plus d'importance à la méthodologie, à la méthode d'analyse et aux résultats qu'au déroulement du recrutement. Ce client en témoigne :

« [...] pas non plus besoin de connaître tous les détails concernant le recrutement. »

Ils s'attendent également à ce que certains aspects de la recherche demeurent secrets ; un client estime que son entreprise n'est pas encore prête à annoncer au grand public avoir eu recours au neuromarketing.

Quant au partage des résultats, un client se montre prudent :

Ça dépend du contexte, si c'est une étude pour une entreprise privée, [les résultats] ne devraient pas être rendus publics. Si cela a rapport avec des institutions publiques, le gouvernement par exemple, cela pourrait potentiellement être rendu public. Les entreprises privées perdraient leur avantage compétitif, s'il advenait que les informations soient rendues publiques.

Intégrité et professionnels du neuromarketing

La vision des professionnels

Le respect des promesses revient à plusieurs reprises durant la recherche. À la question « qu'est-ce qui peut donner mauvaise presse au neuromarketing? », un professionnel offre une réponse sans équivoque :

« C'est *surpromettre*. »

Cela est parfois vu comme étant la tendance à ne pas promettre plus que ce qui est livrable ou encore par la capacité d'un professionnel à refuser des demandes des clients jugées inappropriées, tel que présenté précédemment au point portant sur l'intégrité et les techniques de neuromarketing.

La vision des clients

Un client affirme que l'intégrité est la dimension la plus importante pour développer de la confiance. À ses yeux, cette dimension se mesure aux promesses faites et aux résultats livrés. D'ailleurs, ses expériences antérieures lui ont appris que les trop grandes promesses faites en neuromarketing se résultent en déception pour le client. Il faut considérer que le client a lui aussi fait des promesses qu'il doit tenir.

J'ai déjà été déçu par les résultats d'une recherche en neuromarketing par la faute des promesses trop grandes de l'entreprise. Je pense aussi que le neuromarketing doit être fait sur une longue période de temps et non pas [être] un contrat unique sans suivi.

Le respect des échéanciers et des critères éthiques ont également été évoqués. Ces éléments se traduisent comme étant le respect des promesses, un des piliers de l'intégrité.

Les clients se basent sur la méthodologie pour mesurer la fiabilité des résultats. À cet égard, la parole des professionnels est prise pour acquis et ces derniers ne peuvent promettre des résultats qu'ils savent inatteignables.

La transparence est inutile si on ne comprend pas ce qu'on regarde. Il n'y a donc pas besoin de voir les données. Le client doit voir le processus de recherche uniquement.

Le point sur l'intégrité

Tant les professionnels que les clients se rejoignent en affirmant que ces derniers ne savent pas sur quels critères évaluer les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing. L'intégrité prend tout son sens afin d'éloigner tout comportement opportuniste à l'égard des clients. L'intégrité est perçue comme une dimension importante de la confiance envers les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing.

Un concept tridimensionnel

Les clients ne s'entendent pas sur le fait que les trois dimensions sont nécessaires pour instaurer une relation de confiance envers les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing. Un client soutient qu'elles sont toutes trois importantes, alors que le second affirme que la bienveillance est appréciée quoi que non essentielle. Nous avons demandé aux participants si les trois dimensions devaient être présentes et, si ce n'était pas le cas, d'identifier laquelle des trois dimensions dont ils pourraient se passer.

Le premier de répondre :

« Non, il faut les trois. »

Le deuxième a plutôt indiqué que :

« Oui, sans un intérêt marqué des sujets. »

Cet intérêt représente la dimension de la bienveillance.

Lorsque qu'il a été demandé de manière explicite si les trois dimensions étaient nécessaires à l'instauration de la confiance des clients envers leur entreprise, les professionnels ont répondu à l'unanimité que la bienveillance avait une importance moindre que la crédibilité et l'intégrité. Certains s'entendent pour dire que la confiance est tridimensionnelle, alors que d'autres soutiennent qu'elle est composée des deux dimensions plus populaires et que la bienveillance agit à titre de variable facilitatrice.

Pour ce professionnel, la complexité du neuromarketing rend la crédibilité plus importante que les deux autres dimensions :

Le respect des promesses : c'est super important, mais ce n'est pas propre au neuromarketing. Ce n'est pas nécessaire qu'il y ait de la bienveillance. Le professionnel doit tout d'abord être compétent, c'est trop complexe pour que cela ne soit pas le premier critère.

Un client ajoute :

La compétence est nécessaire. Pas besoin de sentir qu'un intérêt particulier est porté, cela va de soi. Pas non plus besoin de connaître tous les détails concernant le recrutement.

La preuve d'intégrité aussi vue comme le respect des promesses est primordiale. Il faut se rappeler que la confiance réduit la méfiance (Ganesan, 1994). Elle prévaut des comportements opportunistes, ce que certains professionnels voient comme une des causes de la mauvaise presse attribuée au neuromarketing. Comme ce chercheur :

C'est mal perçu par les scientifiques car l'industrie a été envahie par des vendeurs qui ont divulgué des faussetés pour vendre leurs services. Ce ne sont pas des scientifiques.

4.4 L'influence d'une certification des processus du neuromarketing sur la confiance attribuée aux techniques, aux entreprises et aux professionnels du domaine

4.4.1 L'influence d'une certification des processus du neuromarketing sur la confiance envers le neuromarketing

L'influence d'une certification sur la confiance envers les techniques

La vision des professionnels

Les bénéfices

Selon les réponses récoltées, la certification devrait porter sur des éléments tangibles comme le taux de conversion :

« Au lieu d'essayer de contrôler les résultats, cette association ou cette certification devrait porter sur le taux de conversion, appliqué sur des résultats appliqués. »

Des professionnels ont témoigné leur désir d'obtenir un guide de référence. Que ce soit pour répertorier les données utilisables en fonction des méthodes empruntées :

Il pourrait y avoir un guide qui déterminerait ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas : l'utilisation du .05 est-elle appliquée partout? Il n'y a pas de *base line* pour savoir ce qui fonctionne ou pas.

Ou encore un guide de déontologie :

« L'association de recherche marketing devrait venir mettre des codes pour s'assurer que les membres sont dans le respect du code de déontologie. »

Établir des limites claires sur les techniques serait bénéfique. En premier lieu, les entreprises partageraient les mêmes bases pour l'analyse des données ce qui offrirait un outil de comparaison. Un guide expliquant la quantité utilisable parmi les données récoltées en plus de fournir les unités de validation serait un premier pas. S'ajoute à cela la pleine connaissance des outils et de la limite de leurs possibilités permettant une promesse réaliste quant aux résultats espérés.

La promotion de résultats obtenus suite à l'étude réalisée à partir de techniques certifiées pourrait jouer un rôle sur la confiance. Les professionnels ont mentionné que tous leurs clients n'étaient pas à l'aise d'annoncer avoir eu recours au neuromarketing :

« La moitié des clients disent librement avoir eu recours au neuromarketing. »

Par contre, pour certains, la motivation est tout autre :

« Quelques-uns en ont fait simplement pour pouvoir le dire haut et fort. »

Toutefois, en contribuant de manière positive à trouver des solutions applicables à des causes nobles telles que la création d'un programme d'éducation efficace ou le développement de la créativité pour des professionnels du design, les entreprises clientes pourraient être plus tentées de partager les détails entourant la recherche en neuromarketing. Les travaux de ce professionnel peuvent inspirer :

Nous travaillons actuellement avec des éducateurs pour les aider à créer le meilleur contenu éducatif, pour les aider à déterminer la meilleure manière d'enseigner à différents types d'étudiants.

Plusieurs répondants se sont montrés favorable à l'idée d'avoir accès à une banque de données en ligne répertoriant des études, assurant qu'il en résulterait un partage de résultats et de bonnes pratiques entre neuromarketeurs. La certification pourrait offrir cet avantage aux adhérents et permettre ainsi de décortiquer les outils afin de faire

ressortir les meilleures pratiques dans le domaine. Un professionnel ajoute d'ailleurs qu'il aimerait retrouver ces informations classées par pays, afin d'y déceler les grandes tendances.

Les craintes

La certification ne devrait pas rendre obligatoire l'utilisation de certains outils privant ainsi les compagnies avec moins de ressources de pratiquer la discipline. Les répondants s'accordent pour dire qu'ils seraient prêts, dépendamment de la nature de la recherche, à partager les résultats sans présenter la méthodologie. Il sera difficile d'imposer des limites quant à l'utilisation des outils puisque ces derniers s'affineront avec le temps et deviendront plus accessibles. Lorsqu'il y aura plus de diversité dans les outils de collecte de données, il serait intéressant d'élaborer le concept.

La vision des clients

Les bénéfices

Crockett (2012) affirmait que les consommateurs n'avaient pas les compétences nécessaires pour questionner et remettre en question les entreprises de neuromarketing. Pour appuyer ces faits, les clients ne se considèrent pas outillés pour évaluer les techniques de neuromarketing. Ces derniers ne possèdent aucun comparatif et ils aimeraient que la certification fournisse une forme de guide. Ils pourraient ainsi connaître les limites et les possibilités des outils utilisés.

Les craintes

Une recherche en neuromarketing est dispendieuse, il ne faudrait pas que cette certification ait comme effet d'augmenter les coûts. Un client croit que le neuromarketing n'a pas besoin d'être plus encadré pour l'instant. La technologie évolue vite et il ne faudrait pas restreindre l'accès à des outils à certains laboratoires,

par exemple, tout en sachant que ces mêmes outils seront disponibles à un plus large public dans un avenir rapproché.

L'influence d'une certification sur la confiance envers les entreprises

La vision des professionnels

Les bénéfices

La certification, pour être efficace, doit permettre aux entreprises d'offrir des résultats concrets à leurs clients. C'est ainsi qu'elles se bâtiront une réputation solide. Sachant que la certification pourrait inclure les bonnes pratiques et les limites, cela aurait une influence sur les promesses émises et serait une valeur ajoutée pour les clients.

Les craintes

Les entreprises développent leur propre méthodologie, s'il y avait une standardisation sur cet élément, elles perdraient leur avantage concurrentiel. Afin d'éviter cette situation, la certification devrait agir à titre de guide tant pour les entreprises en neuromarketing que pour les clients. La mise en place d'une certification pourrait être ralentie par un délai généré par la recherche d'un consensus scientifique comme l'indique ce professionnel :

Si la certification prenait la forme d'un script ou d'une marche à suivre (transparence, niveau éthique, etc.) elle serait plus facile à implémenter. Toutefois, il existe la même chose en science : le critère de répétabilité C'est un critère très important, mais les récentes études ont démontré que la majorité des études comportementale ne sont pas reproductibles.

À court terme, un échange d'information sur les études réalisées pourrait être une première avenue.

La vision des clients

Les bénéfices

Il serait apprécié de retrouver une certaine limitation sur les personnes autorisées ou reconnues pour faire du neuromarketing. Cette certification pourrait être faite au nom de l'entreprise. Les clients ne s'entendent pas sur le poids qu'aurait la certification : le premier affirme que la certification viendrait avec une légère augmentation de la confiance mais que sa perte ne réduirait pas la confiance portée envers l'entreprise. Le second estime que cela influencerait considérablement son choix bien qu'une entreprise certifiée ne soit pas à l'abri du risque. Pour inciter à la confiance envers les entreprises, la certification devrait permettre de vérifier les compétences à l'intérieur d'une entreprise de neuromarketing.

Voici des éléments qui pourraient transformer un

[Un bon neuromarketeur doit] connaître les limites des outils. Il comprend les forces du neuromarketing. Il doit être curieux et essayer les différentes méthodes émergentes pour mesurer les marges d'erreur avant de les utiliser.

Les craintes

Selon les clients, il ne faut pas se limiter qu'aux entreprises de neuromarketing certifiée. Retenir leurs services est un avantage, mais une entreprise qui cesserait d'être certifiée ne subirait pas de perte de confiance. Ainsi, la certification est un plus, mais son absence n'est pas comptabilisée.

L'influence d'une certification sur la confiance envers les professionnels

La vision des professionnels

Les bénéfices

Cela apporterait de la valeur à la certification si tous les professionnels du neuromarketing s'en dotaient. Comme le mentionne un répondant :

« Il y a un besoin de crédibilité des acteurs de l'entreprise, une forme de validation de l'expertise. »

Il serait toutefois difficile de l'imposer, nous y reviendrons. Un ordre professionnel pourrait répondre à ce besoin, bien qu'il faille prendre en considération que ceci n'est pas le plus important défi aux yeux des professionnels :

« Dans un domaine où la demande n'est pas encore établie, est-ce que cela va aider les gens qui œuvrent dans le domaine? Je crois que le besoin n'est pas là. »

D'un point de vue de développement des compétences, une certification serait la bienvenue :

Je serais très intéressé en tant que professionnel [d'obtenir la certification]. J'aimerais la suivre sous une perspective de développement des talents. Nous voulons que les gens sachent comment faire des neurosciences et qu'ils comprennent comment le cerveau interagit avec le monde. Il y aurait une grande demande et c'est important de le faire.

Un professionnel affirme qu'il aimerait également obtenir une certification et un accès à des personnes-ressources entre autres :

Oui, [il devrait exister une manière organisée d'offrir des ressources auxquelles peuvent se fier les chercheurs qui se lancent en neuromarketing]. Des articles,

des personnes ressources, une certification, une vision à moyen terme des grandes tendances et des outils très concrets sur ce qui s'est fait et ce qui s'en vient.

Cet autre professionnel abonde en ce sens :

On est un peu dans le néant et cela permettrait de faire des benchmark à travers différentes recherches et il serait possible d'illustrer le tout selon différentes régions dans le monde.

Les craintes

Deux écoles de pensée ressortent : les professionnels qui soutiennent qu'il serait bien de reconnaître les chercheurs ayant les compétences nécessaires et ceux qui craignent qu'une limitation vienne à réduire le nombre d'experts, nuisant ainsi à l'avancement de la discipline. Selon la majorité des professionnels, l'implantation d'une certification est trop précoce considérant la récence du domaine. Certains redoutent également que l'instauration d'une certification vienne à décourager des professionnels de faire du neuromarketing, alors qu'il faut encourager plus de chercheurs à contribuer à l'avancement du domaine. La rareté des professionnels entraînerait une hausse des coûts pour les recherches en neuromarketing :

« [...] si les critères sont trop élevés, plus personne ne voudra faire du neuromarketing car les professionnels deviendront rares et les prix augmenteront. »

« Il devrait y avoir un incitatif pour faire du neuromarketing afin d'aider à son développement. »

« C'est émergent, difficile à vendre, c'est laborieux, c'est coûteux, il faut avoir accès aux outils et à l'expertise. »

Puisqu'il a été démontré que les expériences antérieures jouent un rôle sur la confiance d'une entreprise cliente envers le neuromarketing, certains répondants

avancent qu'une « sélection naturelle » se fera. Les entreprises de neuromarketing n'ayant pas toutes les compétences requises pour bien accomplir les recherches disparaîtront d'elles-mêmes. Un répondant affirme toutefois qu'une entreprise peut miser sur une pérennité uniquement en fonction de la saveur unique qu'apporte la science.

Le phénomène d'innovation émergente va mener à ce que les agences et les clients *s'auto rassurent* et se croient à la mode, sans nécessairement impliquer la rigueur et les objectifs à atteindre.

Ces propos sont appuyés par cet autre professionnel :

Si tu fais du marketing traditionnel et que tu ne réussis pas bien, ton entreprise ne durera pas. Si tu fais du neuromarketing et que tu le fais mal, ton entreprise peut tout de même durer car tu as ce petit côté spécial, tu fais de la science.

La vision des clients

Les bénéfiques

Il serait apprécié auprès des entreprises clientes de retrouver de manière classée par domaine d'expertise les professionnels du neuromarketing afin de faire un choix éclairé dans leurs partenaires d'affaires.

Ce serait un superbe outil que tout soit classé selon le type de neuromarketing qu'effectuent les neuromarketeurs. Ce serait intéressant d'avoir la même chose que ce qui se passe avec l'ordre des psychologues : tu en cherches un selon ton besoin, tu vas le trouver sur le site web.

« Il existe déjà la NMSBA, cela pourrait être intéressant d'avoir la même chose au Québec, cela serait plus facile de les comparer et de les choisir. »

Selon un client, une certification pourrait influencer légèrement sa confiance envers les professionnels. Toutefois, le maintien ou la perte de cette reconnaissance n'influencerait pas sa confiance. C'est un argument supplémentaire, sans être le plus décisif :

Tout ce que cela apporte, c'est une légère augmentation de la confiance. Cependant, même avec la perte d'une certification, l'entreprise pourrait continuer à inspirer confiance

Les craintes

La certification pourrait jouer un rôle éducationnel. Il faut cependant considérer qu'elle ne serait pas à tout coup un gage de qualité comme l'exprime ce client :

Ce serait bien qu'il y ait une certaine réglementation, mais ce ne serait pas nécessairement la panacée. Par exemple, il y aura des médecins qui auront fait toutes les études et qui feront des erreurs.

Comme le mentionnait Six (2007) il est impossible d'être parfaitement compétent dans un domaine donné. C'est pourquoi la réelle valeur de la certification et son impact sur la confiance des entreprises clientes envers le neuromarketing seront tributaires du contrôle l'entourant.

Le point sur l'influence d'une certification sur les dimensions de la confiance

Tous les répondants s'entendent pour dire qu'ultimement, l'une des fins d'une certification est d'établir un lien de confiance avec les clients. Son rôle serait, entre autres, d'offrir un répertoire des professionnels du neuromarketing ainsi qu'une définition claire des techniques et de leurs limites. Elle devrait permettre une certaine flexibilité aux chercheurs et offrir une ouverture afin de jouer le rôle d'incitatif pour inspirer plus de collaboration menant à l'avancement du neuromarketing.

4.4.2 L'influence d'une certification des processus du neuromarketing sur la bienveillance liée au neuromarketing

Bienveillance envers les sujets

La vision des professionnels

Selon ces derniers, si le sujet est consentant, que les plus hauts critères éthiques ainsi que la confidentialité sont respectés, cela est suffisant pour assurer sa protection.

« Une certification éthique est déjà prévue. La certification en neuromarketing pourrait appuyer cet aspect. »

Lorsque des outils plus encombrants ou complexes sont utilisés, des prédispositions sont prises : obtention d'assurances, respect des normes établies dans le domaine de la santé et test de grossesse pour les femmes désirant se qualifier en tant que sujet dans le cadre d'une étude réalisée à l'aide d'une IRMf.

Les enfants, plus vulnérables, devraient être protégés par cette certification :

« Les enfants devraient être protégés des publicités développées par le neuromarketing à leur égard et ils ne devraient pas être des sujets d'études. »

Betbèze (2000) remarquait que la rigueur pouvait différer entre deux pays. L'enjeu majeur provient donc du fait que les normes ne sont pas toutes les mêmes dépendamment du pays où la collecte de données est réalisée. Il est donc de la responsabilité de l'entreprise de s'assurer de respecter les plus hautes normes éthiques internationales.

Parmi les répondants, un professionnel obtient ses informations grâce aux marques laissées par les usagers d'un site web. Tout est donc fait à leur insu. Selon ce dernier, ils ne risquent rien. La seule protection des sujets peut être représentée par un avertissement stipulant que les données serviront à analyser les actions des visiteurs d'un site web. Toutefois, ce dernier assure que cette opération n'est pas réglementée :

« Chaque site a des cookies, nous ne sommes pas obligés de leur dire. »

Un professionnel affirme déjà bien traiter ses sujets :

« Je n'ai jamais aussi bien traité des sujets que lorsque je fais du neuromarketing : la rémunération est plus grande et il y a toujours à manger. Leur confort est important. »

Il est d'ailleurs le seul à affirmer hors de tout doute qu'une certification aurait une influence sur la manière dont les sujets seraient traités. Prendre soin des sujets rassure les entreprises clientes. Murphy et al. (2008) soutenaient également que la prime offerte aux sujets prenant part à une recherche en neuromarketing devait être plus grande, afin d'être proportionnelle aux risques et aux implications

Un autre professionnel a créé une communauté avec les sujets prenant part à ses études. Il tient à les informer et à développer leur engagement envers le domaine. Il affirme faire preuve de transparence et être accueillant à leur égard.

Il remarque d'ailleurs des avantages à agir de la sorte :

De cette façon, il y a un peu plus de confiance envers notre capacité à gérer des informations personnelles et nous pouvons nous concentrer sur l'éducation d'un public plus large.

La majorité des professionnels affirme qu'il n'y a aucun risque relié aux méthodes utilisées :

« [La protection des sujets provient de la] certification éthique promettant la non-divulgence de leur identité. »

Ou encore :

« Les sujets ne sont exposés à aucun risque. »

La première préoccupation demeure la protection des enfants, comme mentionné précédemment, et les personnes plus vulnérables, contre ce genre d'étude :

« Certaines techniques peuvent être néfastes, dans l'exemple de l'IRMf, il faudra faire passer un test de grossesse »

Advenant la mise en place d'une certification, il est évident qu'elle devrait considérer le bien-être des sujets et des consommateurs et se référer au code de déontologie de l'ARIM et aux certifications éthiques des neurosciences pour y arriver. La collaboration avec des laboratoires respectant les codes d'éthiques élevés est une première solution.

La vision des clients

Les clients ne partagent pas le même avis sur la question. Un premier client estime que la protection des sujets doit être prise en considération dans l'élaboration de la certification.

« Ce serait important de prendre la considération dans la certification [que les professionnels portent un intérêt particulier] »

Le second client ne croit pas qu'une certification aurait un impact notable sur la bienveillance destinée aux sujets :

En général, les participants sont assez protégés et confortables. S'ils ont été convoqués pour une recherche et que pour une raison X leurs données ne

pourront être utilisées, il ne faut pas les stigmatiser. Il faut se rappeler qu'ils nous rendent service et toujours respecter leurs limites et humaniser le processus.

Selon ce dernier, le seul impact pourrait être de rassurer les clients, mais au final les sujets ne seraient pas nécessairement mieux protégés qu'ils le sont déjà.

Bienveillance envers les entreprises clientes

La vision des professionnels

Tout d'abord, les professionnels du neuromarketing avaient peu d'opinion sur cet élément. Ils affirment proposer un suivi aux clients et offrir un service de qualité, ce qui à leur avis est amplement suffisant.

Puisque le but de l'entreprise est de créer des relations à long terme avec les clients, nous leur fait parvenir des articles et des statistiques même si aucun contrat n'est en cours. Il s'agit d'en donner plus aux clients dans le but de les aider dans leur stratégie marketing tout en leur rappelant que l'entreprise demeure proche d'eux.

Ils assurent chercher des relations d'affaires à long terme :

« Le but est de développer une relation à long terme avec les clients. »

Cela demeure difficile indépendamment de la qualité du service offert ou des résultats issus des recherches de neuromarketing. Selon ces derniers, les clients visent l'engagement à long terme sans contrat d'exclusivité.

« On préfère que ce soit récurrent, mais il y a beaucoup de contrats ponctuels. »

La vision des clients

Un client soutient ne pas désirer tout connaître de la démarche de recherche :

« Pas non plus besoin de connaître tous les détails concernant le recrutement »

Il considère suffisante la connaissance des résultats.

Tel que mentionné précédemment, les compétences et le respect des promesses des professionnels sont plus importantes que leur bienveillance.

Selon les clients, les professionnels doivent démontrer de l'empathie pour bien comprendre leurs besoins et être capables de se mettre à la place des consommateurs.

« Les chercheurs ne comprennent pas toujours la réalité de l'entreprise mais cela est applicable à toutes les entreprises de recherche marketing. »

Tout comme les suivis de dossiers et la disponibilité, l'empathie est perçue comme une démonstration de bienveillance qui ne s'intègre pas dans une certification des processus en neuromarketing. On fait alors plutôt appel aux compétences des professionnels.

« [Un bon neuromarketeur est un] professionnel branché sur les besoins des individus, qui se caractérise par de l'empathie. »

4.4.3 L'influence d'une certification des processus du neuromarketing sur la crédibilité liée au neuromarketing

Qualification des techniques des entreprises et des professionnels

Vision des professionnels

Seuls deux professionnels ont témoigné de manière explicite leur intérêt pour cette certification. Le premier estime qu'une grande demande pourrait en découler d'un point de vue de développement professionnel. Cela serait un avantage pour les professionnels et les entreprises de maîtriser les interactions entre le cerveau et ce qui nous entoure. Le second professionnel y voit une opportunité pour rester à jour sur les plus récentes avancées.

« C'est un avantage d'avoir des membres dans son équipe qui sont toujours à l'avant-garde des tendances. »

Lorsque présentée sous forme de formation universitaire, l'idée d'une certification est mieux reçue. Un professionnel n'appréciant pas le côté trop académique propose une formule de séminaires rassemblant des sommités dans le domaine, cette variante offrirait une interaction avec les professionnels, rendant possible la comparaison des techniques et des méthodologies.

Je préférerais que des sommités offrent des formations, parce que je serais capable de mesurer l'écart entre ce que lui fait et ce que je fais. Il faut une interaction intéressante. Être à l'université n'est pas la solution. Il ne faut pas bureaucratiser cela.

Selon les autres professionnels, c'est la responsabilité des professionnels de se tenir informés sur le sujet et d'affiner leurs techniques. Il peut d'ailleurs y avoir une personne mandatée dans l'entreprise responsable de cet aspect.

« J'engage des chercheurs au niveau scientifique pour assurer la veille stratégique et scientifique. »

Un professionnel affirme que l'analyse des données devrait être réservée uniquement aux scientifiques.

« L'analyse doit être faite à l'interne, sinon ça manque de sérieux. »

Les professionnels s'entendent sur un point : il serait utile d'obtenir un consensus sur l'utilisation de certains outils : combien de senseurs procureront une réponse valable, combien de sujets doivent prendre part à l'étude selon les différents scénarios, etc.

« Une évaluation par les pairs pourrait être utile. Et il pourrait y avoir un guide qui déterminerait ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. »

Ils sont également d'avis qu'il y a un besoin criant pour une définition unique des grands courants en neuromarketing, comme l'exprime ce professionnel :

« Tout d'abord, le domaine en est à ses balbutiements et la discipline n'est pas bien définie. »

Un second répondant appuie cet avis en mentionnant comme prédicteur de confiance l'obtention :

« [D'] une définition du neuromarketing standardisée que tout le monde pourrait utiliser. »

Comme le démontrent les prochaines citations, les professionnels possèdent tous une définition du neuromarketing qui leur est propre, s'apparentant entre elles, laissant ainsi place à l'ambiguïté.

Le neuromarketing se définit comme étant la neuroscience appliquée à la communication et au marketing. C'est l'utilisation des neurosciences comme outils de recherche d'étude du comportement du consommateur afin d'évaluer implicitement leurs comportements.

« Le neuromarketing, c'est l'utilisation des sens pour vendre. »

« C'est quelque chose qui utilise ce qu'on sait sur le cerveau pour augmenter les ventes. »

L'élaboration d'une certification pourrait d'emblée offrir une définition au neuromarketing ainsi qu'un guide descriptif des possibilités et limites des techniques.

Ceci permettrait d'augmenter le nombre de professionnels du neuromarketing qui possèdent des expertises essentielles au bon déroulement des recherches. Comme le mentionne un chercheur :

« Le coût est la seule raison pour laquelle ce n'est pas accessible. C'est facile de se dire neuromarketeur puisque la définition n'est pas définie. »

Vision des clients

Bien que qu'un client ait témoigné précédemment son intérêt pour une régularisation du domaine en confirmant que l'apport d'une certification influencerait son choix entre deux entreprises, il soutient que le risque d'erreur nul est impossible à atteindre.

Cette proposition arrivant alors que le domaine en est à ses balbutiements faire dire aux répondants que le besoin n'est pas là, qu'il existe un besoin d'accompagnement

et non pas d'encadrement bien qu'il ait été exprimé que cela jouerait un rôle direct sur sa crédibilité.

« L'entreprise doit être disponible pour venir faire une présentation, offrir un accompagnement et assister le client. »

Restreindre l'usage de certaines méthodes aux professionnels certifiés ne semble pas être une option. À ce stade, les neuromarketeurs issus du domaine scientifique n'auraient pas besoin d'être certifiés puisque leurs qualifications inspirent déjà confiance aux clients.

« Qu'est-ce que l'entreprise peut fournir et qui inspire confiance quant aux compétences de présentation, d'assistance et de vulgarisation des résultats? »

En répétant l'exercice avec eux, les clients fournissent également une définition du neuromarketing avec certaines ressemblances, sans toutefois fournir une vision uniformisée :

« N'importe quoi qui mesure le non-verbal ou le subconscient. Cela inclut le *behavioural economics*. »

« Ce sont des mesures quantitatives sur des mesures biologiques. »

Pour le bénéfice des clients, la certification devrait éclaircir les termes et mettre en lumière les compétences nécessaires à la réalisation de recherches en neuromarketing puisque tous les parcours scientifiques n'offrent pas les mêmes connaissances en neurosciences appliquées au marketing.

Effets d'une certification sur la fiabilité

Vision des professionnels

La valeur d'une entreprise en neuromarketing provient, entre autres, de la manière dont elle mène ses recherches.

« La fiabilité viendra de la rigueur méthodologique. »

Ainsi, sans standardiser leur offre de services, les entreprises du domaine devraient individuellement assurer une constance dans leurs opérations. La certification devrait porter sur des indicateurs concrets comme le taux de conversion.

« Au lieu d'essayer de contrôler les résultats, cette association ou cette certification devrait porter sur le taux de conversion appliqué sur des résultats. »

À terme, les recherches pourraient devenir plus performantes grâce à la mise en commun des connaissances que pourrait engendrer une certification.

Un professionnel affirme ceci :

« Encadrer [le neuromarketing] pourrait contribuer à lui donner une meilleure crédibilité »

La validité externe dépend de la représentativité alors que la validité interne dépend de la méthodologie utilisée et des limites démontrées antérieurement par les scientifiques. Ainsi, certains effectuent des recherches sur des centaines de sujets alors que d'autres n'en retiendront qu'une vingtaine.

Cela dépend des attentes face à l'étude. Si on veut faire de l'oculométrie et avoir un portrait clair, une dizaine de sujets serait suffisant. Si on veut comparer de façon objective la performance de deux formats publicitaires, on va aller chercher des différences significatives et aller chercher 30 sujets.

Les sujets à l'étude doivent répondre à des critères plus stricts qui ne sont pas imposés par les méthodes de recherche traditionnelle. Il est important de mentionner que le design de recherche est fortement influencé par les ressources monétaires des

clients : plus les budgets de recherche sont grands, plus substantiel sera le bassin à partir duquel l'étude sera réalisée.

Le nombre de sujets dépendra en grande partie du budget des clients, mais normalement entre 30 et 100 sujets seront requis. J'ai déjà réalisé des recherches avec 300 sujets.

En résumé, la certification pourrait avoir une influence positive si bien implantée au départ, toutefois l'adhésion des professionnels pourrait être complexe. Et bien que cette certification impose un nombre de sujets à inclure dans la collecte d'information, les clients ont le dernier mot puisque l'ampleur de l'étude relève de leur budget. Plassman et al. (2015) soulignaient que les coûts liés aux études complexifient l'accès à un nombre requis de sujets.

Les clients ne doivent pas se baser sur le prix. [Ils doivent] avoir la capacité d'essayer de comprendre ce que le chercheur a à offrir : éthique, honnêteté, clarté des propos.

La fiabilité est également reliée à la quantité de données valides et aux compétences des professionnels du neuromarketing dans des domaines précis : psychologie et neurosciences, technologie et marketing

Les professionnels mentionnent que plusieurs outils sont disponibles et que la technologie évolue rapidement.

Sachant que les analyses sont en constante évolution, tant au niveau matériel, statistique que méthodologique. L'instauration d'une certification risquerait de brimer la mise en place d'un nouveau protocole.

Comme le relevaient Wilson et al. (2008), les outils gagnent en puissance et leur transport se facilite avec le temps. Il faudrait donc que la certification puisse évoluer au même rythme pour s'assurer que les processus suggérés soient d'actualité.

Vision des clients

Selon un client, l'apport d'une certification pourrait donner une certaine crédibilité envers les résultats. Il affirme qu'il aurait davantage confiance envers les résultats.

Un autre assure qu'il :

« Aurait l'impression que les promesses seraient mieux livrées. »

La confiance envers les résultats d'une recherche en neuromarketing dépendra de la perception de l'organisation et des promesses faites par cette dernière.

« [Ma confiance envers les résultats] dépend de l'entreprise et des promesses. »

Selon les clients, une étude doit porter sur un nombre arbitraire de 20 ou 30 sujets. Ils se basent sur leurs connaissances en recherche marketing traditionnelle pour donner ces chiffres. La certification pourrait guider les clients en fournissant un guide d'évaluation des techniques utilisées.

« Lorsqu'il est question de l'oculométrie, on parle de 30 personnes. »

« Pour être représentative, une recherche en neuromarketing devrait compter une vingtaine de sujets. »

Les clients reconnaissent que le neuromarketing engendre des frais plus élevés que les recherches traditionnelles sans toutefois pouvoir augmenter leur budget dédié à cette activité.

« C'est très dispendieux quand on n'a pas le matériel. »

« Le prix et les habitudes ancrées sont les principaux freins à l'utilisation du neuromarketing chez les entreprises clientes »

L'éducation venant avec la certification pourrait les sensibiliser sur les ressources nécessaires à l'obtention de résultats optimaux.

Le budget alloué aux recherches en neuromarketing devrait être plus grand. Les grosses collaborations peuvent amener de la notoriété et de l'amélioration.

4.4.4 L'influence d'une certification des processus du neuromarketing sur l'intégrité liée au neuromarketing

Transparence et honnêteté

La vision des professionnels

La transparence se traduit d'abord par l'aveu des professionnels auprès des clients si des données sont inutilisables, si une méthodologie n'est pas conforme ou qu'une recherche ne rencontre pas les standards éthiques. Ils le diront et iront même jusqu'à refuser de prendre part à certains projets discutables. Les clients sont impliqués tout au long du processus.

« Le client doit être assez impliqué pour choisir l'information qui lui est utile. »

La transparence se mesure aussi à l'information transmise aux sujets. Cela peut prendre la forme d'un formulaire de consentement par exemple, ils comprendront à quoi sert leur implication. Comme mentionné précédemment, un professionnel a d'ailleurs mis sur pied une communauté autour du neuromarketing pour les sensibiliser face au domaine.

Les résultats et les recommandations des professionnels doivent se coller sur la réalité. Comme le mentionne ce professionnel :

« Il faut être plus prudent et s'en tenir aux faits pour ne pas que les médias puissent déformer les affirmations. »

Ces propos sont partagés, dans la littérature, par Walvis (2007) qui remarquait que bon nombre de journaux non spécialisés dans le domaine tirent des conclusions hâtives à partir de recherches holistiques.

Certains professionnels du neuromarketing réclament un partage de bonnes pratiques, de bases de données et de résultats.

Il devrait y avoir une banque de données d'études sous forme de plateforme en ligne permettant un partage de résultats et de bonnes pratiques entre les professionnels du neuromarketing. Au mieux, elle devrait permettre de décortiquer les outils utilisés et définir quelles sont les meilleures pratiques dans le domaine. Cela permettrait d'améliorer le service.

Contrairement aux scientifiques, les professionnels ne souhaitent pas partager leur méthodologie. Il faut parvenir à développer une relation entre l'académie et l'industrie, puisque le deuxième créneau se base sur les résultats scientifiques pour élaborer leur méthodologie. Le refus de partage de la méthodologie provient en premier lieu du respect de confidentialité convenu avec la compagnie cliente. Cependant, il est possible de partager des informations pertinentes sans compromettre la confidentialité d'un projet comme l'indique ce professionnel :

« Les conclusions tirées des recherches devraient toujours être appuyées de recherches expliquant leur provenance. »

Les professionnels du neuromarketing affirment se baser sur les règlements imposés par l'ARIM. On peut d'ailleurs retrouver gratuitement plusieurs guides de normes sur le site web de l'Association. Allant du code de conduite sur l'intégrité à la confidentialité des sujets, ces standards sont facilement accessibles pour tous types de chercheurs, sans devoir recourir à l'abonnement⁵⁹.

Il existe déjà une association appelée l'association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) qui émet le sceau Gold Standard. C'est un consensus scientifique et non pas une certification et cela est suffisant.

⁵⁹ <https://mria-arim.ca>

Les professionnels soutiennent également faire preuve de transparence, d'honnêteté et de reconnaissance des limites des méthodes de neuromarketing.

« Nous sommes très transparents avec les clients. La méthodologie et les problèmes rencontrés font partie du rapport remis à la fin de l'étude. »

Une avenue proposée serait l'évaluation par les pairs et l'utilisation d'un guide démontrant les limites des outils.

La vision des clients

Comme mentionné précédemment, un répondant trouverait très utile que l'entité responsable d'émettre la certification mette sur pied un indicateur de réussite des techniques de neuromarketing. Le partage d'information proviendrait d'un émetteur neutre et inspirerait confiance.

Selon un client, pour certaines causes ou pour des avancées technologiques, les résultats pourraient être rendus publics. Il ne serait toutefois pas disposé à partager à ses concurrents des résultats qu'il a financés et qui contribueraient à lui offrir un avantage concurrentiel.

« Les résultats n'ont pas à être rendus publics à moins d'être une percée scientifique ou un avancement pour une bonne cause. »

Par conséquent, la transparence avec le public pourrait se faire dans des cadres bien précis où les bonnes causes et les sujets de société sont traités.

Pour ce qui est du partage de la méthodologie entre un réseau d'experts et de clients, un client mentionne que les résultats ne sont pas toujours généralisables et que la certification devrait agir à titre de guide, assurant ainsi une flexibilité.

Ça dépend du contexte, si c'est une étude pour une entreprise privée, cela ne devrait pas être rendu public. Si cela a rapport avec des institutions publiques,

le gouvernement par exemple, cela pourrait potentiellement être rendu public. Les entreprises privées perdraient leur avantage compétitif s'il advenait que les informations soient rendues publiques

La transparence envers les clients peut se limiter aux grandes lignes. Les clients ne souhaitent pas être impliqués à chacune des étapes comme l'illustre ce client :

« [...] pas non plus besoin de connaître tous les détails concernant le recrutement. »

L'important est de connaître les grandes lignes de la recherche, la méthodologie, la marge d'erreur et bien certainement d'obtenir des conclusions réalistes.

Respect des engagements

Vision des professionnels

Les professionnels relèvent l'importance de la rigueur scientifique,

« La rigueur démontrée par les chercheurs les rend crédibles. »

Ce qui peut être difficile à inclure dans une certification :

« La fiabilité viendra de la rigueur méthodologique. »

La structuration et la mise en commun des connaissances rendraient les recherches plus performantes.

Le nombre de sujets et la robustesse des résultats ont aussi été abordés. Comme l'exprime ce chercheur, le neuromarketing apporte des résultats concrets bien qu'ils soient générés à partir d'un échantillon plus petit en fonction des ressources des clients :

On applique la science à la recherche marketing, mais on se contente de résultats moins stables ; les critères en sciences sont extrêmement élevés pour la

qualité des données. La robustesse doit être plus grande lorsqu'il s'agit de science. Les clients ne seraient pas prêts à payer pour la différence.

Ainsi, la certification aurait comme limite les ressources des clients qui influent directement les résultats et pour ainsi dire, le respect des promesses.

Vision des clients

Lorsqu'on leur demande pourquoi le neuromarketing a des détracteurs, les répondants sont unanimes : le manquement à ses promesses, ou encore la promesse de l'impossible. C'est pourquoi la parole des professionnels est très importante et que les clients doivent profiter d'une meilleure éducation sur les différentes approches du neuromarketing.

Un client affirme qu'avec une certification, il aurait l'impression que la promesse serait mieux livrée. La certification devrait contribuer à ne pas désillusionner les entreprises clientes.

Il demeure un risque que les coûts des recherches augmentent tout comme le temps de réalisation si la certification implique des étapes supplémentaires. Ceci aurait un impact négatif sur les engagements avec les clients.

La recherche en neuromarketing devrait être le même prix qu'une recherche marketing traditionnelle. Si cela était plus cher, il serait difficile pour un entreprise de retenir ces services.

4.5 Identification des caractéristiques influençant la confiance envers une certification des processus du neuromarketing

4.5.1 Identification des composantes d'une certification portant sur les processus du neuromarketing

Obligatoire ou facultative

Vision des professionnels

La certification ne devrait pas être obligatoire, c'est unanime chez les répondants. Il faudrait qu'un grand nombre de professionnels entament le processus de leur plein gré.

« Cela apporterait de la valeur si tout le monde le faisait. Si j'étais la première personne à le faire, je ne sais pas si ce serait quelque chose de vraiment nécessaire. »

Plusieurs ont affirmé qu'ils analyseraient attentivement la certification avant de s'engager dans ce processus. Il y a donc une certaine ouverture de leur part face à cette proposition. Il persiste un risque de barrière à l'entrée et, afin de ne pas désintéresser les professionnels, il faudrait des normes assez flexibles assurant un minimum garanti.

Il y aurait une pertinence à assister aux événements, je ne sais pas si je deviendrais membre. Je voudrais m'assurer que le tout ne soit pas trop scientifique. Nos clients ne sont pas rendus aussi loin et je recherche des méthodes accessibles et flexibles.

Le seul élément qui devrait être imposé, serait une formation annuelle pour tous les professionnels désirant obtenir et maintenir cette certification, comme le fait Google.

Une entreprise certifiée aura un avantage. Par exemple, Google certifie des entreprises et c'est très rare qu'un client fera affaire avec une firme qui n'a pas cette certification. Cela a une valeur ajoutée.

Il est ressorti que la certification devrait porter sur les techniques de collectes de données et sur l'analyse en premier lieu avant de s'attarder, par exemple, à l'entretien des machines.

« L'importance doit être attribuée aux techniques de collecte de données et à l'analyse qu'à l'entretien de certaines machines. »

Il demeure que la recherche marketing traditionnellé ne rend pas la certification obligatoire. Les professionnels croient également au marché libre, voulant que les entreprises qui offrent un bon service vont survivre, certification ou pas.

Vision des clients

Les clients croient qu'il ne devrait pas être obligatoire de suivre de la formation ou d'obtenir du perfectionnement pour les professionnels du neuromarketing. L'un d'entre eux estime qu'il n'est pas coutume d'imposer ce genre de contrainte aux professionnels du marketing.

Il ne devrait pas être obligatoire de suivre de la formation. L'apport d'un ordre pourrait entraîner cela. Mais le domaine du marketing n'a pas tendance à rendre le perfectionnement obligatoire.

Le second ajoute qu'il verrait cette certification comme un argument de vente, mais que son obtention devrait demeurer au bon vouloir des professionnels.

« Cela devrait être au bon vouloir des professionnels. Je verrais cela comme un argument de vente cette certification. »

Contrôlée à l'interne/externe

Vision des professionnels

Les répondants s'entendent sur le fait que la certification doit être contrôlée à l'interne si elle porte sur des logiciels ou méthodes développés par les professionnels. Une tierce partie ne pourra s'occuper de son contrôle. Le risque d'atteinte à la créativité des chercheurs serait trop grand selon un professionnel. Elle devra être contrôlée à l'externe si les professionnels ont recours à des outils technologiques achetés. Les fournisseurs pourraient être responsables du contrôle, bien que pour plusieurs, les certifications proposées par les fournisseurs ne sont pas bien perçues.

Pour atteindre les plus hauts standard, la certification devrait être gérée par une organisation externe telle qu' ISO ou encore par les autorités du pays en ce qui a trait à la santé.

La crainte d'une hausse des coûts se ressent également ici : si c'est fait à l'externe, il y aura assurément une facture qui devra être acquittée par les clients. Il serait donc préférable que l'entreprise s'en occupe. Ce professionnel le démontre bien :

Une certification serait utile mais difficilement applicable. Je serais capable de rejoindre les plus hauts standards de l'industrie, mais si les critères sont trop élevés, plus personne ne voudra faire du neuromarketing car les professionnels deviendront rares et les prix augmenteront. Il faudrait des normes assez flexibles, mais qui assurent un minimum garanti.

Vision des clients

Selon les clients, l'importance attribuée aux certifications dépend de l'organisation émettrice davantage que de l'organisation responsable de son contrôle. Les clients ont toutefois leur propre vision sur la question : le premier croit qu'une institution universitaire pourrait être responsable de cette opération. Pour sa part, le second client réserverait à l'université le rôle d'émettrice de la certification. Il estime que les

frais encourus par un contrôle externe seraient assurément attribués aux entreprises clientes :

« Si la vérification se fait à l'externe, le client récupérera la facture. C'est dans l'intérêt de l'entreprise de neuromarketing de s'occuper de cela. »

Ainsi, tant le contrôle interne qu'externe semble être envisageable.

4.5.2 Identification des organismes potentiellement émetteurs d'une certification portant sur les processus du neuromarketing

Association ou gouvernements

Vision des professionnels

D'emblée, tous sont d'accord : les gouvernements sont les derniers acteurs qu'ils aimeraient voir dans le processus de certification. La neutralité importe beaucoup à tous les répondants. En décrivant l'organisme émetteur idéal, ce répondant affirme :

Cela serait bien mais en même temps il faudrait que ce soit impartial et qu'il n'y ait pas trop de biais. Si c'est une entreprise qui tente de pousser ses services, ce ne serait pas une bonne chose.

Rappelons que Lavallée et Parent (2005) mentionnaient qu'une organisation émettrice d'une certification est d'abord évaluée en fonction de son objectivité et de ses compétences. Hanff et al. (2007) ajoutent que la représentativité des acteurs est tout aussi importante dans l'élaboration d'une certification.

En appui, un second répondant soutenait que pour son élaboration, il faudrait une bonne représentativité des intérêts.

La certification devrait être créée par une combinaison de gens qui comprennent vraiment les neurosciences et les gens qui comprennent le marketing. Cela dépend si c'est quelque chose de global, il devrait y avoir au moins une université d'Amérique du Nord impliquée et d'Europe ainsi que de grandes compagnies de marketing afin d'avoir le côté *applied*.

Selon les professionnels, s'il y avait des normes dans l'industrie reconnues par les plus grands scientifiques et que le processus était sérieux et reconnu mondialement, cette certification serait intéressante.

Un professionnel soutient que les associations en marketing ne sont pas les meilleurs ambassadeurs pour le neuromarketing. À son avis, ces dernières doivent adopter un discours démocratisant le côté scientifique, pour lequel elles sont reconnues, afin de réduire les risques d'incompréhension ou de mauvaise interprétation que pourraient en faire les clients et les journalistes.

Un autre professionnel définit les associations comme étant « peu attrayantes ». Le faible taux d'adhésion aux associations pousse un autre professionnel à ne pas appuyer le rôle qu'elles pourraient jouer dans ce processus.

Les associations et les entreprises devraient être capable de se *marketer* et d'avoir un discours qui démocratise le côté scientifique en racontant une histoire avec laquelle les clients et la presse vont connecter.

L'apport d'une association de neuromarketing pourrait être d'offrir un répertoire composé de professionnels du neuromarketing permettant aux entreprises clientes de comparer les professionnels.

Également, la naissance d'une association destinée exclusivement au neuromarketing n'est pas envisageable à court terme :

Il n'y a pas assez de compagnies de neuromarketing au Canada pour qu'une association ait une raison d'être. Une association mondiale est largement suffisante puisqu'elle prévoit des représentants de divers pays.

Ainsi, la certification devrait être initiée par une université et soutenue par des professionnels.

Vision des clients

La valeur accordée à la certification est tributaire de l'organisme émetteur. Celui-ci aura une influence directe sur la confiance que les clients démontreront face aux

techniques, aux entreprises et aux professionnels du neuromarketing. Les associations n'inspirent pas confiance comme l'exprime ce client :

Cela pourrait être académique, pour ce qui est des associations, c'est compliqué. J'ai plus confiance dans le monde académique. Les associations peuvent avoir trop d'intérêts financiers.

Le deuxième client croit également qu'une université devrait être responsable de l'émission de la certification. Comme ses propos l'indiquent, il n'associerait pas ce rôle aux associations ou aux gouvernements :

« Une organisation universitaire pourrait valider cette certification. Il devrait y avoir des professeurs et des chefs d'entreprise qui gèrent cela, pas le gouvernement. »

Les répondants sont unanimes sur deux points : le gouvernement n'est pas la meilleure option à envisager et le secteur scolaire devrait gérer cette certification par l'entremise des universités. Les associations n'inspirent pas confiance vu leur intérêt d'abord financier. Également, cette façon de faire ouvrirait la voie à l'enseignement du neuromarketing dans les universités.

CHAPITRE V

IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LIMITES ET AVENUES

DE RECHERCHE

4.6 Implications managériales

Cette recherche visait dans un premier temps à explorer l'influence d'une certification des processus du neuromarketing sur la confiance des clients envers les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing en plus de mesurer la réception d'un tel projet par des professionnels. Leur réaction laissant présager le succès de l'implantation de la certification.

Les résultats obtenus permettent d'affirmer que le neuromarketing requière un encadrement. Sa définition, les limites de ses techniques et les compétences requises pour l'exercer ne profitent pas d'une base unique. Les professionnels doivent prendre en considération que les clients ne sont pas tous outillés pour évaluer la méthodologie d'une recherche en neuromarketing, ces derniers manquent de connaissances et s'en remettent aux chercheurs (Moorman et al., 1992). Clients et professionnels souhaitent également obtenir un guide comparatif des techniques incluant les données nécessaires à l'obtention de résultats valides.

Les professionnels du neuromarketing sont unanimes : le neuromarketing doit pouvoir s'appuyer sur des bases solides. Ils ont ainsi le premier mandat de créer un réseau ayant comme mission d'ouvrir le dialogue sur la question. Wilson et al. (2008)

témoignaient de l'importance pour les acteurs principaux de se rassembler pour instaurer des règles internes et des mesures disciplinaires. Ainsi, l'établissement d'un comité de normes serait l'occasion d'asseoir les fondations du neuromarketing et d'envoyer un message clair à la communauté de la recherche marketing traditionnelle.

Il est ressorti que peu de professionnels offrent la même combinaison de techniques faisant en sorte qu'ils ne considèrent pas avoir de concurrents directs. Toutefois, cette recherche démontre que plusieurs acteurs œuvrent dans ce secteur et qu'ils sont les agents du changement. Leur vision pourrait être orientée vers le partage d'expériences sans nuire à leur avantage concurrentiel. L'implication des professionnels aura une influence directe sur l'avancement du domaine.

La crédibilité, l'impartialité et les valeurs véhiculées par les universités en font des candidates tout indiquées pour détenir la responsabilité de l'émission de cette certification si elle venait à voir le jour.

Sur le plan de la bienveillance, le respect des sujets est important, mais les clients n'exigent pas de recevoir un traitement particulier. Ils souhaitent obtenir un accompagnement et des éclaircissements sur les résultats.

Les firmes de neuromarketing ont la responsabilité d'analyser les données. Elles peuvent déléguer certaines parties, bien qu'il soit préférable que tout soit fait à l'interne. Pour inspirer confiance, les chercheurs doivent détenir une expertise scientifique.

La première raison pour laquelle une méfiance s'est installée autour du neuromarketing résulte dans les fausses promesses véhiculées. Son usage ne permet pas de lire dans les pensées, tout comme il ne peut forcer les consommateurs à se

procurer un produit en particulier (Crockett, 2012; Javor, 2013; Morin 2012). La définition claire du neuromarketing et de ses limites permettra d'enrayer cette mauvaise image. Les professionnels souhaitent également obtenir des mesures claires concernant les données utilisables, ceci pourrait donner une référence quant aux promesses faites aux entreprises clientes. Ce qui freine principalement les clients sera principalement les coûts reliés aux recherches en neuromarketing de même que les habitudes ancrées. Ces derniers ont tendance à faire confiance au neuromarketing et ce même s'ils ne maîtrisent pas tous les détails. Les professionnels doivent donc appuyer leurs promesses sur des faits mesurables afin de convaincre plus de clients d'intégrer des techniques de neuromarketing dans leurs recherches marketing.

À la lumière des résultats obtenus, il est possible d'affirmer qu'une certification des processus du neuromarketing serait un symbole de confiance pouvant accompagner les clients dans leur choix d'une firme de neuromarketing. La récence du domaine rend toutefois son implantation précoce.

Dans la situation actuelle où le neuromarketing fait preuve de flexibilité voire même de laxisme, imposer un cadre restreignant fait peur aux professionnels et n'est pas réclamé par les clients. Il n'en demeure pas moins que des opportunités se présentent aux professionnels. Ces avenues pourraient améliorer la confiance envers les techniques, les entreprises et les spécialistes du neuromarketing.

Sans être restrictive, la certification pourrait être émise sous forme de carnet d'adresse répertoriant les professionnels du neuromarketing avec leur expertise. Pour pouvoir s'y retrouver, les entreprises et les professionnels devraient répondre à certains critères tels qu'être transparents sur leurs compétences et sur les techniques employées. Il s'agirait d'un service supplémentaire pour les entreprises clientes. Pour être intéressante aux yeux des professionnels, elle devrait être régie par une entité neutre et inclure une représentativité des acteurs lors de son élaboration. Ceci appuie les constats de Lee et al. (2007) qui mentionnaient les bienfaits potentiels d'une

collaboration entre chercheurs en neurosciences et professionnels du monde des affaires.

L'éducation des clients pourrait passer par la rédaction d'articles par des journalistes qui auront été informés sur les possibilités et limites des techniques de neuromarketing. La vérité l'emportera sur le sensationnalisme.

L'enseignement de la discipline à l'université est une solution fréquemment proposée tant par les professionnels que les clients. Ceci permettrait d'augmenter le nombre de professionnels, de diversifier les techniques employées et d'éveiller les consciences sur les implications de ces recherches. Il a été avancé que l'Université de Montréal offre un programme de neurosciences cognitives⁶⁰, cela pourrait être la locomotive nécessaire à l'établissement de normes claires. Les contenus théoriques et pratiques devraient être présentés sous forme de séminaires par des sommités dans le domaine du neuromarketing. Les praticiens ont besoin de développer des connaissances et des expertises avant d'être contrôlés. Le rôle des professionnels serait de partager leur expertise pour favoriser le pont entre la pratique et la théorie.

L'évangélisation des clients passera par la démocratisation du côté scientifique et par la démonstration des bienfaits pour la collectivité que les recherches en neuromarketing peuvent apporter. Il serait également intéressant de suivre l'exemple du chercheur ayant créé une communauté autour du neuromarketing.

4.7 Limites et avenues de recherche

Le nombre de professionnels interrogés est représentatif de ce qui se passe au Québec et en Ontario, mais est difficilement applicable à grand échelle. Il serait donc

⁶⁰ <http://psy.umontreal.ca/programmes-cours/premier-cycle/baccalaureat-neuroscience-cognitive/>

intéressant de répéter cette recherche dans un pays où le neuromarketing est bien implanté.

Sur les deux clients répondants, un avait été référé par un professionnel. Il est donc envisageable de penser que ce client pouvait avoir une vision déjà positive du neuromarketing.

Le faible nombre d'entreprises clientes en neuromarketing dans les régions étudiées fait en sorte que peu de clients ont pris part à la recherche, l'avancée du domaine pourra possiblement offrir la parole à plus de répondants. Il serait pertinent de mener l'enquête auprès d'entreprises ayant refusé de retenir les services d'une firme de neuromarketing afin de comprendre les éléments ayant influencé leur décision.

Bien qu'abordée, la propension à faire confiance n'a pas été mesurée. Sachant qu'un premier client a affirmé avoir eu facilement confiance envers le neuromarketing alors que le deuxième a plutôt fait allusion à une confiance aveugle, il est envisageable de voir cette dimension comme variable modératrice. Une future recherche pourrait le confirmer.

Il serait pertinent d'inclure des techniques de recherche en neuromarketing dans la recherche fondamentale. Différentes méthodologies seraient alors à la disposition des professionnels et des clients. L'évaluation par les pairs offrirait un regard critique sur les résultats obtenus et sur les éléments d'analyse de la fiabilité.

CONCLUSION

La mise en contexte témoigne ce désir qu'ont les entreprises de comprendre le processus décisionnel des consommateurs. Le neuromarketing, avec son potentiel d'accéder aux informations subconscientes, vient collaborer à la réalisation de cet objectif. Toutefois, son évolution se fait doucement et les professionnels ont l'opportunité d'instaurer des bases solides permettant d'atteindre de hauts standards servant à inciter les clients à avoir confiance envers leurs services.

La question de recherche « quelle est l'influence d'une certification des processus de neuromarketing sur les techniques, les entreprises et les professionnels du domaine? » a été abordée sous deux angles grâce à la participation de deux clients et de dix professionnels du neuromarketing. Ce débalancement s'explique entre autres par la récence du domaine, la réticence des professionnels à partager la liste de leurs clients et le nombre encore restreint des entreprises faisant le choix d'avoir recours au neuromarketing.

La confiance a été présentée sous forme de concept tridimensionnel et la présente étude a permis de démontrer qu'aux yeux des neuromarketeurs et des clients, la bienveillance importe moins que la crédibilité et l'intégrité en ce qui a trait à la formation d'une relation de confiance.

Il a été établi qu'une certification mettrait les clients dans une situation de confiance face aux techniques, aux entreprises et aux professionnels du neuromarketing. Les clients auraient ainsi des critères précis sur lesquels évaluer les entreprises de neuromarketing. Il est également à considérer que d'autres éléments entrent en jeu tels que les références, les compétences des professionnels et les expertises à

l'intérieur d'une entreprise. Plaçant ainsi la certification au rang d'incitatif à la confiance.

Les informations recueillies démontrent que deux écoles de pensée ressortent : la première prônant la nécessité d'imposer des barrières à l'entrée, limitant le neuromarketing à quelques professionnels avec un parcours scientifique. Les autres répondants soutiennent, au contraire, qu'il doit y avoir plus d'incitatifs afin que le neuromarketing soit davantage pratiqué et qu'il ouvre la voie aux avancées, même si pour cela certains professionnels ne détenant pas toute l'expertise nécessaire s'impliquent. Cette étude permet une première réflexion sur la confiance envers les entreprises, les techniques et les professionnels du neuromarketing et sur les outils à développer pour influencer positivement cette confiance.

Parmi les constats à retenir, il apparaît ce besoin d'avoir des balises claires pouvant se retrouver sous forme de guide mettant en relation les différentes techniques et leurs méthodologies suggérées. Il est ressorti un besoin d'éducation auprès des clients pour que ces derniers soient outillés pour remettre en question la validité des résultats obtenus des suites d'une recherche en neuromarketing. La mise sur pied d'un comité de normes serait une avenue à emprunter pour asseoir les bases du neuromarketing.

La figure 6.1 présente le cadre conceptuel ajusté en fonction des résultats obtenus. Le milieu scolaire a été retenu comme émetteur potentiel de la certification, plus particulièrement le processus devrait être chapeauté par une université. On reconnaît le besoin d'autonomie des professionnels du neuromarketing par la nature volontaire que devrait avoir une certification des processus. Ils désirent également être responsables du contrôle, facilitant ainsi l'implantation d'innovation dans les services offerts. Sur le plan de la confiance, les deux dimensions ayant le plus de pertinence

aux yeux des clients et des neuromarketeur demeurent dans le cadre conceptuel, soient la crédibilité et la bienveillance.

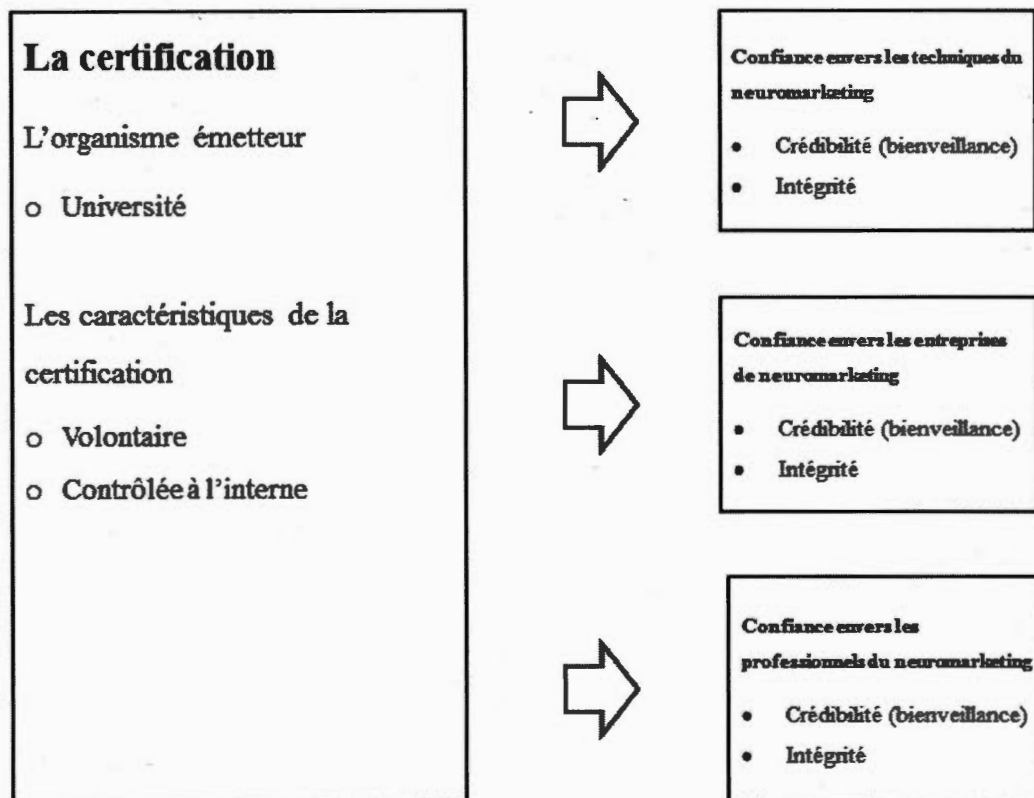


Figure 6.1 Cadre conceptuel adapté

Il demeure que le neuromarketing est une discipline récente et que cette situation devrait être perçue comme une opportunité par les professionnels : la structuration du domaine est à leur portée. La demande des clients est claire, le neuromarketing doit se doter d'une description unique et d'outils facilitant sa compréhension. La confiance en découlera.

ANNEXE A

GUIDE D'ENTREVUE

Guide d'entrevue

Volet 1 : La définition du neuromarketing

Volet 2 : Profil des chercheurs et leurs méthodes de recherche

Volet 3 : La confiance envers les professionnels, les entreprises et le neuromarketing

Volet 4 : Les pistes d'amélioration et l'apport d'une certification

1 Volet 1 : La définition du neuromarketing

1.1 Quelle est votre définition du neuromarketing

1.2 Que considérez-vous comme étant une technique invasive en neuromarketing (critères, outils, utilisation) versus non-invasive?

1.3 Qu'est-ce qu'un « bon » neuromarketeur?

2 Volet 2 Profil des chercheurs et leurs méthodes de recherche

Profil des chercheurs

2.1 Quel est votre parcours (scolaire et professionnel, ce qui vous a amené là)

2.2 Depuis quand faites-vous du neuromarketing

2.3 Quelle forme de neuromarketing exercez-vous? (Cerveau, comportements, etc.)

2.4 Comment restez-vous à jour sur le neuromarketing (formation, lecture d'article, veille, conférences, etc.)

- 2.5 Avez-vous un lien avec une association en marketing connue (AMA, ARIM, ACORM, APRM)?
- 2.6 Êtes-vous membre d'un ordre (qu'est-ce que cela vous apporte)
- 2.7 Avez-vous suivi une certification (laquelle et pourquoi)?
- 2.8 Comment est constituée votre équipe (rôles, expertises, qui analyse)?
- 2.9 Quelles sont les compétences qu'on doit retrouver à l'intérieur d'une entreprise de neuromarketing? Est-ce que tout doit être fait à l'interne (recherche, analyse, contrôle, etc.)?
- 2.10 Qui finance votre entreprise/comment est-elle constituée (université, subventions, entreprise privée)?
- 2.11 Selon vous, qui sont vos concurrents?
- 2.12 Qui sont vos principaux clients?

Les méthodes de recherche

- 2.13 Que mesurez-vous (émotion, engagement, appréciation, etc.)
- 2.14 Quels outils et/ou techniques utilisez-vous?
- 2.15 Quelles sont les compétences que l'on doit retrouver à l'intérieur d'une entreprise de neuromarketing? Est-ce que tout doit être fait à l'interne (recherche, analyse, contrôle, etc.)?
- 2.16 Comment avez-vous accès aux instruments de neuromarketing (location, accès, achat, sous-traitance, etc.)?
- 2.17 Avez-vous développé une technologie de mesure (ex : leur propre logiciel de reconnaissance d'expressions faciales)?
- 2.18 À quelles fins utilisez-vous le neuromarketing (purement commerciales, bonnes causes, avancement des recherches, etc.)
- 2.19 Quel est le déroulement type d'une recherche en neuromarketing (de la recherche de client à la soumission des résultats, script)
- 2.20 Comment peut se qualifier un sujet, quels sont les prérequis?

- 2.21 À combien se détaille une recherche de neuromarketing?
- 2.22 Peut-il y avoir une grande variance entre les résultats? À quoi peut être reliée la fiabilité?
- 2.23 En fonction des outils utilisés, devrait-il y avoir une manière type d'effectuer les recherches?

3 Volet 3 : La confiance envers les professionnels, les entreprises et le neuromarketing

Professionnels

- 3.1 Est-ce que c'est facile/accessible de faire du neuromarketing?
- 3.2 Est-ce que le neuromarketing est assez encadré?
- 3.3 Est-ce que tous les neuromarketeurs ont l'expertise nécessaire?
- 3.4 Jusqu'à quel point êtes-vous transparent avec vos clients (résultats, méthodologie)?
- 3.5 Avez-vous toujours confiance en vos propres résultats ? En ceux des autres études en neuromarketing?
- 3.6 Si vous trouvez une anomalie/problème de santé chez le sujet, y a-t-il un protocole d'établi?
- 3.7 Quelles sont les plus grandes difficultés auxquelles vous devez faire face?
- 3.8 Quelles sont les qualités personnelles qu'un professionnel du neuromarketing doit avoir pour inspirer confiance?

Entreprises

- 3.9 Estimez-vous que votre entreprise a une bonne réputation? À quoi cela est-il dû? Pouvez-vous en dire autant de vos concurrents? Pourquoi?
- 3.10 Quelle attention portez-vous à vos clients? À vos sujets? (exemples)

- 3.11 Quels sont les risques auxquels les participants se confrontent en prenant part à vos recherches?
- 3.12 Quel suivi offrez-vous à vos clients? À vos sujets? (par rapport aux résultats)
- 3.13 Misez-vous sur des contrats ponctuels? À long terme? Quel est votre engagement?
- 3.14 Comment sont perçues les entreprises en neuromarketing par les entreprises clientes? Par les consommateurs?
- 3.15 Qu'est-ce qui détermine qu'on peut avoir confiance envers une entreprise de neuromarketing plutôt qu'une autre? Est-ce qu'une certification faciliterait cette distinction?

Le neuromarketing

- 3.16 Pour être représentative, une étude comprend combien de sujets?
- 3.17 À quoi attribuez-vous la validité de vos résultats (techniques d'analyse, nombre de sujets par étude, publication des données, etc)?
- 3.18 Vos clients, voient-ils d'un bon œil le neuromarketing (beaucoup d'éducation à faire?) et vos confrères (peur, personnes réfractaires, etc), les spécialistes de la neuroscience?
- 3.19 Vos clients sont-ils à l'aise d'annoncer avoir eu recours au neuromarketing? Avez-vous beaucoup d'éducation à faire? Ressentez-vous de la résistance de leur part?
- 3.20 Avez-vous des exemples de recherche en neuromarketing qui étaient éthiques et d'autres qui ne l'étaient pas?
- 3.21 Qu'est-ce qui peut donner mauvaise presse au neuromarketing (méthode, résultats, techniques d'analyse)
- 3.22 -Qu'est-ce qui inspire confiance, envers les techniques ; les entreprises et les professionnels?
- 3.23 Est-ce que cette confiance est liée ; aux compétences des professionnels ; à un intérêt marqué envers les sujets et les entreprises clientes ; au respect des promesses (techniques, entreprises et professionnels)?

3.24 Est-ce possible de développer de la confiance envers le neuromarketing sans les éléments précédemment énumérés?

3.25 Existe-t-il d'autres prédicteurs de la confiance envers les techniques de neuromarketing, les entreprises et les professionnels?

3.26 Est-ce que le neuromarketing défend des valeurs précises?

4 Volet 4 Les pistes d'amélioration et l'apport d'une certification

Professionnels

4.1 Devrait-il exister une manière organisée d'offrir des ressources auxquelles peuvent se fier les chercheurs qui se lancent en neuromarketing (aide par les pairs, appui des fournisseurs d'équipement, Associations, etc.)? (Crédibilité/bienveillance/intégrité)

4.2 Est-ce pertinent de contrôler par l'entremise d'une certification les chercheurs qui font du neuromarketing? (confiance/crédibilité/bienveillance/intégrité) Cela aurait-il un impact sur la confiance qu'on leur porte?

4.3 Devrait-il y avoir plus de barrières à l'entrée pour pouvoir faire du neuromarketing? (confiance/crédibilité/bienveillance/intégrité)

4.4 Devrait-il être obligatoire de suivre de la formation ou d'obtenir du perfectionnement sur le sujet? Est-ce qu'une certification serait utile? (Crédibilité)

4.5 Connaissez-vous des certifications en neuromarketing? (Crédibilité)

4.6 S'il y avait des certifications basées sur le neuromarketing à obtenir pour vos processus, seriez-vous intéressé de l'obtenir? Comment cela serait-il avantageux, pour vous, pour les clients, pour les consommateurs? (Crédibilité)

4.7 Connaissez-vous la Neuromarketing Science and Business Association (NSBA)? La Association for NeuroPsychoEconomics (ANPE)? La Neuromarketing Association of South Africa (NMASA)? (Crédibilité)

4.8 Aimeriez-vous trouver l'équivalent de ces associations au Canada? Est-ce que vous seriez intéressé à rejoindre l'Association? (Crédibilité)

4.9 Est-ce qu'une certification permettrait de s'assurer que les professionnels portent un intérêt particulier aux sujets avant leurs clients? (Bienveillance)

Entreprises

- 4.10 Qui devrait assurer la vérification de l'équipement? À quelle fréquence? (Crédibilité)
- 4.11 Est-ce que les résultats devraient être rendus publics? La méthodologie? Est-ce qu'un contrôle devrait être effectué à ce niveau? (Intégrité)
- 4.12 Comment s'assurer que les laboratoires offrent une expérience rassurante pour les sujets? (Bienveillance)
- 4.13 Est-ce que toutes les entreprises en neuromarketing ont à cœur les intérêts de leurs clients? Comment cela est-il démontré? Quel serait l'apport d'une certification à ce niveau?
- 4.14 S'il existait une certification en neuromarketing, devrait-elle être obligatoire pour toutes les entreprises voulant œuvrer dans ce domaine?

Neuromarketing

- 4.15 Quelles normes, lois ou réglementations devraient être appliquées face au neuromarketing? (Crédibilité)
- 4.16 Est-ce que le neuromarketing est assez encadré au Canada? Qui devrait régir?
- 4.17 Y a-t-il des techniques qui devraient être interdites ou rendues disponibles qu'à certaines personnes ayant des qualifications précises? Croyez-vous qu'une certification puisse répondre à cette situation? (Bienveillance)
- 4.18 Devrait-il exister un indicateur de réussite des techniques de neuromarketing? Est-ce qu'une certification pourrait répondre à ce besoin?
- 4.19 Comment sont protégés les sujets qui prennent part à l'étude? Le sont-ils assez et est-ce qu'une certification pourrait appuyer cette étape? (Bienveillance)
- 4.20 Comment offrir une meilleure image au neuromarketing? (Crédibilité)
- 4.21 Croyez-vous qu'une certification aurait comme effet de répondre mieux aux attentes des entreprises clientes

4.22 Croyez-vous que les consommateurs seraient mieux protégés si le neuromarketing avait une certification?

4.23 Croyez-vous que les recherches seraient plus performantes si elles étaient encadrées par une certification?

4.24 Quelles sont les pistes d'amélioration que vous pourriez suggérer pour augmenter la confiance envers le neuromarketing

ANNEXE B

OUTIL D'ANALYSE

		# question
QR1 : Comment définir la confiance envers les techniques de neuromarketing, les entreprises de neuromarketing et les professionnels du neuromarketing? Cette confiance est-elle tridimensionnelle?	P1 : Les trois dimensions de la confiance sont, peu importe la source (techniques, entreprises et professionnels), la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance	3.22 3.23 3.26
	P2 : La confiance envers les techniques de neuromarketing, les entreprises de neuromarketing et les professionnels du neuromarketing est tridimensionnelle	2.1 2.2 2.3 2.4 2.5 2.6 2.7 2.8 2.9 2.15 2.18 2.22 3.8 3.24 3.25
QR2 : Quel serait l'impact global qu'apporterait une certification sur la confiance?	P1 : Une certification augmenterait la confiance des entreprises clientes envers les techniques de neuromarketing	2.16 2.19 3.1 3.2 3.5 3.18 3.19 3.20 3.21 4.17 4.18 4.20 4.24
	P2 : Une certification augmenterait la confiance des entreprises clientes envers les entreprises de neuromarketing	3.9 3.14 3.15
	P3 : Une certification augmenterait la confiance des entreprises clientes envers les professionnels du neuromarketing	3.3 4.1 4.2. 4.3

QR3 : De quelle façon une certification des processus peut influencer la bienveillance des techniques, des entreprises et des professionnels du neuromarketing?	P1 : Le contrôle généré par la certification fait en sorte que les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing démontrent un réel intérêt du bien-être des sujets à l'étude	3.10 3.11 4.9 4.12 4.19
	P2 : Le contrôle généré par la certification fait en sorte que les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing démontrent un réel intérêt du bien-être des entreprises clientes	3.10 3.12 3.13 4.13
QR4 : De quelle façon une certification des processus peut influencer la crédibilité des techniques, des entreprises et des professionnels du neuromarketing?	P1 : La certification aura comme effet de qualifier les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing pour qu'ils aient les compétences, l'expertise et les aptitudes pour opérer en neuromarketing	4.4 4.5 4.6
	P2 : La certification augmentera la fiabilité des techniques de neuromarketing, des entreprises et des professionnels	2.20 2.23 3.16 3.17
QR5 : De quelle façon une certification des processus peut influencer l'intégrité des techniques, des entreprises et des professionnels du neuromarketing?	P1 : La certification aura comme conséquence l'implantation d'un système de transparence et d'honnêteté de la part des techniques de neuromarketing, des entreprises et des professionnels	3.4 3.6 4.11
	P2 : La certification aura comme influence le respect des engagements des techniques de neuromarketing, des entreprises et des professionnels face aux entreprises clientes	4.21 4.22 4.23
QR6 : Quelles sont les composantes d'une certification efficace?	P1 : Pour être efficace, une certification doit être obligatoire	4.14
	P2 : Pour être efficace, une certification doit être contrôlée à l'externe	4.10 4.16

QR7 : Quels sont les différents organismes émetteurs envisageables?	P1 : Les organismes émetteurs sont gouvernementaux ou sont des associations reconnues dans le domaine du marketing	2.5 2.6 2.7 4.7 4.15
Lesquels seraient les plus efficaces?	P2 : Les organismes émetteurs efficaces seraient des associations dans le domaine du marketing	4.8
Recommandations	2.10 2.11 2.12 2.13 2.14 2.16 2.17 2.21 3.7	

BIBLIOGRAPHIE

- Adhami, M. (2013). Using neuromarketing to discover how we really feel about apps. *Mobile Marketing International Journal of*: 95.
- Agarwal, S. and M. Xavier (2015). Innovations in Consumer Science: Applications of Neuro-Scientific Research Tools. *Adoption of Innovation*, Springer: 25-42.
- Alsmadi, S. (2008). Marketing research ethics: Researcher's obligations toward human subjects. *Journal of Academic Ethics* 6(2): 153-160.
- Ariely, D. and G. S. Berns (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience* 11(4): 284-292.
- Arnsperger, C. and Y. Varoufakis (2006). What Is Neoclassical Economics? The three axioms responsible for its theoretical oeuvre, practical irrelevance and, thus, discursive power. *Panoeconomicus* 53(1): 5-18.
- Audet, R. (2006). Modalité économiques, quête de crédibilité et réglementation: comment le commerce équitable s'expose aux écueils du commerce mondial. *Économie et solidarité* 37(2): 137-151.
- Bercea, M. D. (2011). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. Romanian National Authority.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4): 236-245.
- Betbèze, J.-P. (2000). Les enjeux de la certification. *Le Monde* 22.
- Bettman, J. R. (1979). Information processing theory of consumer choice.
- Boulding, W. and A. Kirmani (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of consumer research*: 111-123.
- Boyle, R., & Bonacich, P. (1970). The Development of Trust and Mistrust in Mixed-Motive Games. *Sociometry* 33(2).
- Brain Scam? (2004) *Nature neuroscience*. 7.

- Buttle, F. (1997). ISO 9000: marketing motivations and benefits. *International journal of quality & reliability management* 14(9): 936-947.
- Chittenden, F., et al. (1998). Small firms and the ISO 9000 approach to quality management. *International Small Business Journal* 17(1): 73-88.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory* Belknap. Press of Harvard University Press. Cambridge, MA.
- Cook, W. A. (2004). How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market (Book). *Journal of Advertising Research* 44(2): 216-218.
- Courbet, D. and D. Benoit (2013). Neurosciences au service de la communication commerciale: manipulation et éthique. Une critique du neuromarketing. *Études de communication*(1): 27-42.
- Crockett, M. (2012). *Beware neuro-bunk*. TED talk.
- Crosby, L. A., et al. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *the Journal of Marketing*: 68-81.
- Denison, T. and M. McDonald (1995). The role of marketing past, present and future. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 1(1): 54-76.
- Deutsch, M. (1949). An experimental study of the effects of cooperation and competition upon group process. *Human Relations* 2(3): 199-231.
- Deutsch, M. (1977). *The resolution of conflict: Constructive and destructive processes*, Yale University Press.
- Dick, G. P. (2000). ISO 9000 certification benefits, reality or myth? *The TQM magazine* 12(6): 365-371.
- Dussart, C. and J. Nantel (2007). L'évolution du marketing. *Gestion* 32(3): 66-74.
- Dwyer, F. R., et al. (1987). Developing buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*: 11-27.
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing* 10(2): 1-33
- Eser, Z., et al. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing Management* 27(7-8): 854-868.

- Falk, E. B., et al. (2011). Neural activity during health messaging predicts reductions in smoking above and beyond self-report. *Health Psychology* 30(2): 177.
- Falk, E. B., et al. (2015). Functional brain imaging predicts public health campaign success. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*: nsv108.
- Farah, M. J. (2009). A picture is worth a thousand dollars. *Journal of Cognitive Neuroscience* 21(4): 623-624.
- Fellows, L. K. and M. J. Farah (2007). The role of ventromedial prefrontal cortex in decision making: judgment under uncertainty or judgment per se? *Cerebral Cortex* 17(11): 2669-2674.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*: 385-394.
- Fugate, D. L. (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future. *Journal of Services marketing* 22(2): 170-173.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*: 1-19.
- Ganesan, S. and R. Hess (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing letters* 8(4): 439-448.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(2): 70-87.
- Gendron, C. (2001). Émergence de nouveaux mouvements sociaux économiques. *Revue POUR* 172: 175-181.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin* 68(2): 10
- Guibert, N. (1999). La confiance en marketing: fondements et applications. *Recherche et Applications en marketing* 14(1): 1-19.
- Hammou, K. A., et al. (2013). The Contributions of Neuromarketing in Marketing Research. *Journal of Management Research* 5(4): 20-33.
- Hanff, E., et al. (2007). *Quelle crédibilité accorder aux labels de gestion durable des forêts?* Université Paris XII

Heras, I., et al. (2002). ISO 9000 certification and the bottom line: a comparative study of the profitability of Basque region companies. *Managerial Auditing Journal* 17(1/2): 72-78.

Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, an Fun. *the Journal of Consumer Research* 9(2): 132-140.

Honomichl, J. (2013). The 2013 Honomichl Top 50 Report. *Marketing News*: 27-100.

J. Genko, S., et al. (2013). *Neuromarketing for Dummies*, John Woley & Sons Canada Ltd.

Javor, A., et al. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC neurology* 13(1): 13.

Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American economic review*: 1449-1475.

Kihlstrom, J. F., et al. (1992). The psychological unconscious: Found, lost, and regained.

Larceneux, F. (2001). Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité.

Lavallée, S. and G. Parent (2005). Qu'y a-t-il derrière l'étiquette «bio»? Une étude de l'encadrement juridique de l'agriculture et de la certification biologiques au Canada. *sustainable development and globalization of agri-food markets*: 492.

Lecher, C. (2013). Meet The 22-Year-Old Inventor Helping Marketers Read Your Mind. Récupéré le 02-24, 2015, de <http://www.popsci.com/science/article/2013-03/meet-22-year-old-inventor-helping-marketers-get-inside-your-head>.

Lee, N., et al. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology* 63(2): 199-204.

Lewis-Hodgson, D. (1992). Tomorrow's World. BBC.

Lindstrom, M. (2011). You love your iPhone. Literally. *New York Times* 1: 2

LOI n°2011-814, art. 45. C. civil. (2011).

- Malhotra, N. K. (2008). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5/E, Pearson Education India.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing research: An applied orientation*, Pearson Upper Saddle River, NJ.
- Mayer, R. C., et al. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review* 20(3): 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal* 38(1): 24-59.
- McClure, S. M., et al. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron* 44(2): 379-387.
- McKnight, D. H. and N. L. Chervany (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. *Trust in Cyber-societies*, Springer: 27-54.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological review* 63(2): 81.
- Miller, M. (2014). Is Certification Worth It? *Marketing News* (March).
- Moorman, C., et al. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *the Journal of Marketing*: 81-101.
- Moorman, C., et al. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of marketing research* 29(3): 314-328.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the Journal of Marketing*: 20-38.
- Morgenstern, O. and J. Von Neumann (1953). Theory of games and economic behavior.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society* 48(2): 131-135.
- Murphy, E. R., et al. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour* 7(4-5): 293-302.
- O'Connell, B., et al. (2011). Marketing and Neuroscience What Drives Customer Decisions? *American Marketing Association*: 1-20.

- Oliveira, J. H. C. D., et al. (2015). Improving business innovation and research through the application of neuromarketing with ethics: a framework. *International journal of business innovation and research* 9(1): 52-64.
- OPQ (2003) Appliquer des techniques invasives.
- Parasuraman, A., et al. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*: 41-50.
- Persky, J. (1995). Retrospectives: the ethology of homo economicus. *The journal of economic perspectives*: 221-231.
- Plassmann, H., et al. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 105(3): 1050-1054.
- Plassmann, H., et al. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of marketing research*.
- Poivre-Le Lohé, Y. (2014). De la publicité à la communication responsable, Mayer Charles Leopold Eds.
- Prak, C. (24 mai 2012). « Soja responsable » : une certification de complaisance. 2015-11-20, de <http://www.amisdelaterre.org/Soja-responsable-une-certification.html>.
- Quazi, H. A. and S. R. Padibjo (1998). A journey toward total quality management through ISO 9000 certification-a study on small-and medium-sized enterprises in Singapore. *International journal of quality & reliability management* 15(5): 489-508.
- Reid, A. (2005). Neuromarketing. *Campaign (UK)*(49): 10-10.
- Rempel, J. K., et al. (1985). Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology* 49(1): 95.
- Robin, D. P. and R. E. Reidenbach (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: closing the gap between concept and application. *the Journal of Marketing*: 44-58.
- Rousseau, D. M., et al. (1998). "Not so different after all: A cross-discipline view of trust." *Academy of management review* 23(3): 393-404.

- Schurr, P. H. and J. L. Ozanne (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research*: 939-953.
- Shrivastava, M. and M. Behari (2015). Neuroethics: A Moral Approach Towards Neuroscience Research. *Archives of Neuroscience* 2(1).
- Simon, H. A. (1978). Rationality as Process and as Product of Thought. *The American Economic Review* 68(2): 1-16.
- Sirieix, L. and P.-L. Dubois (1998). Le rôle de la confiance dans l'explication de la satisfaction [Une application au secteur de la restauration rapide]. *Économie rurale* 245(1): 24-32.
- Six, F. E. (2007). Building interpersonal trust within organizations: a relational signalling perspective. *Journal of Management & Governance* 11(3): 285-309.
- Smith, J. B. and D. W. Barclay (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *the Journal of Marketing*: 3-21.
- Soon, C. S., et al. (2008). Unconscious determinants of free decisions in the human brain. *Nature neuroscience* 11(5): 543-545.
- Stauch, J. (2012). Neuromarketing: Fact and Fiction.
- Stephens, S. (2015). Certification: A Rewarding Endeavor. *Biomedical Instrumentation & Technology* 49(1): 23-25.
- Swan, J. E., et al. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of business research* 44(2): 93-107.
- Swan, J. E., et al. (1988). Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 8(1): 1-10.
- Tapp, A. and T. Hughes (2008). Why "soft science" is the key to regaining leadership in marketing knowledge. *European Journal of Marketing* 42(3/4): 265-278.
- Terziowski, M., et al. (2003). The longitudinal effects of the ISO 9000 certification process on business performance. *European Journal of operational research* 146(3): 580-595.

Tversky, A. and D. Kahneman (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science* 185(4157): 1124-1131.

Vachon, M. (2007). La confiance dans les relations interentreprises: Antécédents, retombées, mesures et découvertes récentes. *ACFAS* 2007.

Walvis, T. H. (2007). Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building. *J Brand Manag* 16(3): 176-194.

Wicker, B., et al. (2003). Both of us disgusted in my insula: the common neural basis of seeing and feeling disgust. *Neuron* 40(3): 655-664.

Wilson, T. D. (2004). *Strangers to ourselves*, Harvard University Press.

Yarkoni, T., et al. (2011). Large-scale automated synthesis of human functional neuroimaging data. *Nat Meth* 8(8): 665-670.

Zaltman, G. and C. Moorman (1988). The importance of personal trust in the use of research. *Journal of Advertising Research* 28(5): 16-24.

Zaltman, M. (2003). *How Customers Think*. Harvard Business School Press, Boston.

Zand, D. E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative science quarterly*: 229-239.

Zand, D. E. (1997). *The leadership triad: Knowledge, trust, and power*, Oxford University Press.

Sites Web

Récupéré le 2015-10-15, de <http://www.aqve.com/>.

Récupéré le 2015-11-06, de <http://howmuchtomakeanapp.com/>.

Récupéré le 2015-08-10, de <http://escogranada.com/>.

Récupéré le 2017-09-21, de www.elsevier.com

Récupéré le 2017-09-21, de www.scimagojr.com

72% of all new products fail: study. Récupéré le 2015-10-15, de <http://strategyonline.ca/2014/09/10/72-of-all-new-products-fail-study/>.

À propos de la certification AdWords. Récupéré le 2015-10-18, de <https://support.google.com/partners/answer/3154326?hl=fr>.

À propos de l'IQPF. Récupéré le 2015-10-15, de <http://www.iqpf.org/>.

Accréditation - certification : même concept? Récupéré le 2015-10-03, de <http://extranet.inserm.fr/demarche-qualite/focus/accreditation-certification-meme-concept>.

Accreditations & Rankings. Récupéré le 2015-10-16, de <http://www.cbs.dk/en/about-cbs/organisation/quality/accreditations-rankings>.

Accusé de tricherie Volkswagen est menacé de sanctions aux Etats-Unis. Récupéré le 2015-10-12, de http://www.lemonde.fr/automobile/article/2015/09/20/accuse-de-tricherie-volkswagen-est-menace-de-sanctions-financieres-aux-etats-unis_4764397_1654940.html.

Agarwal, S., & Xavier, M. J. (2015). *Innovations in consumer science: applications of neuro-scientific research tools.* In *Adoption of Innovation* (pp. 25-42). Springer International Publishing.

American Marketing Association Professional Certified Marketer Frequently Asked Questions. Récupéré le 2015-11-20, de <https://www.ama.org/events-training/Certification/documents/PCM-FAQs.pdf>.

An Introduction to Consumer Neuroscience & Neuromarketing. Récupéré le 2015-11-05, de www.coursera.org/course/neuromarketing?authMode=signup&action=watchlist.

Association for NeuroPsychoEconomics (ANPE). Récupéré le 2015-10-15, de <http://www.jnpe.org/>.

Avantages de la certification professionnelle. Récupéré le 2015-10-15, de <https://www.cip-icu.ca/Devenir-urbaniste/Avantages-de-la-certification-professionnelle>.

Baccalauréat - Neurosciences cognitives. Récupéré le 2017-03-01, de <http://psy.umontreal.ca/programmes-cours/premier-cycle/baccalaureat-neurosciences-cognitives/>

Brighthouse Institute for Thought Sciences launches first "neuromarketing" research company. Récupéré le 2015-04-19, de <http://www.prweb.com/releases/2002/6/prweb40936.htm>.

Consumer Neuroscience: What Science Can Really Offer Neuromarketing. Récupéré le 2015-10-16, de <http://www.ucl.ac.uk/lifelearning/courses/consumer-neuroscience-what-science-offers-neuromarketing>.

Consumers trust certification labels and expect companies to label products, PEFC research shows. Récupéré le 2015-10-16, de <http://www.pefc.org/news-a-media/general-sfm-news/1719-consumers-trust-certification-labels-and-expect-companies-to-label-products-pefc-research-shows>.

Distinction accréditation/certification. Récupéré le 2015-10-03, de www.cofrac.fr/fr/accréditation/distinction.php

Examen de Certification en médecine familiale. Récupéré le 2015-10-16, de <http://mcc.ca/fr/examens/examen-de-certification-medecine-familiale/>.

Executive Order - Using Behavioral Science Insights to Better Serve the American People. Récupéré le 2015-10-16, de <https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2015/09/15/executive-order-using-behavioral-science-insights-better-serve-american>.

Health Warning Messages More Effective When Showing That Smokers Harm Other People. Récupéré le 2015-10-05, de <http://www.nmsba.com/neuro-against-smoking>.

Homo economicus. Larousse.fr. Récupéré le 2015-04-20, de http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/homo_economicus/40255?q=homo+economicus#40168.

How I Invented Neuromarketing - By Accident! Récupéré le 2015-04-20, de <http://drdavidlewis.com/>.

Institut québécois de planification financière (IQPF). Récupéré le 2015-10-17 de <http://www.iqpf.org/institut.fr.html>.

It's All In Your Head. Récupéré le 2015-10-15, de <http://www.bestmarketingdegrees.org/neuromarketing/>.

L'association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM). Récupéré le 2015-10-15, de <http://mria-arim.ca/fr/a-propos-de-larim/quest-ce-que-larim>.

L'entrevue en profondeur. Récupéré le 2017-05-01, de http://www.pra.ca/resources/indepth_V4_f.pdf

Marketing Research Association. Récupéré le 2015-10-15, de
<http://www.marketingresearch.org/>.

MRIA Partners with McGill University for Online CMRP Course Development.
 Récupéré le 2015-10-15, de
<http://mria-arim.ca/sites/default/uploads/files/2010mcgillpartnershiprelease.pdf>.

Neurorelays. Récupéré le 20 juillet 2014, de neurorelays.wordpress.com.

Neuromarketing Association of South Africa (NMASA). Récupéré le 2015-10-16, de
<http://nmasa.co.za/>.

Neuromarketing Business Association. Récupéré le 2015-10-15, de
<http://neuromarketing.business/>.

Neuromarketing careers. Récupéré le 2015-11-05 de
www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuromarketing-careers.htm.

Neuromarketology Certification. Récupéré le 2015-11-05, de
<http://www.neuromarketology.com/certification/>.

NMSBA. NMSBA Code of Ethics. Récupéré le 20 juillet 2014, 2014, de
<http://www.nmsba.com/ethics>.

Organisation internationale de normalisation. Récupéré le 2015-10-01, de
<http://www.iso.org/>.

Penser globalement et agir localement: la clé selon l'étude Creative Brain.
 Récupéré le 2015-09-10, de
www.infopresse.com/article/2015/6/26/penser-globalement-et-agir-localement-le-plus-important-selon-une-nouvelle-etude.

Popular Neuromarketing Books. Récupéré le 2015-11-05, de
<https://www.goodreads.com/shelf/show/neuromarketing>.

Qu'est-ce que la certification? Récupéré le 2015-10-15, de
<https://inf-fusion.ca/fr/certification/quest-ce-que-la-certification>.

Scandale Volkswagen : comment un logiciel a-t-il pu tromper les tests antipollution ?
 Récupéré le 2015-10-12, de
http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/09/22/scandale-volkswagen-comment-un-logiciel-a-t-il-pu-tromper-les-tests-antipollution_4767405_4408996.html.

Services d'accréditation. Récupéré le 2015-10-03, de
<http://www.scc.ca/fr/accreditation>.

Social and Behavioral Sciences Team Annual Report. Récupéré le 2015-11-08, de
http://www.ideas42.org/wp-content/uploads/2015/09/sbst_2015_annual_report_final_9_14_15.pdf.

The Latte Macchiato Experiment. Récupéré le 2015-11-13, de
<http://www.neuromarketing-labs.com/services/neuropricing/the-latte-macchiato-experiment/>.

Understanding APA Accreditation. Récupéré le 2015-10-16, de
<http://www.apa.org/ed/accreditation/about/index.aspx>.

Why the U.S. Government Is Embracing Behavioral Science. Récupéré le 2015-10-25, de
<https://hbr.org/2015/09/why-the-u-s-government-is-embracing-behavioral-science>.