

Approche hypothético déductive et expérimentations

Partie 1

Géraldine Michel

michel.iae@univ-paris1.fr

<http://chaire.marquesetvaleurs.org>

Twitter: @michelbranding

Instagram: brandsvalues



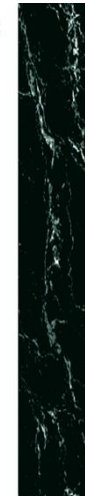
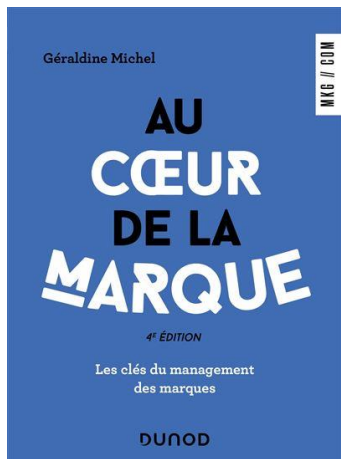
Géraldine Michel

- **Professeur IAE de Paris en Marketing**
 - Directrice de la recherche IAE Paris-Sorbonne
 - Directrice de la chaire Marques & Valeurs
 - Responsable MBA Beijing
 - Rédactrice en chef de Décisions Marketing (2017-2021)



- **Publications**

- 35 articles académiques (*Journal of Business Research, Psychology & Marketing, JPSSM, JAR, RAM, DM*)



Sommaire

- **L'approche hypothético-déductive**
 - La revue de la littérature, cadre théorique
 - La formulation des hypothèses
 - Le principe de mesure
- **Le design de recherche des expérimentations**
 - Etudes par sondages
 - Expérimentations
- **Les analyses de données pour les expérimentations**
 - ANOVA,
 - MANOVA, MANCOVA
 - PROCESS

Evrard, Pras et Roux (2008), Market Etudes et Recherches en Marketing, éditions Dunod.

Approche hypothético-déductive



Approche hypothético-déductive

L'approche hypothético-déductive consiste à émettre des hypothèses, à recueillir des données, puis à tester les résultats obtenus pour réfuter ou appuyer les hypothèses. Elle contraste avec d'autres approches comme l'approche inductive ou la recherche dite enracinée.

Approche hypothético-déductive

1. Problématique de Gestion
2. Revue de la littérature + Gap théorique
3. Questions de recherche
4. Formulation des hypothèses / Modèle
5. Méthodologie expérimentale
 - a. Mesure des concepts
 - b. Collectes de données
 - c. Analyses de données

Problématiques

- Sur les réseaux sociaux, comment les compliments que les marques adressent aux internautes influencent les observateurs ?
- Comment la mention négative d'une marque dans une chanson de rap influence l'attitude envers la marque ?

Revue de la littérature

- Quels sont les résultats des études antérieures qui traitent de problématiques similaires ?
- Quels sont les cadres théoriques mobilisés par les recherches antérieures qui traitent de ce sujet ?
- Quelles sont les méthodologies utilisées par les recherches antérieures qui traitent de ce sujet ?

Questions de recherche

Problématiques

- Sur les réseaux sociaux, comment les compliments que les marques adressent aux internautes influencent les observateurs ?
- Comment la mention négative d'une marque dans une chanson de rap influence l'attitude envers la marque ?

Questions de recherche

- En quoi les compliments des marques peuvent générer de la jalousie pour les observateurs ?
- Quelles sont les marques qui génèrent davantage un sentiment de jalousie ?
- En quoi la critique des marques dans le rap peut favoriser une attitude positive envers la marque ?

Cadre théorique

Selon les conclusions de la revue de littérature, identifier un cadre théorique qui permettra de traiter la problématique avec un nouvel angle (les lunettes pour regarder le phénomène qui vous étudiez)

Exemples théorie

Effet boomrang : The boomerang effect occurs when a strategic message generates the opposite attitude or behavior that was originally intended (Cho and Salomon, 2007; Hovland, Janis and Kelly, 1953).

FaceWork theory : maintaining their own face while ensuring the other participants do not lose face (Goffman 1955). To achieve this dual mission, they avoid or face-threatening acts (FTA) and produce face-flattering acts (FFA).

Justification et formulation des hypothèses

- Les hypothèses doivent être justifiées par la littérature et le cadre théorique mobilisé
- Les hypothèses doivent être formulées de façon à être falsifiables
- Une fois énoncée, une hypothèse doit être étudiée, confrontée à des données empiriques pour être acceptée ou rejetée.
- Il est important de préciser le sens positif ou négatif de l'hypothèse

Justification et formulation des hypothèses

Exemples

- In our context, a boomerang effect may take place when a negative brand mention is delivered by a rapper, as negative brand mentions are less expected and could be perceived as an attempt of emotion manipulation. Creating this way, an opposite attitude or behavior towards the brand can occur. Therefore, we formulate the following hypothesis:
- **H1:** A negative brand mention delivered by a rapper influences more positively the (a) attitude towards the brand, (b) Word of mouth about the brand, (c) Purchase intention of brand's products than a positive brand mention.

Justification et formulation des hypothèses

Exemples

- Just as flattery use renders interactive human communication more fluent and conducive to conversational enjoyment, we expect that consumers observing a brand flattery will be more open to pursuing an interaction with the brand and to engaging with it more online. We thus formally posit:
- **H1:** Brand engagement is higher when brands use flattery in social media conversations relative to when they do not.

Méthode expérimentale



Les spécificités de l'approche expérimentale

- Manipulation de certaines variables
- Mettre en évidence des relations de cause à effet
- Comparaison de différents groupes de traitements

Le langage des variables

- **Concepts** : c'est un construit abstraite que se fait l'esprit humain d'un objet de pensée (satisfaction, confiance, performance, ...), il est mesuré.
- **Variable dépendante** (ou à expliquer) est la variable que l'on cherche à expliquer.
- **Variable indépendante** (ou explicative) est la variable supposée être explicative de la variable dépendante. **Elle est manipulée dans l'expérimentation**
- **Variable manipulée** est une variable qui est directement manipulée par le chercheur. Elle ne peut jamais être une variable dépendante.
- **Variable de contrôle** est une variable qui est contrôlée par le chercheur et pré-testée avant l'expérimentation réelle. C'est une constante intégrée au modèle. Elle va permettre de neutraliser l'effet d'une variable (ex: on interroge que des femmes, on étudie que les entreprises du secteur alimentaire)

Variables manipulées

Questions de recherche

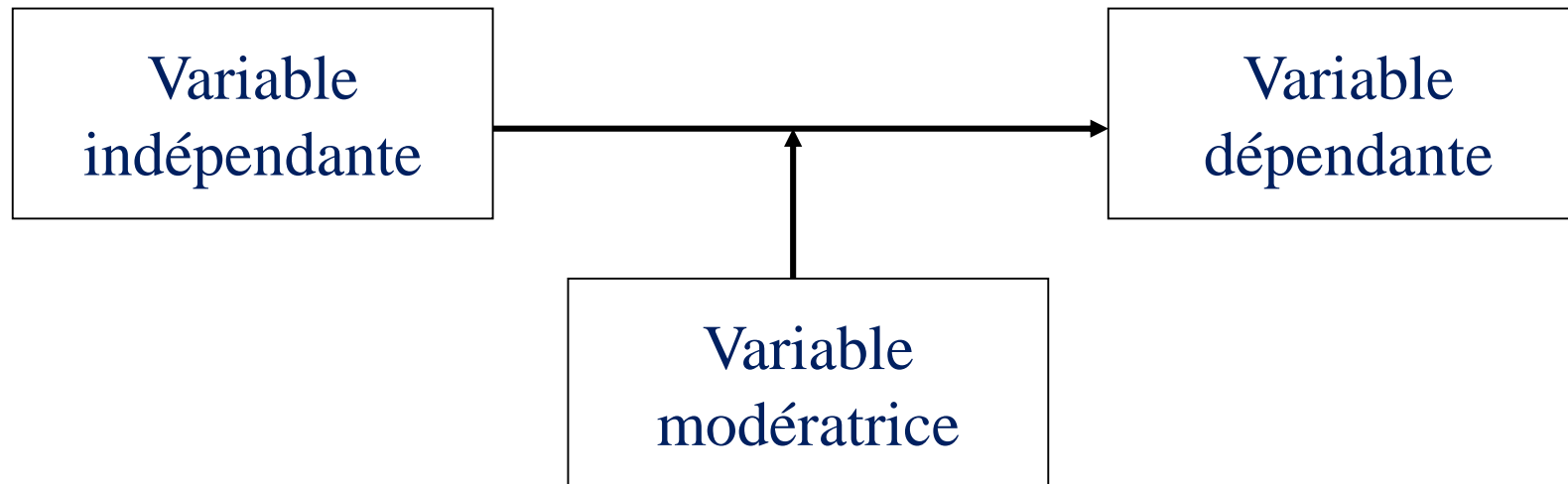
- En quoi les compliments des marques peuvent générer de la jalousie pour les observateurs ?
- Quelles sont les marques qui génèrent davantage un sentiment de jalousie ?
- En quoi la critique des marques dans le rap peut favoriser une attitude positive envers la marque?

Variables manipulées

- Manipulation du compliment d'une marque sur les réseaux sociaux (pas de compliment / faible compliment / fort compliment)
- Manipulation de la mention de marque dans la chanson de rap (critique de marque / valorisation de la marque)

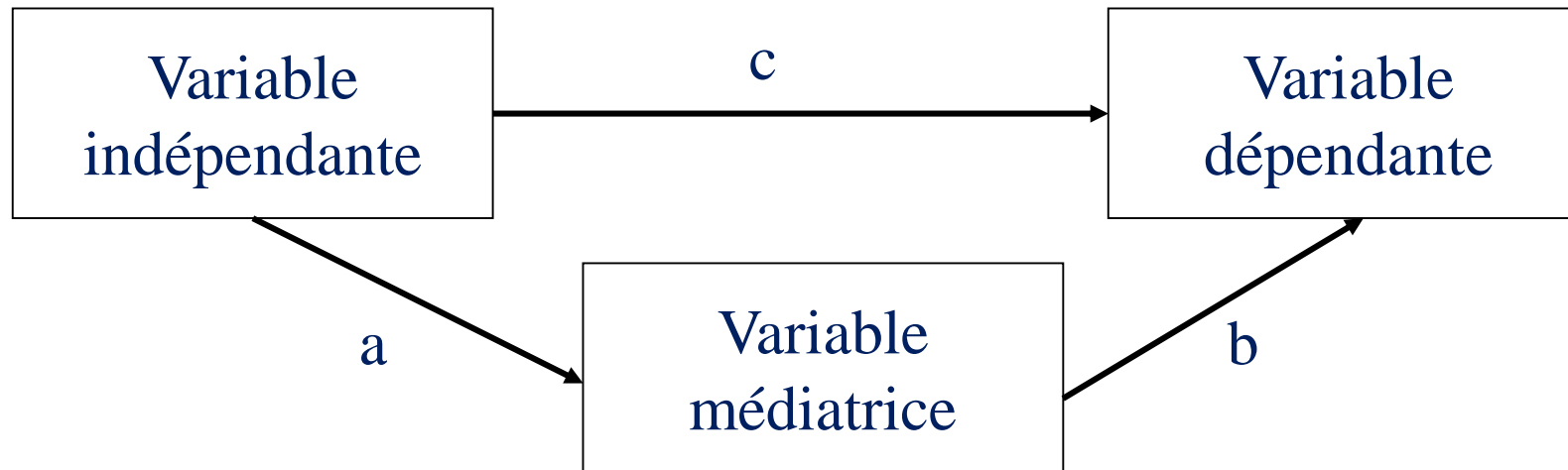
Variable modératrice

Variable modératrice: le modèle modérateur suppose qu'une relation entre 2 variables est liée à la valeur d'une 3^e variable (valeur modératrice)



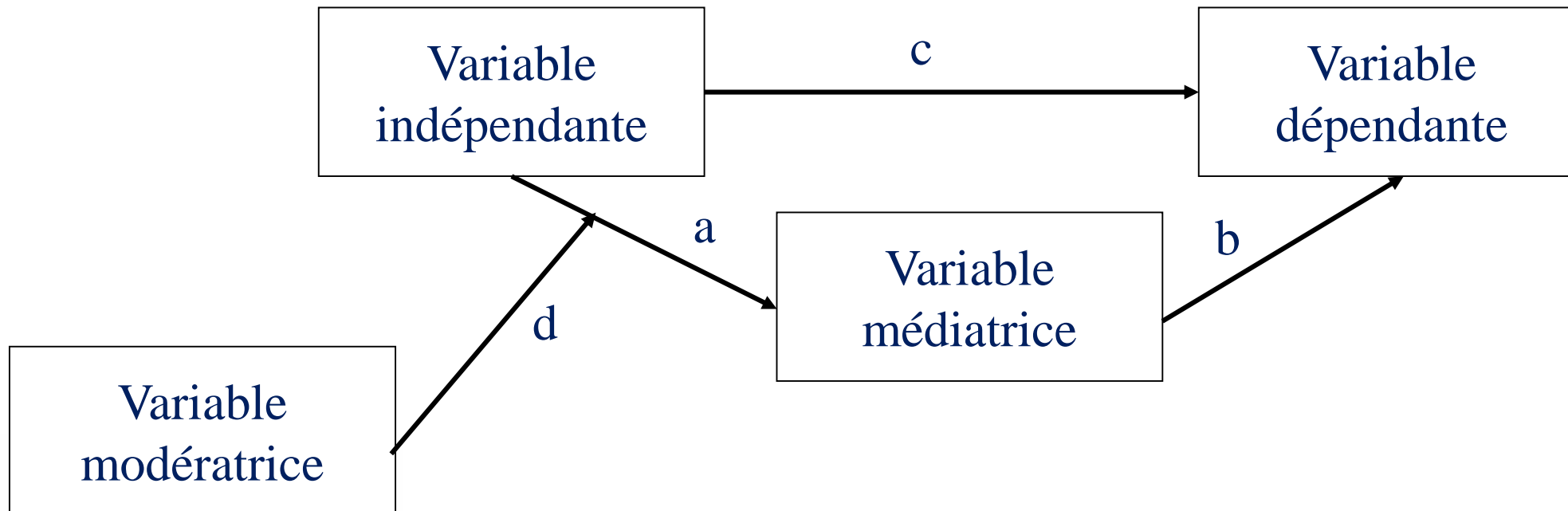
Variables médiatrices

Variable médiatrice: il existe une variable intermédiaire entre les variables indépendante et dépendante, qui transmet les effets de la première sur la seconde



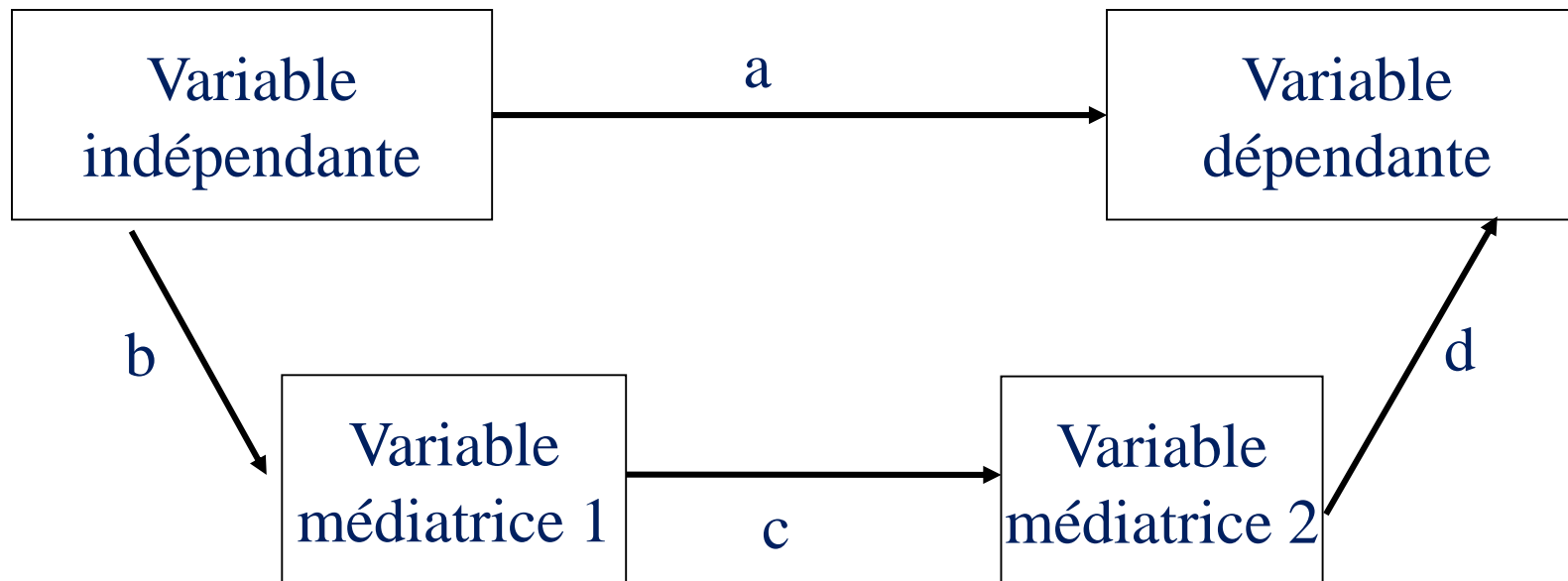
Modération d'une médiation

Variable médiatrice: il existe une variable intermédiaire entre les variables indépendante et dépendante, qui transmet les effets de la première sur la seconde



Double médiation

Variable médiatrice: il existe une variable intermédiaire entre les variables indépendante et dépendante, qui transmet les effets de la première sur la seconde



Les plans expérimentaux



Les principes de l'expérimentation

- Manipulation des variables indépendantes ou modératrices (prix, humour de la publicité, crédibilité du message, etc.)
- Les variables modératrices peuvent être mesurées ou manipulées
- Les variables dépendantes sont mesurées (ventes, attachement, bouche à oreille, bien-être, etc.)
- Définir le plan d'expérience

Design expérimental

- **Une seule variable indépendante manipulée** : one way design
- **Au moins deux variables indépendantes manipulées** : plan factoriel
- **Un plan factoriel 2 x 2** : signifie deux variables manipulées, la 1^{er} variable a deux modalités (rond / carré), la seconde variable à 2 modalités (rouge, noir)
- **Un plan factoriel 2 x 3** : signifie deux variables manipulées, la 1^{er} variable a deux modalités (rond / carré), la seconde variable à 3 modalités (rouge, blanc, bleu)

Le langage du design de recherche

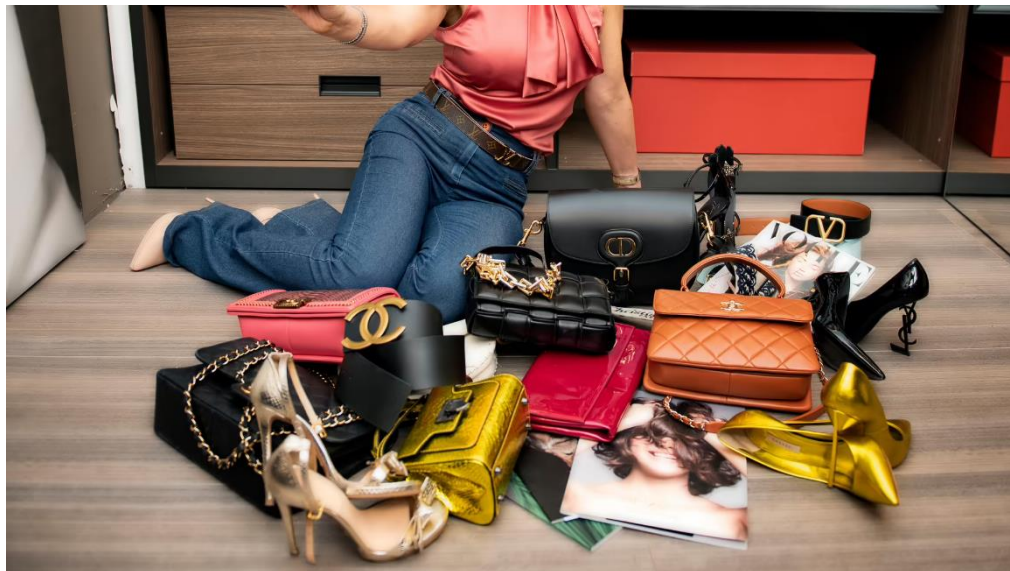
- Lorsque les sujets sont affectés à une seule condition expérimentale, **le design est dit inter-sujet ou between subject** (pas d'effet d'ordre, + de personne à interroger)
- Lorsque les sujets sont affectés à une toutes les conditions expérimentales, **le design est dit intra-sujet ou within subject** (effet d'ordre, - de personne à interroger)
- Lorsqu'il existe plusieurs variables indépendantes manipulées, on peut avoir un **design mixte ou inter-sujet ou intra-sujet**

Comment manipuler les variables indépendantes

- Il existe de nombreuses façons de manipuler les variables
- Stimuli : Les individus sont face à un stimuli (vue, ouïe, touché, odorat, lecture de textes, etc.). Création d'un site internet dédié pour l'expérimentation
- Scénario : Les individus se projettent dans une situation énoncée par le chercheur
- Objet fictif ou réel: marques, produits, entreprises fictifs ou réels

EXEMPLE D'UNE RECHERCHE EXPERIMENTALE

EXEMPLE D'UNE RECHERCHE HYPOTHETICO-DEDUCTIVE



SECOND-HAND LUXURY: COMPARING CONSUMER ATTITUDES TOWARD CIRCULAR AND REGULAR LUXURY PRODUCTS

The circular economy is now a fully-fledged strategy in an eco-responsible approach. In the luxury market, more and more second-hand luxury products are being sold through **third-party platforms or directly by luxury brands**. While previous studies have highlighted the main motivations for buying second-hand luxury goods, little is known about the impact of these second-hand offers on consumer attitudes towards brands. **Based on one study of 205 individuals**, this research shows firstly that **second-hand circular luxury goods generate a higher intention “to buy more” than regular new luxury goods**. Secondly, our results show that the sale of circular luxury products generates more brand recommendations and a stronger relationship with the brand than when brands only offer new regular luxury products. More importantly, this study reveals that the purchase of circular luxury products allows people to feel more socially responsible, which positively influences consumers' attitude towards the luxury brand offering second-hand products compared to a luxury brand offering only regular new luxury products. Finally, **it appears that this mediation of social responsibility tends to encourage consumerist behaviors which may call into question the virtue of circularity**. We conclude the research by highlighting the literature and managerial contributions.

1. Literature review

1.1 The Luxury Consumption

1.2 The second hand consumption

1.3 Second hand in the luxury sector

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).

H2. The circular luxury product generates (i) a higher social risk and (ii) a lower impostor feeling (vs regular luxury product).

H3. The circular luxury product generates (i) lower brand exclusivity, and (ii) higher brand admiration (vs regular luxury product).

H4. The circular luxury product generates higher intention to buy more (vs regular luxury product).

2. Hypothesis Development

2.3 Moderator hypothesis

H5. 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)

H6. 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

H7. The social responsibility feeling mediates positively the impact of the luxury brand second hand on the intention to buy more

DESIGN DE RECHERCHE

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 manipulated the luxury product circularity and the price level

Total = 202

Regular luxury product / low price

Veillez lire attentivement le texte afin de vous immerger dans la situation qui est ici présentée. Les questions suivantes porteront sur cette histoire particulière.

La marque de luxe que vous avez choisie lance une offre dite "Privé" qui propose ses vêtements et accessoires de mode **neufs à prix réduits**.

L'authenticité et la qualité des produits sont garanties par la marque de luxe.

Circular luxury product / low price

Veillez lire attentivement le texte afin de vous immerger dans la situation qui est ici présentée. Les questions suivantes porteront sur cette histoire particulière.

La marque de luxe que vous avez choisie lance une offre dite « Eco » qui propose ses vêtements et accessoires de mode **en seconde main à prix réduits**.

La marque de luxe offre une sélection de produits authentifiée et garantit la qualité des produits (par exemple pas de taches ni de déchirures).

Regular luxury product / High price

Veillez lire attentivement le texte afin de vous immerger dans la situation qui est ici présentée. Les questions suivantes porteront sur cette histoire particulière.

La marque de luxe que vous avez choisie offre sur son site e-commerce ses vêtements et accessoires de mode **neufs aux prix habituels de la marque.**

L'authenticité et la qualité des produits sont garanties par la marque de luxe.

Circular luxury product / High price

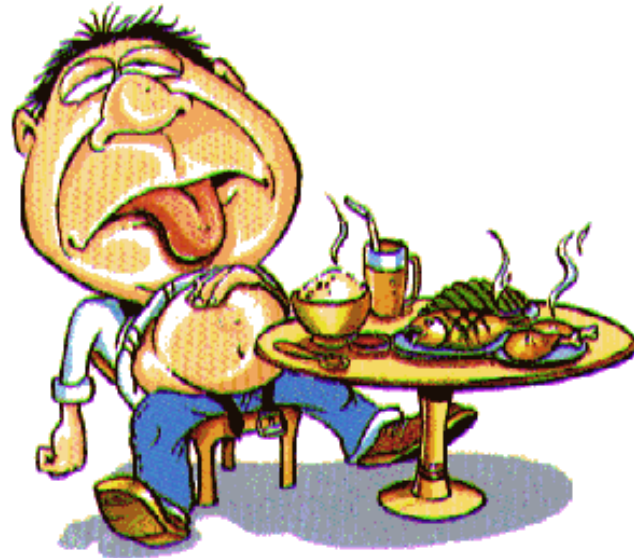
Veillez lire attentivement le texte afin de vous immerger dans la situation qui est ici présentée. Les questions suivantes porteront sur cette histoire particulière.

La marque de luxe que vous avez choisie lance une offre dite « Eco » qui propose ses vêtements et accessoires de mode **en seconde main aux prix habituels de la marque.**

La marque de luxe revisite ses **vêtements et accessoires de mode de seconde main qui deviennent des pièces uniques.** L'offre de seconde main est authentifiée avec un niveau de qualité garanti (par exemple pas de taches ni de déchirures).



Merci de votre attention



Publications utilisant l'approche expérimentale

- **Brand resurrections: How past and present narrations impact consumer reactions towards resurrected utilitarian brands** *Journal of Business Research*, 2022 (J Volpert, G Michel)
- **Self-brand values congruity and incongruity: Their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands**, *Journal of Business Research*, 2022 (G Michel, CJ Torelli, N Fleck, B Hubert)
- **When special rewards in loyalty programs enrich consumer-brand relationships: The role of self-expansion**, *Psychology & Marketing*, 2020, (Gorlier T. and Michel G)
- **Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand : the role of central and peripheral brand associations**, *Journal of Business Research*, December 2014, Volume 67, Issue 12, Pages 2611–2619 (Michel G. et Donthu G.)
- **When do advertising parodies hurt? The power of humor and credibility in viral spoof advertisements**, *Journal of Advertising Research*, 2014, Vol. 54, No. 2, pp.233-247 (Sabri O et Michel G.)