

Approche expérimentale

Partie 2

Géraldine Michel

michel.iae@univ-paris1.fr

<http://chaire.marquesetvaleurs.org>

Twitter: @michelbranding

Instagram: brandsvalues

MESURE DES VARIABLES



Mesures – Variables manipulées

Circular/regular luxury product

Avec cette nouvelle offre, {{ Q9 }} agit pour réduire son impact environnemental

Avec cette nouvelle offre, {{ Q9 }} aide à recycler les produits

Avec cette nouvelle offre, {{ Q9 }} participe au respect de l'environnement

Low/High price

Sur ce site internet de seconde main, les produits sont vendus à des prix réduits comparés aux produits neufs

Les produits de seconde main sont vendus moins chers sur ce site internet, comparés aux produits habituels de la marque

Mesures – Variables médiatrices

Valeur ajoutée symbolique

... me donnerait une bonne image

... me valoriserait

Social responsibility feeling

...je me dirais que je fais un achat responsable

...me laisserait penser que je prends en compte les enjeux environnementaux

...je participerais à une réduction de 'utilisation des matières premières

...je participerais à une consommation raisonnée

Imposter feeling

...je me sentirais indigne de ce produit de luxe

...j'aurais l'impression d'avoir un privilège pas vraiment mérité

...cela symboliserait un privilège abusif

Mesures – Variables médiatrices

Risque social

Je m'inquièterais de ce que les autres penseront de moi si j'achetais ce produit "{{ Q18 }}" sur le site de

Je ne me sentirais pas à l'aise d'utiliser en public ce produit "{{ Q18 }}" acheté sur le site de

Je craindrais que des personnes puissent me juger si j'achète ce produit "{{ Q1 }} sur le site de

Mesures – Variables dépendantes

Intention to buy more/ recommendation/ behavior after use

Sur ce site Ultime Fashion, je serai tenté(e) d'acheter plus souvent des produits

Sur ce site Ultime Fashion, je pourrai acheter plus de produit

Sur ce site Ultime Fashion, je pourrai avoir envie d'acheter plus fréquemment des produit

Je pourrai recommander ce site de seconde main pour acheter {{ Q9 }} en seconde main

Je pourrai parler à mon entourage de ce site de seconde main de pour acheter {{ Q9 }} en seconde main

Je vais le jeter

Je vais le vendre

Je vais en faire un don

Je vais le garder

brand admiration / brand identification

J'admire la marque {{ Q11 }}

La marque {{ Q11 }} me fait rêver

J'ai un lien fort avec la marque {{ Q11 }}

J'aime la marque {{ Q11 }}

Je me sens proche de la marque {{ Q11 }}

COLLECTE DE DONNEES



Caractéristiques des scénarios

- La collecte peut se faire en laboratoire (lieu spécifique défini par le chercheur) ou par internet avec la présentation de stimuli ou scénario
- Il faut une bonne répartition des répondants dans les différents scénario
- Il faut une homogénéité des répondants dans les différents scénario

Procédure d'analyse de données

1. Nettoyage de la base de données (suppression des individus qui n'ont pas répondu à toutes les questions, ou tjs qui ont coché la même réponse ...)
2. Description de l'échantillon
3. Fiabilité et Validité des mesures
4. Vérification de la manipulation
5. Test des hypothèses

ANALYSES DE DONNEES

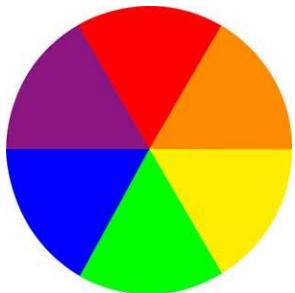
Fiabilité et validité des mesures



Différents types de données

Qualitatives :

- **Nominale:** les modalités représentent des qualités de l'objet (nationalité, CSP, sexe, secteur d'activité)
- **Ordinal:** les modalités sont ordonnées, sans préciser la distance des intervalles (préférences entre les marques)



Quantitatives :

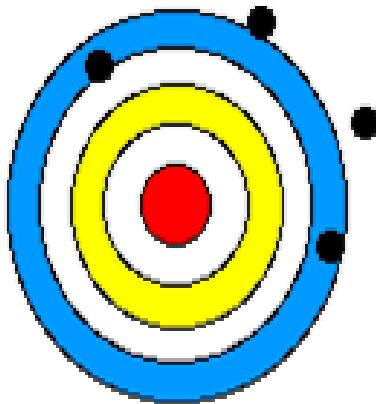
- **Intervalle:** Relation d'ordre avec des intervalles égaux (d'accord /.../ pas d'accord)
- **Métrique:** les modalités sont continues ou discrètes (part de marché, revenu, prix, quantités consommées)



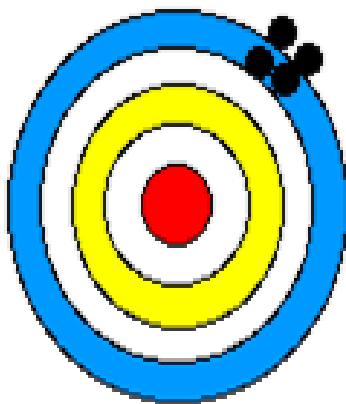
Fiabilité des mesures



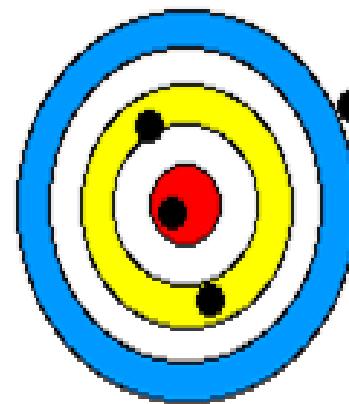
Fiabilité et validité des mesures



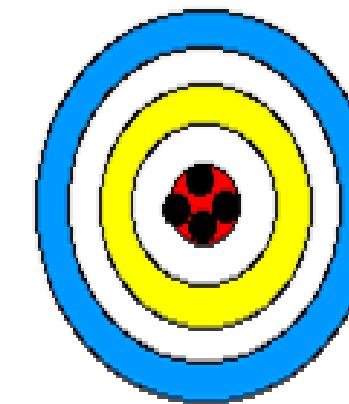
Non valide
Non fiable



Non valide
Fiable



Validé
Non fiable



Validé
Fiable

Fiabilité: cohérence des instruments de mesure

Mesurer la cohérence
d'un instrument de
mesure

Alpha de cronbach

Satisfaisant
si supérieur
à 0,6

Peut être
amélioré en
supprimant un
item

Fiabilité de la mesure : intention to buy more

Sur ce site internet, je serai tenté(e) d'acheter plus souvent des produits

Sur ce site internet, je pourrai acheter plus de produit

Sur ce site internet, je pourrai avoir envie d'acheter plus fréquemment des produits

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.947	3

Inter-Item Correlation Matrix

	buymore1	buymore2	buymore3
buymore1	1.000	.871	.862
buymore2	.871	1.000	.838
buymore3	.862	.838	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
buymore1	6.56	12.954	.904	.818	.912
buymore2	6.55	13.224	.885	.788	.926
buymore3	6.45	13.313	.879	.775	.931

Validité des mesures

- **Validité interne**
 - La relation est-elle causale ?
- **Validité externe**
 - Peut-on généraliser les résultats ?
- **Validité des construits**
 - La mesure identifie-t-elle bien le phénomène ?
- **Validité des conclusions**
 - Y a-t-il une relation significative entre les variables ?

A vérifier avant la collecte des données

A vérifier à l'aide des analyses de données

Validité des échelles de mesure

Analyse en composantes principales (ACP), elle consiste à résumer des variables quantitatives par des nouvelles variables appelées composantes principales, non corrélées entre elles.



Combien d'axes
faut-il retenir ?

Comment interpréter
les axes ?

Quelle est la qualité
de l'analyse?

ACP : résumé de 3 concepts

Attitude

Cette communication de Bonux me plaît.

Cette communication me conduit à penser que Bonux est une bonne marque.

Cette communication me donne une impression favorable de Bonux.

Recommandation

Si je devais conseiller une marque de lessive, cette communication m'inciterait à recommander Bonux.

Si une personne me demande mon avis sur une marque de lessive, cette communication m'inciterait à lui conseiller Bonux.

Attachement à la marque

J'ai beaucoup d'affection pour la marque Bonux.

Je suis attaché à la marque Bonux.

Je suis attiré par la marque Bonux.

Penser à la marque Bonux m'apporte beaucoup de plaisir.

ACP : résumé de 4 concepts

Intention d'achat

J'ai de fortes chances d'acheter ce produit

Je suis susceptible d'acheter ce produit

J'ai la ferme intention d'acheter ce produit

Recommandation

Je pourrai recommander ce site de seconde main pour acheter {{ Q9 }} en seconde main

Je pourrai parler à mon entourage de ce site de seconde main de pour acheter {{ Q9 }} en seconde main

Achat impulsif

J'achèterai spontanément ce produit de seconde main

La vie est trop courte pour ne pas se faire plaisir décrit la façon dont j'achèterai ce produit

J'achèterai ce produit sans réfléchir

« Je le vois, je l'achète » décrit comment j'achèterai ce produit

Intention « d'acheter plus »

Sur ce site, je serai tenté(e) d'acheter plus souvent des produits que prévu

Sur ce site, je pourrai acheter plus de produit que prévu

Sur ce site, je pourrai avoir envie d'acheter plus fréquemment des produit que prévu

ACP: Qualité de représentation avec 3 axes

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
purinte1	3.18	1.916	202
purinte2	3.38	1.951	202
purinte3	2.77	1.756	202
impulsv1	2.35	1.675	202
impulsv2	2.69	1.827	202
impulsv3	1.97	1.416	202
impulsv4	1.93	1.418	202
buymore1	3.22	1.893	202
buymore2	3.23	1.880	202
buymore3	3.33	1.875	202
recowbs1	4.58	1.735	202
recowbs2	4.52	1.774	202

Communalities

	Initial	Extraction
purinte1	1.000	.836
purinte2	1.000	.710
purinte3	1.000	.850
impulsv1	1.000	.802
impulsv2	1.000	.689
impulsv3	1.000	.773
impulsv4	1.000	.734
buymore1	1.000	.912
buymore2	1.000	.894
buymore3	1.000	.893
recowbs1	1.000	.901
recowbs2	1.000	.880

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ACP: nombre de facteurs retenus

valeur propre > 1

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.230	60.250	60.250	7.230	60.250	60.250	4.703	39.191	39.191
2	1.523	12.695	72.945	1.523	12.695	72.945	2.810	23.419	62.611
3	1.120	9.332	82.277	1.120	9.332	82.277	2.360	19.667	82.277
4	.690	5.752	88.029						
5	.379	3.156	91.186						
6	.261	2.179	93.365						
7	.190	1.581	94.945						
8	.158	1.318	96.263						
9	.131	1.095	97.359						
10	.129	1.073	98.431						
11	.098	.820	99.252						
12	.090	.748	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ACP: signification des axes

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
purinte1	.742	.245	.474
purinte2	.704	.210	.413
purinte3	.832	.163	.363
impulsv1	.840	.241	.193
impulsv2	.757	.329	.086
impulsv3	.831	.288	-.022
impulsv4	.793	.323	.022
buymore1	.349	.859	.231
buymore2	.310	.859	.244
buymore3	.315	.857	.243
recowbs1	.147	.276	.896
recowbs2	.165	.199	.902

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

ACP: Qualité de représentation avec 4 axes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
purinte1	3.18	1.916	202
purinte2	3.38	1.951	202
purinte3	2.77	1.756	202
impulsv2	2.69	1.827	202
impulsv3	1.97	1.416	202
impulsv4	1.93	1.418	202
buymore1	3.22	1.893	202
buymore2	3.23	1.880	202
buymore3	3.33	1.875	202
recowbs1	4.58	1.735	202
recowbs2	4.52	1.774	202

Communalities

	Initial	Extraction
purinte1	1.000	.933
purinte2	1.000	.914
purinte3	1.000	.884
impulsv2	1.000	.725
impulsv3	1.000	.883
impulsv4	1.000	.857
buymore1	1.000	.917
buymore2	1.000	.899
buymore3	1.000	.897
recowbs1	1.000	.944
recowbs2	1.000	.949

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ACP: nombre de facteurs retenus

Nombre d'axes fixes (4)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.568	59.705	59.705	6.568	59.705	59.705	2.730	24.822	24.822
2	1.446	13.150	72.855	1.446	13.150	72.855	2.634	23.946	48.768
3	1.099	9.987	82.841	1.099	9.987	82.841	2.436	22.150	70.918
4	.689	6.263	89.104	.689	6.263	89.104	2.000	18.186	89.104
5	.372	3.385	92.489						
6	.199	1.812	94.301						
7	.170	1.543	95.844						
8	.135	1.228	97.072						
9	.129	1.176	98.248						
10	.103	.932	99.180						
11	.090	.820	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ACP: signification des axes

	Component			
	1	2	3	4
purinte1			.805	
purinte2			.863	
purinte3			.754	
impulsv2		.721		
impulsv3		.870		
impulsv4		.853		
buymore1	.863			
buymore2	.863			
buymore3	.860			
recowbs1			.906	
recowbs2			.928	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Attitude



Attachement

Recommandation

ANALYSES DE DONNEES

**Vérification des variables manipulées
(manipulation check)**

Manipulation check

- Il est nécessaire de **contrôler la validité de la manipulation**
- La vérification de la manipulation peut se faire en amont avec un pré-test et elle doit se faire lors de l'expérimentation réelle.
- Les questions pour vérifier la manipulation sont généralement posées juste après la manipulation
- Il est également nécessaire de mesurer **la crédibilité des scénarios** soumis aux répondants: « La situation que l'on vient de me décrire est crédible ... réaliste »



Manipulation check : Price (high/low)

Rapport

Price		PRICELOW	PRICEHIGH
Low Price	Moyenne	6,4592	1,3469
	N	49	49
	Ecart type	,87104	,69375
High Price	Moyenne	1,9000	5,8700
	N	50	50
	Ecart type	1,46036	1,46667
Total	Moyenne	4,1566	3,6313
	N	99	99
	Ecart type	2,58592	2,54509

Mesures d'association

	Eta	Eta carré
PRICELOW * Price	,886	,785
PRICEHIGH * Price	,893	,798

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
PRICELOW * Price	Entre groupes	(Combinée)	514,405	1	514,405	354,086	,000
	Intra-groupes		140,918	97	1,453		
	Total		655,323	98			
PRICEHIGH * Price	Entre groupes	(Combinée)	506,286	1	506,286	382,156	,000
	Intra-groupes		128,507	97	1,325		
	Total		634,793	98			

Manipulation check circularity

Dans le texte que vous venez de lire. Quelles sont les caractéristiques du site internet ?

C'est un site internet de la marque qui propose des produits de luxe neufs aux tarifs habituels (Officiel 100)

C'est le site internet de la marque qui propose ses produits neufs à prix réduits (Privé 30)

C'est le site internet de la marque qui propose ses produits en seconde main à prix réduits (second hand 30)

C'est un site internet de la marque qui propose des produits de luxe de seconde main à prix réduits (second hand 100)

Tableau croisé scenario * manipu1

		manipu1			Total
scenario	X_Prive_30	X Prive	X Officiel	X Second hand low price	
		Effectif	49	2	53
	X_Officiel_100	% dans scenario	92,5%	3,8%	3,8% 0,0% 100,0%
		Effectif	0	50	0 0,0% 100,0%
	X_SecondHand_30	% dans scenario	0,0%	100,0%	0,0% 0,0% 100,0%
		Effectif	0	0	49 0,0% 0,0%
	X_SecondHand_100	% dans scenario	0,0%	0,0%	100,0% 0,0% 100,0%
		Effectif	0	0	50 0,0% 0,0%
Total		% dans scenario	24,3%	25,7%	202 25,2% 24,8% 100,0%

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	575,656 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	526,057	9	,000
N d'observations valides	202		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 11,89.

ANALYSES DE DONNEES

Test d'hypothèses



2. Hypothesis Development

2.1 How does the circular luxury product impact the consumer attitude and behaviors

H1. (i) The hedonic, (ii) economic and (iii) criticism motivations are higher for the circular luxury product (vs regular luxury product).

H3. The circular luxury product generates (i) a higher social risk and (ii) a lower impostor feeling (vs regular luxury product).

H4. The circular luxury product generates (i) lower brand exclusivity, and (ii) higher brand admiration (vs regular luxury product).

H5. The circular luxury product generates higher intention to buy more (vs regular luxury product).

Research design

	Low price	High price
Regular luxury products	Scenario 1 N = 53	Scenario 3 N = 50
Circular luxury products	Scenario 2 N = 49	Scenario 4 N = 50

We manipulate the product circularity and the price

Total = 202

Circularité des produits de luxe et motivations des individus (MANOVA)

Report

EcoFrd		MTVHEDO	MTVECNM	MTVCRIT
LowEco	Mean	3.5485	4.3592	2.6796
	N	103	103	103
	Std. Deviation	1.53954	1.45086	1.42690
HighEco	Mean	4.7071	4.5859	4.2677
	N	99	99	99
	Std. Deviation	1.41423	1.68886	1.40073
Total	Mean	4.1163	4.4703	3.4579
	N	202	202	202
	Std. Deviation	1.58588	1.57218	1.61964

Circularité des produits de luxe et motivations des individus (MANOVA)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MTVHEDO * EcoFrd	Between Groups	(Combined)	67.754	1	67.754	30.955	.000
	Within Groups		437.762	200	2.189		
	Total		505.516	201			
MTVECNM * EcoFrd	Between Groups	(Combined)	2.593	1	2.593	1.049	.307
	Within Groups		494.229	200	2.471		
	Total		496.822	201			
MTVCRIT * EcoFrd	Between Groups	(Combined)	127.309	1	127.309	63.661	.000
	Within Groups		399.959	200	2.000		
	Total		527.267	201			

Circularité du produit de luxe et motivations des individus (MANOVA)

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
MTVHED0 * EcoFrd	.366	.134
MTVECNM * EcoFrd	.072	.005
MTVCRIT * EcoFrd	.491	.241

Circularité du produit de luxe et perceptions des individus (MANOVA)

Report

EcoFrd		SYMBLAD	SOCLRES	IMPOST	SOCLRISK
LowEco	Mean	3.7233	2.6796	3.0607	2.5170
	N	103	103	103	103
	Std. Deviation	1.65050	1.44355	1.50223	1.45869
HighEco	Mean	3.6641	3.8636	2.4899	2.1136
	N	99	99	99	99
	Std. Deviation	1.49069	1.66264	1.57342	1.42198
Total	Mean	3.6943	3.2599	2.7809	2.3193
	N	202	202	202	202
	Std. Deviation	1.57058	1.66053	1.56014	1.45138

Circularité des produits de luxe et perceptions des individus (MANOVA)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SYMBLAD * EcoFrd	Between Groups	(Combined)	.177	1	.177	.071	.790
	Within Groups		495.634	200	2.478		
	Total		495.811	201			
SOCLRES * EcoFrd	Between Groups	(Combined)	70.769	1	70.769	29.276	.000
	Within Groups		483.461	200	2.417		
	Total		554.230	201			
IMPOST * EcoFrd	Between Groups	(Combined)	16.446	1	16.446	6.957	.009
	Within Groups		472.798	200	2.364		
	Total		489.244	201			
SOCLRISK * EcoFrd	Between Groups	(Combined)	8.213	1	8.213	3.956	.048
	Within Groups		415.192	200	2.076		
	Total		423.405	201			

Circularité des produits de luxe et perceptions des individus (MANOVA)

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
SYMBLAD * EcoFrd	.019	.000
SOCLRES * EcoFrd	.357	.128
IMPOST * EcoFrd	.183	.034
SOCLRISK * EcoFrd	.139	.019

Circularité des produits de luxe et attitude des individus (MANOVA)

Report

EcoFrd		PURINTE	IMPULSV	BUYMORE	RECWBS
LowEco	Mean	3.0777	2.3495	3.5437	4.6117
	N	103	103	103	103
	Std. Deviation	1.75405	1.50263	1.72322	1.63139
HighEco	Mean	3.1380	2.0337	2.9663	4.4899
	N	99	99	99	99
	Std. Deviation	1.80577	1.27464	1.82045	1.78426
Total	Mean	3.1073	2.1947	3.2607	4.5520
	N	202	202	202	202
	Std. Deviation	1.77541	1.40107	1.79065	1.70484

Circularité des produits de luxe et attitude de individus (MANOVA)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PURINTE * EcoFrd	Between Groups	(Combined)	.184	1	.184	.058	.810
	Within Groups		633.381	200	3.167		
	Total		633.565	201			
IMPULSV * EcoFrd	Between Groups	(Combined)	5.036	1	5.036	2.586	.109
	Within Groups		389.527	200	1.948		
	Total		394.563	201			
BUYMORE * EcoFrd	Between Groups	(Combined)	16.827	1	16.827	5.362	.022
	Within Groups		627.663	200	3.138		
	Total		644.491	201			
RECWBS * EcoFrd	Between Groups	(Combined)	.748	1	.748	.257	.613
	Within Groups		583.456	200	2.917		
	Total		584.204	201			

Circularité des produits de luxe et attitude des individus (MANOVA)

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
PURINTE * EcoFrd	.017	.000
IMPULSV * EcoFrd	.113	.013
BUYMORE * EcoFrd	.162	.026
RECWWS * EcoFrd	.036	.001

Circularité des produits de luxe et évolution de la relation marque-consommateurs (MANOVA)

Report

EcoFrd		Report			
		EVO_BRDEX CL	EVO_BRDAD M	EVO_BRDRE LA	EVO_BRDIDE N
LowEco	Mean	4.7621	4.4466	4.5631	4.4126
	N	103	103	103	103
	Std. Deviation	1.55432	1.07765	1.01517	1.08562
HighEco	Mean	3.9091	4.8081	4.8182	4.5404
	N	99	99	99	99
	Std. Deviation	1.01359	1.09430	1.18597	1.14882
Total	Mean	4.3441	4.6238	4.6881	4.4752
	N	202	202	202	202
	Std. Deviation	1.38190	1.09818	1.10683	1.11609

Circularité des produits de luxe et évolution de la relation marque-consommateurs (MANOVA)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EVO_BRDEXCL * EcoFrd	Between Groups	(Combined)	36.734	1	36.734	21.166	.000
	Within Groups		347.104	200	1.736		
	Total		383.838	201			
EVO_BRDADM * EcoFrd	Between Groups	(Combined)	6.596	1	6.596	5.594	.019
	Within Groups		235.810	200	1.179		
	Total		242.406	201			
EVO_BRDRELA * EcoFrd	Between Groups	(Combined)	3.284	1	3.284	2.704	.102
	Within Groups		242.956	200	1.215		
	Total		246.240	201			
EVO_BRDIDEN * EcoFrd	Between Groups	(Combined)	.824	1	.824	.661	.417
	Within Groups		249.552	200	1.248		
	Total		250.376	201			

Circularité des produits de luxe et évolution de la relation marque-consommateurs (MANOVA)

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
EVO_BRDEXCL * EcoFrd	.309	.096
EVO_BRDADM * EcoFrd	.165	.027
EVO_BRDRELA * EcoFrd	.115	.013
EVO_BRDIDEN * EcoFrd	.057	.003

2. Hypothesis Development

2.3 Moderator hypothesis

H6. The positive impact of the circular luxury product on the intention to buy more is higher when the product price is low (vs high price)

H7. The circular luxury product generates a higher consumer valorisation when the product price is low (vs high price), while the luxury brand new product generates a higher consumer valorisation when the price is high (vs low price).

2.3 Mediator hypothesis

H8. The social responsibility feeling mediates positively the impact of the luxury brand second hand on the intention to buy more

Interaction circularité des produits de luxe X niveau de prix ET intention d'acheter plus (2 ways ANOVA)

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
EcoFrd	1	LowEco	103
	2	HighEco	99
Price	1	Low Price	102
	2	High Price	100

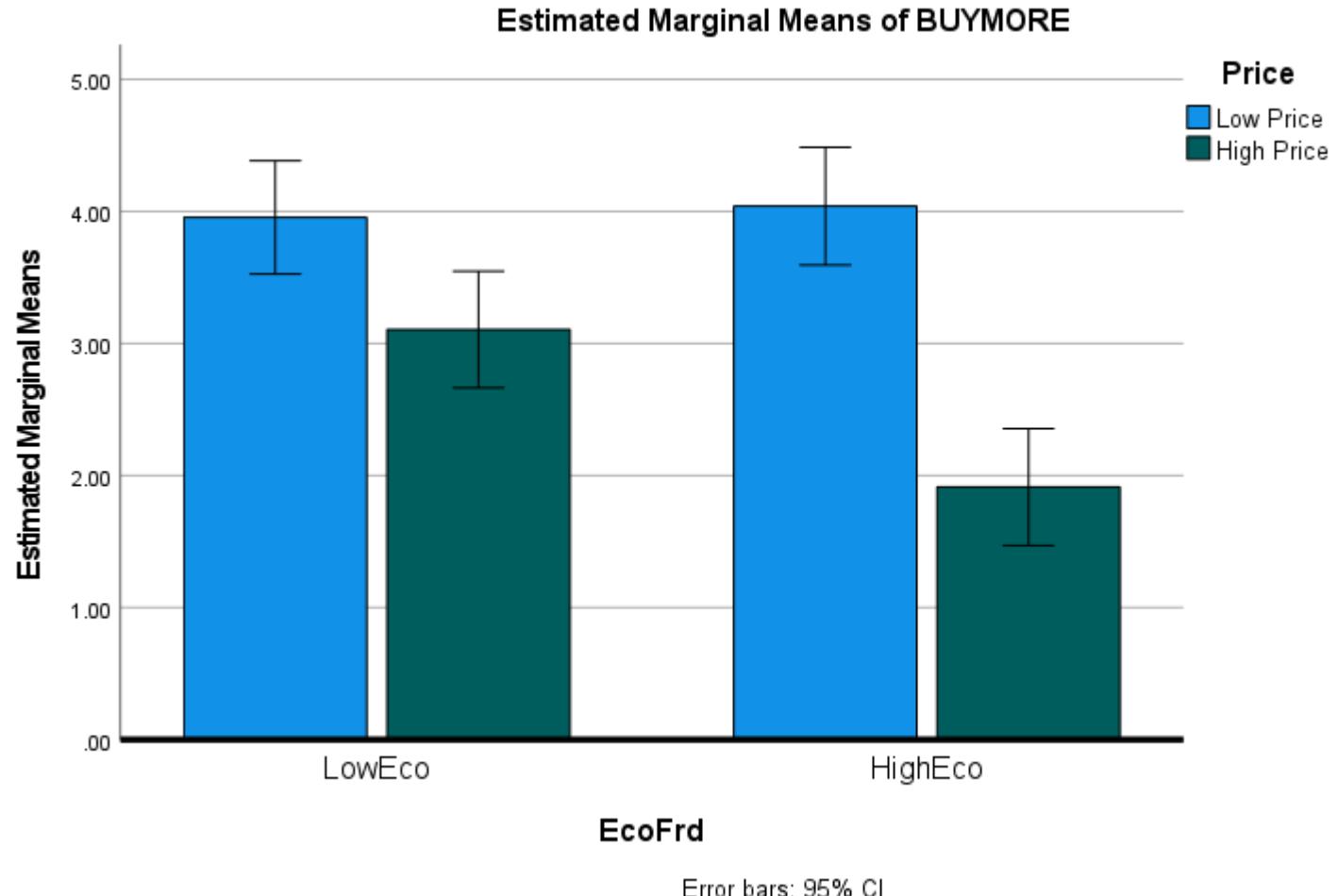
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: BUYMORE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	147.397 ^a	3	49.132	19.570	.000
Intercept	2137.301	1	2137.301	851.320	.000
EcoFrd	15.500	1	15.500	6.174	.014
Price	111.778	1	111.778	44.523	.000
EcoFrd * Price	20.608	1	20.608	8.209	.005
Error	497.093	198	2.511		
Total	2792.222	202			
Corrected Total	644.491	201			

a. R Squared = ,229 (Adjusted R Squared = ,217)

Interaction entre circularité des produits de luxe X niveau de prix (2 ways ANOVA)



Interaction entre circularité des produits de luxe X niveau de prix ET valeur ajoutée symbolique (2 ways ANOVA)

Between-Subjects Factors			
	Value	Label	N
EcoFrd	1	LowEco	103
	2	HighEco	99
Price	1	Low Price	102
	2	High Price	100

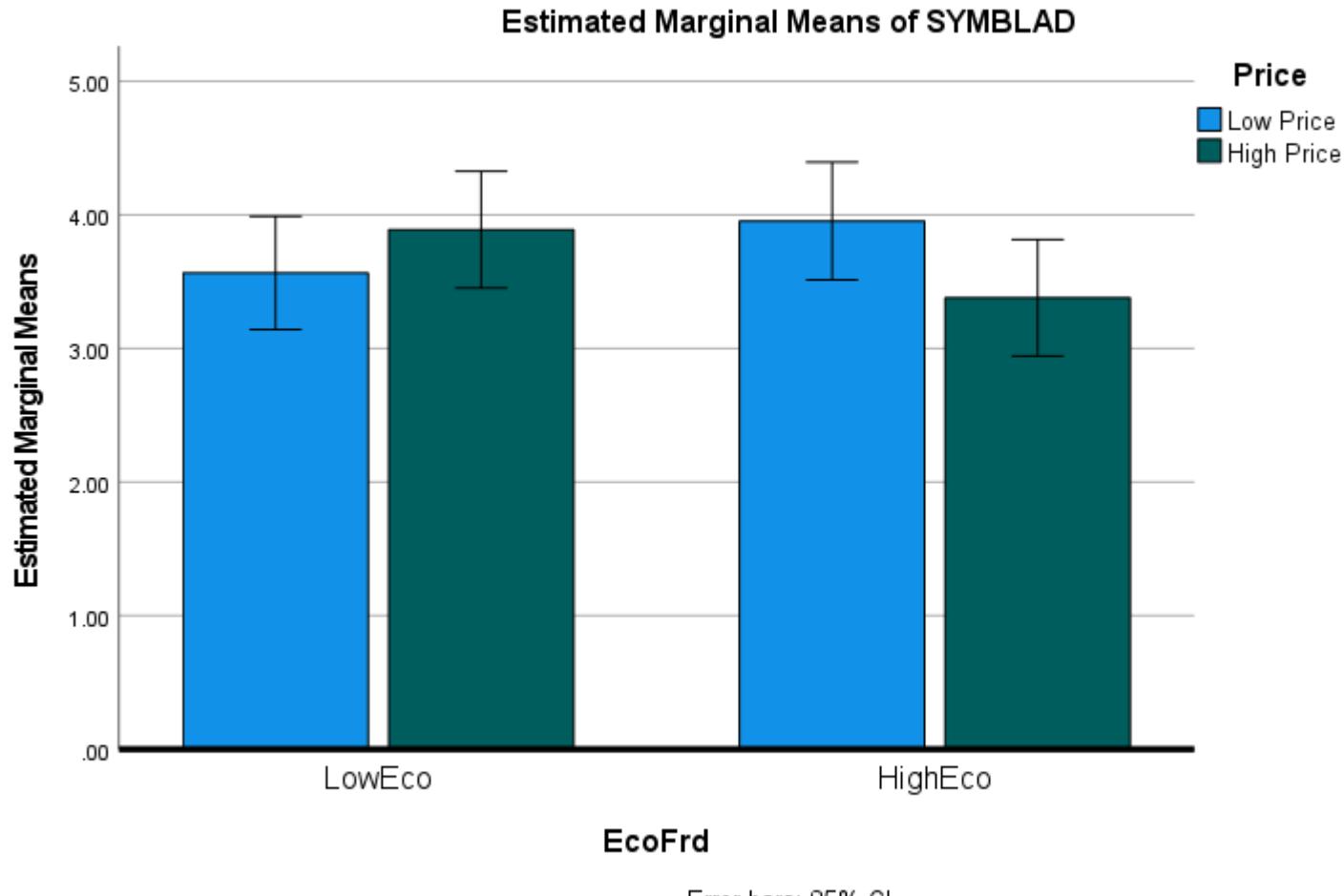
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: SYMBLAD

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	11.033 ^a	3	3.678	1.502	.215
Intercept	2759.314	1	2759.314	1126.999	.000
EcoFrd	.188	1	.188	.077	.782
Price	.789	1	.789	.322	.571
EcoFrd * Price	10.173	1	10.173	4.155	.043
Error	484.778	198	2.448		
Total	3252.688	202			
Corrected Total	495.811	201			

a. R Squared = ,022 (Adjusted R Squared = ,007)

Interaction entre circularité des produits de luxe X niveau de prix ET valeur ajoutée symbolique (2 ways ANOVA)



Merci de votre attention

