

[Tapez ici]

## Méthodologies quantitatives, expérimentations

Géraldine Michel, Professeur | IAE Paris-Sorbonne

☒ Cours en présentiel

☐ Cours en distanciel

### OBJECTIFS

Le séminaire vise à donner les grands principes et techniques pour mener à bien des études quantitatives basées sur les expérimentations. Les doctorants pourront maîtriser cette méthodologie utilisée dans différentes disciplines des sciences de gestion (marketing, RH, contrôle de gestion, finance, etc.).

| Séances / salles | Dates      | Horaires | Intervenants | Thèmes séances                        |
|------------------|------------|----------|--------------|---------------------------------------|
| 1 –              | 18 janvier | 17h-19h  | G. Michel    | Design de recherche, expérimentations |
| 2 –              | 22 janvier | 17h-20h  | G. Michel    | ANOVA, MANOVA, MANCOVA                |
| 3 -              | 29 janvier | 17h-20h  | G. Michel    | Modérateur, Médiation, (Process)      |
| 4 –              | 6 février  | 17h-19h  | G. Michel    | Modérateur, Médiation, (Process)      |

### PEDAGOGIE

Support de cours + exercices SPSS + exercices Process

### CREDIT ECTS

Formation à la Recherche : Formation proposée par l'ED : 10h = 1 ECTS (Assiduité minimum de 75 %)

### BIBLIOGRAPHIE

1. Andy Field (2018), *Discovering statistics using IBM Statistics*, 5<sup>th</sup> edition, Sage edge
2. Biraglia, A., Fuchs, C., Maira, E., & Puntoni, S. (2022). When and Why Consumers React Negatively to Brand Acquisitions: A Values Authenticity Account. *Journal of Marketing*, November 2022.
3. Moreau, C. P., Prandelli, E., Schreier, M., & Hieke, S. (2020). Customization in luxury brands: can Valentino get personal?. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 937-947.
4. Schroll, R., Schnurr, B., & Grewal, D. (2018). Humanizing products with handwritten typefaces. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 648-672.
5. Volpert, J., & Michel, G. (2022). Brand resurrections: How past and present narrations impact consumer reactions towards resurrected utilitarian brands. *Journal of Business Research*, 153, 479-493.