Pour des recherches expérimentales moins artificielles en communication marketing

Mathieu Kacha

▶ **To cite this version:**

Mathieu Kacha. Pour des recherches expérimentales moins artificielles en communication marketing. Gestion et management. Université de Lorraine, 2021. tel-03102558

HAL Id: tel-03102558
https://hal.univ-lorraine.fr/tel-03102558

Submitted on 7 Jan 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université de Lorraine
Ecole Doctorale Sciences Juridiques, Politiques, Economiques et de Gestion
Centre Européen en Economie Financière et Gestion des Entreprises

Notice de présentation des travaux
pour l'obtention de l'Habilitation à Diriger des Recherches

Présentée et soutenue publiquement le 6 janvier 2021 par
Mathieu KACHA

Pour des recherches expérimentales moins artificielles en communication marketing

Membres du jury :

Rapporteurs : **Monsieur Olivier DROULERS**
Professeur des Universités, Université de Rennes 1

Monsieur Marc FILSER
Professeur des Universités, Université de Bourgogne

Madame Marie-Christine LICHTLE
Professeur des Universités, Université de Montpellier

Suffragants : **Monsieur Christian DERBAIX**
Professeur Ordinaire Émérite, Université Catholique de Louvain – FUCaM Mons

Monsieur Christian DIANOUX
Professeur des Universités, Université de Lorraine

Madame Ingrid PONCIN
Professeur, Université Catholique de Louvain – FUCaM Mons

Invités : **Monsieur Jean-Claude GILARDI**
Professeur des Universités Émérite, Université de Lorraine

Monsieur Jean-Luc HERRMANN
Professeur des Universités, Université de Lorraine (coordonnateur)

L'Université n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans cette notice de présentation de travaux, celles-ci devant être considérées comme propres à leur auteur.

“Tout est plus ou moins artificiel. Je ne sais pas où s'arrête l'artificiel et où commence le réel.”

Andy Warhol

Remerciements

Nous souhaitons tout d'abord remercier très chaleureusement Monsieur le Professeur Jean-Luc Herrmann d'avoir accepté de nous guider dans la préparation à l'Habilitation à Diriger des Recherches. Nous avons l'honneur et le plaisir de bénéficier de son soutien indéfectible depuis nos premiers pas dans le domaine de la recherche. C'est le Professeur Herrmann qui nous a fait découvrir et aimer le marketing. Il nous a donné envie de poursuivre nos études en marketing, de nous initier à la recherche et d'embrasser une carrière d'enseignant-chercheur. Le Professeur Herrmann n'est pas avare de son temps quand il s'agit de recherche et il nous a toujours fait bénéficier de ses précieux conseils et de son expertise. Profondément attaché aux valeurs universitaires, toujours soucieux d'apporter son aide et de prodiguer des encouragements, il n'a eu de cesse de nous aider à progresser. Il nous a également permis d'avoir notre première expérience en tant que co-directeur de thèse. Nous sommes heureux de pouvoir lui témoigner ici notre plus profonde reconnaissance.

Nous tenons également à adresser nos plus vifs remerciements à Madame le Professeur Marie-Christine Lichtlé et Messieurs les Professeurs Olivier Droulers et Marc Filser pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant d'être rapporteurs de notre travail.

Nous avons découvert les travaux de Madame le Professeur Marie-Christine Lichtlé lors de notre maîtrise en sciences de gestion en parcourant la revue *Recherche et Applications en Marketing* à la recherche d'un thème susceptible de faire l'objet d'un travail de mémoire. C'est la lecture de son article intitulé « Étude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce » qui nous a donné envie de nous intéresser à l'influence de la couleur dans une perspective marketing et qui nous a fait découvrir la façon de mener une expérimentation dans ce contexte. Nous la remercions vivement d'avoir été une telle source d'inspiration. Elle nous a également fait l'honneur et le plaisir de participer au jury de thèse du doctorant que nous avons codirigé. Nous tenons à la remercier vivement pour l'honneur qu'elle nous fait en acceptant de faire partie de notre jury.

Monsieur le Professeur Olivier Droulers nous fait l'honneur de nous accueillir chaque année au sein de l'IGR-IAE Rennes dans le cadre d'un cours de Marketing sensoriel que nous dispensons depuis bientôt cinq ans aux étudiants en première année de Master Marketing, Vente. Nous avons également eu le plaisir de rendre visite au Professeur Droulers dans le cadre de plusieurs collectes de données réalisées à Rennes dans le laboratoire équipé en oculomètres. Nous le remercions vivement de nous avoir donné la possibilité de découvrir la façon d'utiliser un oculomètre, ainsi que pour son accueil toujours chaleureux et sa disponibilité. Il nous a fait l'honneur et le plaisir de participer au jury de thèse du doctorant que nous avons codirigé. Nous avons l'honneur et l'immense plaisir de travailler avec lui depuis quelques mois sur un projet qu'il a initié. Sa curiosité intellectuelle, sa culture dans bien des domaines et son profond attachement pour l'humain rendent nos échanges passionnants. Nous tenons à le remercier vivement d'avoir accepté de participer à ce jury.

Monsieur le Professeur Marc Filser nous a fait l'honneur d'être le rapporteur de notre thèse de Doctorat il y a plus de dix ans. En complément de ses précieux commentaires sur notre travail, il nous a encouragé à poursuivre nos recherches tout en veillant à ne pas oublier la nécessaire prise en compte des préconisations managériales dans une recherche s'inscrivant en sciences de gestion. Il nous a accueilli lors des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB) puis lors de l'édition dijonnaise de la Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (JRMGE) ainsi que lors de certains séminaires du CERMAB auxquels nous avions participé avec le Pr. Herrmann. Quel que soit le sujet abordé, c'est un véritable plaisir de profiter des très

précieux conseils et remarques du Professeur Filser, qui ne manque pas de restituer les théories ou concepts qu'il mobilise dans leur contexte tout en faisant un pont avec le présent. Il nous a fait l'honneur et le plaisir de participer au jury de thèse du doctorant que nous avons codirigé. C'est un honneur et un plaisir qu'il ait accepté d'évaluer notre travail. Nous tenons à lui exprimer ici notre plus profonde reconnaissance.

Nos plus vifs remerciements s'adressent également à Madame le Professeur Ingrid Poncin et Messieurs les Professeurs Christian Derbaix, Christian Dianoux et Jean-Claude Gilardi, pour l'honneur et le plaisir qu'ils nous font en siégeant dans ce jury.

Madame le Professeur Ingrid Poncin nous a fait l'honneur de venir comme Professeur invité à l'Université de Lorraine. Nous avons eu le plaisir de lui rendre visite afin de travailler sur un projet de recherche commun. Nous avons également échangé sur un logiciel permettant le décodage automatique des expressions faciales afin de connaître son avis sur ce dispositif. Nous avons d'ailleurs assisté à une présentation commune à Lille avec les Professeurs Derbaix et Herrmann à ce sujet. Nous avons eu le plaisir de la retrouver lors de plusieurs conférences académiques internationales organisées par l'*Academy of Marketing Science* (AMS) dont l'une au cours de laquelle nous avions présenté une recherche commune sur les effets de l'exposition incidente à des marques présentes dans différents supports sur l'attention allouée à ces marques. Que ce soit à Coronado en Californie ou à la Nouvelle-Orléans en Louisiane, les moments de travail ont aussi permis des échanges plus informels, et tout aussi plaisants. Nous sommes ravi de pouvoir lui témoigner ici notre profonde gratitude.

Monsieur le Professeur Christian Derbaix nous a fait l'honneur d'être le rapporteur de notre thèse de Doctorat. Ses précieux conseils et suggestions nous ont permis de prendre du recul sur notre travail. Nous avons eu l'honneur et le plaisir d'accueillir le Professeur Derbaix lors de sa venue comme Professeur invité à l'Université Paul Verlaine – Metz. Nous n'oublierons certainement jamais ce jour où nous lui avons servi, par inadvertance, une bière blonde qui ne l'était plus vraiment ! Nous avons pu continuer à travailler avec le Professeur Derbaix, qui nous a d'ailleurs fait l'honneur de nous recevoir aux ateliers de la Faculté Universitaire Catholique de Mons (FUCaM), ce qui nous a permis de découvrir son formidable laboratoire avec la « fameuse » salle d'attente dont nous avions tant entendu parler. Nous n'oublierons pas non plus la poignée du portail des ateliers qui n'a pas résisté à notre enthousiasme. Avec le Professeur Herrmann, nous sommes régulièrement allé travailler chez le Professeur Derbaix, dans une ambiance studieuse mais aussi tellement chaleureuse. Enfin, comment ne pas avoir à l'esprit son article publié en 1995 dans le *Journal of Marketing Research* et dans lequel il plaidait déjà pour plus de « validité écologique ». C'est un honneur ainsi qu'un grand plaisir qu'il ait accepté de prendre part à ce jury et nous tenons à le remercier pour sa confiance.

Monsieur le Professeur Christian Dianoux nous a dispensé notre premier cours de stratégie d'entreprise lorsque nous étions en deuxième année de DUT TC à l'IUT de Metz. Bien que nous l'ayons appris bien plus tard, nous avions également participé, pendant cette période, à une expérimentation qu'il menait avec Monsieur le Professeur Herrmann sur l'efficacité de la publicité comparative. Nous avons à nouveau croisé le chemin du Professeur Dianoux lors de notre doctorat puisque nous avons pu bénéficier de ses précieux conseils et remarques lors des réunions organisées par notre directeur de thèse afin de nous aider au mieux dans notre recherche doctorale. Tout au long de notre parcours, le Professeur Dianoux n'a eu de cesse de nous encourager et de nous féliciter aussi des progrès qu'il avait pu noter sur un plan scientifique. Il nous a permis d'assurer la responsabilité pédagogique de la première année de Master Marketing-Vente (orientation Marketing et Développement de Produits) à l'IAE Metz School of Management. Nous souhaitons ici le remercier vivement pour son soutien sans faille.

Monsieur le Professeur Gilardi a dirigé notre thèse de Doctorat et n'a eu de cesse de nous aider et de nous guider tout au long de notre carrière. Son rôle ne s'est pas limité à nous permettre de soutenir notre thèse. Profondément attaché aux valeurs universitaires, fervent défenseur de l'équité et du respect des autres, il nous a toujours témoigné sa totale confiance, que ce soit au travers de ses très délicates attentions, en nous encourageant dans les projets que nous avions entrepris, ou en nous rappelant ô combien il était important de trouver un équilibre entre vie professionnelle et personnelle. Il nous a fait l'honneur et le plaisir de participer à la soutenance du premier doctorant que nous avons co-encadré avec un autre de ses anciens doctorants, le Professeur Herrmann. Il nous témoigne à nouveau son attachement en acceptant de participer à ce jury. Nous souhaitons lui exprimer ici notre attachement respectueux et notre profonde gratitude de nous avoir pris sous son aile.

Chacun des membres de ce jury a, d'une manière ou d'une autre, marqué notre parcours d'enseignant-chercheur. Nous souhaiterions également remercier d'autres collègues avec lesquels nous avons partagé des moments d'échanges, des idées ou des projets, qui nous ont témoigné leur soutien, ou qui ont été les co-auteurs de nos communications et/ou articles.

Nous souhaitons plus particulièrement remercier Madame le Professeur Béatrice Siadou-Martin qui a été responsable de l'équipe Marketing du CEREFIGE au sein de laquelle nous assurons la responsabilité adjointe. Elle a accueilli avec le plus grand enthousiasme notre projet d'HDR, nous encourageant sans cesse, s'efforçant de nous libérer le maximum de temps possible pour que nous puissions nous y consacrer et restant toujours à notre écoute. Nous souhaitons ici la remercier vivement pour son investissement et son précieux soutien.

Nous souhaitons également remercier très sincèrement Monsieur le Professeur Barry Babin, Monsieur le Professeur Olivier Corneille, Monsieur le Professeur Peter Darke, Monsieur le Professeur John Ford, Madame le Professeur Karine Gallopel-Morvan, Monsieur le Professeur Claas Christian Germelmann, Monsieur le Professeur Yohan Karremans, Madame le Professeur Sophie Lacoste-Badie, Monsieur le Professeur Jean-François Lemoine, Monsieur le Professeur Altaf Merchant, Madame le Professeur Raluca Mogos-Descotes, Monsieur le Professeur Björn Walliser, Madame Nora Bezaz, Monsieur Mohamed Didi Alaoui, Madame Sandrine Heitz-Spahn, Monsieur Gautier Lombard, Monsieur Jean-Philippe Nau, Monsieur Fabien Pecot, Madame Margot Racat, et Monsieur Arnaud Sallerin.

Nous avons eu la chance, l'honneur et le plaisir de croiser la route d'enseignants ou d'enseignants-chercheurs, avec lesquels nous avons discuté de nos recherches. Nous pensons en particulier bien sûr aux membres de l'équipe Marketing du CEREFIGE, ainsi qu'aux collègues de l'IUT de Metz et de l'IAE Metz School of Management. Nous tenons également à remercier notre laboratoire, le CEREFIGE, qui nous a beaucoup apporté et qui a soutenu nos recherches. Merci en particulier aux Professeurs Jean-Luc Herrmann et Benoît Grasser, respectivement directeur et directeur adjoint. Merci également à Monsieur le Professeur Jean-Noël Ory, Directeur de l'Ecole Doctorale SPJEG pour ses précieux conseils et son soutien. Enfin, merci à l'équipe administrative du CEREFIGE et en particulier à Laurence Contois et Vincent Braun pour leur réactivité et leur gentillesse.

Nous n'oublierons pas de remercier nos proches, nos amis et notre famille. Nous tenons plus particulièrement à remercier notre épouse, Sophie et nos deux formidables enfants Emy et Liam pour les nombreuses heures volées. Merci également à notre père Kaddaïe, notre frère Jacy et nos beaux-parents pour leurs encouragements. Enfin, nous avons une pensée particulièrement émue pour notre mère, Elisabeth, qui nous a quitté bien trop tôt.

Sommaire

CHAPITRE INTRODUCTIF - Contextes des recherches menées 11
Contexte théorique 15
Contexte managérial 18
Contexte méthodologique 22

PARTIE 1 - Des expérimentations simplifiées et artificielles par essence… 29

CHAPITRE 1 - Traitement expérimental et environnement contrôlé 31
1. Une manipulation artificielle construite 31
2. Une situation expérimentale contrôlée 35

CHAPITRE 2 - Observations et unités expérimentales 39
1. Le choix et la mesure des variables dépendantes 39
2. La sélection des unités expérimentales 43

PARTIE 2 - … à des expérimentations plus proches des situations naturelles 49

CHAPITRE 3 - Stimuli marketing et conditions d'exposition plus proches de la réalité ... 51
1. Manipulations expérimentales et stimuli 51
2. Contextes et conditions d'exposition 55

CHAPITRE 4 - Variables dépendantes et participants en phase avec la réalité 59
1. Variables dépendantes et mesures 59
2. Choix des participants 63

CHAPITRE CONCLUSIF - Enseignements, positionnement épistémologique, et encadrement scientifique 67
Enseignements pour le développement des recherches expérimentales en communication marketing 69
Positionnement épistémologique 79
Encadrement de recherches doctorales et perspectives de diriger des recherches 80

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES 85
LISTE DES FIGURES ET ENCADRÉS 97
TABLE DES MATIÈRES 101

CHAPITRE INTRODUCTIF -
Contextes des recherches menées

Imaginez un professionnel de la communication persuasive à la recherche de la couleur dominante d'une annonce publicitaire lui permettant d'en améliorer l'efficacité. Il consulte la littérature académique en marketing pour savoir ce que les chercheurs ont pu écrire au sujet de l'influence de la couleur dans le contexte publicitaire. Afin de gagner du temps, il commence par chercher un ou plusieur(s) article(s) de synthèse sur le sujet. Il s'aperçoit assez vite qu'aucun consensus n'émerge concernant l'influence de la couleur. Il ne renonce pas pour autant et identifie une recherche susceptible de l'intéresser plus particulièrement puisqu'elle porte précisément sur l'influence de la couleur dominante d'une annonce publicitaire sur les réponses des consommateurs, mais la lecture des recommandations des auteurs à la fin de l'article ne l'aide guère. Il décide donc d'explorer l'article plus en détail et de lire le protocole de recherche. Il découvre ainsi qu'une expérimentation en laboratoire a été mise en place afin de tester les hypothèses de recherche formulées par le chercheur.

L'échantillon était constitué d'étudiants en marketing d'une université dans laquelle le chercheur était en poste. Les variables indépendantes ou facteurs manipulés étaient les trois dimensions de la couleur (la teinte, la pureté et la clarté) dominante d'une annonce publicitaire. Un plan factoriel complet 2 (teinte bleue vs rouge) X 2 (pureté faible vs élevée) X 2 (clarté faible vs élevée) inter-sujets avait ainsi permis d'étudier les effets de chaque composante de la couleur ainsi que les éventuels effets d'interaction à deux ou trois niveaux. La publicité concernait une marque fictive de dentifrice. Les différentes conditions expérimentales avaient été affectées aléatoirement aux participants. Les participants étaient exposés de façon forcée à la publicité qui s'affichait sur un écran d'ordinateur et devaient répondre à plusieurs questions concernant leur attitude envers la publicité, la marque vantée ainsi que le produit, tout en ayant l'annonce publicitaire continuellement sous les yeux. Le chercheur a, semble-t-il, cherché à créer les conditions lui permettant d'isoler les effets de chaque dimension de la couleur ainsi que leurs potentielles interactions sur les variables dépendantes retenues, tout en essayant de contrôler l'effet éventuel de variables extérieures.

Le praticien s'interrogea très vite sur la capacité de cette recherche à lui apporter des éléments de réponse concernant son choix de couleur. En effet, le public cible de sa publicité ne se limite pas à des étudiants, de surcroît en marketing, mais concerne un public plus âgé et plus hétérogène. La publicité dont il est question sera insérée dans un magazine dans lequel seront présents des articles ainsi que d'autres publicités pour d'autres marques et catégories de produits. Dans ces conditions, quid de l'attention qui va y être accordée par la cible, contrairement aux conditions d'exposition (forcées) de cette expérimentation ?

Par ailleurs, ce qui intéresse ce praticien, c'est moins les réponses attitudinales que de savoir si la couleur va permettre d'attirer l'attention du consommateur sur la publicité et si elle va lui donner envie d'acheter ou non le produit vanté, peut-être pas immédiatement mais lorsqu'il sera confronté à une situation de choix. Les couleurs testées, bien qu'au nombre de huit, constituent une palette assez limitée, ne tenant pas compte non plus des contrastes de couleurs ou encore de la charte graphique de la marque que cherche à promouvoir ce professionnel. Les résultats de cette recherche concernent par ailleurs une marque fictive, alors que la marque promue par ce praticien est une marque bien connue du public auquel elle s'adresse. Le produit cible retenu dans l'expérimentation (dentifrice) est un produit qui ne correspond d'ailleurs pas du tout au produit promu par ce praticien sur le plan par exemple de l'implication par rapport à la catégorie de produit.

Cet exemple illustre toute la **difficulté que pose la généralisation des résultats d'une expérimentation en communication persuasive des organisations**, et au-delà plus généralement en marketing et en sciences de gestion. L'**expérimentation**, lorsqu'elle est bien menée, **permet de mettre en évidence des relations de cause à effet souvent attendues par les managers**. Mais pour y parvenir, le chercheur doit le plus souvent **construire, créer, de**

façon artificielle, les conditions lui permettant d'isoler et de contrôler que les effets observés sont bien uniquement la conséquence des variables manipulées. Cette **simplification des conditions réelles, naturelles, de la vie de tous les jours** a un prix : les résultats des **expérimentations** sont **tellement contextualisés qu'ils sont souvent peu généralisables aux situations de la vie de tous les jours, et donc pas toujours d'un grand secours pour les praticiens**.

D'un côté, la recherche en sciences de gestion, sciences qualifiées de « ***sciences de l'action et de la décision*** » (Dubois P.-L., 2012[1]), cherche à **éclairer les praticiens pour les aider dans leurs choix et décisions**. La recherche en sciences de gestion, en marketing ou en communication persuasive, est ainsi caractérisée par un **fort ancrage managérial et est résolument tournée vers l'action**. Le marketing est ainsi considéré comme une science « appliquée » (McQuarrie, 2004). Courbet (2001) indique que contrairement aux recherches en sciences de l'information et de la communication, **la recherche en communication marketing a pour finalité** « **l'opérationnalité** » et mobilise, au sein des expérimentations, des **variables manipulables par les praticiens**. **En communication marketing, un « bon » modèle est un modèle applicable, utile pour les praticiens, et les avantages liés à son utilisation sont supérieurs aux inconvénients (par exemple, en matière de coût, de gain de temps, etc.)**. Comme le soulignent Geuens et De Pelsmacker (2017), les recherches en communication persuasive en marketing doivent aboutir à des **contributions non seulement sur un plan théorique mais aussi pratique**.

D'un autre côté, **l'approche expérimentale constitue la voie royale pour étudier des relations de cause à effet**. La manipulation expérimentale, associée notamment à la randomisation et au contrôle des variables externes susceptibles d'exercer une influence sur les résultats, confèrent à l'expérimentation une **place de choix au sein de l'arsenal méthodologique du chercheur** (Campbell et Stanley, 1963 ; Evrard, Pras et Roux, 2003 ; Shadish, Cook, et Campbell, 2002 ; Cadario, Butori et Parguel, 2017). Cependant, le chercheur conduisant une expérimentation **cherche** *de facto* **à simplifier une situation donnée, la rendant ainsi artificielle et donc différente voire souvent éloignée des situations réelles ou naturelles**.

Il en découle une certaine forme de **paradoxe**, **entre** d'une part, l'**expérimentation** qui cherche à créer, à construire les conditions les plus propices permettant d'étudier une relation de cause à effet **et**, d'autre part, **la recherche en marketing et en sciences de gestion** dont le *leitmotiv* est de pouvoir apporter des éléments de réponse aux praticiens. De prime abord, **cette construction, cette simplification du monde, ce caractère artificiel de l'expérimentation s'oppose aux fondements mêmes des sciences de gestion, et de façon corollaire au marketing et à la communication persuasive des organisations**. L'expérimentation, compte-tenu de son caractère artificiel, paraît peu compatible avec des recherches visant à apporter un éclairage aux praticiens du marketing. **C'est ce paradoxe qui constitue le fil directeur de cette notice d'habilitation à diriger des recherches.**

Les recherches que nous avons menées s'inscrivent en **marketing** et plus précisément dans le champ de la **communication persuasive en marketing** (Derbaix et Gregory, 2004). Ce champ relativement vaste nous paraît recouvrir **l'ensemble des formes de communication** (publicité, packaging, etc.) **qu'une organisation** (entreprise, organisation publique, etc.) **peut mobiliser pour influencer un public** (consommateurs, acheteurs, etc.) **dans un sens qui lui soit favorable**. **Nos recherches portent essentiellement sur les effets de l'exposition ou non à un message** (nom et logo des marques parrains d'un événement, publipostage avec mention ou non du soutien d'une marque parrain à une entité parrainée, mise en avant du patrimoine de

[1] Editorial de la lettre de la FNEGE, janvier-février 2012.

marque dans une publicité), **ou à certaines caractéristiques d'exécution** (telles que la couleur du packaging d'un produit ou la couleur de fond d'avis de consommateurs en ligne). Nos recherches portent également sur les **effets du contexte d'exposition** (tel que le support dans lequel est insérée une publicité) ou bien encore les **effets des caractéristiques des participants** (comme se sentir dans un état de surconsommation d'un produit). Les différentes recherches que nous avons menées nous ont ainsi amené à **étudier des formes variées de communication persuasive** telles que le parrainage, la publicité, le publipostage, le packaging ou encore les avis de consommateurs en ligne. **Nos recherches visent à étudier non seulement les effets** consécutifs à l'exposition de consommateurs à différentes formes de communication persuasive **mais aussi à mettre en évidence et/ou à discuter les mécanismes qui sous-tendent ces effets**. Avant de revenir sur cette apparente contradiction entre recherche en communication persuasive en marketing et recherche expérimentale, il nous paraît important de **situer nos travaux de recherche sur un triple plan théorique, managérial et méthodologique**.

Contexte théorique

S'inscrivant dans le **champ de la communication persuasive en marketing**, nos recherches s'articulent autour de deux thèmes principaux : l'étude des **effets de l'exposition incidente à des stimuli marketing** ainsi que l'étude des **effets de la couleur.**

C'est dans le **contexte du parrainage** que nos **premiers travaux de recherche concernant les effets de l'exposition incidente à des stimuli marketing ont été menés**. Le parrainage est en effet une forme de communication propice à l'étude des effets de l'exposition incidente. Ses conditions d'exposition sont caractérisées par des situations dans lesquelles l'attention des spectateurs est concentrée sur le spectacle de l'événement (Lardinoit, 1996), et non sur le nom et le logo de la marque qui ne représentent que des **éléments périphériques** (d'Ydewalle et Tamsin, 1993). En référence aux travaux menés dans le contexte publicitaire par Janiszewski (1988, 1990a, 1990b, 1993), le parrainage donne en effet la plupart du temps lieu à **une situation d'exposition incidente à un stimulus, c'est-à-dire une situation dans laquelle un sujet ne prend pas conscience de ce stimulus par défaut d'attention** (Droulers, 2004). Etant donné que les stimuli de la marque ne constituent généralement pas le point focal de l'attention des spectateurs, l'exposition à la marque est incidente par nature (Shapiro et al., 1997), et le traitement dans ces conditions demeure vraisemblablement non conscient (Ferraro et al., 2009).

Une **croyance générale** s'est toutefois établie dans les communautés de praticiens et de chercheurs, selon laquelle **sans souvenir du nom du parrain d'un événement, il ne peut y avoir de retombées positives possibles pour lui** (Johar et al., 2006). Il n'est donc pas surprenant que l'efficacité d'une action de parrainage s'appuie dès lors le plus souvent en pratique sur la mesure de la proportion de l'audience (directe ou indirecte) qui a mémorisé (spontanément ou non) le parrain cible. Dans la lignée du paradigme cognitif et des modèles classiques de persuasion publicitaire (cf. par exemple, le modèle de hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner, 1961), le souvenir du soutien d'une marque parrain à l'événement apparaît comme une condition *sine qua non* d'efficacité du parrainage (Cornwell et al., 2005). **Nos recherches remettent en cause cette condition *sine qua non* d'efficacité du parrainage et montrent notamment que des effets favorables à la marque parrain peuvent se produire même en l'absence de souvenir de l'association marque parrain-événement. Autrement dit, le souvenir ne constitue pas une condition *sine qua non* d'efficacité du parrainage**. Dans le prolongement de nos recherches sur l'efficacité du parrainage, nous nous sommes intéressé plus généralement aux effets consécutifs à l'exposition incidente à des stimuli marketing bien au-delà des stimuli du parrainage.

L'étude de l'efficacité du parrainage nous a également conduit à nous intéresser à la question, au demeurant et paradoxalement peu étudiée dans la littérature (Kelly et al., 2017), d'un effet de levier potentiel de la mise en avant des activités de parrainage sur l'efficacité d'une autre action de communication marketing. Cette exploitation du parrainage consistant à « *utiliser d'autres actions de communication marketing pour exploiter le potentiel commercial de l'association d'un parrain et d'une entité parrainée* » (Weeks, Cornwell et Drennan, 2008, p. 639) nous a conduit à examiner si le fait de mettre en avant l'activité de parrainage d'une enseigne de magasins dans une action de publipostage promotionnel engendre des comportements plus favorables que la même action sans aucune mention du parrainage. En nous appuyant sur la **théorie de l'identification sociale** (Ashforth et Mael, 1989), notre recherche a également mis en évidence des effets différents sur le plan des réponses comportementales des supporters et non supporters de l'entité parrainée (un club de football de ligue 2 au moment de l'étude).

L'étude des effets de la couleur dans une perspective de communication persuasive marketing constitue le second thème principal de nos recherches. Dans le **prolongement de notre recherche doctorale consacrée à l'influence de la couleur dominante d'une annonce publicitaire sur les réponses des consommateurs**, nous avons poursuivi nos travaux sur l'efficacité de la couleur. L'accueil au sein de l'équipe Marketing du Centre Européen de Recherche en Economie Financière et Gestion des Entreprises (CEREFIGE) de notre collègue Nora Bezaz nous a par exemple amené à l'aider à valoriser son travail doctoral consacré à « l'influence de la couleur et de la forme du packaging sur la relation à la marque et les comportements de choix chez les enfants de 7 à 12 ans ». Ce travail a donné lieu à plusieurs communications et à la rédaction d'un article en cours de révision (3ème tour) dans la revue *International Journal of Retail and Distribution Management*. En nous appuyant sur le rôle des **préférences en matière de couleur**, nous examinons dans cette recherche les effets des trois composantes de la couleur (teinte, pureté et clarté) dominante du packaging d'un produit sur l'évaluation du packaging et l'attitude envers la marque d'enfants âgés de 7 à 12 ans.

Cette thématique de recherche que constitue la couleur nous également amené à nous intéresser à **l'efficacité du paquet de cigarettes neutre en comparant deux couleurs différentes de paquets neutres par rapport au paquet de cigarettes classique** auprès de jeunes de 15 à 25 ans en France. Cette recherche a été menée avant l'introduction du paquet de cigarettes neutre en France[2]. Elle a fait l'objet d'une communication au 33ème Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)[3]. Les deux couleurs de paquets neutres rencontrées dans la littérature ont été retenues : des paquets neutres de couleur brun foncé et de couleur vert foncé (cette dernière couleur était celle qui a été retenue par les pays qui avaient déjà mis en place le paquet neutre : Australie et Grande-Bretagne). Nous avons utilisé les mêmes caractéristiques (teinte, pureté et clarté) que le brun foncé utilisé dans les recherches passées et que le vert foncé des paquets neutres réels.

[2] Cette recherche a été financée par la mission interministérielle de la lutte contre la drogue et la toxicomanie et par l'INcA (Institut National du Cancer) dans le cadre du contrat de recherche I(D)MATREC (2014 – 2016, 30 mois)) : « **I**mpact du (**D**e)**M**arketing de l'**A**lcool et du **T**abac sur les **R**eprésentations et les **E**nvies de **C**onsommer ». Madame le Pr. Gallopel-Morvan Karine (Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique) était la responsable scientifique de cette recherche, menée également avec le Pr. Jean-Luc Herrmann pour ce qui concerne l'un des volets de ce contrat dans lequel nous étions impliqué.

[3] Kacha Mathieu, Gallopel-Morvan Karine, Frazer Renaud et Herrmann Jean-Luc (2017), Evaluation du paquet de cigarettes neutre (vs classique) par les non-fumeurs et les fumeurs : rôle de la valence de la couleur du paquet neutre, *33ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tours, 17 au 19 Mai.

Une prise de recul par rapport à nos travaux de recherche nous a permis d'identifier **un des principaux cadres théoriques** que nous mobilisons dans nos différentes recherches. Il s'agit de **la fluidité de traitement** définie comme « *l'expérience subjective de la facilité ou de la difficulté avec laquelle un individu est capable de traiter un stimulus* » (Oppenheimer, 2008, p. 237). En effet, la revue critique des recherches en marketing sur les effets de la perception sans conscience de stimuli supraliminaux que nous avons réalisée avec les Professeurs Derbaix et Herrmann nous a conduit à identifier la fluidité de traitement d'un stimulus qu'elle soit perceptuelle (Jacoby et Dallas, 1981) et/ou conceptuelle (Whittlesea, 1993) comme **mécanisme sous-jacent aux effets de la perception sans conscience**.

C'est encore **la théorie de fluidité de traitement d'un stimulus** qui **a été mobilisée dans une autre recherche** que nous avons menée avec les Professeurs Germelmann, Herrmann et Darke **sur l'influence de la congruence thématique entre une publicité et le support dans lequel elle se trouve**. Notre recherche montre que deux mécanismes différents, la fluidité de traitement d'une part, et l'activation des connaissances des consommateurs sur la persuasion (*Persuasion Knowledge Model*, Friestad et Wright, 1994 ; Campbell et Kirmani, 2000) d'autre part, sont **à l'origine des effets concernant** respectivement **la congruence** et l'incongruence **thématique perçue entre une annonce et le support dans lequel elle est insérée**.

Cette théorie a aussi été mobilisée dans le travail doctoral de M. Lombard que nous avons codirigé avec le Pr. Herrmann. A l'instar de De Bock et al. (2013) dans un autre contexte, **mobiliser la théorie de la fluidité de traitement pour étudier les effets potentiels de l'utilisation d'une couleur de fond pour afficher des avis de consommateurs en ligne entrouvre en effet une autre façon d'étudier les effets de la couleur**. Lorsque la couleur de fond et l'avis de consommateur en ligne partagent la même valence négative, une certaine **facilité de traitement et de fluidité conceptuelle** pourrait être ressentie par les individus exposés à la **correspondance entre la valence de l'avis de consommateur en ligne affiché et celle de son contexte de présentation (la couleur de fond)** (Henderson et al., 2019).

Cette fluidité induirait le ressenti d'un affect positif que les répondants attribueraient par erreur au stimulus qu'ils évaluent (l'avis de consommateur en ligne) (Reber et al., 2004), au lieu de l'attribuer à la facilité de traitement ressentie (Winkielman, Schwarz, Reber, et Fazendeiro, 2003), les conduisant à percevoir de façon moins négative l'avis de consommateur en ligne affiché. Bien que les résultats de la recherche doctorale de M. Lombard ne supportent pas ces éléments, **nos tentatives de réplication et de prolongement des travaux de De Bock et al (2013) (recherche en cours) tendent à corroborer l'hypothèse d'une fluidité de traitement conceptuelle entre la valence d'un message décrivant un comportement et la valence de son contexte de présentation (couleur de fond du message)**. En revanche, l'absence de réplication des résultats de De Bock et al. (2013) nous laisse penser, soit que cette fluidité conceptuelle n'induit pas un affectif positif, soit que ce dernier n'est pas attribué par erreur au stimulus faisant l'objet de l'évaluation.

Sans pour autant constituer un thème central dans nos recherches mais s'inscrivant toujours en communication marketing, nous avons mené, dans un contexte publicitaire, d'autres recherches visant à examiner les effets de certaines caractéristiques d'exécution des annonces publicitaires. Nous avons par exemple comparé les **effets persuasifs de publicités pour des boissons alcoolisées utilisant des images associant alcool et fête ou alcool et sport, à ceux de publicités que nous appellerons « sobres »** (appelées parfois « *tombstone advertisements* » dans la littérature anglo-saxonne, voir par exemple Kelly, Slater et Karan, 2002 ; Babin et Burns, 1997, Kohn, Smart et Ogborne, 1984), c'est-à-dire respectant strictement la législation en vigueur en montrant le produit présenté sur un fond uniforme, sans le moindre ajout d'une image/photo évocatrice. Nous situant dans le cadre de la ***schema theory*** (Mandler, 1982), nous avons examiné dans quelle mesure l'utilisation de photos montrant une situation socialement

attractive (comme une situation de fête entre amis) dans les publicités pour différentes marques de boissons alcoolisées (bière, vodka et whisky) accroît leur efficacité persuasive (attitude et intentions) chez les jeunes adultes (18-25 ans) [4].

Toujours sur un plan théorique et dans le contexte publicitaire, et en mobilisant notamment la **théorie des niveaux de représentation** (cf. par exemple, Trope et Liberman, 2010), nous avons examiné le cadrage de la publicité (abstrait vs concret) le plus efficace pour mettre en avant le patrimoine de marque dans une publicité[5]. L'influence des caractéristiques des consommateurs dans un contexte publicitaire a également retenu notre attention. En nous basant sur **la théorie consacrée à l'activation des buts** (voir par exemple, Strahan et al., 2002 ; Ferguson et Bargh, 2004), nous avons étudié les effets de se trouver dans un état au-delà du niveau de satiété, consécutivement à la consommation d'un produit (eau minérale) sur les évaluations de publicités et de marques.

Contexte managérial

Nos recherches s'inscrivent **au cœur des préoccupations des entreprises et plus généralement des organisations**. Nous avons par exemple étudié **l'efficacité de certaines pratiques managériales** telles que parrainer un évènement sportif[6]. Partant d'une **croyance** dominante **partagée par les praticiens** selon laquelle il ne peut y avoir de retombées positives pour une marque parrain en l'absence de souvenir de son soutien à une entité parrainée, nos recherches contribuent à **apporter un éclairage aux professionnels** qui souhaitent contrôler l'efficacité du parrainage sur l'audience. Les **recommandations managériales** qui découlent de nos recherches concernent aussi bien les **parrains** eux-mêmes (**marques**) que les **entités parrainées** (**organisateur de l'évènement**). Les **implications managériales** de nos recherches concernant l'efficacité du parrainage sont **multiples**.

Premièrement, afin de **dépasser certaines limites inhérentes aux mesures explicites de mémorisation traditionnellement utilisées par les marques parrains** (i.e., rappel et reconnaissance), nos recherches incitent les **praticiens à mobiliser des mesures plus indirectes, les mesures implicites de restitution mémorielle, pour contrôler les effets du parrainage sur l'audience**. L'**utilisation combinée de ces deux types de mesures** (i.e., explicites et implicites) permet **aux marques parrains et organisateurs d'événement**, d'une part de tenir compte des effets produits en l'absence du souvenir de l'association marque

---

[4] Cette recherche a été financée par l'INcA (Institut National du Cancer) dans le cadre du contrat de recherche IMAJ (2015 – 2018, 36 mois) : « **I**mpact du **M**arketing de l'**a**lcool sur des **j**eunes ». Madame le Pr. Gallopel-Morvan Karine était également la responsable scientifique de cette recherche, et le Pr. Jean-Luc Herrmann était également partie prenante dans cette recherche.

[5] Cette recherche a bénéficié du soutien de l'Association Française du Marketing (AFM) et de *l'Academy of Marketing Science* (AMS). Cela s'est traduit par l'obtention d'une bourse de $ 1000 (en 2018) dans le cadre du *AFM-AMS grant* visant à soutenir les collaborations de chercheurs issus de l'AFM et de l'AMS. Ce projet de recherche porté par Mohamed Didi Aloui a fait l'objet de deux présentations. Cette recherche, menée avec nos co-auteurs (Didi Alaoui Mohamed (IAE Nice Graduate School of Management), Pecot Fabien (TBS Business School Barcelona, Espagne), et Altaf Merchant (Milgard School of Business, University of Washington, Tacoma, Etats-Unis)), est en cours de révision (v1) dans le *Journal of Marketing Management* et s'intitule « *Step back in time! A construal Level Perspective of Advertisements Using Brand Heritage* ».

[6] La réalisation d'une première étude quasi-expérimentale nous a permis, avec le Professeur Herrmann, d'être contacté quelques mois plus tard par des chercheurs de l'université de Poitiers (Eric Barget et Alain Ferrand) dont le projet avait été retenu par le Conseil Général de la Moselle, l'un des sponsors officiels du tournoi, pour étudier l'impact socio-économique de la 7ème édition de cet événement. Cette équipe de chercheurs nous a sous-traité la collecte des données (voir Barget et Ferrand, 2012) tout en nous permettant de mener une seconde quasi-expérimentation dans le prolongement de la première.

parrain-événement, et d'autre part, d'étudier la **validité prédictive** des mesures du souvenir d'une telle association sur les réponses futures des spectateurs envers la marque.

Deuxièmement, nos recherches montrent des effets consécutifs à l'exposition à des panneaux de parrains lors d'un événement d'une part, **pour une marque peu connue** (dans notre recherche, **l'agence d'intérim DLSI**), et, d'autre part, **pour une marque très connue** (dans notre recherche, **la marque d'eau minérale Vittel). Même en l'absence de souvenir de l'association marque parrain – événement par les spectateurs, des marques parrains peu connues de catégories de produits qui font l'objet de situations de choix en présence des noms et logos des marques**, **peuvent espérer bénéficier de retombées positives** (sur l'ensemble de considération dans nos recherches). Dans le cas de **marques très connues et qui font l'objet de situations de choix à partir de la mémoire** (i.e., sans noms et logos de marques), **une marque parrain très connue peut également bénéficier de retombées positives** (toujours sur l'ensemble de considération dans nos recherches) **auprès des non-consommateurs de la marque qui ne se souviennent pas de sa présence lors de l'événement**. Bien que limités aux non-consommateurs de la marque cible, ces effets sont particulièrement **intéressants dans une perspective managériale**, puisque les non-consommateurs représentent un bon moyen pour accroître les parts de marché des marques.

Dans le prolongement direct de l'examen de l'efficacité du parrainage, nous avons étudié l'effet de l'exploitation de cette association entre marque parrain et entité parrainée *via* le développement d'autres **actions** marketing. Bien que mettre en avant son statut de parrain dans une **action** de promotion des ventes fasse partie des **recommandations relatives à la valorisation du parrainage** (Tribou, 2011) **assez souvent mises en œuvre par les parrains** (rapport d'IEG de 2017), aucune recherche n'avait jusqu'ici étudié empiriquement **l'impact d'une telle pratique**. Nous avons cherché à combler cette lacune avec les Professeurs Christian Derbaix et Jean-Luc Herrmann. L'accueil et le suivi régulier d'une stagiaire en DUT techniques de commercialisation de l'IUT de Metz dans **l'entreprise parrain (Chaussea)** d'une **équipe de football de Ligue 2 au moment de l'étude (FC Metz)** nous a permis d'avoir un terrain de recherche propice pour étudier l'effet de levier du parrainage sur l'efficacité d'une action de marketing direct sur les **comportements réels de visite en magasin et d'achat des consommateurs.** La mise en avant du soutien de l'enseigne parrain sur le publipostage promotionnel envoyé par ce parrain contribue à accroître, d'une part le degré de connaissance du statut de parrain de l'enseigne au sein de l'ensemble de la cible (supporters et non supporters de l'équipe parrainée) de l'action promotionnelle menée, et, d'autre part, les réponses comportementales (visite d'un magasin de l'enseigne et achat) d'une partie de la cible (les supporters de l'équipe). **Les entreprises parrains ont donc intérêt à mettre en avant leurs activités de parrainage dans leurs autres actions de communication marketing dans le but d'en accroître l'efficacité**.

Nos recherches ont également des **implications pour les publicitaires**. **Plusieurs recommandations managériales** découlent par exemple des résultats des recherches que nous avons menées concernant les effets de la congruence et de l'incongruence thématique perçue entre une publicité et le support dans lequel elle est insérée. D'après nos résultats, **sur le plan des attitudes, il est préférable que les publicitaires utilisent des combinaisons congruentes entre publicité et support** (par exemple, une publicité pour une imprimante insérée dans un magazine sur le thème des ordinateurs) **plutôt que des combinaisons incongruentes** (par exemple, la même publicité insérée dans un magazine sur le thème des voitures). **Dès lors que le recours à une combinaison publicité-support incongruente s'avère nécessaire** (cf. améliorer l'attention et/ou la mémorisation, ciblage ou couverture du support), **il est toutefois possible pour les praticiens d'éviter les effets négatifs sur les évaluations en s'assurant que le spectateur perçoive cette tactique comme légitime** (par exemple, en

indiquant que la marque souhaite s'assurer que le consommateur ne passe pas à côté d'une information concernant un produit qui soit importante et utile).

Certains de nos travaux répondent également à des **préoccupations des pouvoirs publics**. Menée dans le cadre d'un contrat de recherche piloté par le Pr. Karine Gallopel-Morvan, notre recherche sur l'efficacité du paquet de cigarettes neutre (menée avant son introduction en France) comparativement à un paquet de cigarettes classique, a par exemple permis de **conforter les pouvoirs publics sur l'intérêt d'introduire le paquet de cigarettes neutre en France pour tenter de diminuer l'attrait du paquet de cigarettes chez les jeunes âgés de 15 à 25 ans**. **Ces résultats concernent les organismes de santé publique mais aussi les marques de cigarettes ainsi que les bureaux de tabac**.

Les résultats d'une recherche conduite dans le cadre d'un second contrat (piloté également par le Pr. Karine Gallopel-Morvan) sont tout aussi **intéressants, tant pour les pouvoirs publics que pour les marques d'alcool.** En effet, alors que les **marques** d'alcool ne respectent pas toujours la loi Evin qui limite le contenu des publicités pour l'alcool à des informations objectives sur la qualité du produit, nos recherches donnent des **informations utiles aux pouvoirs publics.** Nos recherches montrent que, comparativement à des publicités dépourvues de tout contexte (i.e., packaging et marque présentés sur un fond gris neutre), le recours à des publicités utilisant des photos illustrant des personnages (non célèbres) faisant la fête avec de l'alcool, produit des retombées positives (associations positives envers la consommation d'alcool véhiculées par la publicité, intentions de consommer et d'acheter le produit promu dans la publicité et de l'alcool) chez les jeunes adultes (18-25 ans).

Dans un tout autre registre, la toute première recherche que nous avons publiée, avec les Professeurs Walliser et Mogos-Descotes, montre que le **parrainage d'un événement par une organisation publique** (dans notre recherche **le Conseil Général de Moselle**), est accueilli favorablement par les spectateurs de l'événement (**l'Open de tennis de Moselle**). Ces derniers perçoivent ce soutien comme bénéfique pour la région, notamment en matière d'image et ne l'associent pas à un gaspillage de fonds publics**, encourageant ainsi ce parrain public à continuer d'apporter son soutien à l'événement**.

L'étude des pratiques managériales, conjuguée aux questions d'ordre théorique, a également été à l'origine de certaines de nos recherches. Plus précisément, une des étapes du travail doctoral de Monsieur Gautier Lombard, le premier doctorant que nous avons eu l'honneur de co-encadrer avec le Professeur Herrmann, a consisté à étudier **de quelle manière la couleur était utilisée dans le cadre des avis de consommateurs en ligne (ACL)**. Cette **analyse des pratiques actuelles** a permis par exemple de mettre en évidence que la couleur, et plus particulièrement le rouge et le vert, étaient utilisés par les **sites de vente en ligne et les plateformes d'avis de consommateurs en ligne**, non pas pour afficher les avis, mais pour des éléments plus périphériques. D'après les résultats de ce travail doctoral et dans la mesure où la part des avis de consommateurs en ligne positifs est globalement plus élevée que celle des avis négatifs, **l'utilisation d'une couleur de fond par les sites de vente en ligne ou les plateformes d'avis de consommateurs en ligne pour afficher les avis** (rouge pour les avis négatifs et vert pour les avis positifs) permettrait d'améliorer les évaluations des consommateurs et d'accroître leurs intentions de recommandation et d'achat.

Les **résultats de nos recherches et les recommandations qui en** découlent sont souvent communiqués aux praticiens, que ce soit au travers de **présentations** faites **auprès des entreprises ou organisations partenaires**, et/ou sous forme de **rapports de synthèse** des résultats. Les résultats des différentes recherches que nous avons menées concernant l'efficacité du parrainage ainsi que les **recommandations managériales** qui en découlent ont par exemple été présentés à l'organisateur de l'événement sportif (**Open de tennis de Moselle**) ainsi qu'au

parrain cible de la première étude (**DLSI Interim**). Nos résultats concernant l'effet de levier du parrainage sur l'efficacité d'une action de marketing direct ont également été présentés aussi bien auprès de **l'entité parrainée (un club de football de ligue 2, le FC Metz) que du parrain cible (Chaussea)**. Les résultats des travaux de recherche menés dans le cadre de l'efficacité de paquet de cigarettes neutre et des effets de l'utilisation de photos illustrant une situation socialement attractive dans des publicités pour de l'alcool ont fait objet d'un **rapport** détaillé présentant les objectifs, la méthodologie, les résultats et les **implications de ces recherches**. Ce dernier a été remis au financeur du projet, **l'Institut National du Cancer (INCa)**.

Les résultats de nos recherches sont également présentés régulièrement dans des **conférences académiques nationales et internationales** qui sont **ouvertes aux praticiens**. Nous avons été invité à présenter à Paris, en 2011, avec d'autres chercheurs, nos travaux sur l'intérêt des mesures implicites de restitution mémorielle pour l'étude de l'efficacité de la communication marketing lors d'une manifestation réunissant l'Association Française du Marketing (AFM) et l'**IREP** (**Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires**), cette dernière étant une association professionnelle qui réunit entre autres des marques, des agences, des régies publicitaires, et des sociétés d'études.

Plus récemment (en 2019), nous avons **présenté nos travaux de recherche** sur l'efficacité du parrainage sportif **auprès du club de managers (le club Manag'Air) de l'Usine d'Electricité de Metz (UEM).** Nous avons aussi participé (le vendredi 11 Septembre 2020 à Metz) à une table ronde sur le thème « Communication Marketing intégrée à l'heure du digital » avec les Pr. Dianoux et Herrmann ainsi que M. Lombard (maître de conférences) et Mme Bendjaballah (doctorante), lors de la 8ème édition de la manifestation du **Grand Est du Numérique** au cours de laquelle se retrouvent différents **acteurs du territoire,** qu'il s'agisse d'**entrepreneurs, employés, cadres, porteurs de projets, entreprises, associations, ou encore collectivités**.

La publication (en 2011), avec les Professeurs Herrmann et Walliser, d'un article dans une **revue académique avec une forte orientation managériale (*Décisions Marketing)*[7]** sur l'intérêt des mesures implicites de restitution mémorielle pour contrôler les effets du parrainage sur l'audience, contribue également à mettre en évidence la **préoccupation managériale qui sous-tend nos recherches**. Observons au final qu'il conviendra aussi **à l'avenir** de **chercher à valoriser les résultats de nos recherches auprès de journaux destinés prioritairement aux professionnels** (tels que *Marketing Magazine, Stratégies, sponsoring.fr* ou *Action Co*), **ou de plateformes librement accessibles au grand public** (comme *The Conversation*).

[7] Nous tenons à remercier vivement le Professeur Christian Derbaix pour son soutien et ses précieux conseils qui ont fortement contribué à améliorer l'article.

Contexte méthodologique

L'**expérimentation** constitue la **pierre angulaire de l'ensemble de nos recherches**. Nos recherches se caractérisent par une certaine **diversité dans les approches expérimentales que nous avons mobilisées**. Nous avons mené aussi bien des **expérimentations** que des **quasi-expérimentations** (aussi appelées pseudo-expérimentations) lorsqu'une affectation aléatoire du traitement aux unités expérimentales n'était pas possible. Nous avons par exemple mené deux quasi-expérimentations dans le cadre de nos travaux sur l'efficacité du parrainage dans la mesure où nous souhaitions contraster un groupe de spectateurs exposé aux panneaux des parrains pendant l'événement à un groupe de contrôle (i.e., futurs spectateurs non encore exposés). Nous avons réalisé des **expérimentations en laboratoire**[8] mais également sur le **terrain**. Nos expérimentations s'appuient aussi bien sur des **plans factoriels inter-sujets, intra-sujets mais aussi mixtes**. Nous avons eu recours à des **échantillons d'étudiants et de non étudiants**. Nos expérimentations ont été menées **en France**, mais aussi **dans d'autres pays** (Belgique, Pays-Bas, Angleterre, Etats-Unis). Nous avons conduit des expérimentations au cours desquelles les **participants** étaient **physiquement présents** ainsi que des expérimentations **en ligne**.

L'expérimentation implique que le **chercheur modifie délibérément** « ***le cours ordinaire des événements*** » et **crée** ainsi une situation **artificielle** (Allamel-Raffin, Dupouy et Gangloff, 2019). « *L'expérimentation consiste à **modifier délibérément** les conditions de manifestation des phénomènes à des fins explicatives. C'est donc la **mise en scène de l'expérience** dans une **démarche construite** par la raison.* » (Carret et Chabot, 2008, p. 9). L'expérimentation présente ainsi un caractère « ***factice*** » (Carret et Chabot, 2008, p. 10). « *Intervenir sur la nature pour l'étudier et la comprendre revient à voir et à **mettre sur le même plan nature et artifice*** » (Carret et Chabot, 2008, p. 10-11). Pour Lesage (p. 70), un « ***objet** social **naturel** ne [peut pas] être reproduit dans des conditions **artificielles*** » et « *…le vrai monde des êtres humains, des organisations, des marchés ne peut être totalement reproduit ni contrôlé artificiellement* » (Lesage, 2000, p. 73). Selon Meyer (2005, p. 210), la méthode expérimentale[9] « ***produit** des **artefacts** qui **ne rendent pas compte des pratiques et des processus « réels »*** **».**

Ce faisant, les recherches expérimentales souffrent dès lors d'un **déficit de validité externe** (Meyer, 2005) **inhérent à la nature même de l'expérimentation qui repose finalement sur « *un réductionnisme raisonné*** » (Meyer, 2005, p. 211). Comme le souligne McQuarrie (1998), certains résultats mis en évidence dans le cadre d'expérimentations très artificielles produisent probablement des résultats identiques à ceux rencontrés dans le monde réel. D'autres résultats en revanche constituent sans doute des **artefacts liés au caractère artificiel de l'expérimentation**. Le problème est qu'il n'est pas possible de savoir à l'avance dans quelle

[8] La notion de « laboratoire » ne fait pas nécessairement référence à une localisation géographique précise mais plus à une démarche et une méthodologie (cf. conditions de contrôle et de reproductibilité) (Etchart-Vincent, 2007).

[9] Expérimentation et méthode expérimentale ne doivent pas être confondues. Comme le rappelle Develay (1989) en s'appuyant sur Thom (1986), observons que « méthode expérimentale » constitue un oxymoron. D'un côté, si on s'appuie sur la signification de « méthode », « *la méthode expérimentale est du côté méthodique, d'une préconception réfléchie d'un plan à suivre* » (Develay, 1989, p. 3). D'un autre côté, « expérimental » impose l'existence d'une ou de plusieurs hypothèse(s). Develay (1989, p. 5) nous semble bien résumer la différence entre les deux : « *[l]'expérimentation est à la méthode expérimentale ce que le temps de la rédaction est au travail d'écriture* ». Autrement dit, l'expérimentation ne constituerait qu'une étape au cours de la méthode expérimentale qui inclurait la formulation d'hypothèses de recherche, la réalisation d'une expérience et l'analyse des résultats. De façon corollaire, expérimentation ne doit pas être confondue avec expérience, et méthode avec démarche. « *L'expérimentation correspond au processus, l'expérience au produit* ». Alors que la méthode expérimentale « *renvoie à un itinéraire balisé par des étapes prévisibles dans un parcours intellectuel* », la démarche expérimentale quant à elle « *renvoie à un cheminement, à une tentative pour réussir une entreprise, sans a priori d'étapes prédéterminées. La démarche est davantage du côté du tâtonnement* » (Develay, 1989, p. 5).

catégorie se situent les résultats d'une expérimentation[10]. **Les expérimentations que nous avons menées n'échappent pas à cette critique concernant le caractère artificiel, qu'elles aient été menées en laboratoire ou sur le terrain.**

Chercher à s'approcher des conditions naturelles est étroitement lié au degré de réalisme d'une expérimentation. Pour Wilson, Aronson, et Carlsmith (2010), il convient de distinguer trois types de réalisme différents : le **réalisme expérimental** (*experimental realism*), le **réalisme banal** (*mundane realism*) et le **réalisme psychologique** (*psychological realism*). Une expérimentation est ainsi considérée comme réaliste si la situation implique, engage les participants, s'ils sont forcés de la prendre au sérieux, si elle a un impact sur eux (réalisme expérimental). Le réalisme renvoie également à la probabilité que les événements qui se déroulent dans le contexte de l'expérimentation se produisent également dans la vie normale des participants, c'est-à-dire dans le monde « réel » (réalisme banal). Le troisième type de réalisme correspond au degré avec lequel les processus psychologiques à l'œuvre dans l'expérimentation sont les mêmes que ceux qui ont lieu dans la vie de tous les jours (réalisme psychologique)[11].

Pour tenter de réduire le **fossé** qui semble **exister entre les expérimentations et la vie réelle**, des chercheurs ont appelé à plus de **validité « écologique »**, pour faire en sorte **que les expérimentations s'approchent le plus du monde réel et que leurs résultats puissent donc être généralisés aux situations naturelles**. La recherche de plus de validité « écologique » en communication marketing est pertinent aussi bien pour le développement de théories que pour les praticiens (Royne-Stafford, 2016). Le terme « validité écologique » semble toutefois prêter à confusion[12]. Il semble en effet qu'il n'existe aucun consensus concernant la définition de la validité écologique, pas plus que de critères permettant d'évaluer, d'apprécier, de quantifier la validité écologique d'une recherche (Holleman et al., 2020).

Le concept de validité écologique est pourtant associé à un grand nombre d'éléments différents caractérisant une recherche[13]. La validité écologique est également vue par certains chercheurs

---

[10] Au regard de ces éléments, il n'est donc pas surprenant que parmi les différentes formes d'expérimentations, ce soit l'expérimentation en laboratoire qui fasse l'objet des principales critiques (voir par exemple Sawyer, Worthing et Sendak, 1979). En raison de son caractère artificiel et simplifié, l'expérimentation menée en laboratoire ne permet pas de représenter de manière satisfaisante le caractère naturel et la complexité des phénomènes psychologiques de la vie de tous les jours. Ce problème est connu sous le nom de dilemme entre le monde réel et le laboratoire (« *the real-world or the lab dilemma* ») (Holleman et al., 2020).

[11] La question du réalisme des hypothèses de recherche fait également l'objet de débats dans la littérature (voir par exemple à ce sujet Nagel, 1963, l'éditorial avec un titre volontairement provocateur « *It's the Findings, Stupid, Not the Assumptions* » de Steven Shugan dans Marketing Science en 2007, ainsi que le commentaire de Tsang en 2009 dans la même revue).

[12] L'usage de ce terme a été critiqué à de nombreuses reprises dans la littérature (Hammond, 1998 ; Schmuckler, 2001). C'est Brunswik (1949) qui a introduit le concept de validité écologique dans le domaine de la science en psychologie. Ce terme avait alors une toute autre signification. « *A correlation between ecological variables, one which is capable of standing in this manner as a probability cue for the other, may this be labeled « ecological validity »* » (Brunswik, 1955, p. 199 cité par Holleman et al., 2020, p. 5). Le concept de validité écologique introduit par Brunswik est donc très différent de la façon dont ce terme est utilisé de nos jours. Hammond (1998) explique cela par une confusion qui a sans doute été faite entre ce que Brunswik qualifie de validité écologique et son programme méthodologique pour permettre une généralisation des résultats d'une expérimentation.

[13] On parle ainsi de validité écologique des stimuli, des tâches, des conditions expérimentales, du contexte de la recherche, des résultats, des théories, du design de la recherche, des méthodes, des phénomènes, des données ou encore des paradigmes (Holleman et al., 2020). La question relative au recours à des situations plus proches des situations naturelles s'est également invitée du côté des instruments de mesure : on distingue ainsi le degré avec lequel les effets mesurés sont corrélés et/ou prédisent les comportements en dehors de l'environnement test (i.e., « *generalisability* » ou « *veridicality* ») du degré avec lequel les effets mesurés ressemblent aux contextes de la vie de tous les jours dans lesquels les comportements seront rendus nécessaires (i.e., « *representativeness* » ou « *verismilitude* ») (Dawson et Marcotte, 2017).

comme un des éléments de la validité externe (Campbell et Stanley, 1963 ; Cook et Campbell, 1979 ; Lynch, 1982), tandis que pour d'autres la validité écologique apparaît comme un élément à part entière (Brunswik, 1949). **Nous nous sommes efforcé, dans le cadre de nos expérimentations, à nous approcher des conditions réelles**.

Bien que Brunswik, Campbell et Cronbach aient des conceptions différentes de la validité, ces trois pionniers de la validité expérimentale semblent partager la **nécessité d'une plus grande validité écologique** (Albright et Malloy, 2000)[14]. Pour Egon Brunswik (1957), les **observations issues de designs expérimentaux reposant sur la randomisation ne peuvent pas être généralisées au monde réel et multivarié**. Pour Brunswik, il est nécessaire de sélectionner les **niveaux des variables indépendantes** de manière à ce qu'ils **reflètent leur répartition dans le monde naturel**. Pour Brunswik, il faut non seulement **réaliser un échantillonnage pour sélectionner des participants** qui soient représentatifs de la population à étudier, mais aussi réaliser un échantillonnage parmi les **stimuli**, **tâches** et **situations** qui soient également représentatifs d'une catégorie cible (appelée « *target ecology* ») (Holleman et al., 2020). Pour Brunswik, les chercheurs doivent d'abord déterminer les conditions dans lesquelles ils souhaitent que leurs résultats puissent être généralisés avant de préciser comment ces conditions ont été prises en compte dans le plan expérimental.

Brunswik met aussi en garde contre **la manipulation de variables indépendantes qui ne serait pas en phase avec la « *texture du monde naturel* »**. Pour lui, si des variables sont naturellement corrélées dans le monde naturel, il convient de **conserver le caractère non orthogonal de ces variables dans les expérimentations plutôt que de chercher à produire de façon artificielle des combinaisons de variables qui auraient moins de sens**. Pour Brunswik, les **relations causales doivent être généralisables à un environnement naturel**. Dès lors, validité interne et externe ne peuvent pas être appréhendées séparément. Campbell et Cronbach ont tous deux été influencés par Brunswik (Albright et Malloy, 2000).

C'est en 1957 que Donald T. **Campbell introduit la différence entre validité interne et validité externe**. Selon lui, l'affectation aléatoire des conditions expérimentales aux participants permet de contrôler les éventuels biais de validité interne tandis que les biais non contrôlés par l'affectation aléatoire seraient des biais de validité externe. Plus tard, Cook et Campbell (1979) élargissent l'approche de Campbell (1957) en proposant deux types de validité supplémentaires. Ils distinguent ainsi la **validité interne** de la **validité concernant les conclusions statistiques**, et **validité externe** de la **validité de construit**. Campbell fait toutefois le constat que le concept de validité interne qu'il a défini n'est pas toujours utilisé à bon escient et fait l'objet de certaines incompréhensions (Albright et Malloy, 2000 ; Shadish, Cook, et Campbell, 2002). Campbell voulait insister sur le fait que la validité interne concerne uniquement des inférences causales et non d'autres types d'inférences. Il voulait également faire comprendre que les relations causales mises en avant dans une expérimentation sont limitées au contexte dans lequel des traitements, observations, situations, sujets et conditions temporelles en particulier sont à l'œuvre. En dépit de l'évolution de Campbell concernant la validité expérimentale, c'est la **primauté de la validité interne par rapport aux autres types de validité** qui est mise en avant dans ses écrits. La conception de Campbell s'oppose à celle de Lee J. Cronbach (Albright et Malloy, 2000).

[14] Albright et Malloy (2000) proposent une synthèse et une comparaison des approches, des positions et des points de désaccords entre ces trois chercheurs. Albright et Malloy (2000) précisent par exemple que l'approche théorique de la causalité n'est pas la même selon ces trois auteurs. Là où Campbell épouse plutôt une approche théorique de la causalité qualifiée de « manipulabilité » qui se résume à décrire une relation de cause à effet, Brunswik et Cronbach semblent plutôt partager une approche qualifiée d'« essentialiste » de la causalité, dans laquelle il importe d'expliquer comment et pourquoi les relations de cause à effet se produisent et pas seulement de chercher à les mettre en évidence.

L'**approche de Cronbach** (1982) s'appuie sur la **possible généralisation ou application des résultats obtenus à partir d'une expérimentation en particulier à un domaine plus large**. **Pour Cronbach, la validité interne renvoie à la généralisation des résultats d'une expérimentation aux domaines dans lesquels les unités expérimentales (u pour *units*), traitements expérimentaux (t pour *treatments*), observations (o pour *observations*) et situations (S pour *settings*) ont été échantillonnés**. La notion de validité interne chez Cronbach ne renvoie donc pas à la même chose que chez Campbell, et correspond à une combinaison de ce que Campbell qualifie de validité externe et validité de construit. Pour Cronbach, la validité externe ne correspond pas non plus à la définition de Campbell, et renvoie quant à elle à la **généralisation des résultats d'une expérimentation à des domaines différents de ceux qui ont été mobilisés (i.e., observés directement) dans l'expérimentation**.

Pour Cronbach, dans la mesure où les quatre éléments caractérisant une expérimentation (unités, traitements, observations et situations) sont présents simultanément dans une étude expérimentale donnée, **généraliser les résultats d'une relation de cause à effet n'est pas possible**, dans la mesure où le résultat est une combinaison de ces quatre éléments. Cronbach considère que la validité interne telle que définie par Campbell est « triviale », dans la mesure où elle implique une inférence concernant l'effet d'un traitement particulier sur une observation donnée, dans un contexte particulier, auprès d'un certain type de participants. **Pour Cronbach, c'est l'échantillonnage qui permet une éventuelle généralisation**. Autrement dit, ce que Campbell qualifie de validité externe, Cronbach le qualifie de validité interne[15].

La limite de la transposabilité des résultats des recherches expérimentales peut donc être appréciée sur la base de différents critères. **La présente notice de présentation de nos travaux de recherche en vue de l'obtention de l'Habilitation à Diriger des Recherches (HDR)[16] s'appuie sur la classification proposée par Cronbach (1982) pour apprécier la généralisation des résultats d'une expérimentation**[17].

Structure de la notice

Notre travail de synthèse critique s'articule autour de deux parties, elles-mêmes organisées en deux sous-parties. La plupart des expérimentations que nous avons menées jusqu'à ce jour y sont discutées et permettent d'illustrer notre propos. Nous défendons l'idée selon laquelle il est **important de chercher à se rapprocher de situations naturelles dans les expérimentations en communication persuasive**.

La première partie de cette notice s'attache à montrer que l'expérimentation est, par essence, construite, simplifiée et artificielle, au regard de la grille de lecture proposée par Cronbach (1982). Le premier chapitre s'efforce de montrer que la conduite d'une expérimentation nécessite de créer un traitement expérimental qui sera utilisé dans un environnement contrôlé, spécifique à l'expérimentation, afin de limiter toute influence externe non attribuable au traitement expérimental. Le second chapitre a trait aux variables dépendantes et à leur mesure ainsi qu'au choix des unités expérimentales qui prendront part à l'expérimentation. La force de

[15] Bien que Campbell et Cronbach soient en désaccord sur le type de validité expérimentale le plus important, il est intéressant de noter qu'ils qualifient tous deux le problème majeur des recherches expérimentales de validité interne (Albright et Malloy, 2000).

[16] Le document du Professeur Filser (2010) concernant la notice de présentation des travaux pour la soutenance de l'Habilitation à Diriger des Recherches a été fort utile dans la préparation de cette notice.

[17] Meyer (2005) souligne que la validité externe est souvent appréciée de façon qualitative contrairement à la validité interne qui est discutée sur des critères plus quantitatifs (plan d'expériences, mesures).

l'expérimentation permettant de mettre en évidence des relations de cause à effet[18] (Campbell et Stanley, 1963 ; Aronson Ellsworth, Carlsmith, et Hope, 1990 ; Shadish, Cook, et Campbell, 2002) doit toutefois être discutée par rapport aux situations naturelles dans lesquelles les consommateurs sont en contact avec les stimuli marketing.

Une expérimentation, qu'il s'agisse d'une expérimentation réalisée en laboratoire[19] ou sur le terrain[20], peut être menée tout en cherchant à intégrer, à se rapprocher des situations naturelles sans pour autant compromettre la validité interne. Tel est l'objet de la seconde partie : montrer que certaines expérimentations de nos recherches sont parvenues, tout au moins dans une certaine mesure, à se rapprocher d'une situation naturelle. Faisant écho au chapitre premier, le troisième chapitre propose d'aller vers des manipulations expérimentales, stimuli et conditions d'exposition qui reflètent davantage la vie de tous les jours. Le quatrième et dernier chapitre aborde la question des variables dépendantes les plus pertinentes au regard des situations naturelles et de la nécessaire prise en compte des cibles lors de la sélection des participants (voir la structure de la notice en figure 1).

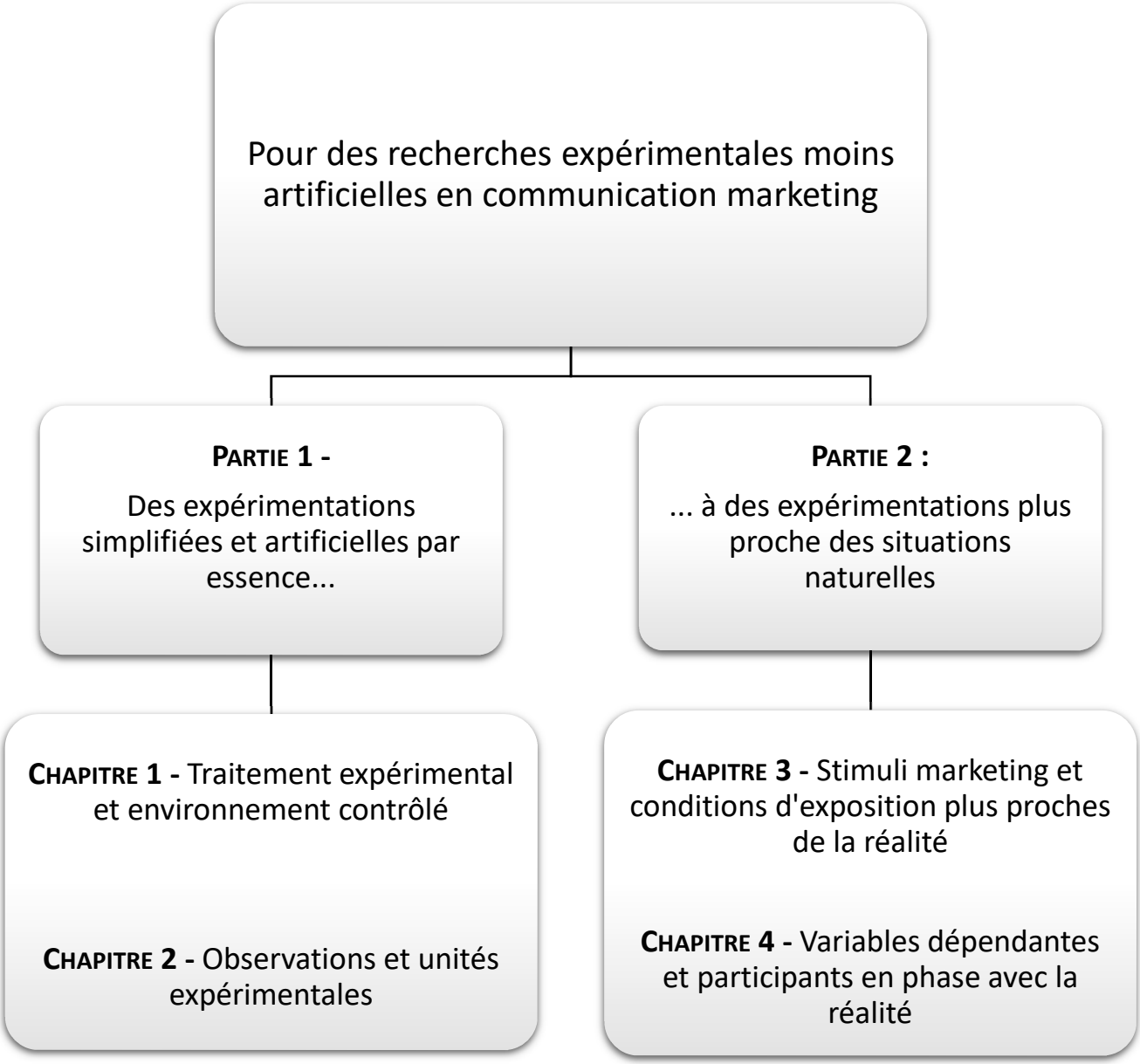
Nous mobiliserons principalement mais pas exclusivement nos recherches pour tenter d'illustrer notre propos. Afin de rendre plus fluide la lecture de notre notice, nous renverrons à un numéro les différentes recherches auxquelles nous faisons référence (encadré 1). Les principaux enseignements pour nos futures activités de recherche de développement des connaissances seront présentés en conclusion de cette notice.

[18] Pour un panorama des méthodes permettant aux chercheurs de tester des relations causales dans des situations dans lesquelles la randomisation n'est pas possible, voir par exemple l'article d'Antonakis, Bendahan, Jacquart et Lalive (2010).

[19] La question que nous abordons dans cette notice renvoie également d'une certaine manière au fait de savoir si les expérimentations en laboratoire sont détachées des buts poursuivis par les publicitaires, question abordée par McQuarrie en 1998.

[20] Notre propos ne consiste pas à opposer expérimentation menée en laboratoire et expérimentation menée sur le terrain. Bien qu'on attribue plus facilement un caractère artificiel aux expérimentations en laboratoire, ce n'est pas parce qu'une expérimentation est menée sur le terrain qu'elle est exempte de la même critique. L'environnement dans lequel est menée une expérimentation ne constitue en effet qu'un seul élément parmi les quatre identifiés par Cronbach (1982). De la même manière, le degré de réalisme n'est pas uniquement réservé aux études expérimentales conduites sur le terrain (Morales, Amir et Lee, 2017).

Figure 1 : structure de la notice



Encadré 1 : Liste et numéros des recherches que nous avons menées et qui sont mobilisées dans cette notice pour illustrer notre propos

1. Congruence and Incongruence in Advertisement-Medium Combinations: Role of Awareness, Fluency, and Persuasion Knowledge, *Journal of Advertising*, vol. 49, n°2, 141-164, (2020) (avec Germelmann Claas Christian, Herrmann Jean-Luc, et Darke Peter) (HCERES A / CNRS 3 / FNEGE 2).
2. Oversatiation negatively affects evaluation of goal-relevant (but not goal-irrelevant) advertised brands, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 Issue 5, pp. 354 – 363 (2016) (avec Karremans Johan C., Herrmann Jean-Luc, Vermeulen Christophe, et Corneille Olivier) (HCERES C / CNRS 4 / FNEGE 4).
3. "I support your team, support me in turn!": The driving role of consumers' affiliation with the sponsored entity in explaining behavioral effects of sport sponsorship leveraging activities, *Journal of Business Research*, 69, 2, 604-612 (2016) (avec Herrmann Jean-Luc et Derbaix Christian) (HCERES A / CNRS 2 / FNEGE 2).
4. Perception sans conscience de stimuli supra-liminaux : revue critique et proposition d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing,* 29, 2, 60-78 (Avril) (2014) (avec Derbaix Christian et Herrmann Jean-Luc) (HCERES A / CNRS 2 / FNEGE 2).
5. Implicit Sponsorship Effects for a Prominent Brand, *European Journal of Marketing*, vol. 48, 3/4, 785-804 (2014) (avec Herrmann Jean-Luc, Corneille Olivier, Derbaix Christian, et Walliser Björn) (HCERES B / CNRS 3 / FNEGE 3).
6. Le contrôle des effets du parrainage sur l'audience : l'intérêt des mesures implicites de restitution mémorielle, *Décisions Marketing,* n°62, avril-juin, p.7-18 (2011) (avec Herrmann Jean-Luc et Walliser Björn) (HCERES B / CNRS 3 / FNEGE 3).
7. Consumer consideration of sponsor brands they do not remember: Taking a wider look at the memorization effects of sponsorship, *International Journal of Advertising*, vol. 30, n°2, p. 259-281 (2011) (avec Herrmann Jean-Luc et Walliser Björn) (HCERES B / CNRS 3 / FNEGE 3).
8. Evaluation du paquet de cigarettes neutre (vs classique) par les non-fumeurs et les fumeurs : rôle de la valence de la couleur du paquet neutre, 33ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Tours, 17 au 19 Mai 2017 (avec Gallopel-Morvan Karine, Frazer Renaud et Herrmann Jean-Luc).
9. An experimental study of the effect of packaging colour on children's evaluation of packaging and attitude toward the brand (avec Nora Bezaz), article en cours d'évaluation dans *International Journal of Retail and Distribution Management (IJRDM)* (HCERES B / CNRS 3 / FNEGE 3) soumis le 29 août 2017 (révision mineure le 18 novembre 2020).
10. Step Back in Time! A Construal Level Perspective of Advertisements Using Brand Heritage (avec Mohamed Didi Alaoui, Fabien Pecot et Altaf Merchant), article en cours d'évaluation dans *Journal of Marketing Management (JMM)* (HCERES B / CNRS 3 / FNEGE 3), soumis le 3 octobre 2020.
11. Effets de l'utilisation de photos montrant une situation socialement attractive dans les publicités pour différentes marques de boissons alcoolisées sur les attitudes et intentions de jeunes adultes (titre provisoire, article en cours de rédaction) (avec Karine Gallopel-Morvan et Jean-Luc Herrmann), revue ciblée Management International (HCERES A / CNRS 3 / FNEGE 2).

PARTIE 1 -
Des expérimentations simplifiées et artificielles par essence…

CHAPITRE 1 - Traitement expérimental et environnement contrôlé 31

1. Une manipulation artificielle construite 31
2. Une situation expérimentale contrôlée 35

CHAPITRE 2 - Observations et unités expérimentales 39

1. Le choix et la mesure des variables dépendantes 39
2. La sélection des unités expérimentales 43

CHAPITRE 1 -
Traitement expérimental et environnement contrôlé

L'objet de ce premier chapitre est de montrer que la manipulation expérimentale peut conduire à créer une situation artificielle. La recherche de la plus grande validité interne peut conduire en effet à recourir à des manipulations expérimentales éloignées des situations naturelles. Les conditions ou situations dans lesquelles est menée l'expérimentation sont également susceptibles de s'éloigner des situations naturelles.

1. Une manipulation artificielle construite

Dans le champ de la communication marketing, le traitement expérimental peut concerner le message (par exemple, absence vs présence du message, ou différentes modalités ou propriétés du message), le contexte de communication ou encore les caractéristiques des participants (Meyer, 2005). Les variables indépendantes font l'objet d'une manipulation de la part du chercheur qui essaie d'établir une relation de cause à effet. Cette manipulation le conduit inexorablement à construire les conditions les plus propices pour étudier ces relations de cause à effet. Une manipulation expérimentale est donc artificielle par essence. Le simple fait de « manipuler » un objet, qu'il s'agisse par exemple d'un message, de son contexte ou des caractéristiques des participants, confère *de facto* à l'expérimentation un caractère construit, artificiel, et illusoire.

Les facteurs et les conditions expérimentales, qu'il s'agisse de leur sélection ou de leur opérationnalisation, les stimuli utilisés lors de l'expérimentation, ou bien encore la vérification du bon fonctionnement de la manipulation expérimentale, sont susceptibles de présenter un caractère artificiel.

Le cadre théorique ainsi que les hypothèses de recherche qui en découlent permettent au chercheur d'identifier les facteurs à manipuler afin de pouvoir tester ses hypothèses. Toutefois, **les facteurs manipulés ainsi que les conditions expérimentales retenues peuvent s'éloigner des situations naturelles**. Le caractère artificiel que peuvent revêtir les facteurs et les conditions expérimentales est particulièrement présent dans la recherche que nous avons menée sur l'influence de la couleur dominante du packaging d'un produit sur son évaluation et sur l'attitude envers la marque vantée d'enfants âgés de 7 à 12 ans [9] (encadré 2).

Encadré 2 : illustration du caractère artificiel des facteurs et conditions expérimentales

En nous appuyant sur les travaux existant dans la littérature consacrée à l'influence de la couleur, nous avons défini la couleur dominante du packaging au travers de trois dimensions inter-reliées: la teinte, la pureté et la clarté. Ces trois dimensions ont ainsi donné lieu à la manipulation de trois facteurs expérimentaux. Notons toutefois que ces trois facteurs ne

reflètent pas nécessairement la façon dont les consommateurs, et dans ce cas précis des enfants âgés de 7 à 12 ans, perçoivent la couleur dominante du packaging d'un produit.

Bien que la manipulation expérimentale des trois facteurs trouve une justification d'un point de vue théorique (voir par exemple Labrecque, Patrick et Milne, 2013), force est de reconnaître qu'elle ne correspond pas nécessairement à la façon dont les participants appréhendent la couleur. Il n'est par exemple pas toujours aisé de différencier pureté et clarté, ou bien encore d'identifier une teinte lorsque la pureté et la clarté sont faibles. Il est néanmoins important de tenir compte de la façon dont les participants perçoivent spontanément la couleur. Il n'est pas du tout sûr, sinon peu probable, que les participants appréhendent la couleur via la triple identification d'une certaine teinte, d'une certaine pureté, et d'une certaine clarté. La sélection des facteurs manipulés peut donc donner à la manipulation expérimentale un caractère tout à fait artificiel.

Indépendamment des facteurs manipulés (teinte, pureté et clarté dans notre recherche), les conditions qui composent ces facteurs sont également susceptibles de faire l'objet du même type de critique. Pour chacun des facteurs manipulés, nous avons en effet sélectionné deux niveaux (teinte : longueur d'onde faible correspondant à une teinte bleue vs longueur d'onde élevée correspondant à une teinte rouge ; pureté : faible vs élevée ; clarté : faible vs élevée). Les huit couleurs ainsi formées ne représentent qu'une palette extrêmement limitée des couleurs possibles et ne sont vraisemblablement pas en phase avec les couleurs dominantes que l'on peut trouver pour une brique de jus d'orange pour enfants (c'est notamment le cas pour les couleurs avec une faible clarté). Le contraste de deux niveaux extrêmes (faible vs élevé) ne permet pas de prendre en compte les effets susceptibles de se produire lorsque l'un ou l'autre des facteurs manipulés se situe à un autre niveau (par exemple à un niveau plus modéré ou moyen).

L'absence d'un groupe de contrôle ne permet pas de comparaison entre un packaging réel et ceux créés pour les besoins de l'expérimentation. On aurait par exemple pu imaginer de comparer chacune des conditions expérimentales au packaging réel (légèrement modifié pour que la couleur soit le seul et unique élément qui le différencie des stimuli créés pour les besoins de l'expérimentation) qui a inspiré la création des stimuli.

L'opérationnalisation des facteurs et conditions expérimentales peut aussi conduire à une situation artificielle. Nous avons rencontré cette difficulté dans la recherche que nous avons menée concernant les réponses attitudinales des participants envers des publicités et des marques lorsqu'ils se trouvent dans un état de surconsommation d'un produit [2] (encadré 3).

Encadré 3 : illustration du caractère artificiel lié à l'opérationnalisation des facteurs et conditions expérimentales

La procédure que nous avons mise en place pour les conditions expérimentales de cette expérimentation nous semble artificielle. Elle repose en effet sur la consommation d'eau pour créer un état de surconsommation d'un produit. Bien qu'on puisse aisément imaginer qu'un consommateur puisse ressentir un état de surconsommation d'un produit, on a plus de mal à imaginer que l'eau en soit l'origine.

Pour autant, afin de mettre les participants dans un état de surconsommation, nous avons retenu l'eau minérale. Nous leur avons tout d'abord proposé un verre d'eau. Les participants étaient invités à boire autant qu'ils le souhaitaient, ni plus, ni moins. Après avoir bu de l'eau à leur convenance, il était demandé aux participants de boire, ou d'essayer de boire, des verres d'eau minérale en plus (2 pour l'étude 1, 6 pour l'étude 2, et 5 pour l'étude 3). La même procédure

était proposée au groupe de contrôle, à l'exception des verres d'eau minérale en plus. Dans cette condition contrôle, nous souhaitions que les participants ne ressentent ni la sensation de soif, ni la sensation d'avoir bu trop d'eau.

Dans l'étude 2, nous avions ajouté un autre groupe expérimental. Nous souhaitions que les participants soient à la recherche d'un moyen d'étancher leur soif. Afin de créer cet état, nous avons demandé aux participants de manger autant de cacahuètes salées qu'ils le pouvaient. Nous avons bien sûr pris le soin de leur indiquer qu'ils n'étaient pas obligés de le faire s'ils ne le souhaitaient pas, mais que ce serait bien s'ils pouvaient essayer de manger les 40 grammes de cacahuètes qui leur étaient proposés. Bien qu'il soit facile d'imaginer que la consommation de chips ou cacahuètes salés puisse engendrer une sensation de soif dans une situation naturelle, le fait que les répondants aient été incités à en consommer contribue *de facto* à rendre l'opérationnalisation de cette condition expérimentale artificielle. En effet, non seulement les participants ne le font pas spontanément mais en réponse à une demande explicite, mais ils prennent aussi conscience de cette demande ce qui n'est pas nécessairement le cas en situation naturelle. Cette prise de conscience est en outre susceptible de susciter des interrogations quant à la finalité de la recherche.

Les stimuli constituent le second élément susceptible de revêtir un caractère artificiel. Le recours, dans une expérimentation, à des stimuli éloignés de ceux que les consommateurs peuvent être amenés à rencontrer dans la vie de tous les jours est fréquent. Des stimuli peuvent paraître artificiels aux participants parce qu'ils sont créés de toutes pièces pour les besoins de l'expérimentation. Nous avons été confronté à cet aspect dans nos recherches (encadré 4).

Encadré 4 : illustration du caractère artificiel des stimuli utilisés dans une expérimentation

Afin d'étudier l'effet du patrimoine de marque dans le contexte publicitaire [10], nous avions fait le choix dans plusieurs de nos expérimentations, de manipuler le patrimoine de marque en utilisant une technique dite d'amorçage (*priming*) en faisant lire un texte aux participants.

Plus précisément, dans les études 1a et 1c, le patrimoine de la marque a été manipulé en faisant lire aux participants un texte sur les Galeries Lafayette, soit en mettant l'accent sur son passé (condition patrimoine de marque élevé), soit en mettant l'accent sur le présent (condition patrimoine de marque faible).

Dans une seconde étude expérimentale, le patrimoine de la marque a été manipulé en faisant lire aux participants un texte sur la ville de Rome, soit en mettant l'accent sur la Rome ancienne (le Colisée de la ville de Rome ; condition patrimoine de marque élevé), soit en mettant l'accent sur Rome aujourd'hui (avec le nouveau stade de la ville de Rome, l'AS Roma Stadium ; condition patrimoine de marque faible).

Bien qu'artificielle, cette manipulation présentait l'avantage de pouvoir exposer ensuite les deux groupes ainsi formés à une seule et même publicité plutôt que de chercher à développer deux publicités comparables dont la seule variation aurait été le patrimoine de marque plutôt fort (vs plutôt faible) mis en avant dans ces deux publicités.

Des stimuli peuvent également être artificiels en raison de leur piètre qualité (Chang, 2017). Il n'est pas rare en effet que pour des raisons de coût et/ou de compétences techniques (maîtrise des logiciels nécessaires pour retoucher des stimuli sous forme d'image ou de vidéo), les stimuli

utilisés dans les recherches expérimentales soient éloignés des stimuli de la vie de tous les jours. Dans le cas de l'étude des effets de la couleur dominante d'une brique de jus d'orange [9], les stimuli étaient par exemple imprimés sur un questionnaire au format papier et n'apparaissaient donc pas sous forme de packaging en trois dimensions. Ce rendu non professionnel et peu réaliste confère aux stimuli non seulement un caractère artificiel, mais aussi peut-être peu crédible aux yeux des répondants.

Le troisième élément ayant trait à la manipulation expérimentale et qui nous paraît susceptible d'être construit, concerne la vérification du bon fonctionnement de la manipulation expérimentale. De ce point de vue, il serait illusoire de penser qu'une différence significative (dans le sens attendu) entre deux conditions expérimentales soit suffisante pour conclure que la manipulation expérimentale a fonctionné. Nous avons été confronté à cette situation dans notre recherche sur les réponses attitudinales des participants envers des publicités et des marques lorsqu'ils se trouvent dans un état de surconsommation d'un produit [2] (encadré 5).

Encadré 5 : illustration du caractère artificiel lié à la vérification du bon fonctionnement de la manipulation expérimentale

Dans la première étude, notre manipulation expérimentale n'a pas fonctionné comme nous l'espérions. En effet, bien que, conformément à nos attentes, le niveau de satiété ait été plus élevé dans le groupe expérimental (M = 3,75, SD = 1,77) comparativement au groupe de contrôle (M = 1,68, SD = 0,93 ; F (1, 83) = 45,49, p = 0,001, $\eta_p^2 = 0{,}35$), force était de reconnaître que les participants du groupe expérimental ne se sentaient pas pour autant comme ayant trop bu. La moyenne de 3,75 sur une échelle de 1 à 7 indique en effet que les participants se situent légèrement en dessous de la valeur centrale de 4.

Afin de pallier ce problème, nous avons décidé de continuer nos analyses en délaissant le plan expérimental pour créer deux groupes « quasi-expérimentaux » : un groupe (n = 61) constitué de participants ayant indiqué qu'ils ne se sentaient pas dans un état de surconsommation (i.e., strictement inférieur à la valeur centrale de 4), et un second groupe (n = 24) ayant indiqué se sentir dans un état de surconsommation (score supérieur ou égal à 4).

Cette approche ne permet malheureusement plus de bénéficier de l'avantage lié à l'affectation aléatoire du traitement, ce qui menace la validité interne. En complément de la vérification du bon fonctionnement de la manipulation expérimentale, il nous paraît en outre essentiel de s'assurer, à la fin de l'étude expérimentale, que les répondants n'ont pas pris conscience ni des objectifs de l'étude et ni de ce qui a été manipulé.

Le traitement expérimental est supposé être à l'origine des effets observés lors de l'expérimentation. Le chercheur doit donc être en mesure d'isoler l'effet des variables manipulées d'autres facteurs. Il est donc essentiel de contrôler, de maîtriser autant que faire se peut le contexte dans lequel se déroule l'expérimentation.

2. Une situation expérimentale contrôlée

Les « *[…] situations dans lesquelles les données sont recueillies à un moment donné […]* » (Meyer, 2005, p. 214) sont susceptibles de présenter un caractère artificiel. Ces situations renvoient à tous les éléments qui n'ont pas fait l'objet d'une manipulation (intentionnelle) de la part du chercheur, mais qui sont néanmoins susceptibles d'exercer une influence sur les résultats observés. Il peut s'agir des situations qui caractérisent l'accueil des participants, de celles existantes lorsque le traitement expérimental est administré aux répondants, ou bien encore de celles qui concernent la phase de mesure des effets. Ces situations peuvent être les mêmes ou non tout au long de l'étude expérimentale.

Le chercheur s'efforce ainsi de maîtriser l'environnement de l'expérimentation en s'assurant par exemple que ce dernier n'interfère pas avec le traitement expérimental (Campbell et Stanley, 1963 ; Shadish, Cook, et Campbell, 2002). **Cette recherche du maximum de contrôle sur les situations dans lesquelles les données expérimentales sont collectées contribue au caractère artificiel d'une expérimentation. Le lieu, le moment ou la durée de l'expérimentation, ainsi que les conditions d'exposition aux stimuli sont les principaux éléments conduisant potentiellement à s'éloigner des conditions naturelles**.

Une expérimentation peut se dérouler en laboratoire ou sur le terrain. Elle peut avoir lieu dans une salle de cours, au domicile des participants, dans une salle dédiée aux expérimentations, sur le lieu de travail des personnes, dans la rue, en ligne, etc. Souvent associé à l'expérimentation en laboratoire, **le contrôle de l'environnement crée des situations particulières** (Brunswik, 1943). Les recherches expérimentales sont conduites soit via des plateformes de collecte de données en ligne (Qualtrics, Inquisit, etc.), soit dans les lieux physiques (salle de cours, laboratoire dédié aux expérimentations, etc.).

Une recherche menée dans un « laboratoire universitaire » peut engendrer des effets différents pour un même traitement expérimental (interaction entre le traitement et la situation) (Lynch, 1982 ; Meyer, 2005). En ce qui concerne les **salles de cours**, il nous semble qu'il s'agit d'un **contexte bien particulier qui met les répondants dans des dispositions tout aussi particulières**. A titre d'exemple, une salle de cours convertie en laboratoire expérimental (i.e., une salle informatique équipée d'ordinateurs fixes et de cloisons permettant de séparer les répondants) pour les besoins d'une étude met les participants dans un certain état d'esprit en laissant suggérer par exemple, qu'ils ne doivent surtout pas voir l'écran d'à côté, ce qui a pour conséquence d'activer une forme de curiosité voire de suspicion. Pour certains participants, cela peut également être anxiogène de prendre part à une étude dans un environnement « test ». Même si ce ne sont pas des étudiants qui participent à l'étude, l'environnement d'une salle de cours est susceptible d'amorcer les participants avec tout ce qu'ils peuvent associer consciemment ou non, de bon ou de mauvais, à une salle de cours (encadré 6).

Encadré 6 : illustration d'une recherche menée dans une salle de cours

Dans le cadre de notre recherche concernant l'efficacité du paquet de cigarettes neutre [8], les participants ont été recrutés par une société d'études de marché mais l'expérimentation s'est déroulée à l'IUT de Metz dans une salle informatique convertie en laboratoire expérimental.

L'accueil de près de 490 jeunes âgés de 15 à 25 ans a été rendu possible par l'aide précieuse d'étudiants encadrés par deux assistants de recherche. L'environnement de la salle de cours convertie en laboratoire expérimental a pu avoir un effet sur nos résultats.

Une expérimentation peut également être conduite dans un autre endroit physique qu'une salle de cours. Par exemple, un **local** peut être **loué à une société d'études de marché** qui peut assurer par ailleurs le recrutement des répondants. Cette possibilité permet de s'écarter des problèmes inhérents à l'utilisation d'une salle de cours sans pour autant lever le caractère artificiel de la situation (encadré 7).

Encadré 7 : illustration d'une recherche menée dans un local loué à une société d'études de marché

Nous avons effectué une recherche dans laquelle nous examinions dans quelle mesure l'utilisation de photos montrant une situation socialement attractive dans les publicités pour différentes marques de boissons alcoolisées (comme une situation de fête entre amis) accroît leur efficacité persuasive (attitude et intentions) chez les jeunes adultes [11]. Nous avons conduit notre expérimentation au sein des locaux d'une société d'études de marché qui recrutait également les répondants.

Cette situation conserve cependant son caractère artificiel dans la mesure où elle ne correspond pas à celles dans lesquelles les personnes ciblées sont amenées à être exposées aux publicités (dans la rue, sur des abribus, etc.).

La conduite d'une expérimentation en ligne ne permet pas non plus de s'affranchir du caractère artificiel de l'expérimentation (Smith, Roster, Golden et Albaum, 2016 ; Ford, 2017). Elle ne laisse guère de contrôle au chercheur qui souhaiterait s'assurer d'une part, que c'est bien le répondant avec le profil recherché qui participe à l'étude, et, d'autre part, que l'expérimentation est menée dans les conditions souhaitées (par exemple, que le répondant ne fasse pas de multiples activités en même temps qu'il participe à l'étude, qu'il ne soit pas déconcentré par des éléments périphériques, qu'il ne rencontre pas de difficultés qui nécessiteraient une aide de la part du chercheur, ou encore que le support (ordinateur fixe ou portable, tablette tactile ou smartphone) utilisé pour participer à l'expérimentation soit le même, etc. A l'exception d'une étude expérimentale qui a été menée dans une salle informatique dotée d'ordinateurs et équipée de cloisons de séparation (étude 1c), toutes les autres études (études 1a, 1b, 2, 3 et 4) sur l'effet du patrimoine de marque dans un contexte publicitaire [10] présentent également un caractère artificiel dans la mesure où elles ont été menées en ligne (plateforme Qualtrics).

La possibilité de voir le répondant via une webcam et d'avoir une copie (un clone) de son écran pendant qu'il participe à l'expérimentation, pose aussi problème. D'un point de vue éthique, bien qu'une telle technique nécessite l'accord préalable du répondant, il s'agit d'une forme d'intrusion dans la sphère privée du consommateur. Un répondant qui se sait observé réagira différemment qu'en l'absence de cette situation d'observation. Cela ne contribue d'ailleurs pas à lever l'aspect illusoire lié à ce mode de collecte des données expérimentales.

Indépendamment du lieu où se déroule l'expérimentation, **l'effet du nombre de participants prenant part simultanément à la même session expérimentale ne doit pas non plus être négligé** ; cela est d'autant plus important quand l'expérimentation est *offline* (Peterson et Umesh, 2018). Autrement dit, accueillir les participants un à un ou en petits groupes, n'est pas toujours anodin. A condition qu'il n'y ait pas de risque potentiel lié à un effet de contamination (i.e., un participant qui donnerait des indications sur le déroulement de l'expérimentation à un autre participant après avoir fini de participer à l'étude), il nous paraît idéal de faire passer les participants un à un dans le cas où l'expérimentation ne se déroule pas en ligne pour éviter des effets de groupe (l'un des participants qui aurait fini avant les autres qui se presseraient dès lors

pour terminer, un participant qui poserait une question au cours de l'étude (sans nécessairement avoir de mauvaises intentions), des réactions même involontaires de certains participants qui pourraient influencer les réponses des autres participants, etc.).

Le moment et la durée de l'expérimentation sont également susceptibles de la rendre artificielle (Cronbach, 1982). Il n'est par exemple pas rare de chercher à optimiser la venue de participants pour une étude expérimentale en les faisant participer à d'autres études expérimentales. En dépit des précautions prises pour éviter que la participation à une étude puisse influencer les résultats d'une autre étude, réaliser de multiples expérimentations en une seule session allonge la durée de l'expérimentation (pouvant parfois atteindre près d'une heure !), ce qui peut altérer la motivation des participants et entraîner un effet de lassitude. Nous en avons fait l'expérience dans le cadre de nos recherches. Soucieux de profiter de la venue de participants qui étaient dédommagés pour leur participation, nous avons collecté plusieurs jeux de données auprès des mêmes participants. Avec le recul, cette pratique nous semble à éviter.

Les chercheurs ne s'embarrassent pas toujours des conditions d'exposition et retiennent le plus souvent une exposition directe, forcée aux stimuli marketing (McQuarrie, 1998). Les stimuli publicitaires ne sont pas toujours entourés d'autres publicités ou d'un contenu éditorial (Chang, 2017). Un certain nombre de recherches que nous avons menées ont été conduites dans des conditions d'exposition forcée aux stimuli. Autrement, dit les participants étaient exposés de façon directe, forcée, et exclusive aux différents stimuli marketing faisant l'objet de chacune des conditions expérimentales. La nécessité de faire en sorte que les participants prennent connaissance des stimuli réalisés pour les besoins de l'expérimentation, stimuli censés produire les variations désirées, est souvent à l'origine de ce type d'exposition. Le chercheur souhaite en effet s'assurer que les éléments qu'il a manipulés ont bien été perçus par le répondant et que l'exposition sera suffisante pour produire les effets désirés (encadré 8).

Encadré 8 : illustration de l'exposition forcée à des stimuli marketing dans le cadre de nos recherches

La recherche que nous avons menée sur les effets de se trouver dans un état de surconsommation sur les réponses des consommateurs [2], nous a par exemple amené à exposer les participants de façon forcée à une multitude de publicités (20 pour l'étude 1, 15 pour l'étude 2, et 12 pour l'étude 3) apparaissant aléatoirement, les unes après les autres sur un écran d'ordinateur.

Les participants voyaient donc s'afficher une publicité sur l'écran d'ordinateur devant eux, publicité accompagnée d'une question se situant sur le même écran en dessous de la publicité. Les participants ne pouvaient donc que difficilement s'y soustraire sauf bien sûr à cliquer très rapidement sur les réponses sans prêter attention aux stimuli qui s'affichaient à l'écran (ce qui constitue d'ailleurs un autre problème de plus en plus fréquent mais qui ne se limite pas spécifiquement aux expérimentations). La conduite de cette expérimentation en laboratoire, avec la présence d'un expérimentateur, a permis de limiter le fait que les participants ne cliquent rapidement pour terminer l'étude.

Conclusion du chapitre 1

Le traitement et la situation qui caractérisent une expérimentation sont donc tout à fait susceptibles de revêtir un caractère artificiel. Dans la conclusion de chapitre, nous souhaiterions partager quelques enseignements issus de nos recherches et de notre expérience de relecteur.

Quand cela est possible, **l'ajout d'un groupe de contrôle, ou si cela s'y prête, d'une condition contrôle dans chacun des facteurs manipulés permet de distinguer l'effet d'une condition par rapport à une autre** (par exemple, rouge vs vert avec une condition contrôle telle que du blanc ou gris neutre). Le choix du groupe de contrôle ou de la condition contrôle n'est évidemment pas sans conséquence sur l'ensemble de l'expérimentation.

La vérification du bon fonctionnement de la manipulation expérimentale est rendue nécessaire afin de s'assurer que les variations souhaitées se sont bien déroulées. Toutefois, **les choix du chercheur concernant la vérification du bon fonctionnement de la manipulation expérimentale ne nous semblent pas neutres**. Premièrement, la manipulation expérimentale a-t-elle lieu lors d'un prétest (réalisé dans les mêmes conditions que l'expérimentation principale) ou à la fin de l'expérimentation principale ? Deuxièmement, la ou les variable(s) retenue(s) pour cette vérification ainsi que leur(s) mesure(s) sont loin d'être sans conséquence sur les conclusions du chercheur quant au bon fonctionnement de la manipulation expérimentale. L'analyse des données donnant lieu à cette vérification nous semble devoir être en phase avec le plan expérimental. Ainsi par exemple, dans un plan factoriel 2×2 inter-sujets dans lequel deux facteurs à deux modalités sont manipulés, il nous semble judicieux de réaliser deux analyses de variances à deux facteurs, en prenant comme variable dépendante, la variable supposée vérifier le bon fonctionnement des deux manipulations expérimentales. Seul un effet simple devrait ressortir de chacune de ces analyses. Dans ce cas de figure, il n'est pas rare que des chercheurs se contentent de réaliser des t-tests en *poolant* les modalités de l'autre facteur et donc en ne comparant que deux groupes sur les quatre. Cette pratique nous semble devoir être proscrite.

Le traitement n'est pas limité aux éléments qui sont manipulés. N'importe quel stimulus dont les participants prennent conscience est susceptible d'influencer leurs réponses ; c'est le cas même pour des stimuli qui sont habituellement présents dans leur environnement. La mesure des réponses, par exemple, constitue souvent une partie du traitement (Cronbach, 1982). A partir du moment où une mesure est « intrusive », elle fait partie du traitement. La ou les personne(s) qui délivre(nt) le traitement peu(ven)t également, sans nécessairement en avoir conscience, influencer les effets du traitement (Meyer, 2005). Ainsi, le fait d'être plus ou moins attentionné envers certains participants, ou encore l'attirance potentielle entre expérimentateur et participant, sont des aspects à ne pas négliger. Faire en sorte que les personnes qui réalisent l'expérimentation ne connaissent pas ni les traitements, ni la condition expérimentale dans laquelle se trouve chacun des participants pourrait lever une partie du problème (procédure dite en aveugle) (Meyer, 2005). Le second chapitre a trait aux variables dépendantes ainsi qu'aux unités expérimentales.

CHAPITRE 2 -
Observations et unités expérimentales

Ce second chapitre concerne les « observations » et « unités » expérimentales au sens de Cronbach (1982). Plus précisément, le but que nous poursuivons dans ce chapitre est de mettre en exergue le caractère artificiel que peuvent revêtir tant les variables dépendantes que leurs mesures, mais aussi les unités expérimentales ou participants sélectionnés pour participer aux expérimentations.

1. Le choix et la mesure des variables dépendantes

Les recherches expérimentales permettent d'étudier l'effet d'une ou de plusieurs variables indépendantes sur une ou plusieurs variables dépendantes : c'est là leur principale raison d'être. **La ou les variable(s) dépendante(s) ainsi que leur(s) mesure(s) sont cependant susceptibles de souffrir, elles aussi, d'un caractère artificiel** (Morales, Amir et Lee, 2017).

Le cadre théorique et les hypothèses de la recherche guident le chercheur dans ses choix concernant la ou les variable(s) dépendantes. Il n'est pourtant **pas rare que les variables dépendantes retenues s'éloignent d'une situation naturelle**. Certains chercheurs souhaitent par exemple étudier les réponses comportementales des consommateurs mais se contentent d'étudier leurs intentions (d'achat par exemple), en ne prenant pas toujours la précaution de préciser qu'il ne s'agit pas des comportements réels des consommateurs. Toutefois, **les intentions ne permettent pas toujours de prédire les comportements**. Des biais de désirabilité sociale peuvent par exemple conduire les répondants à surestimer leurs intentions (cf. dans le cas de dons à des associations, protection de l'environnement, etc.) ou au contraire à les sous-estimer (comportements condamnables, répréhensifs, éloignés des normes sociales). Des caractéristiques spatio-temporelles peuvent également altérer les intentions (cf. promotion sur le lieu de vente ou le site Internet, etc.). Le lien entre intention et comportement est donc loin d'être clairement établi (Sheppard, Hartwick et Warshaw, 1988, Chandon et al., 2005 ou bien encore Sun et Morwitz (2010)[21].

Etudier les réponses intentionnelles en faisant l'hypothèse qu'elles reflètent les comportements est donc illusoire et artificiel. Certains de nos travaux de recherche [par exemple 1 et 2] nous ont amené à étudier les réponses intentionnelles des individus, ce qui ne nous autorise pas à en conclure que les mêmes résultats auraient été observés sur les comportements réels des participants.

Le plus souvent, les chercheurs ne se limitent pas à étudier une seule et unique variable dépendante. Retenir plusieurs variables dépendantes au sein de la même étude semble constituer plutôt la norme que l'exception. Le coût et le temps associés à une collecte de données expérimentales incitent en effet les chercheurs à examiner plusieurs variables dépendantes au sein de la même étude. De telles pratiques posent question et ce à plusieurs titres. Des biais liés à la variance de méthode commune (« *Common Method Variance* » ou « *Common Method Bias* ») surviennent lorsque des variables ont été mesurées dans une même

[21] Ces éléments sont extraits d'une réponse apportée, avec nos co-auteurs, à un relecteur qui affirmait que « […] la corrélation entre [intention d'achat et comportement] est un fait établi […] » [3].

étude, avec le même instrument au même moment (Campbell et Fiske, 1959). La variance est ainsi attribuable à la méthode de mesure plutôt qu'aux construits que les mesures sont supposées représenter. Les procédures de détection, les causes et les mécanismes sous-jacents de ce type de biais sont bien documentés dans la littérature (voir par exemple, Fuller, Simmering, Atinc G., Atinc Y. et Babin B., 2016), MacKenzie et Podsakoff, 2012 ; Malhotra, Schaller et Patil, 2017).

L'étude de plusieurs variables dépendantes au sein de la même étude ne met pas non plus à l'abri les chercheurs d'un possible effet de halo, ou d'une rationalisation des réponses. Par exemple, dans la recherche que nous avons menée concernant la congruence thématique perçue [1], nous avons mobilisé les mêmes items pour mesurer plusieurs variables dépendantes différentes (encadré 9).

Encadré 9 : illustration de l'étude de plusieurs variables dépendantes dans la même étude expérimentale

En particulier, dans les études 2A et 3A, nous avons fait le choix d'utiliser les trois mêmes items pour mesurer les différentes attitudes (attitude envers la publicité, attitude envers le produit et attitude envers la marque) : Très Bon/ Très Mauvais, Très Plaisant / Très Déplaisant, Très Favorable/ Très Défavorable.

Il convient de reconnaître qu'un effet de halo aurait pu se produire. Randomiser la mesure des variables dépendantes afin de pouvoir chercher à s'assurer *a posteriori* que l'ordre n'a pas eu d'effet pourrait permettre de pallier ce problème, mais sans en garantir l'issue et tout en complexifiant le plan expérimental et *in fine* l'analyse des données recueillies.

Il n'est pas rare non plus que plusieurs mesures différentes soient mobilisées pour mesurer une seule et même variable dépendante. Le chercheur met ainsi « le maximum de chances de son côté » en espérant que l'une des mesures lui permette d'observer les effets escomptés (Laurent, 2013). Une telle pratique peut toutefois engendrer un sentiment de lassitude de la part des participants, en plus d'alourdir la longueur du questionnaire utilisé pour l'expérimentation, longueur susceptible d'altérer les réponses (Dianoux, 2007). Cela peut également engendrer des problèmes éthiques : si une seule des mesures utilisées permet d'observer les effets désirés mais pas les autres mesures, le chercheur devrait toutefois reporter l'ensemble des résultats. L'hypothèse doit-elle alors être considérée comme non supportée ? Si toutes les mesures permettent d'obtenir les effets escomptés, ces résultats en apparence « cohérents » ne résultent-ils pas d'abord d'un effet de halo évoqué précédemment ?

Le recours à des mesures répétées dans le cas d'un plan intra-sujets ou d'un plan mêlant à la fois des facteurs intra et inter-sujets pose également question. Répondre à plusieurs reprises aux mêmes items n'est pas sans conséquence sur le plan de la construction potentielle des réponses et de leur rationalisation. Ainsi en est-il dans le cas du plan intra-sujets qui a été utilisé dans le cadre de notre étude sur l'effet de la couleur dominante d'un packaging [9]. Les participants (des enfants) ont répondu à huit reprises aux différentes variables dépendantes mesurées. Bien que nos analyses de variance à mesures répétées indiquent que chacune des trois dimensions de la couleur a un effet sur les dimensions utilitaire et hédonique de l'attitude envers la marque (mesurée à l'aide de l'échelle développée par Pécheux et Derbaix, 1999), nous sommes bien obligé de reconnaître qu'un effet de halo ou de lassitude a pu se produire et donc potentiellement affecter les résultats. En outre pour faire écho au point précédemment discuté, il convient d'indiquer que les différentes mesures répétées n'ont pas été présentées aléatoirement dans la mesure où le questionnaire était administré au format papier.

La question des effets est donc étroitement liée à celle de la mesure de ces effets. Le chercheur s'emploie à mobiliser une mesure valide, fiable et suffisamment sensible permettant d'appréhender les effets du traitement. Le simple fait de dénommer, puis mesurer un concept ou un phénomène contribue à le créer, le construire et peut constituer un artefact. **La réponse est d'une certaine manière construite au moment même où la mesure est effectuée. Le répondant se serait-il spontanément poser cette question (i.e. de lui-même) si le chercheur n'avait pas attiré son attention sur cet élément ?** (Peterson, 2005). **Le simple fait de mesurer un concept ne peut-il pas conduire à créer de façon tout à fait artificielle un concept ou une relation qui n'existe pas en réalité ?** (Vargas, Duff et Faber, 2017). Comme le soulignent Derbaix et Filser (2011, p. 64), « *en matière de prise de mesure, tout ce qui rend le consommateur conscient qu'il fait l'objet d'une mesure s'écarte de l'idéal* ».

Le fait de mesurer une variable et/ou de poser des questions peut induire des réponses non contrôlées. Ces aspects sont connus par exemple sous le nom de « *question behavior effect* » (Spangenberg Kareklas, Devezer, et Sprott, 2016) ou encore de « *mere measurement effect* » (Morwitz et Fitzsimons, 2004). Dans l'une de nos recherches [3], nous avons par exemple observé un effet de poser des questions au travers d'une enquête téléphonique sur les comportements (encadré 10).

Encadré 10 : illustration de l'effet de poser des questions sur le comportement

Plus précisément, nous avons mené une enquête téléphonique un jour après la réception d'un publipostage, à l'origine pour vérifier la manipulation expérimentale qui consistait à mentionner le soutien du parrain ou non à l'entité parrainée dans ce publipostage, ce dernier ayant été envoyé soit à des supporters, soit à des non-supporters de l'entité parrainée. Un échantillon aléatoire de 130 supporters et un autre échantillon aléatoire de 130 non-supporters, chaque échantillon ayant reçu pour moitié le publipostage mettant en avant l'activité de parrainage et pour moitié le publipostage ne le mentionnant pas, ont répondu à cette enquête.

Bien que cette enquête téléphonique ait permis de vérifier le bon fonctionnement de la manipulation expérimentale, elle a également eu un effet sur le comportement de visite et d'achat dans le magasin de l'enseigne parrain, mais uniquement chez les supporters de l'entité parrainée ayant reçu un publipostage mettant en avant le soutien du parrain. Ce résultat intéressant nous a toutefois amené à analyser les données en écartant les individus que nous avons appelés pour confirmer nos résultats.

Les mesures traditionnelles, explicites, auto-rapportées ne sont par ailleurs pas dépourvues de certaines limites qui peuvent rendre les effets mesurés artificiels. Ce problème se retrouve dans nos travaux de recherche concernant les effets du parrainage sportif sur la mémorisation des parrains [5, 6 et 7] (encadré 11).

Encadré 11 : illustration des limites des mesures traditionnelles dans le contexte du contrôle de l'efficacité du parrainage

En nous appuyant notamment sur les travaux de Johar et Pham (1999), nos résultats montrent en particulier que les mesures classiques de mémorisation des parrains ne reflètent pas nécessairement ce qu'elles sont censées appréhender, c'est-à-dire « la stricte opération de récupération mémorielle ». Un processus de construction de réponse peut en effet tout à fait être à l'œuvre. Qu'il s'agisse d'un effet de demande (les personnes interrogées cherchent à satisfaire ce qu'ils perçoivent comme attentes chez les enquêteurs) ou d'un effet de désirabilité

sociale (les participants cherchent à se conformer aux normes sociales), un risque de biais systématique est susceptible de se produire. Les personnes interrogées peuvent ainsi avoir recours à des heuristiques de plausibilité.

Ainsi par exemple, si la personne interrogée perçoit un lien entre un parrain potentiel et l'événement, ou bien encore si un parrain est perçu comme proéminent et doté de ressources financières nécessaires pour soutenir un événement, elle aura tendance à considérer qu'il s'agit d'un parrain, sans pour autant que cela ne reflète le souvenir de la personne interrogée mais plutôt un jugement.

Une autre limite de ces mesures classiques concerne leur validité prédictive. C'est le souvenir du contexte d'exposition qui est avant tout appréhendé par les mesures de rappel et de reconnaissance des sponsors.

Soulignons également que les nombreuses variantes permettant de mesurer la mémorisation des sponsors peuvent tout à fait engendrer des effets ou résultats différents. Pour la mesure du rappel, par exemple, nous avons mesuré le rappel de parrains avec une question amorcée par l'événement. « Pouvez-vous me citer le nom des sponsors ou partenaires de l'Open de Tennis de Moselle ? ». Nous aurions pu également utiliser d'autres types d'amorce (Tripodi et al, 2003), comme une amorce par la marque « Lorsque vous pensez à la marque X, quelles actions de sponsoring vous viennent à l'esprit ? » ou par la catégorie de produits : « Lorsque vous pensez aux actions de sponsoring de la catégorie X, quelles actions de sponsoring vous viennent à l'esprit ? ».

Ces différentes approches ne sont pas sans conséquence sur les résultats. Il en est de même pour la mesure de la reconnaissance qui peut s'appuyer sur une liste de logos (avec les couleurs d'origine ou les couleurs utilisées lors de l'événement) ou uniquement les noms de marques[22].

Une autre limite des mesures explicites se traduit par le fait qu'elles peuvent conduire à ne pas détecter un effet susceptible de se produire. Nous avons été confronté à ce problème dans le cadre de nos recherches sur l'efficacité du parrainage [6] (encadré 12).

Encadré 12 : illustration de la non détection d'effets par les mesures explicites

Ainsi par exemple, parmi les 83 % de spectateurs exposés qui ne reconnaissent pas l'association marque cible-événement, 7,5 % citent tout de même la marque cible au rang des marques de leur ensemble de considération (construit à partir d'une liste de marques).

Remarquons également que chez les 17 % de spectateurs exposés qui reconnaissent, quant à eux, l'association marque cible-événement, seul un tiers identifie la marque cible comme faisant partie de leur ensemble de considération dans la catégorie de produit concernée.

Recourir uniquement à des mesures explicites de mémorisation (rappel ou reconnaissance) n'a donc pas été suffisant pour détecter les effets mis en évidence.

L'aspect temporel d'une mesure est également important en ce qui concerne son possible éloignement par rapport à une situation naturelle. Ainsi, la mesure est-elle réalisée immédiatement après que le traitement ait été administré et/ou après qu'un certain délai ne se

[22] Pour la mesure de la reconnaissance de l'étude [5], nous avons présenté les noms de marques en lettres majuscules noires sur fond blanc au lieu des logos modifiés que nous avions précédemment utilisés [6 et 7]. Nous avons utilisé cette mesure pour limiter un éventuel effet d'amorçage (*priming*) susceptible de se produire compte-tenu du fait que la marque cible Vittel était la seule marque à avoir gardé ses couleurs (lettres blanches sur fond rouge) lors de l'événement.

soit écoulé ? Cette question renvoie également à la durée des effets observés (Cronbach, 1982). Dans le même ordre d'idée, demander aux répondants de penser à une situation future, hypothétique ou encore de l'imaginer ne nous paraît pas non plus l'idéal. Nous avons été amené à recourir à une approche de ce type dans une de nos recherches [2].

Encadré 13 : illustration de l'utilisation d'une question qui invite le répondant à imaginer une situation

Nous avons mesuré les intentions d'achat futur de la façon suivante : « *Imaginez que demain vous ayez besoin de vous rendre dans un supermarché pour acheter de l'eau. Vos marques préférées ne sont pas disponibles et vous avez l'opportunité d'avoir une réduction sur cette marque d'eau en particulier. Quelle est la probabilité pour que vous achetiez cette marque spécifique d'eau ?* »[23] (-3 pas du tout probable à +3 totalement probable).

Un autre aspect lié au temps et à la mesure est la capacité de cette dernière à capturer les réponses des consommateurs en temps réel et pas de manière différée. Nous pensons par exemple aux émotions ressenties lors d'une annonce publicitaire au format vidéo. Une mesure en continu des réponses émotionnelles à l'aide par exemple de mesures psychobiologiques (pour une discussion, voir par exemple Derbaix et Poncin, 2005 ; Droulers et Lajante, 2014) permet de pallier le problème lié à la mesure verbale des émotions après exposition à la vidéo publicitaire. Cette mesure déclarative implique un effort cognitif et nécessite que le répondant repense à la situation d'exposition (i.e., au spot publicitaire qu'il vient de voir) ; cette mesure continue permet aussi d'examiner si certains passages ont généré différentes réponses émotionnelles.

La mesure des effets potentiels de la manipulation expérimentale est effectuée auprès d'unités expérimentales. Ces dernières sont, le plus souvent mais pas exclusivement, constituées d'individus. La sélection des individus ainsi que leurs caractéristiques sont également susceptibles de revêtir un caractère artificiel.

2. La sélection des unités expérimentales

La conduite d'une recherche expérimentale nécessite de tester les relations de cause à effet supposées auprès d'unités expérimentales. Dans les recherches expérimentales en communication persuasive, le sujet est typiquement l'individu. Certains chercheurs choisissent délibérément de retenir un échantillon le plus homogène possible pour tenter de neutraliser les effets potentiels de variables sociodémographiques (Campbell et Stanley, 1963 ; Shadish, Cook, et Campbell, 2002). **Les participants à une expérimentation peuvent être très éloignés du public cible, susceptible d'être concerné par la recherche expérimentale. Le recours à un échantillon de convenance le plus souvent constitué d'étudiants (Ferber, 1977 ; Peterson et Merunka, 2014 ; Ford, 2016), et le recrutement des participants via des plateformes en ligne (Smith, Roster, Golden et Albaum, 2016) ou des sociétés d'études de marché, peut contribuer à rendre une expérimentation artificielle.**

[23] « *Imagine that tomorrow you will need to go to the supermarket to buy water. Your favorite brands are not available, and you have the opportunity to have a discount on this specific brand of water. What is the probability that you will buy this specific brand of water?* »

Dans le cas où les unités expérimentales sont des individus, les chercheurs ont fréquemment recours à un échantillon de convenance. **Un grand nombre de recherches optent non seulement pour un échantillon de convenance mais font aussi appel à des étudiants** (Meyer, 2005 ; Ford, 2016). Un certain nombre des études expérimentales que nous avons menées n'échappent pas à cette tendance [par exemple, 2]. Le recours à un échantillon d'étudiants dans les recherches expérimentales en marketing et en communication persuasive a été et continue à être très critiqué (McQuarrie, 1998 ; Ford, 2016).

Le plus souvent, les étudiants qui constituent l'échantillon suivent les cours de l'un des chercheurs impliqués dans la conduite de la recherche. La décision de faire participer des étudiants soulève de très nombreuses questions de nature à affecter la qualité des données collectées. Les étudiants n'ont pas toujours le choix de participer ou non à l'étude expérimentale menée (Meyer, 2005). Elle peut être réalisée dans le cadre d'un cours ou en marge de celui-ci, avec ou sans compensation (qu'elle soit financière ou sous forme de points/crédits). Ces éléments, conjugués à la relation étudiant/enseignant-chercheur ne sont pas neutres. Des effets de demande, de désirabilité sociale voire d'une certaine volonté de nuire constituent autant de risques de biais qui militent pour le non-recours à des étudiants ayant un lien direct avec le ou les chercheur(s) impliqué(s).

Au-delà du fait de retenir uniquement des étudiants, c'est aussi le choix du type d'étudiants qui pose problème. Il s'agit le plus souvent d'étudiants suivant les mêmes études, voire de la même promotion, ou de la même composante d'une université. Dans ces conditions, la généralisation des résultats ainsi obtenus à l'ensemble des étudiants (i.e., validité de construit) ou à un public non-étudiants (i.e., validité externe) semble pour le moins discutable.

Le fait d'interroger des étudiants qui étudient la psychologie, les sciences de gestion ou le marketing n'est pas dénué de certains biais. Ces étudiants ont certaines caractéristiques spécifiques (connaissances, motivations, etc.) qui les distinguent, d'une part des autres étudiants, et d'autre part d'autres types d'individus. Leurs connaissances des techniques de persuasion (*Persuasion Knowledge*) (Friestad et Wright, 1994 ; Campbell et Kirmani, 2000), leur attitude par rapport à la publicité en général (Lutz, 1985 ; McKenzie et Lutz, 1989), leur enthousiasme pour la vente, le commerce voire la communication marketing, en font des participants bien particuliers (encadré 14).

Encadré 14 : illustration du recours à un échantillon d'étudiants dans le cadre de nos recherches

Dans la recherche que nous avons publiée dans le *Journal of Consumer Marketing* [2], les trois études expérimentales ont été menées auprès d'étudiants.

Parmi ces trois études, l'une a été menée auprès d'étudiants que nous avions nous-même régulièrement en cours et qui n'ont pas eu vraiment le choix de participer ou non à cette étude. Aucun étudiant n'a émis la moindre réticence quant à sa participation à cette étude. Ils se sont montrés curieux et intéressés, sans parvenir à identifier les objectifs de l'étude, une fois la collecte terminée. Nous avons bien entendu pris la peine de leur expliquer, une fois la collecte terminée, les objectifs poursuivis et la façon dont l'expérimentation était conduite. Dans la mesure où nous avons nous-même réalisé l'étude, la relation enseignant-chercheur / étudiant a tout à fait pu biaiser involontairement les résultats.

Par ailleurs, les étudiants qui constituaient notre échantillon de convenance sont loin de représenter les étudiants des universités françaises. Nous n'avons interrogé que des étudiants en première et deuxième année en DUT Techniques de Commercialisation à l'IUT de Metz.

Ces étudiants ont donc un profil bien particulier dans la mesure où ils suivent des cours en marketing vente, distribution et communication persuasive.

Soulignons toutefois que les deux autres études expérimentales ont été menées auprès d'étudiants de deux pays différents (Pays-Bas pour l'étude 1 et Belgique pour l'étude 3), ce qui tend à améliorer la validité externe de nos résultats sans pour autant faire disparaître le problème que nous soulevons ici.

La motivation des participants est sans doute un aspect qui mérite une attention particulière (Church, 1993 ; Singer Van Hoewyk, Gebler, Raghunathan, et McGonagle, 1999). Des participants qui se porteraient volontaires pourraient tout à fait présenter certaines caractéristiques susceptibles d'interférer avec le traitement expérimental. Souvent proposée comme un moyen de faciliter le recrutement du nombre nécessaire de participants, sinon comme une condition *sine qua non*, **l'incitation est susceptible de poser problème** (Camerer et Hogarth, 1999) (encadré 15). Observons en outre que **les représentations des participants à propos des buts de la recherche** sont également à prendre en compte dans la mesure où elles pourraient interférer avec les effets du traitement (Meyer, 2005).

Encadré 15 : illustration du recours à une incitation financière pour recruter des participants

Les données que nous avons collectées dans le cadre d'une étude sur l'efficacité du paquet de cigarettes neutre [8] et d'une étude sur les effets de l'utilisation de photos montrant une situation socialement attractive dans des publicités pour différentes marques de boissons alcoolisées [11] nous ont amené à donner aux répondants, un chèque cadeau d'un montant, respectivement de quinze et vingt euros. Le recrutement des participants, âgés de 15 à 25 ans [8] et de 18 à 25 ans [11], a ainsi pu être facilité.

Cela n'a toutefois pas permis d'éviter que certains participants cherchent à se dépêcher pour être libérés le plus rapidement possible et toucher leur dédommagement. Nous avons également pu constater qu'ils n'hésitaient pas à parler à leur entourage de la possibilité d'obtenir un chèque cadeau en contrepartie de leur participation à une étude, ce qui a poussé certains participants à se porter volontaires et à se faire connaître auprès de la société d'études de marché à qui nous avions confié le recrutement des participants.

Le recours croissant à des plateformes en ligne telles que Amazon Mechanical Turk (Mturk), Qualtrics, Prolific ou Foule Factory soulève un grand nombre d'interrogations notamment en qui concerne la qualité des données collectées (Babin, Griffin et Hair, 2016 ; Smith et al., 2016 ; Fleischer, Mead et Huang, 2015). Ces plateformes offrent certes un gain de temps substantiel à moindre coût, mais présentent l'inconvénient de bien moins contrôler la sélection des répondants. **La qualité des données qui en découle est susceptible de mettre en péril les conditions de contrôle si importantes pour une expérimentation, et plus généralement la démarche expérimentale** (Geuens et De Pelsmacker, 2017).

Il semble que toutes les plateformes ne soient pas équivalentes quant à la qualité du recrutement des répondants (Smith et al., 2016 ; Ford, 2017). En ce qui concerne par exemple la plateforme MTurk, certains répondants peuvent en effet fabriquer un ou plusieurs profil(s) et mentir sur leur identité (les « *cheaters* »). D'autres participants (les « *speeders* ») cherchent à terminer l'étude le plus vite possible sans prendre la peine de lire les questions ou de prendre connaissance des stimuli (Smith, Roster, Golden et Albaum, 2016). Pour Geuens et De

Pelsmacker (2017), il convient également de distinguer les « *super Turkers* » qui sont des participants quasi professionnels avec une très (trop) grande expérience des « *spammers* » qui sont des répondants cherchant uniquement à maximiser leur rémunération. **L'appât du gain pousse certains à participer, parfois simultanément, à un grand nombre d'études expérimentales**.

L'usage de forums (par exemple, mturkforum.com) au sein desquels les membres de ces panels échangent des informations sur les études en cours est également susceptible de poser problème (Ford, 2017). Les répondants inscrits sur la plateforme MTurk choisissent les études auxquelles ils souhaitent participer, ce qui n'est pas dépourvu de certains biais (Chandler, Mueller et Paolacci, 2014 ; Harms et DeSimone, 2015 ; Paolacci, Chandler et Ipeirotis, 2010).

Les répondants en ligne sont susceptibles de réaliser plusieurs activités simultanément pendant qu'ils participent à une expérimentation en ligne, rendant la manipulation expérimentale inefficace. Les résultats d'une étude menée par Chandler, Mueller et Paolacci (2014) indiquent par exemple que les participants sur MTurk reconnaissent eux-mêmes réaliser plusieurs activités en parallèle de l'étude à laquelle ils participent (18 % regardent la télévision, 14 % écoutent de la musique, et 6 % envoient des messages instantanés pendant qu'ils participent à l'étude). Qualtrics semble être une plateforme prenant plus de précautions pour vérifier l'identité et le profil des répondants. Ce contrôle a cependant un prix : pour MTurk, il faut compter de $0,50 à $1,50 comparés aux $5 par questionnaire complété pour Qualtrics (Ford, 2017).

En réponse aux commentaires du Pr. John Ford (2017) concernant les données collectées via MTurk, Kees, Berry, Burton et Sheehan (2017a) partagent la plupart de ses observations. Ils soulignent néanmoins la nécessité de disposer de plus de données empiriques pour étayer les points soulevés par le Pr. Ford. En s'inscrivant à l'aide d'un faux profil, ces auteurs indiquent aussi qu'aucune plateforme ne semble immunisée contre les faux profils. Ils proposent également certaines stratégies permettant de limiter ces biais. Dans une recherche publiée la même année dans le même numéro spécial, Kees, Berry, Burton et Sheehan (2017b) indiquent que la qualité des données collectées via MTurk est plutôt satisfaisante.

Le recours à une société d'études de marché pour recruter des participants ne constitue pas non plus nécessairement la panacée. Les préoccupations des sociétés d'études de marché ne sont en effet pas les mêmes que celles des chercheurs. Par exemple, le recrutement des répondants dans la rue, avec des techniques d'approche parfois soutenues voire très insistantes interpellent quant à l'état d'esprit des participants et dès lors ne sont sans doute pas sans conséquence sur leurs réponses. Nous en avons fait l'expérience dans le cadre de deux de nos recherches [8, 11]. En particulier, nous nous sommes aperçu que les recruteurs n'hésitaient pas à faire preuve de beaucoup d'insistance auprès des personnes qu'elles contactaient soit par téléphone, soit qu'elles interpellaient dans la rue. Certains participants n'osaient pas dire non ou étaient tentés de mentir dans leurs réponses aux questions nécessaires à la sélection des répondants. Les personnes qui travaillent elles-mêmes dans le domaine du marketing ne sont pas non plus systématiquement écartées.

Conclusion du chapitre 2

La sélection et la mesure des variables dépendantes ainsi que des unités expérimentales ne sont pas sans conséquence sur l'expérimentation menée. Les variables dépendantes, selon leur nature, contribuent à rendre une expérimentation plus ou moins artificielle, de même que la mesure retenue.

Le moment de la mesure (avant et/ou pendant et/ou après exposition), la personne qui effectue la mesure (le chercheur lui-même, un assistant ne connaissant par les conditions expérimentales dans lesquelles les participants ont été affectés, etc.), l'histoire de couverture mobilisée et l'importance de l'effet pour les personnes interrogées nous paraissent autant d'éléments cruciaux auxquels il faut tenir compte lors d'une expérimentation.

La relation entre expérimentateur et sujet est également source de biais. Le sujet peut être tenté d'adopter le comportement qu'il pense que l'expérimentateur attend de lui, soit pour ne pas passer pour quelqu'un d'atypique ou d'irrationnel, soit pour lui faire plaisir. Il peut au contraire vouloir « *déjouer les intentions de l'expérimentateur, le contrarier ou au contraire lui faire plaisir* » (Etchart-Vincent, 2007, p. 102). **Les biais liés aux effets de demande incluent tous les aspects liés à une expérimentation qui ont une influence sur la façon dont un participant perçoit, interprète et agit à partir de ce qu'il croit que l'expérimentateur attend ou désire** (Sawyer, 1975 ; Allen, 2004). Ces artefacts ont des sources multiples (voir par exemple, Rosenthal et Rosnow, 1969; Rosnow et Aiken, 1973).

Des participants à une expérimentation peuvent jouer des rôles différents qui sont plus susceptibles d'apparaître dans des expérimentations en laboratoire que dans la vie réelle. S'appuyant en partie sur Silverman (1968), Sawyer (1975) distingue par exemple les **participants qui s'efforcent de confirmer ce qu'ils croient constituer les hypothèses de la recherche**, des **sujets loyaux** qui suivent par exemple scrupuleusement les instructions, des **sujets négatifs** qui se comportent volontairement dans le sens contraire à ce qu'ils pensent que l'on attend d'eux, des **sujets anxieux** qui ont peur de la façon dont leur performance lors de l'expérimentation sera utilisée (i.e., par exemple pour évaluer leurs capacités, etc.).

Dans une recherche publiée dans la revue *Nature*, Henrich, Heine et Norenzayan (2010) indiquent qu'**une très grande majorité des recherches académiques sont menées auprès de personnes issues de sociétés principalement occidentales, éduquées, industrialisées, riches et démocratiques[24], ce qui limite la généralisation des résultats.**

Après avoir montré dans cette première partie que l'expérimentation est artificielle par essence, nous nous efforcerons de montrer, dans la seconde partie qu'il est possible de rendre une expérimentation moins artificielle, que ce soit sur le plan de la manipulation expérimentale, de la situation expérimentale, des observations et des unités expérimentales.

[24] Western, educated, industrialized, rich and democratic (WEIRD).

PARTIE 2 -
… à des expérimentations plus proches des situations naturelles

L'objet de cette seconde partie est de montrer **l'importance de mener des expérimentations plus proches des situations réelles et de fournir des pistes pour y parvenir**.

De prime abord, et compte-tenu des éléments développés dans la première partie de cette notice, **l'expérimentation semble difficilement s'accommoder des situations naturelles**. **Cette apparente contradiction nécessite vraisemblablement de trouver un certain nombre de compromis pour continuer à bénéficier de la puissance, de la force de l'expérimentation dans l'étude des relations de cause à effet, tout en se rapprochant des situations naturelles dans lesquelles la communication persuasive opère**. Il s'agit d'**essayer d'assouplir certaines contraintes inhérentes à l'expérimentation pour pouvoir mieux prendre en compte les besoins de la recherche en sciences de gestion, et plus spécifiquement pour ce qui nous concerne ici en marketing et communication persuasive des organisations**.

Deux chapitres composent cette seconde partie. Le troisième chapitre propose de recourir à des manipulations expérimentales, stimuli et conditions d'exposition qui reflètent la vie de tous les jours. Le quatrième et dernier chapitre aborde la question des variables dépendantes les plus pertinentes au regard des situations naturelles et de la nécessaire prise en compte des cibles lors de la sélection des participants.

CHAPITRE 3 - Stimuli marketing et conditions d'exposition plus proches de la réalité ... 51

1. Manipulations expérimentales et stimuli 51
2. Contextes et conditions d'exposition 55

CHAPITRE 4 - Variables dépendantes et participants en phase avec la réalité..... 59

1. Variables dépendantes et mesures 59
2. Choix des participants 63

CHAPITRE 3 -
Stimuli marketing et conditions d'exposition plus proches de la réalité

Faisant écho au chapitre premier, le but de ce troisième chapitre est de montrer de quelle manière la manipulation expérimentale ainsi que la situation caractérisant l'expérimentation peuvent s'approcher des situations naturelles.

1. Manipulations expérimentales et stimuli

Bien que la manipulation expérimentale soit artificielle par essence (cf. chapitre 1 §1), il est toutefois possible de faire en sorte qu'elle s'approche des conditions naturelles. Cette volonté de **rendre la manipulation expérimentale plus réaliste** concerne aussi bien **les conditions expérimentales en tant que telles, que les stimuli expérimentaux ou bien encore la vérification du bon fonctionnement de la manipulation expérimentale**. Une de nos recherches semble particulièrement intéressante afin d'illustrer ces trois éléments [3] (encadré 16).

Encadré 16 : illustration de la façon dont une manipulation expérimentale peut chercher à s'approcher des conditions naturelles

Dans cette recherche, le traitement expérimental a consisté à mentionner (groupe exposé) ou non (groupe de contrôle) qu'une chaîne de magasins était parrain officiel d'une équipe de football dans un publipostage promotionnel offrant une réduction de 30 % sur les chaussures de sport, valable durant 3 semaines dans les 28 magasins de l'enseigne de la région géographique cible.

Deux versions du publipostage ont donc été conçues. Une première version mettait en avant le statut de parrain de l'enseigne en mentionnant explicitement que la chaîne de magasins était parrain officiel de l'équipe de football concernée et en montrant une photo illustrant le soutien de l'enseigne à l'équipe. Une seconde version ne faisait aucunement référence au statut de parrain de l'enseigne et ne contenait ni mot, ni image y faisant référence.

En dehors de cette manipulation, les deux versions du publipostage étaient strictement identiques, et offraient chacune un bon de réduction de 30 % ainsi qu'un coupon de participation à une tombola sans obligation d'achat.

Recevoir un publipostage promotionnel est tout à fait susceptible de se produire dans des conditions réelles, tout comme le fait d'y mentionner ou non son statut de parrain. Par ailleurs, le publipostage a été envoyé par le parrain lui-même, aux nom et prénom des personnes et les deux versions du publipostage étaient de qualité professionnelle, ce qui renforce le côté réaliste

de la manipulation. Nous nous sommes bien sûr assuré que l'ensemble des publipostages avaient été reçus en demandant à la poste de nous retourner les courriers non adressés.

En ce qui concerne la vérification du bon fonctionnement de la manipulation expérimentale, une enquête téléphonique menée auprès de 260 participants tirés aléatoirement parmi l'ensemble des participants a permis de vérifier que la manipulation expérimentale avait fonctionné. Le pourcentage de répondants qui ont fait le lien entre le parrain et l'entité parrainée était significativement supérieur dans le groupe exposé (42,3 %, n=130) par rapport au groupe de contrôle (28,5 %, n=130, $p<0,001$, $\beta = 1,469$, $Exp(\beta) = 4,347$), confirmant ainsi le succès de la manipulation expérimentale.

Bien que la manipulation expérimentale de cette recherche s'approche des conditions naturelles, deux points méritent d'être soulignés. La vérification du bon fonctionnement de la manipulation expérimentale au travers de l'enquête téléphonique a entraîné des effets (cf. chapitre 2 §1) qui nous ont amené à analyser les données avec et sans les personnes qui avaient été appelées. Par ailleurs, la version du publipostage faisant mention du statut de parrain ne représente qu'une des multiples façons de faire connaître son statut de parrain à un public cible. Ceci limite la généralisation des résultats à d'autres formes de mise en avant de son statut de parrain dans un publipostage.

Lorsque plusieurs expérimentations structurent une recherche, le chercheur peut également s'efforcer d'approcher progressivement la manipulation expérimentale des conditions naturelles. C'est ce que nous avons eu à cœur de conseiller à notre premier doctorant, M. Gautier Lombard, que nous avons eu l'honneur de co-encadrer avec le Pr. Herrmann. Dans le cadre de sa recherche doctorale, M. Lombard a ainsi progressivement cherché à s'approcher des situations réelles dans lesquelles les consommateurs sont amenés à prendre connaissance d'avis de consommateurs en ligne (ACLs) (encadré 17).

Encadré 17 : illustration d'une recherche cherchant à s'approcher progressivement des conditions naturelles à l'aide de plusieurs expérimentations

En effet, la première étude expérimentale consistait à manipuler la couleur de fond de l'écran sur lequel un avis de consommateurs en ligne négatif était affiché. L'avis en noir était affiché soit sur un fond d'écran blanc, soit rouge (facteur inter-sujets). Un second facteur (intra-sujet) avait pour objectif d'exposer chaque participant successivement à trois avis pour trois catégories de service différents (restaurant, opérateur de téléphonie mobile et concert).

Cette première expérimentation était donc éloignée, d'une part des situations d'exposition naturelle à des avis (cf. exposition à trois avis pour différents services présentés successivement un à un), et d'autre part de situations dans lesquelles la couleur aurait pu être utilisée pour être associée à des avis (cf. couleur du fond de l'intégralité de l'écran).

Dans les deux études expérimentales suivantes (2a et 2b), les participants étaient exposés soit à des ACLs modérément négatifs (positifs) avec une couleur de valence négative (positive), soit à des ACLs modérément négatifs sans couleur (i.e. gris) (facteur inter-sujets). Tout comme l'étude 1, un autre facteur (intra-sujets) venait compléter ce plan expérimental : les participants évaluaient ainsi successivement 3 avis de consommateurs en ligne présentés dans un ordre aléatoire.

Bien que cette seconde étude expérimentale présente une manipulation de la couleur plus en phase avec ce qui pourrait se produire en situation naturelle, le consommateur était toujours exposé à un seul avis à la fois sur un même écran pour trois catégories de service différents.

La troisième étude expérimentale a permis de pallier ce problème et de s'approcher encore un peu plus des conditions naturelles en exposant les participants à plusieurs avis de consommateurs en ligne (positifs et négatifs) présentés simultanément sur une même page.

Dans cette troisième étude, nous cherchions en effet à étudier l'influence de la couleur des ACLs sur une page type d'ACLs contenant soit plus d'ACLs positifs que négatifs, soit autant d'ACLs positifs que négatifs, soit plus d'ACLs négatifs que positifs. Le facteur couleur comprenait deux modalités : ACLs négatifs avec un fond rouge et ACLs positifs avec un fond vert comparativement à l'absence de couleur de fond (tous les ACLs affichés sur un fond gris).

Afin que la page d'avis de consommateurs en ligne soit la plus réaliste possible, M. Lombard a reconstitué une page type d'ACLs en s'inspirant du site Tripadvisor. Certains éléments (la note moyenne, le classement du restaurant parmi l'ensemble des restaurants et l'indication de prix) ont toutefois été volontairement supprimés de la page afin d'éviter l'influence de facteurs externes (à l'instar de Lee et al., 2008) tandis que d'autres (le nom du restaurant, les photos, ou le numéro de téléphone) ont été préservés afin d'assurer le réalisme de la page d'ACLs. Dans la mesure où 90 % des consommateurs lisent entre cinq et dix ACLs, et à l'instar de Lee et al. (2008), Huang et al. (2018) et Purnawirawan et al. (2012), huit ACLs ont été affichés aléatoirement sur une même page.

Bien qu'un fond de couleur pour afficher les avis de consommateurs en ligne ne soit pas (encore) utilisé dans la pratique (cf. étude exploratoire réalisée par M. Lombard), nous avions veillé à ce que les couleurs de fonds utilisées soient cohérentes avec la valence des avis pour ne pas activer de suspicion de la part des personnes exposées.

L'article de synthèse que nous avons co-écrit et publié dans *Recherche et Applications en Marketing* [4] nous a également permis de mettre en évidence le fait que **certains chercheurs essaient de se rapprocher, de reproduire, d'être au plus près des conditions naturelles de perception sans conscience des stimuli supraliminaux** (encadré 18).

Encadré 18 : illustration d'expérimentations cherchant à reproduire les conditions naturelles d'exposition des consommateurs à des stimuli marketing

Que les chercheurs concernés étudient les effets de la perception sans conscience dans le cas de bannières publicitaires sur le Web (Courbet et al., 2008a ; Pêtre, 2005 ; Yoo, 2009), de placement de produits dans les films (Fontaine, 2006 ; Matthes et al., 2007) ou bien encore de messages dans les jeux vidéos (Acar, 2007), tous s'efforcent de reproduire les conditions naturelles d'exposition des consommateurs à des stimuli marketing. Les participants sont ainsi invités à réaliser une situation de la vie courante comme par exemple regarder un film, rechercher une information sur Internet ou bien encore jouer à un jeu vidéo. La réalisation de cette tâche est susceptible d'absorber leur attention ce qui limite la prise de conscience des stimuli marketing apparaissant de façon incidente (comme une bannière publicitaire par exemple).

La comparaison d'un groupe exposé (i.e., contenant le placement de produits, la bannière publicitaire cible, ou bien encore un message incident dans un jeu vidéo) à un groupe de contrôle (i.e., ne contenant pas le stimulus cible), éventuellement complétée par une mesure « avant/après » exposition à la fois des groupes exposé et de contrôle, constitue une approche possible afin d'étudier, dans des conditions plus naturelles, les effets de stimuli marketing perçus sans conscience.

Le contrôle de la perception sans conscience se fait le plus souvent à l'aide de mesures du souvenir (rappel et/ou reconnaissance) du stimulus cible. Notons toutefois que le fait de ne pas se souvenir du stimulus cible ne signifie pas pour autant qu'il n'a pas été perçu consciemment.

Seul le recours à un *eye-tracker* permettrait de s'en assurer. Soulignons le système utilisé par Courbet et al. (2008a) permettant de faire disparaître automatiquement une bannière publicitaire cible pour la remplacer par une bannière de remplissage aussitôt que le regard de l'Internaute s'en rapproche. Cette prouesse technique est rendue possible par l'utilisation combinée d'un *eye-tracker* et d'un programme informatique.

Le réalisme des stimuli marketing utilisés dans les expérimentations en communication marketing est très important. Pour Geuens et De Pelsmacker (2017), dans le contexte de la communication marketing, un « bon » stimulus est un **stimulus réaliste mais en même temps aussi simple que possible pour éviter que le stimulus n'éloigne les participants des éléments essentiels liés à la manipulation expérimentale**. **Il serait erroné de croire qu'augmenter le degré de réalisme des variables indépendantes s'accompagne nécessairement de coûts substantiels**. Plusieurs ajustements peuvent être réalisés assez simplement et à moindre coût y compris en ce qui concerne les recherches menées en laboratoire. Morales, Amir et Lee (2017) proposent à ce sujet une série de pistes tout à fait intéressantes. Il peut s'agir par exemple d'utiliser des produits réels plutôt que des images de ces produits sur un écran (bien que l'inverse puisse être plus proche d'une situation réelle, s'il s'agit d'achats de produits en ligne).

L'expérimentation menée par Deng, Hui et Hutchinson (2010) concernant l'étude des effets de combinaison de couleurs nous paraît très intéressante du point de vue du degré de réalisme des variables indépendantes. Ces auteurs ont en effet utilisé un configurateur en ligne réel (NIKEiD[25]) permettant de personnaliser les couleurs de chaque partie d'une chaussure de sport (lacets, semelle, empeigne par exemple) et de voir de façon simultanée le rendu à l'écran des choix réalisés.

Morales, Amir et Lee (2017) suggèrent également d'utiliser un dialogue préenregistré plutôt que de demander aux participants de lire une conversation. Dans le champ du comportement du consommateur, ils précisent que certains chercheurs vont jusqu'à déguiser des assistant(e)s de recherche en vendeurs en leur faisant porter la même tenue que les employés du magasin !

D'autres exemples sont donnés par ces auteurs afin d'améliorer le degré de réalisme d'une manipulation expérimentale : avoir recours à des complices pour engager des interactions sociales plutôt que demander aux participants d'en imaginer ou bien encore demander aux participants d'attendre quelques minutes plutôt que de leur demander de penser qu'ils attendent.

Des solutions peuvent également être trouvées pour améliorer le degré de réalisme des manipulations expérimentales lorsqu'elles sont menées en ligne. Le chercheur peut par exemple faire en sorte que les participants fassent un certain effort pour chercher et collecter de l'information, qu'ils mettent des produits dans le panier en ligne, qu'ils fassent un post en utilisant leur propre compte Facebook ou Instagram, qu'ils rédigent des messages de recommandation à leurs amis plutôt que d'imaginer le faire, ou qu'ils écrivent un avis sur une destination lointaine pour un site de voyages plutôt que de compléter des phrases destinées à amorcer les participants avec le concept de distance. Demander aux participants de réaliser une tâche qui induit ce que l'on souhaite (par exemple la culpabilité) peut s'avérer plus réaliste que

[25] Ce configurateur s'appelle à présent « Nike by you »

de leur demander de lire un texte visant à les amorcer avec ce concept ou leur demander d'imaginer une situation (Morales, Amir et Lee, 2017).

Soulignons également que **les conditions qui constituent le facteur expérimental manipulé sont souvent sélectionnées de façon arbitraire**. La recherche de deux niveaux extrêmes, contrastés, pour la même variable manipulée guide le plus souvent les choix du chercheur. Pour dépasser le fait que les effets éventuels ne soient généralisables qu'aux deux niveaux inclus dans l'expérimentation, une autre stratégie est possible. Elle consiste à choisir aléatoirement des niveaux au sein de tous les niveaux possibles plutôt que de choisir de façon arbitraire deux niveaux parmi l'ensemble des niveaux possibles (Albright et Malloy, 2000).

Approcher les manipulations expérimentales et les stimuli des situations naturelles doit également s'accompagner d'une meilleure prise en compte des conditions dans lesquelles les consommateurs perçoivent les stimuli marketing.

2. Contextes et conditions d'exposition

Réaliser une expérimentation en dehors du laboratoire, c'est-à-dire sur le terrain, reste le moyen privilégié pour s'approcher des situations naturelles dans lesquelles les consommateurs sont exposés aux différentes formes de communication marketing. Certains chercheurs ont toutefois réalisé des études expérimentales en laboratoire tout en cherchant à rester proches des conditions naturelles dans lesquels les consommateurs sont exposés à des stimuli marketing. Nous pensons par exemple à la procédure mise en place par le Professeur Derbaix dans le cadre d'une recherche publiée en 1995 dans le *Journal of Marketing Research* et portant sur l'influence des réactions affectives sur l'attitude envers l'annonce publicitaire et envers la marque vantée. Prétextant que la session précédente avec un autre participant n'était pas terminée, chaque participant était invité à patienter dans une salle d'attente dans laquelle un programme de télévision était en train d'être diffusé. La salle d'attente constituait en réalité l'environnement dans lequel les participants étaient exposés aux stimuli marketing et dans lequel leurs comportements pouvaient être filmés au travers d'une glace sans tain.

Une expérimentation menée dans un laboratoire « universitaire » reste cependant très éloignée des situations dans lesquelles les consommateurs sont en contact avec les différentes formes de communication persuasive (Meyer, 2005), qu'il s'agisse de publicités, de placement de produits ou encore de panneaux de sponsors. Toutefois, **même dans une expérimentation menée en laboratoire, le chercheur a la possibilité de recréer une certaine situation pour la rendre plus réaliste** plutôt que demander aux participants d'imaginer qu'ils se trouvent dans cette situation (Morales, Amir et Lee, 2017).

S'approcher des situations naturelles dans lesquelles les consommateurs sont exposés aux différentes formes de communication marketing nécessite de **tenir compte du degré d'attention qu'ils allouent aux nombreux stimuli présents dans leur environnement**. Comme le soulignent Derbaix et Gregory (2004, p. 25, note de bas de page d.) en s'appuyant sur Lazarsfeld, « *la plupart des **situations de communication de masse** sont « semblables au déroulement d'une expérimentation d'apprentissage où les gens entrent et sortent comme bon leur semble et où certains des effets les plus « réussis » sont obtenus sur des **sujets qui entrent par pur hasard**, où la **motivation à apprendre est généralement faible** et où **les récompenses possibles d'avoir « appris » ne sont pas toujours « évidentes*** » ».

Les consommateurs allouent souvent une attention limitée aux nombreux messages qui les entourent (Meyer, 2005). McQuarrie (1998, 2004) indique par ailleurs que les publicités ne constituent pas le point focal de l'attention. C'est le programme TV ou encore le contenu éditorial du magazine dans lequel est insérée la publicité qui intéresse l'audience. Ainsi, les expérimentations dans lesquelles le répondant est exposé de façon forcée aux stimuli publicitaires créent un environnement spécifique et inhabituel. **Dans la vie de tous les jours, le consommateur est en effet exposé de façon avant tout incidente aux stimuli qui l'entourent** (Derbaix et Grégory, 2004 ; Ferraro et al., 2009 ; Grimes et Kitchen, 2007).

Le consommateur peut également réaliser plusieurs activités simultanément (i.e., « *multitasking* », voir par exemple, Angell et al., 2016) comme surfer sur Internet sur sa tablette pendant qu'il regarde un programme à la télévision, **ou bien encore regarder des programmes en différé** (à l'aide de plateformes telles que Netflix, Disney+, Amazon prime ou le replay des chaînes TV) **à n'importe quel moment de la journée et dans des lieux variés** (dans les transports en commun, à son domicile, au travail). Il paraît nécessaire de **tenir compte de ce bouleversement des modes de consommation dans la façon de conduire les expérimentations portant sur l'efficacité de la communication marketing**. La plupart du temps, les consommateurs ont aussi un accès presque instantané aux informations (par exemple, les avis de consommateurs en ligne) concernant les produits et/ou marques promus (Geuens et De Pelsmacker, 2017).

Le contexte dans lequel une publicité est perçue par le consommateur ne doit pas être oublié. En effet, une publicité est indissociable du contexte qui l'entoure. Elle est rarement vue de façon isolée. Le contexte fait référence au support dans lequel la publicité est insérée (programme de télévision, magazine, site Internet, ou bien encore plate-forme de média social) mais aussi aux autres publicités qui l'entourent (Poncin et Derbaix, 2009), au support d'affichage (smartphone, tablette numérique, ordinateur, etc.), au lieu (au domicile, dans la rue, etc.) et au moment caractérisant l'exposition. Le contexte a une influence sur les réponses des consommateurs (Stipp, 2018) et ne peut donc pas être ignoré. Une publicité est rarement présentée dans un contexte d'exposition « neutre ». Par exemple, une publicité humoristique peut apparaître dans un environnement lui-même humoristique (émission de divertissement par exemple) ou un environnement non humoristique (film dramatique par exemple) (Georget, 2004). Les expérimentations menées dans le cadre de nos recherches sur la congruence thématique perçue entre une publicité et son support [1] attestent de l'importance, d'une part de la prise en compte du contexte dans lequel une publicité est perçue et d'autre part, des conditions d'exposition (encadré 19).

Encadré 19 : illustration de la prise en compte du contexte et des conditions d'exposition à une publicité dans une expérimentation

Ainsi et par exemple, la première expérimentation a consisté à manipuler deux facteurs : la congruence thématique entre une publicité et un magazine d'une part, et les conditions d'exposition d'autre part.

En ce qui concerne la congruence thématique, nous avons associé une publicité pour une marque connue d'imprimante (EPSON) soit avec un magazine dont la thématique portait sur les ordinateurs (*Computer Bild* ; congruent), soit avec un magazine dont la thématique portait sur les voitures (*Auto Bild* ; incongruent). Les participants étaient exposés soit de façon directe, (couverture du magazine et publicité présentées simultanément côte à côte), soit de façon plus indirecte (*in vivo* ; couverture du magazine suivie d'une série de publicités incluant la publicité cible ; 3s par page).

Nos résultats indiquent notamment que les participants mentionnaient plus spontanément l'incongruence que la congruence dans des conditions d'exposition *in vivo*. Les participants ont très rarement fait référence à la congruence lorsqu'ils étaient exposés de façon plus indirecte à la publicité. Soulignons toutefois que bien que l'exposition soit plus indirecte, elle restait toutefois forcée.

Une publicité pour une marque n'apparaît jamais seule. Une expérimentation qui isolerait une marque des messages de ses concurrents crée une situation particulière que bon nombre de praticiens aimeraient connaître ! (McQuarrie, 1998). En outre, **le recours à des marques non familières des participants est loin de refléter les situations d'exposition rencontrées par les consommateurs** (McQuarrie, 1998). Les chercheurs justifient souvent le recours à des marques non familières ou non connues par la nécessité que le consommateur n'ait pas d'associations ou d'attitude préexistantes envers la marque cible.

Par ailleurs, un consommateur n'est rarement exposé qu'une seule fois à une même publicité. La répétition à une publicité peut tout à fait avoir un effet différent qu'une seule et unique exposition (McQuarrie, 1998, 2004 ; Chang, 2017). A l'inverse, de trop nombreuses expositions pourraient également provoquer un effet de lassitude voire irriter le répondant. Si la publicité cible est la seule à faire l'objet de multiples expositions, les participants l'identifieront plus facilement comme telle. La question de la répétition d'une publicité et plus généralement d'un stimulus marketing est également étroitement liée à celle du temps d'exposition. Ainsi par exemple, cinq expositions d'une seconde ou une exposition de cinq secondes peut engendrer des effets tout à fait différents.

Le fait qu'un programme télévisuel soit visionné seul ou en famille ou avec des amis (Meyer, 2005), ou plus généralement qu'**un consommateur ne soit pas toujours seul quand il est exposé à différentes formes de communication marketing**, est également à prendre en compte si on souhaite se rapprocher des conditions plus naturelles. Le souci de contrôle des situations dans lesquelles est menée l'expérimentation conduit le plus souvent le chercheur à mener son expérimentation auprès d'un individu isolé de tout contexte social (amis, famille).

Le moment de collecte des données constitue aussi un élément de contexte important. A titre d'illustration, dans le cadre des deux études quasi-expérimentales menées pour étudier l'efficacité du parrainage sur l'audience d'un événement (tournoi de tennis) [5 et 7], nous avions pris la précaution de varier les moments de collecte des données (encadré 20).

Encadré 20 : illustration de la variation des moments de collecte des données dans le cadre de deux quasi-expérimentations

Dans l'étude que nous avons menée en 2008, la collecte s'est étalée au cours de quatre soirées entre 17h et 22h, correspondant aux rencontres des seizièmes de finale ainsi qu'aux huitièmes et quarts de finale d'un tournoi professionnel de tennis. La collecte de données de la seconde étude menée en 2009 s'est déroulée sur les sept jours du tournoi du lundi au dimanche.

Cette variété des moments de collecte permet d'une part, d'être plus proche des situations réelles et d'autre part, d'éviter d'avoir un échantillon constitué par des individus avec un profil bien spécifique (cf. le profil de personnes qui assistent à la demi-finale et à la finale est vraisemblablement différent de celui qui assiste aux matchs de présélection).

Le moment de collecte des données revêt un caractère d'autant plus important lorsque l'étude porte sur un élément dont l'introduction ou l'arrivée est imminente comme pour l'introduction du paquet de cigarettes neutre en France au 1er janvier 2017 [8]. Dans la mesure où nous souhaitions connaître les effets potentiels de cette mesure avant qu'elle ne soit effective, nos données ont été collectées bien avant cette introduction puisque l'étude a été menée en avril 2015 sur un échantillon de fumeurs quotidiens et de non-fumeurs français âgés de 15 à 25 ans (un consentement parental a été obtenu pour les personnes de moins de 18 ans).

Conclusion du chapitre 3

Chercher à rendre une manipulation ainsi qu'une situation expérimentales plus proches d'une situation naturelle est nécessaire pour tenir compte du fait que ce sont des stimuli marketing qui sont perçus dans un certain contexte. Il ne s'agit pas des deux seuls éléments caractérisant une expérimentation et pouvant s'approcher de la vie réelle. Les variables dépendantes ainsi que les participants sont tout aussi susceptibles de s'approcher des situations naturelles. Le chapitre 4 propose de montrer comment.

CHAPITRE 4 -
Variables dépendantes et participants en phase avec la réalité

Faisant écho au second chapitre, le but de ce troisième chapitre est de montrer que les variables dépendantes et leurs mesures, ainsi que les participants aux études expérimentales, peuvent s'approcher des conditions réelles.

1. Variables dépendantes et mesures

Sur le plan des effets, des variables dépendantes et des mesures plus en phase avec les réponses naturelles des consommateurs face à des stimuli constituent un élément important. Pour McQuarrie (1998, 2004), **le but ultime de la publicité est d'influencer le comportement de l'audience dans le but d'améliorer les ventes et la rentabilité**. Des variables dépendantes telles que par exemple la prise de conscience, les croyances, l'agrément, ou le rappel ne constituent que des effets ou des buts intermédiaires.

Dans le monde « réel », choisir une marque implique de dépenser des ressources et de se priver du choix d'une autre marque. Dans une expérimentation en laboratoire, répondre à des items sur une échelle visant à mesurer une attitude « ne coûte rien ». Les deux variables dépendantes sont différentes et le lien entre attitude et comportement n'est pas assuré, pas plus que celui entre intention et comportement (cf. chapitre 2 §1.). Il nous semble que **mesurer les réponses comportementales consécutives à l'exposition à des stimuli marketing devrait constituer une priorité dès que cela est possible** (encadré 21).

Encadré 21 : illustration d'une mesure des comportements réels dans le cadre d'une expérimentation

Dans le cadre de la recherche que nous avons menée concernant l'effet de levier du parrainage sur l'efficacité d'une action de marketing direct [3], nous ne nous sommes pas contenté de mesurer les intentions comportementales. Nous avons retenu le comportement réel des participants comme variable dépendante.

Pour ce faire, l'enseigne parrain qui était le sponsor cible de notre étude a accepté, pendant les trois semaines de l'opération, de collecter les coupons de participation à la tombola (en cas de participation) et les bons de réduction (en cas d'achat) remis aux caisses des 28 magasins de l'enseigne de la région concernée.

Ce partenariat a permis de suivre les comportements réels de visite et d'achat de chacun des individus ayant reçu l'une des deux versions du publipostage (cf. chapitre 3 §1.). Le courrier ayant été envoyé aux nom et prénom des participants sélectionnés, ces derniers devaient montrer une pièce d'identité avant de pouvoir remettre l'un des deux coupons ou les deux à la caisse d'un magasin. Ce faisant, nous nous sommes assuré que la personne qui se rendait physiquement en magasin était bien celle qui avait reçu le publipostage.

Nos résultats indiquent que la mention du soutien de l'enseigne parrain dans le publipostage a eu un effet sur le comportement de visite et d'achat des supporters (visite et achat : 7,9 % vs 4,1 %, p=0,004 ; achat : 5,5 % vs 2,9 %, p=0,015), mais pas des non-supporters.

Mesurer les réponses comportementales ne paraît pas, de prime abord, constituer une chose aisée. Cependant, **le comportement ne se limite pas à la visite ou à l'achat d'un consommateur**. En définissant le comportement comme des actions[26] menées par les participants de façon consciente ou non, Morales, Amir et Lee (2017) incluent également des **formes plus subtiles de comportements comme des réponses automatiques ou physiologiques, ou encore diriger son regard vers un endroit particulier sur un écran d'ordinateur, ou encore avoir un rythme cardiaque élevé**. **Les mesures comportementales peuvent ainsi être non-intentionnelles (distance physique qu'une personne choisit de laisser avec un autre participant, le temps passé dans un restaurant, mimétisme), prendre la forme de réactions automatiques, physiques voire physiologiques (mouvement des yeux, intonations de la voix, expressions faciales, rythme cardiaque, niveau de testostérone, etc.)**.

Pour Morales, Amir et Lee (2017), retenir des variables dépendantes correspondant à des comportements qui induisent une forme de conséquence (sociale, financière, effort, temps, auto-efficacité) traduit davantage le comportement réel des consommateurs. Ces auteurs donnent plusieurs exemples permettant d'améliorer le réalisme des variables dépendantes. Ils conseillent par exemple d'analyser les expressions faciales ou la qualité de la voix plutôt que de demander aux participants d'indiquer comment ils se sentent sur une échelle de mesure. Il est également **possible de mesurer un comportement qui constitue un proxy du construit que l'on cherche à mesurer**. Sans que cela ne constitue une liste exhaustive, les exemples ci-après permettent d'illustrer cet aspect : enregistrer le temps que les individus attendent pour obtenir une récompense ou leur demander de chercher une récompense et mesurer l'effort qu'ils sont prêts à faire, plutôt que de mesurer leur évaluation de cette récompense sur une échelle ; mesurer le temps de lecture concernant un nouveau produit plutôt que de mesurer leur intérêt par rapport à ce nouveau produit ; mesurer les inscriptions des participants à une autre session de l'étude expérimentale plutôt que de leur demander si participer à une future session les intéresse ; demander aux participants de signer une pétition au lieu de mesurer leur degré d'accord ou de désaccord avec une certaine politique.

Dans le cadre d'une expérimentation visant à étudier des effets de combinaison de couleurs, Deng, Hui et Hutchinson (2010) ont demandé aux participants de se rendre sur un configurateur en ligne (NikeID) pour personnaliser une paire de chaussures de sport. Ce faisant, les répondants pouvaient choisir les couleurs parmi celles proposées par le configurateur, rendant la mesure des effets plus réaliste par rapport au fait de leur demander d'imaginer quelles couleurs ils auraient choisi (ce qui aurait d'ailleurs eu pour conséquence d'attirer leur attention de façon artificielle sur le thème de la recherche). Notons toutefois que les choix (de couleurs) réalisés ne semblent pas induire une quelconque forme de conséquence (hormis peut-être le temps passé à choisir les couleurs) dans la mesure où les répondants n'allaient pas jusqu'à acheter les chaussures ainsi personnalisées.

[26] En fonction du contexte, une même action peut être considérée comme une mesure comportementale ou non. Par exemple, l'action de cliquer sur un bouton d'une souris d'ordinateur peut être utilisée pour répondre à des items d'une échelle (mesure non comportementale), ou pour mesurer le degré de persévérance ou d'agacement concernant une tâche précise (mesure comportementale au travers du nombre de clics) (Morales, Amir et Lee, 2017)

Le chercheur devrait donc chercher à associer la mesure du comportement à une certaine forme de conséquence. Par exemple, plutôt que de mesurer la probabilité que les participants fassent un don à une œuvre de charité, il est préférable de faire en sorte que les participants puissent faire réellement un don s'ils le souhaitent. Permettre aux participants de prendre un risque en faisant un pari avec leur propre argent est moins artificiel que mesurer leur degré d'aversion par rapport au risque. Plutôt que de mesurer les intentions d'achat, il est préférable de proposer des billets ou des coupons de réductions. Permettre aux participants de chercher activement plus d'informations sur Internet ou d'écrire à un ami constitue autant de solutions permettant de se rapprocher des comportements réels lors de la mesure des effets (Morales, Amir et Lee, 2017).

Toujours sur le plan de la mesure des effets, certaines limites dont souffrent les mesures traditionnelles, explicites, auto-rapportées (chapitre 2 §1) **peuvent être palliées par le recours à des mesures indirectes, par exemple les mesures implicites de restitution mémorielle**. Les résultats de deux études quasi-expérimentales que nous avons menées lors des 6ème et 7ème édition d'un tournoi de tennis auprès de l'audience directe des spectateurs [5, 6 et 7] illustrent l'intérêt des mesures implicites de restitution mémorielle d'un concept unique (i.e., mesures implicites de mémorisation) (Trendel et Warlop, 2005) (encadré 22).

Encadré 22 : l'intérêt des mesures implicites de restitution mémorielle pour le contrôle de l'efficacité du parrainage sur l'audience

Le principe de ces mesures est le suivant : après exposition à un stimulus cible (dans le cadre de nos travaux, exposition à une marque parrain lors d'un événement sportif), les personnes exposées réalisent une tâche (sans aucune référence à la situation d'exposition, i.e., l'événement sportif). La comparaison de la performance atteinte lors de la réalisation de cette tâche (qui peut prendre de multiples formes) par un groupe de personnes exposées, à la performance d'un groupe de personnes non exposées (groupe de contrôle), va permettre de connaître indirectement l'effet consécutif à cette exposition.

Parmi les nombreuses variantes de mesures implicites de restitution mémorielle d'un concept unique existantes, nous avons retenu celle de l'ensemble de considération construit, d'une part à partir de la mémoire, et, d'autre part, à partir d'une liste de marques. Cette mesure consistait pour les participants à identifier les marques faisant partie de leur ensemble de considération pour plusieurs catégories de produits (dont la catégorie de produit de la marque cible), soit à partir de leur mémoire uniquement (mesure implicite dite conceptuelle qui permet de vérifier l'encodage des caractéristiques sémantiques du stimulus), soit à partir d'une liste de marques (mesure implicite dite perceptuelle qui permet de vérifier l'encodage des caractéristiques physiques du stimulus comme sa couleur ou sa forme). La mesure de l'ensemble de considération nous semblait plus en phase avec l'objectif d'une marque parrain qui souhaite être appréciée par rapport à ses concurrents directs. C'est précisément ce que permet la mesure de l'ensemble de considération en indiquant la position relative de la marque parrain cible au sein de la catégorie de produit.

Certaines mesures implicites de restitution mémorielle telles que le complément de début de mots nous semblaient éloignées tant des pratiques managériales que de la façon dont les consommateurs sont amenés à agir. Comparativement à une mesure de préférence forcée dans laquelle les participants doivent indiquer leur préférence entre la marque cible et une marque pré-testée comme équivalente, la mesure que nous avons retenue nous paraît plus réaliste.

Outre le fait que ces mesures implicites de restitution mémorielle permettent de réduire certains biais inhérents aux mesures plus classiques de mémorisation que constituent le rappel et la

reconnaissance, elles permettent aussi d'appréhender les effets de l'exposition à une marque parrain, que les personnes se souviennent ou non de la présence de la marque parrain lors de l'événement. Les mesures explicites et implicites sont donc tout à fait complémentaires.

L'intérêt des mesures implicites de restitution mémorielle est loin de se limiter au contrôle des effets du parrainage. Elles peuvent être mobilisées pour étudier l'effet de tout type d'actions de communication. Leur capacité à réduire les risques d'erreur liés au recours à des mesures explicites, conjugué à la possibilité d'étudier les effets se produisant en l'absence de souvenir (rappel et/ou reconnaissance), en font des mesures intéressantes dans le contexte de la communication persuasive, en particulier dès lors que les actions de communication concernées sont caractérisées par une situation d'exposition incidente.

Mobiliser des mesures plus indirectes n'implique pas nécessairement d'avoir recours à des mesures implicites de restitution mémorielle. La **possibilité de mesurer de façon plus spontanée les effets ou les mécanismes qui les sous-tendent** peut être illustrée par deux études expérimentales que nous avons menées lors de nos travaux sur les effets de la congruence thématique perçue entre une annonce publicitaire et son support [1] ainsi que dans la recherche doctorale de Monsieur Lombard (encadré 23).

Encadré 23 : illustrations du recours à des mesures plus indirectes

Afin de réduire de possibles biais liés à un effet de demande ou de découverte des objectifs de l'étude, plutôt que d'utiliser une échelle de mesure, nous avons mobilisé, dans le cadre de nos recherches portant sur la congruence thématique perçue, des techniques qualitatives (étude 1) ainsi que la technique de la liste des pensées (Cacioppo et Petty, 1981) (étude 2b) pour mesurer les pensées relatives à la connaissance des mécanismes de persuasion.

Dans le cadre de son travail doctoral, M. Lombard a eu recours à une mesure projective pour mesurer l'évaluation du fournisseur de service. Dans les études expérimentales 1 et 2 (a et b), les participants ont ainsi été invités à se projeter à la place du rédacteur de l'ACL. Afin d'aider encore davantage les répondants dans la démarche de projection, le système de notation le plus courant sur les sites d'ACLs, celui en 5 étoiles, a été reproduit.

Dans l'étude 3, dans la mesure où plusieurs avis étaient affichés sur la même page Internet, la mesure projective consistait à demander aux participants de se projeter à la place de la plateforme d'ACLs et non du rédacteur d'un avis. Nous leur avons demandé d'indiquer la note moyenne qu'ils attribueraient au restaurant. Dans cette troisième étude, les bornes de l'échelle et le nombre d'échelons de la note ont également été modifiés (notation sur vingt points et non sur cinq étoiles). Nous souhaitions en effet avoir une appréciation plus fine de l'évaluation du fournisseur de service en proposant une note sur 20 employée d'ailleurs par certains sites d'ACLs comme par exemple « Avis-consommateur », « Grosbill » ou « Verifico ».

Par ailleurs, compte-tenu du fait qu'une marque a des concurrents, **demander aux participants de choisir ou non une marque donnée vantée dans la publicité ne revient pas au même que de demander de choisir la marque cible par rapport à une autre marque ou parmi un ensemble de marques** (McQuarrie, 1998, 2004). **La question du positionnement de cette marque est également à prendre en compte**.

A l'exception peut-être d'une publicité sur le lieu de vente par exemple, **les publicités n'influencent pas nécessairement le choix immédiatement après l'exposition mais au bout**

d'un certain temps. Mesurer les effets immédiatement après exposition aux annonces publicitaires n'apparaît pas en phase avec le délai qui sépare l'exposition à une publicité et les choix (McQuarrie, 1998, 2004).

Le recours à des variables dépendantes et à des mesures plus en phase avec les comportements réels des consommateurs ne doit pas faire oublier la nécessité de tenir compte, lors de la sélection des participants, qu'ils correspondent à des cibles actuelles et potentielles des organisations.

2. Choix des participants

Se rapprocher des conditions naturelles nécessite également d'**étudier les relations de cause à effet auprès des personnes susceptibles d'être exposées aux différents stimuli marketing faisant l'objet de l'étude expérimentale**. La prise en compte du public cible susceptible d'être exposé aux stimuli marketing faisant l'objet de la manipulation expérimentale permet de rendre une expérimentation moins artificielle. Nous avons eu à cœur, dans plusieurs de nos recherches expérimentales, de sélectionner des participants qui correspondaient au public cible. Mener une expérimentation sur le terrain est certainement ce qui permet de s'assurer que les participants sont en phase avec le public cible (encadré 24).

Encadré 24 : illustration d'études quasi-expérimentales menées auprès de cibles réelles

Nous avons mené deux études quasi-expérimentales concernant l'efficacité du parrainage sur l'audience d'un événement [5 et 7].

Les groupes exposé et de contrôle de chacune de ces études doivent être considérés comme des échantillons de convenance puisqu'ils n'ont pas pu être constitués de façon aléatoire. Ils sont cependant composés d'individus qui correspondent au public cible des parrains de l'événement, ainsi qu'à celui de l'organisateur du tournoi.

Au total, près de 584 personnes ont été interrogées dans le cadre de la première étude quasi-expérimentale, 1084 dans la seconde. L'échantillon de la première (seconde) étude est constitué de personnes avec un âge moyen de 40 (38) ans, de 25 % (32,2 %) de femmes et de catégories socio-professionnelles variées.

Il est bien sûr tout fait **possible de sélectionner des participants qui correspondent au public cible dans le cadre d'une expérimentation en laboratoire** (encadré 25).

Encadré 25 : illustrations de la prise en compte du public cible dans le cadre d'expérimentations en laboratoire

La recherche que nous avons menée sur l'efficacité du paquet de cigarettes neutre [8], nous a par exemple amené à collecter des données auprès d'un échantillon de fumeurs quotidiens et de non-fumeurs français âgés de 15 à 25 ans (un consentement parental a été obtenu pour les personnes de moins de 18 ans). 490 jeunes âgés de 15 à 25 ans ont ainsi été recrutés par une société d'étude et répartis dans les six cellules expérimentales. L'échantillon était représentatif de la population étudiée en termes d'âge, de sexe, et de catégorie socioprofessionnelle. Seuls

des non-fumeurs non ex-fumeurs et des fumeurs quotidiens (c'est-à-dire qui déclarent fumer au moins une cigarette par jour) ont été recrutés. Sur les 490 personnes recrutées, les résultats ont pu être exploités sur 428 individus : 197 non-fumeurs et 231 fumeurs quotidiens. Leur âge moyen était de 19,54 ans (écart-type =2.81) et la proportion d'hommes était de 51,2 %. Les fumeurs quotidiens fument en moyenne 10 cigarettes par jour (moyenne = 10,35 ; écart-type = 6,58).

Nous avons été amené, quelques années plus tard, à examiner dans quelle mesure l'utilisation de photos montrant une situation socialement attractive (comme une situation de fête entre amis) dans les publicités pour différentes marques de boissons alcoolisées (bière, vodka et whisky) accroît leur efficacité persuasive (attitude et intentions) [11]. Cela nous a conduit à faire recruter 359 répondants âgés de 18 à 25 ans par une société d'études. Après avoir retiré 5 répondants qui ne remplissaient pas les critères recherchés (i.e., 5 répondants non-buveurs d'alcool), l'échantillon était composé de 354 répondants (50 % hommes, âge moyen : 21,28 ans ; CSP variée ; uniquement des consommateurs d'alcool : 30,2 % de buveurs à risque modéré ; 52,3 % de buveurs à risque élevé ; 17,5 % de buveurs considérés comme « alcooliques »[27]).

Ces deux expérimentations ont été menées auprès du public cible qui intéressait le financeur du projet, l'Institut National du Cancer (INCa).

L'accès à certains publics est plus difficile que d'autres (enfants, participants avec des caractéristiques spécifiques, etc.). Nous avons été confronté à cette difficulté dans le cadre d'une de nos recherches (encadré 26).

Encadré 26 : illustration d'une expérimentation menée auprès d'enfants âgés de 7 à 12 ans

L'étude expérimentale des effets de l'influence de la couleur du packaging sur les réponses des enfants [9] a été menée auprès de 157 enfants âgés de 7 à 12 ans. La collecte des données a été réalisée par notre collègue Nora Bezaz pendant son travail doctoral.

Les données ont été recueillies auprès d'enfants issus de différents milieux sociaux, en région parisienne et en province. Les données ont été collectées dans des centres de loisirs, des classes d'écoles primaires et de collèges, ainsi que dans des centres pour les jeunes adolescents (service municipal de la jeunesse).

La variété des lieux de collectes de données permet de limiter un possible effet de contexte. Des données incomplètes nous ont amené à retirer de l'analyse 12 questionnaires. L'échantillon final se composait donc de 145 enfants (49 % de garçons, âge moyen de 9,42 ans (écart-type : 1,59 ans).

Chercher à sélectionner des participants plus en phase avec le public cible susceptible d'être concerné par les stimuli marketing à l'étude peut également permettre de mettre en évidence des effets différents auprès de cibles différentes (encadré 27).

[27] Nous avons eu recours à la version courte de l'échelle AUDIT (*Alcohol Use Disorders Identification Test*) permettant de révéler une consommation problématique d'alcool (échelle dévéloppée par l'Organisation Mondiale de la Santé).

Encadré 27 : mise en évidence d'effets différents auprès de cibles différentes dans le cadre d'une expérimentation

L'une de nos recherches nous semble particulièrement intéressante de ce point de vue. Plus précisément, l'étude expérimentale sur l'effet de levier du parrainage sur l'efficacité d'une action de marketing direct [3] a été menée auprès de deux cibles distinctes. Ces deux cibles correspondaient à des cibles de l'entreprise.

Nous nous sommes rapproché de l'équipe de football dont la marque cible était l'un des sponsors principaux. Elle a accepté de nous communiquer la liste de l'ensemble des abonnés. Après avoir retiré les abonnements concernant des professionnels, nous avons obtenu une liste exhaustive et non redondante de 1270 supporters de l'équipe parrainée ayant souscrit et payé personnellement un abonnement annuel pour la saison en cours au moment de l'étude. Ces supporters peuvent être considérés comme de vrais fans de leur équipe (Sutton et al., 1997).

Pour chacun des 1270 supporters concernés, nous avons ensuite cherché à constituer une liste de 1270 non-supporters, comparables aux supporters du point de vue de leur âge, leur sexe, catégorie socio-professionnelle et aussi et surtout de leur distance par rapport à l'un des 28 magasins de l'enseigne participant à l'opération. Pour ce faire, pour chacun des 1270 supporters concernés, nous avons tiré aléatoirement dans un annuaire téléphonique au format papier, une autre personne résidant dans la même agglomération (pour contrôler la distance séparant son domicile du magasin le plus proche) et portant le même prénom (pour contrôler le genre et la génération de la personne concernée).

S'intéresser à l'effet de levier du parrainage sur l'efficacité d'une action de marketing direct, d'une part chez les supporters de l'équipe parrainée et d'autre part, chez les non-supporters, nous a permis de montrer un effet de la mise en avant du statut de parrain dans un publipostage sur les comportements de visite et d'achat chez les supporters, mais pas chez les non-supporters.

Il est toutefois intéressant de noter les résultats d'une enquête téléphonique menée un jour après la réception supposée du publipostage auprès d'une partie des participants (130 supporters et 130 non supporters tirés aléatoirement). Ils montrent un accroissement de la connaissance du soutien de la chaîne de magasins parrain après avoir reçu le publipostage mettant en avant ce soutien (groupe expérimental), par rapport au publipostage ne faisant aucune mention de ce soutien (groupe de contrôle). Cet effet concerne aussi bien les supporters (72,3 %, n=65 vs 55,4 %, n=65, p=0,034 (test exact de Fisher unilatéral)) que les non-supporters (12,3 %, n=65 vs 1,5 %, n=65, p=0,016 (test exact de Fisher unilatéral)) de l'équipe parrainée.

Conclusion du chapitre 4

Ce quatrième chapitre avait pour objet de montrer que les variables dépendantes ainsi que les participants n'étaient pas nécessairement contraints de revêtir un caractère artificiel. Chercher à s'approcher de cibles potentielles plus proches des cibles réelles des entreprises ne signifie pas pour autant qu'une cible étudiante ne puisse pas être envisagée. Toutefois, même dans le cas où un public étudiant fait sens, un échantillon de convenance ne saurait suffire. Ainsi par exemple, plutôt que d'interroger les étudiants en marketing auxquels le chercheur dispense des cours, il apparaît plus judicieux de chercher à interroger une diversité de profil d'étudiants. L'idéal, bien entendu, serait de disposer d'une liste exhaustive et non redondante des étudiants d'une université voire de différentes universités ou écoles privées. Même si un chercheur, pour des raisons évidentes de temps et de coût, devait mener son expérimentation auprès d'étudiants d'une seule université, il devrait essayer de sélectionner des participants avec des profils variés (sexe, âge, type d'études, année d'étude, etc.)

CHAPITRE CONCLUSIF - Enseignements, positionnement épistémologique, et encadrement scientifique

Le caractère plus ou moins artificiel d'une expérimentation constitue le fil directeur de cette notice. Nous avons essayé de mettre en exergue le **paradoxe entre** les principes fondamentaux de l'**expérimentation et** l'essence même des **sciences de gestion**. Une expérimentation est « naturellement » construite (on manipule, on applique un traitement puis on observe les résultats de façon plus ou moins invasive auprès d'unités expérimentales) ; **on crée ainsi une situation éloignée des conditions réelles**.

Une **situation naturelle** est caractérisée par une **multitude de variables que le chercheur peut difficilement maîtriser** pour étudier une relation de cause à effet. **Il s'éloigne donc des conditions réelles afin de pouvoir isoler une relation de cause à effet**. **Paradoxalement, cet éloignement lui permettant d'étudier une relation causale l'éloigne *de facto* du monde réel, de la « réalité »**.

Nos recherches, conjuguées à certains autres exemples de recherches issus de la littérature, nous ont permis d'illustrer notre propos. Le titre que nous avons choisi pour cette notice « **Pour des recherches expérimentales moins artificielles en communication marketing** » indique d'ailleurs de manière explicite la position que nous défendons : **une recherche expérimentale en communication marketing qui s'approche des conditions naturelles**.

Dans ce chapitre conclusif, nous souhaitons tirer les principaux enseignements qui découlent du paradoxe soulevé dans cette notice. Nous présenterons les conséquences sur le plan **de la conduite d'expérimentations en communication persuasive des organisations,** en les illustrant par certaines de nos recherches en cours, avant d'évoquer **le positionnement épistémologique de nos recherches. Nous présenterons enfin** notre expérience en matière d'encadrement de jeunes chercheurs et notre **vision de l'encadrement des recherches doctorales**.

Enseignements pour le développement des recherches expérimentales en communication marketing

Afin de se rapprocher des situations naturelles, il est nécessaire de **définir plus précisément ce que constitue une situation naturelle, autrement dit d'avoir une situation de référence** (Meyer, 2005) : quel traitement expérimental correspond le mieux à une situation réelle ? Quelles populations et quels individus sont susceptibles d'être exposés aux messages testés ? Dans quelles situations les individus concernés sont-ils amenés à être en contact avec ces messages (i.e., dans quel lieu ? une salle de cinéma, à la télévision, devant un ordinateur, un smartphone ?) Pendant combien de temps ? (i.e., quelques minutes, quelques heures, quelques années ?).

Plusieurs chercheurs insistent aussi sur **l'importance d'observer dans un premier temps la façon dont les individus se comportent dans la vie de tous les jours avant de mener une expérimentation** (Holleman et al., 2020). Dans leur approche qualifiée de « *Cognitive Ethology* », Kingstone et al. (2008) proposent d'ailleurs que les chercheurs observent d'abord comment les individus se comportent dans la vie de tous les jours avant « d'aller en laboratoire ». **Dans nos recherches à venir, nous chercherons à identifier les traitements, unités, observations et situations qui correspondent le plus à une situation réelle**. Nous avons cherché, dans le cadre d'une recherche en cours, à identifier les traitements expérimentaux correspondant le mieux à une situation réelle (encadré 28).

Encadré 28 : illustration de l'identification des traitements expérimentaux correspondant le mieux à une situation réelle

Dans cette recherche en cours, nous cherchons à dresser une liste des techniques et codes visuels utilisés par les professionnels pour véhiculer le concept de patrimoine de marque dans une publicité.

Cette recherche, menée avec Fabien Pecot, Gautier Lombard et Franck Celhay[28], nous a amené à réaliser treize entretiens semi-directifs avec des experts. Il s'agit principalement de directeurs artistiques et de designers graphiques ayant entre 2 et 35 ans d'experience (15 ans en moyenne), de nationalités différentes, avec des parcours différents (école de graphisme, Beaux Arts, ENSAD, Histoire de l'Art…), et travaillant pour des clients variés (grands comptes, PME, Institutions).

Une analyse de contenu de 270 publicités pour différentes catégories de produits (à partir de la base de données de publicités Adforum.com) est venue compléter ces entretiens. Cette première phase nous a permis d'identifier de quelle manière le concept de patrimoine de marque pouvait être représenté de façon visuelle dans une publicité.

Ces différents éléments constituent autant de façons d'opérationnaliser le patrimoine de marque au sein d'une expérimentation et correspondent à des stimuli auxquels les consommateurs sont susceptibles d'être exposés dans des conditions naturelles. Ce sont ces différents éléments que nous prévoyons d'utiliser pour manipuler le patrimoine de marque dans de futures expérimentations.

Les chercheurs discutent habituellement les différents éléments qui constituent une expérimentation selon **deux dimensions allant d'artificiel à naturel et de simple à complexe**. Sur quels critères les chercheurs ou leurs pairs peuvent-ils évaluer, apprécier, les différents éléments d'une recherche expérimentale au regard de ces deux dimensions ? Il semble en effet que ce soit avant tout la perception du participant qui soit la plus importante. Par ailleurs, qu'est-ce qu'un comportement dit « naturel » ou « normal » ? En l'**absence de critères objectifs ou mesurables concernant la « validité écologique »**, les chercheurs semblent l'apprécier principalement sur la base de leur jugement à propos du caractère plus ou moins artificiel/naturel et plus ou moins simple/complexe des éléments qui composent une expérimentation (Holleman et al., 2020). **Cet aspect nous semble constituer une voie de progression importante**.

Les **différents critères proposés par Cronbach (1982), que nous avons mobilisés dans cette notice, sont susceptibles d'entrer en interaction**. Ainsi, par exemple des étudiants qui ont certaines connaissances en matière de persuasion et/ou de communication (étudiants en psychologie, marketing ou information et communication par exemple) pourraient réagir différemment à certaines conditions d'un traitement expérimental (interaction entre le traitement et les unités) par rapport à d'autres étudiants qui en sont dépourvus et plus généralement par rapport à une autre population (Meyer, 2005). Ainsi, pour Lynch (1982), un chercheur doit absolument chercher à distinguer les effets des variables indépendantes

[28] Cette recherche a été complétée par une analyse sémiotique de certaines publicités et par une analyse des ouvrages en design graphique, histoire de l'art et en marketing. Un article est en cours de rédaction pour valoriser nos premiers résultats. Le titre provisoire est « *Visual codes of brand heritage in advertising: a practitioners & design-centered approach* ». Avec nos co-auteurs, Fabien Pecot, Gautier Lombard et Franck Celhay, nous ciblons la revue *Journal of Advertising* (HCERES A / CNRS 3 / FNEGE 2).

manipulées de ceux liés aux **interactions entre ces variables indépendantes et des facteurs tels que les sujets** (ou unités expérimentales) **et la situation** ou le contexte.

Ainsi et par exemple, si une théorie a été éprouvée auprès d'étudiants dans un pays donné, le chercheur ne peut pas savoir si ses résultats auraient été différents avec des sujets différents et/ou dans un pays différent. Lynch (1982) propose ainsi **trois approches pour élaborer des expérimentations permettant de maximiser la validité externe**. La première consiste à **faire varier dans le design expérimental les facteurs tels que les sujets et les situations, et de contrôler les interactions potentielles lors de l'analyse des données**. La seconde approche consiste à **être plus sélectif et à identifier les facteurs les plus susceptibles d'interagir avec les variables indépendantes manipulées**. La troisième approche **cherche délibérément à maximiser l'hétérogénéité en matière de sujets et de situations dans les designs expérimentaux au travers de tentatives de réplications**.

Une autre méthode pour augmenter la généralisation des résultats d'une expérimentation consiste à faire un tirage aléatoire des éléments qui représentent chacune des catégories identifiées par Cronbach (1982) : unités, traitements, observations et situations. Cela suppose de réussir à délimiter précisément les contours de chaque « population » concernée. En pratique, cette méthode semble toutefois très difficile à appliquer : comment disposer par exemple d'une liste exhaustive de tous les traitements expérimentaux possibles dans un contexte donné ? **Deux autres méthodes plus informelles** peuvent être envisagées : l'une consiste à **choisir délibérément des cas qui reflètent une certaine diversité sur les dimensions supposées comme importantes, même si cet échantillon n'est pas constitué de façon aléatoire** ; l'autre méthode informelle consiste à **expliquer les types d'unités, de traitements, d'observations et de situations que l'on souhaite généraliser, et ainsi sélectionner au moins un exemple dans chaque catégorie qui est similaire au mode (au sens statistique du terme) de chaque catégorie (i.e., typique)**. (Shadish, Cook, et Campbell, 2002).

Ces méthodes d'échantillonnage ne sont toutefois pas suffisantes pour régler le problème de généralisation des expérimentations. L'échantillonnage aléatoire nécessite de définir une population ce qui paraît difficile dans le cas des traitements. La méthode s'appuyant sur l'hétérogénéité des cas est certainement plus facile pour les observations (mesures) que pour les situations. Enfin la méthode qui s'appuie sur des cas typiques est possible si l'on connaît la tendance centrale (mode, médiane ou encore moyenne) des catégories, mais limite *de facto* la généralisation aux cas typiques (Shadish, Cook, et Campbell, 2002).

Il y a plus de 20 ans, Winer (1999) observait déjà une **certaine évolution dans la prise en compte de la validité externe** en ce qui concerne les recherches dans le champ du comportement du consommateur. En particulier, les recherches publiées dans certaines revues académiques consistent en **plusieurs expérimentations successives cherchant à répliquer les résultats précédents avec d'autres manipulations expérimentales, d'autres sujets, ou d'autres procédures**. Les études expérimentales avec des effets simples sont suivies par des études mettant en avant des effets d'interactions afin de **montrer les frontières de la validité des effets observés, parfois accompagnés d'effets allant dans le sens opposé**. Il n'est pas rare que **la motivation et l'implication des sujets concernant la tâche expérimentale** soient **mesurées** et que les **participants qui ne remplissent pas certaines conditions** soient **écartés des analyses**. Le **recours à des covariables pour tenter de neutraliser de possibles interactions individuelles ou situationnelles** existe également.

Afin de tenter de pallier les limites inhérentes au recours à une approche expérimentale dans les recherches en communication persuasive des organisations, une piste consiste peut-être à conjuguer l'approche expérimentale à une approche s'appuyant sur des

modélisations à partir des « *big data* » (voir par exemple Aleksandrovs et al., 2015 ou encore Naik et Raman, 2003), et plus généralement à utiliser différentes méthodes en complément de l'approche expérimentale. Winer (1999) propose également de **recourir à des données secondaires**[29] par exemple des données de panels, **pour augmenter la validité externe des résultats observés au sein d'expérimentations**. Ces données concernent de « vraies » personnes dans des conditions « réelles ».

En réponse à Winer (1999), Lynch (1999) précise que selon lui, **il convient de chercher à évaluer et non pas à augmenter la validité externe si l'on souhaite mieux comprendre où les résultats sont applicables ou non**. Pour lui, les résultats d'expérimentations menées en conditions réelles ne sont pas plus généralisables que ceux issus d'expérimentations menées en laboratoire avec des étudiants. Il rejoint en cela Meyer (2005, p. 219) selon lequel « *rien n'assure qu'une observation recueillie dans un contexte « naturel » donne la garantie qu'elle puisse être généralisée à un autre contexte naturel* ». Le monde réel varie tout autant en termes de sujets, contextes, de temps, etc. C'est seulement quand ces différents éléments varient et qu'ils interagissent que notre compréhension de la validité externe est améliorée.

Contrairement à des chercheurs tels que Cook and Campbell (1979), Calder, Phillips et Tybout (1981, 1982), Ferber (1977), Wells (1993) et Winer (1999), qui associent validité externe avec certaines procédures méthodologiques (i.e., sujets, environnement, et comportement plus proches du monde réel), Lynch (1982, 1983, 1999) soutient que **la validité externe se situe avant tout à un niveau théorique, et non méthodologique**. Selon lui, **la validité externe passe par le fait d'avoir une théorie incluant des variables modératrices et qui spécifie quelles variables ne devraient pas modérer les résultats observés et d'en tester les interactions**. Nous rejoignons le Pr. Lynch sur le fait que la validité externe ne saurait se limiter à un problème d'ordre méthodologique. Une clarification conceptuelle de l'objet de l'étude, conjuguée à une analyse approfondie du cadre théorique, est indispensable pour identifier les sources susceptibles d'affecter la validité externe. Une de nos recherches en cours semble bien illustrer cet aspect (encadré 29).

Encadré 29 : illustration de la nécessité de considérer la validité externe d'un point de vue théorique et pas uniquement méthodologique

Dans le cadre d'une recherche en cours menée avec les Pr. Olivier Droulers, Sophie Lacoste-Badie et Jean-Luc Herrmann, nous examinons l'effet de l'utilisation combinée de couleur et de noir & blanc dans une annonce publicitaire sur l'identification de la catégorie de service et de la marque dans des conditions d'exposition très brèves.

Cette technique, connue sous le nom de « *color highlighted* » (Meyers-Levy et Perracchio, 1995) consiste à mettre certains éléments de la publicité en couleurs (par exemple le produit, le packaging, le logo) tandis que le reste de la publicité est en noir & blanc (i.e., le contexte).

Afin d'identifier les possibles effets d'interaction entre le traitement et les autres éléments constitutifs d'une expérimentation, il est nécessaire de clarifier le concept couleur, d'identifier ses mécanismes d'influence, ainsi que les potentielles variables modératrices.

[29] Soulignons d'ailleurs qu'en ce qui concerne plus spécifiquement la communication persuasive en marketing, les possibilités offertes par les « Big data », l'intelligence artificielle et les nouvelles technologies permettent par exemple des mesures d'audience des medias en phase avec les comportements réels des spectateurs (programme en direct ou en différé, écrans différents (téléviseur, smartphone, tablette, ordinateur), au domicile ou en dehors) (voir par exemple la société Médiamétrie).

Afin de réduire le caractère artificiel de nos expérimentations, soulignons également que nous comptons utiliser des publicités pour des marques réelles et connues. Nous avons également l'intention d'interroger des participants hétérogènes en matière d'âge, et de les exposer de façon très brève à des publicités. Une mesure des effets observés à l'aide du « *gist* » (Pieters et Wedel, 2015) appréhendé au travers du rappel de la catégorie de service et de la marque, mesure tenant compte des temps de réponses des participants, sera également réalisée.

On peut toutefois s'interroger sur les **raisons pour lesquelles les recherches expérimentales sont éloignées des situations naturelles**. Parmi les raisons évoquées par les chercheurs, on retrouve le **but poursuivi par la recherche** qui ne rendrait pas nécessaire de se préoccuper de cet aspect. D'autres raisons sont évoquées parmi lesquelles **le temps nécessaire pour y arriver** ou **le coût associé ainsi que l'effort nécessaire pour y parvenir** (McQuarrie, 1998).

Pour Morales, Amir et Lee (2017), chercher à améliorer le degré de réalisme d'une expérimentation est moins important quand il s'agit de développer une théorie sur la façon dont les consommateurs pensent ou se comportent comme c'est le cas dans les travaux de Kahneman et Tversky (1979). Ainsi, **pour certains chercheurs** (Calder, Phillips et Tybout, 1981 ; Morales, Amir et Lee, 2017), **l'importance de mener des expérimentations plus proches du « monde réel » ou plus réalistes dépend du type de recherche menée**. Calder, Phillips et Tybout (1981) invitent par exemple à distinguer deux types de recherches.

D'un côté, ils distinguent les recherches qui s'intéressent à la généralisation des résultats à d'autres situations et auprès d'autres populations que celles caractérisées par l'expérimentation menée. Ces recherches, devraient chercher à être plus proches du « monde réel ». D'un autre côté, Calder et ses collègues (1981) identifient un autre type de recherche caractérisée par le fait que c'est la théorie elle-même qui est censée être généralisable et non pas des effets ou des résultats empiriques en particulier. Ces recherches, peuvent, selon ces auteurs, se contenter d'être artificielles[30]. Cela rejoint la conception de Mook (1983), selon laquelle contribuer au progrès de la connaissance scientifique ne nécessite pas que les résultats d'une expérimentation soient généralisables à d'autres situations que celles dans lesquelles ils ont été mis en évidence.

Si on s'intéresse plus spécifiquement à l'**expérimentation en laboratoire**, certains chercheurs considèrent qu'**on ne peut pas lui reprocher de s'éloigner des conditions réelles dans la mesure où elle n'a pas été conçue pour cela** (Etchart-Vincent, 2007 ; Beauvois, 2013 ; Courbet, 2013). Ainsi, pour Courbet (2013, p. 22), « […] ***la méthode expérimentale en milieu contrôlé*** *[i.e., en laboratoire]* ***ne vise pas à « reproduire en milieu clos » un phénomène social, comme il se reproduirait dans la « vraie vie ». Ce n'est pas son but****, tout comme ce n'est pas non plus le but d'autres méthodes de recherche comme l'enquête par entretien, par questionnaire ou par observation participante.* ***Une situation expérimentale n'est ni plus, ni moins « artificielle » ou « naturelle » que, par exemple, une situation d'entretien où l'enquêteur interagit avec l'enquêté, à qui il demande de parler à propos des thèmes sur lesquels il n'avait peut-être pas d'avis formalisé avant l'entretien et sur lesquels il construit un avis au moment de répondre.*** » Reproduire à l'identique dans une expérimentation en laboratoire ce qui se passe dans la vie réelle paraît compliqué dans bien des situations.

Toutefois, chercher à rapprocher les expérimentations des situations naturelles sans pour autant les reproduire à l'identique ne semble pas inconcevable. Cette volonté se heurte pourtant à bien

[30] Dans le même ordre d'idée, Ridde et Haddad (2013, p. 96) distinguent expérimentations « explicatives » qui « *visent à évaluer l'efficacité théorique dans un contexte contrôlé et dans le but d'informer* » et expérimentations « pragmatiques » « *mises en œuvre dans des contextes naturels, aussi proches que possible de la réalité, dans le but d'évaluer l'efficacité pratique mesurée en situation réelle pour soutenir la prise de décision* ».

des contraintes auxquelles doivent faire face les chercheurs (en termes de temps, de coût, compétences techniques, de rapport coût/bénéfice), à des difficultés méthodologiques, et certainement à des positions dogmatiques qu'il est difficile de faire évoluer. Chercher à rendre une expérimentation moins artificielle nécessite parfois plus de temps que de ne pas se préoccuper de cet aspect.

Bien que nous ayons eu à cœur de montrer que la prise en compte des situations naturelles ne s'accompagnait pas nécessairement de coûts plus élevés, la réalisation de stimuli plus réalistes par des professionnels peut s'avérer parfois nécessaire et donc entraîner des coûts supplémentaires. Dans le même ordre d'idée, mesurer des effets de façon différée requiert des expérimentations plus longues, utiliser des marques familières nécessite de contrôler le degré de familiarité avec la marque en l'insérant par exemple comme covariable dans les analyses, créer des conditions d'exposition incidente requiert de développer le matériel nécessaire, etc. (McQuarrie, 1998). Pour Lesage (2000, p. 76), « ***[l]a clé du succès est d'introduire les bonnes simplifications, sans perdre les traits caractéristiques de la situation de gestion expérimentée*** » et « […] *il faut* ***faire en sorte que les sujets****, bien qu'étant en situation* ***fictive****,* ***aient un comportement raisonnablement « réaliste »*** *selon les hypothèses déterminées par l'expérimentation. Le chercheur doit déterminer le type d'incitation le plus approprié à son objectif de recherche […]* ». Les éléments mis en évidence dans le cadre de cette notice guident d'ores et déjà plusieurs de nos recherches en cours, et nos projets de recherches à venir (encadré 30).

Encadré 30 : illustration de la façon dont nous cherchons à rendre nos expérimentations en cours et à venir moins artificielles

Menée avec M. Mohamed Didi Alaoui, les Professeurs Jean-François Lemoine et Jean-Luc Herrmann ainsi que Mme Catherine Papetti, une de nos recherches en cours a pour but d'examiner l'effet d'adéquation entre la couleur et les emojis sensoriels. Dans le cadre d'un email d'invitation à participer à une discussion avec un chatbot, les résultats d'une première expérimentation corroborent un effet de l'adéquation entre la couleur de fond et les émojis sensoriels (rouge et emoji toucher ; bleu et emoji ouïe) de cet email sur le niveau d'engagement dans la discussion (i.e., nombre d'interactions au cours du dialogue et de la durée totale des conversations) avec un chatbot. Cette expérimentation menée dans un contexte réel repose sur une mesure des variables dépendantes en lien avec les comportements des participants. Nous envisagerons de continuer nos investigations concernant l'adéquation entre couleurs et emojis sensoriels dans le contexte publicitaire.

Dans une recherche menée avec Mme Margot Racat, nous examinons l'influence de la couleur et de la texture d'un produit affiché en ligne sur les réponses des consommateurs. Les résultats d'une première étude expérimentale indiquent un effet de la couleur et de la texture, sans pour autant qu'il y ait un effet d'interaction. Nous souhaitons pousuivre nos investigations en créant quelques pages d'un site de vente en ligne, ce qui nous permettrait d'une part d'avoir des stimuli plus proches des situations naturelles et d'autre part, de mesurer les comportements au travers des achats qui seraient mis dans le panier d'achat par exemple.

Dans cette recherche menée avec les Professeurs Derbaix, Poncin et Herrmann, nous cherchons à examiner l'effet de l'exposition de consommateurs à plusieurs communications pour une même marque sur des supports média différents. Nous avons d'ores et déjà mené une première expérimentation visant à examiner l'effet de l'exposition de consommateurs à deux communications digitales pour une même marque en modifiant soit le support, soit le format, soit les deux. Nous souhaitons poursuivre nos investigations en étudiant par exemple l'effet

combiné de médias différents, question d'autant plus importante que les campagnes de communication associent généralement plusieurs médias complémentaires. Nous ferons tout particulièrement attention à ce que le déroulement de l'expérimentation ainsi que les stimuli utilisés soient proches de ceux que les consommateurs peuvent être amenés à rencontrer dans la vie de tous les jours.

Avec les Professeurs Barry Babin, Laurie Babin et Jean-Luc Herrmann, nous menons une recherche visant à examiner les effets de la présence de marques dans les livres, et plus spécifiquement dans des manuels pour les étudiants. Nous avons d'ores et déjà mené deux quasi-expérimentations consistant à comparer un groupe exposé à un groupe de contrôle. Les résultats de la seconde collecte sont en cours d'analyse. La présence de noms et de logos de marques ou d'entreprises n'a rien de surprenant dans un manuel en marketing. Un public étudiant fait également sens dans ce contexte.

Soulignons que **l'éloignement des conditions expérimentales par rapport aux situations de la vie de tous les jours peut toutefois s'avérer nécessaire pour étudier l'effet de variables qui ne sont pas encore utilisées dans la pratique**. Par exemple, dans le cadre de la thèse de M. Gautier Lombard que nous avons co-dirigée, aucune couleur de fond n'était utilisée jusqu'alors dans la pratique pour afficher les avis de consommateurs en ligne. Cela ne signifie pas pour autant que toute l'expérimentation doive être éloignée des situations naturelles (i.e., cela n'a pas empêché M. Lombard de reproduire une page type d'avis, etc.). A ce titre, Beauvois *et al.*, (1990, p. 147) soulignaient à propos de la démarche expérimentale : « ***[l]e savoir scientifique porte sur le possible et pas seulement sur le réel*** ». L'**expérimentation** peut donc constituer une **source d'innovation** puisqu'elle peut concerner des situations possibles, envisageables, imaginables même si elles ne sont pas encore à l'œuvre dans la vie de tous les jours.

Le caractère artificiel d'une expérimentation nous semble également lié à certaines pratiques qu'il est important de bannir (voir à ce sujet Geuens et De Pelsmacker, 2017 ainsi que Vargas, Duff et Faber, 2017). Dans un article discutant principalement les bonnes pratiques dans la conduite d'une recherche expérimentale en communication marketing, Vargas, Duff et Faber (2017) condamnent par exemple certaines pratiques telles que (1) **choisir la taille de l'échantillon en stoppant la collecte de données dès lors que les résultats sont significatifs**, (2) **présenter les résultats de certaines variables dépendantes et pas des autres qui ont été collectées**, (3) **recourir à des covariables pour analyser les données**, et (4) **ne pas présenter l'ensemble des conditions expérimentales qui ont été testées**. Simmons, Nelson et Simonsohn (2011) ont montré que l'usage de ces quatre « techniques » augmente la probabilité d'obtenir des résultats significatifs qui ne le sont pas réellement (i.e., des faux positifs) au seuil conventionnel de 5 % ($p<0,05$) de plus de 60 %. Toujours d'après Simmons, Nelson et Simonsohn (2011), il conviendrait dès lors de **décider de la taille de l'échantillon avant de mener l'expérimentation**, de **présenter l'ensemble des conditions expérimentales**, de **présenter les résultats avec et sans l'introduction de covariables**, de ne pas seulement **présenter les résultats significatifs mais aussi ceux qui ne sont pas significatifs**, et de **reporter les résultats avec et sans les observations dites « extrêmes » ou inappropriées**. En ce qui concerne la préparation des données collectées et le « bon » usage de covariables, qu'il s'agisse de données issues d'une expérimentation menée en ligne ou non, un certain nombre de recommandations ont été proposées (voir à ce sujet en particulier l'article de Meade et Craig, 2012 ou encore Meyvis et Van Osselaer, 2018)

Toujours dans le but d'être moins artificiel, **le recours à des approches multiniveaux ou hiérachiques** (Ray et Ray, 2008) **pour analyser les données issues d'expérimentation**

devrait être encouragé si cela s'y prête. Même dans une expérimentation impliquant deux groupes, les scores des données individuelles sont par exemple nichés dans les niveaux de la variable indépendante. La recherche scientifique elle-même a une structure hiérarchique : les mesures des effets sont nichées dans des études, études qui elles-mêmes sont nichées dans des articles, articles écrits par certains chercheurs ou certaines équipes de chercheurs et publiés dans différentes revues académiques (Bryk et Raudenbush, 1988 ; Albright et Malloy, 2000).

Non sans lien avec ces pratiques, **le caractère artificiel d'une expérimentation concerne aussi la validité des conclusions statistiques**, l'un des quatre types de validité proposé par Cook et Campbell (1979). En particulier, la remise en cause depuis plusieurs années de la dichotomie contrastant « statistiquement significatif vs non significatif » invite les chercheurs à modifier leurs pratiques en matière d'analyse de données et de présentation des résultats. Le numéro spécial de *The American Statistician* (2019, vol. 73, n°S1) intitulé « *Statistical Inference in the 21st Century: A World Beyond p < 0.05* » est entièrement consacré à un « bon usage » des statistiques. Dans leur éditorial, Wasserstein, Schirm et Lazar (2019) plaident par exemple pour **l'abandon d'expressions comme « statistiquement significatif », ou de variantes comme « significativement différents », « p <0,05 » ou encore « non significatif »**.

Soulignons également l'article dans lequel Peterson et Umesh (2018) attirent notre attention sur la nécessaire prise en compte d'une valeur faible du test F (i.e., Ft < 1) lors de la réalisation d'une analyse de variance. Alors que la plupart des chercheurs semblent ignorer la signification de ce résultat qualifié par les auteurs de « significativement non significatif », **une valeur faible de la statistique F peut traduire un problème d'ordre théorique, un problème lié au design expérimental, au modèle statistique utilisé ou bien encore aux sujets**. Peterson et Umesh (2018) recommandent ainsi de reporter l'ensemble des statistiques F en plus de la probabilité critique *(p value)* exacte qui leur est associée, de ne pas ignorer ou dissimuler une statistique F très petite, et de considérer un tel résultat comme le signal qu'il existe un problème, qu'il soit d'ordre théorique ou méthodolgique.

Enfin, notre expérience en matière d'analyse de données a soulevé des **questions stimulantes sur le plan notamment des effets d'interaction et de leur interprétation, qu'il s'agisse d'une interaction dans le cadre d'une ANOVA** (cf. erreur de type IV ; voir à ce sujet l'article de Umesh, Peterson, McCann-Nelson & Vaidyanathan, 1996) **ou d'une régression logistique** par exemple.

La question du degré plus ou moins artificiel de l'expérimentation ne saurait se cantonner à l'expérimentation elle-même. Le caractère artificiel de l'expérimentation soulève en effet **d'autres questions importantes sur le plan d'une part des tentatives de réplication des expérimentations** (Laurent, 2013), et d'autre part, des **méthodes de généralisation empirique** (voir par exemple le numéro spécial de *Marketing Science* dès 1995 à ce sujet). En matière de **réplication**, les différents types d'études expérimentales ne sont pas équivalents. Si suffisamment de détails sont fournis, une tentative de réplication semble plus facile quand il s'agit d'une expérimentation en laboratoire par rapport à une expérimentation sur le terrain ou naturelle (Roe et Just, 2009). Les résultats de l'expérimentation sont également utilisés dans le cas de méthodes de généralisation empirique telle qu'une revue de littérature ou bien encore une méta-analyse. Soulignons également que les résultats de plusieurs expérimentations peuvent être synthétisés dans ce qu'on appelle des *single paper meta-analyses* (McShane et Böckenholt, 2017). Il est donc **primordial que les résultats des expérimentations soient suffisamment détaillés pour pouvoir être exploités lors de méta-analyses**. Le *Journal of Business Research* a d'ailleurs consacré très récemment un numéro spécial aux corroborations empiriques dans les recherches publiées en marketing. **Nous avons d'ores et déjà engagé des**

recherches portant d'une part, sur une tentative de réplication et d'autre part, sur la réalisation d'une méta-analyse (voir encadré 31).

Encadré 31 : présentation d'une recherche en cours s'inscrivant dans une logique de réplication et d'une recherche mobilisant la méta-analyse comme méthode de généralisation empirique

Menée avec M. Lombard et le Pr. Jean-Luc Herrmann, cette recherche s'inscrit dans le prolongement de l'article intitulé « *When colors backfire: The impact of color cues on moral judgment* » publié dans *Journal of Consumer Psychology* en 2013, dans lequel De Bock, Pandelaere et Van Kenhove montrent que l'utilisation de certaines couleurs est susceptible d'avoir l'effet inverse à celui escompté. Bien que De Bock et al. (2013) attribuent les effets obtenus à une certaine fluidité conceptuelle et à une mésattribution de l'affect, ils n'offrent « aucune preuve directe » (p. 347) de ce mécanisme d'influence.

Dès lors, le but de cette recherche est, d'une part, de tenter de répliquer la première étude expérimentale menée par ces chercheurs et d'autre part, d'étudier de façon plus approfondie le mécanisme potentiel qui sous-tend les effets mis en évidence. Nous avons d'ores et déjà tenté de répliquer les résultats de l'étude de De Bock et al. (2013). Dans une première réplication, nous avons dupliqué le plus fidèlement possible l'étude 1 de De Bock et al. (2013) tout en cherchant à prolonger cette étude en essayant d'étudier et de mesurer les mécanismes sous-tendant les effets, une fois la tentative de réplication réalisée. Dans une seconde réplication, nous avons ajouté une condition expérimentale (contrôle) afin de distinguer les effets d'une valence négative et positive par rapport à cette condition contrôle (absence de couleur). Les analyses de cette seconde réplication sont en cours.

Les premiers résultats de notre première tentative ne permettent pas de répliquer les résultats de De Bock et al. (2013). Dès que nous aurons les résultats de la seconde étude expérimentale, nous procéderons à une synthèse de la taille des effets à l'aide d'une *single-paper meta-analysis* (McShane et Böckenholt, 2017) permettant de tenir compte à la fois des résultats de De Bock et al. (2013) ainsi que des résultats des deux tentatives de réplication que nous avons réalisées.

Dans le cadre d'une autre recherche, nous avons mené, avec les Professeurs Barry Babin, Laurie Babin et Jean-Luc Herrmann, ce qui, à notre connaissance, constitue la première méta-analyse concernant l'efficacité du placement de produits. Plus précisément, nous avons réalisé une série de quatre méta-analyses multi-niveaux au sein desquelles nous examinons respectivement l'effet du placement de produit sur la mémorisation de la présence de la marque dans le support, sur la salliance de la marque, sur les attitudes et sur les intentions/choix. Nous étudions également l'effet d'une série de modérateurs tels que par exemple le caractère plus ou moins proéminent du placement de produits ou le fait de divulguer la présence ou non de placement de produits, ainsi que le rôle médiateur joué par la mémorisation de la présence de la marque dans le support.

Cette recherche nous a appris à réaliser une méta-analyse et à analyser les données au travers d'une approche multi-niveaux (*multilevel meta analysis*) ainsi qu'avec les équations structurelles (*Meta Analytic Structural Equation Modeling*) à l'aide du logiciel R. Cette recherche intitulée « *The persuasiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis* » est en cours d'évaluation dans *International Journal of Research in Marketing (IJRM)* (HCERES A / CNRS 2 / FNEGE 1) (resoumission de la V3 le 18 novembre 2020).

Faisant écho à la **crise de reproduction des résultats des recherches** (Hubbard et Carriquiry, 2019), l'éditorial de ce numéro spécial coordonné par les Pr. Babin, Ortinau, Herrmann et Lopez (2020) met en évidence les **facteurs qui contribuent à cette crise de reproductibilité des résultats des recherches existantes** : les différents types de **biais de publication** (cf. la tendance à publier les résultats de recherche montrant des effets plutôt que l'absence d'effet, formuler des hypothèses après que les résultats soient connus, sélectionner l'analyse qui aboutit aux résultats les plus avantageux (*p-hacking*), un **mauvais usage des probabilités critiques** (*p-values*) **et des statistiques inférentielles** (voir Hubbard, Haig et Parsa, 2019), les **types de réplications** (réplications intra ou inter-études) et la **pertinence de la question de recherche d'un point de vue managérial**.

Nous partageons pleinement l'une des suggestions de Babin et al. (2020) : **changer la façon dont une proposition d'article est évaluée en décidant d'accepter ou non de façon conditionnelle un manuscrit** sur la base de la question de recherche, des contributions théoriques et managériales attendues ainsi que de la méthodologie détaillée, avant même que l'étude ne soit menée, autrement dit **sans résultats**. Ainsi, l'acceptation ou non du papier ne serait pas conditionnée ni par le fait que les résultats soient ou non « significatifs », ni par le fait que les hypothèses de recherche soient ou non supportées. Ajoutons toutefois que nous pensons utile, dans cette optique, de demander aux auteurs les analyses prévues pour tester les hypothèses de la recherche, en complément des autres informations méthodologiques fournies.

La nécessaire prise en compte des situations naturelles dans les expérimentations ne doit pas uniquement concerner les **chercheurs qui mènent les expérimentations mais aussi l'ensemble de la communauté académique**. Si les **revues académiques et les évaluateurs des articles** soumis n'accordent aucune importance au fait que les expérimentations cherchent à approcher les situations naturelles, cela n'incitera pas les chercheurs à faire plus d'efforts dans ce sens. **La façon de reporter les résultats dans un article** est également importante (McQuarrie, 1998, p. 24). Plutôt que d'utiliser une formule assez générale « *Il a été montré empiriquement que…* », il semble préférable d'utiliser une formulation plus précise telle que « *dans une situation où les participants ont été exposés de façon forcée aux stimuli et ont répondu immédiatement après à une échelle d'attitude, nos résultats indiquent…* ».

Au-delà de la communauté académique, c'est probablement aussi **auprès des professionnels** qu'il faut agir. Dès que cela est possible, les chercheurs devraient **essayer de travailler avec les praticiens**, pour s'assurer que leurs expérimentations se rapprochent des conditions naturelles voire pour imaginer ensemble des expérimentations à mener et qui seraient profitables aux deux parties. Des **expérimentations sur le terrain**, **en concertation avec des entreprises**, comme celles que nous avons menées [3, 5 et 7], peuvent s'avérer extrêmement utiles pour prendre en compte cet aspect. **Même dans le cas d'une expérimentation menée en laboratoire, on pourrait tout à fait imaginer des partenariats entre entreprises et chercheurs** dans lesquels une entreprise pourrait financer par exemple le recrutement et l'idemnisation des participants, la mise à disposition de produits (pour les stimuli et/ou pour les récompenser, etc.), sous réserve bien entendu que les résultats puissent être exploités dans le but de les publier.

Positionnement épistémologique

Le regard critique porté sur la validité de nos recherches tout au long de cette notice ne peut s'achever sans évoquer leur positionnement épistémologique. Nos recherches s'inscrivent au sein du **modèle des sciences de la nature** et non au sein des sciences de l'artificiel (Avenier et Gavard-Perret, 2012). « *Ce modèle de science repose sur le postulat selon lequel une connaissance scientifique est* ***une connaissance vérifiée au travers du recours à la méthode expérimentale****. Dans le cadre de ce modèle,* ***la recherche****, qui* ***porte sur des « objets naturels »****, a pour ambition de révéler des relations entre événements de type « chaque fois que A se produit, alors B survient ». C'est à partir du constat empirique de ces relations que le chercheur établit des lois générales. Seule cette méthode est jugée valable car capable de conduire à la vérité scientifique. Le modèle des sciences de la nature établit par conséquent les règles universelles d'une « bonne » science.* » (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p. 18). La différence entre ces deux modèles des sciences réside dans le fait « *[…] qu'une* ***science de la nature*** *est concernée par* ***l'étude de phénomènes naturels*** *[…tandis qu'u]ne* ***science de l'artificiel*** *est concernée par* ***l'étude d'artefacts****, c'est-à-dire de phénomènes (systèmes, organisations, situations…) façonnés par des intentions humaines […].* » (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p. 21).

Plus précisément, parmi les principaux paradigmes épistémologiques contemporains auxquels les chercheurs en sciences de gestion se réfèrent (Avenier et Gavard-Perret, 2012), **nous adoptons dans nos recherches un positionnement post-positiviste de type réaliste scientifique**. Le réalisme scientifique s'appuie sur quatre principes fondamentaux (Hunt et Hansen, 2008, p. 117 cités par Avenier et Gavard-Perret, 2012, p. 31) :

- « ***l'existence d'un monde indépendant de ce qui est perçu et des représentations qu'on peut en avoir*** *[…]* » ;

- « *[s]i la science a bien pour but le développement d'une* ***connaissance*** *appropriée* ***du monde****, cette connaissance* ***ne pourra*** *cependant* ***jamais être certaine*** […] ;

- « [les **connaissances**] ***peuvent être remises en cause à tout instant par de nouvelles preuves*** *[…]* » ;

- « ***[d]es théories ayant pour intention d'expliquer des phénomènes observables peuvent s'appuyer de manière appropriée sur des concepts non observables***[31] […] ».

Notre positionnement épistémologique peut être rapproché des questions de validité interne de la recherche, de validité externe des connaissances élaborées ainsi que de la fiabilité d'une recherche. Au sein du paradigme post-positiviste de type réaliste scientifique, les phénomènes doivent être mesurés à l'aide d'**instruments** (échelles de mesure, questionnaires, etc.) **fiables** (i.e., on doit obtenir les mêmes résultats si on mesure plusieurs fois le même phénomène avec le même instrument)[32]. La **validité de construit** (dont l'objectif est de s'assurer que l'instrument de mesure utilisé mesure bien le construit qu'il est supposé mesuré) **a du sens** pour les post-positivistes du réalisme scientifique qui s'intéressent aussi bien aux concepts directement observables que non observables[33] (Avenier et Gavard-Perret, 2012).

[31] Alors que les entités non observables associées à une théorie sont considérées par les positivistes comme sans intérêt pour la science, elles présentent, au contraire pour les tenants d'un post-positivisme réaliste scientifique, autant d'intérêt pour la science que les entités observables (Avenier et Gavard-Perret, 2012, d'après Hunt, 1991, 1992, 1994).

[32] Cette notion de fiabilité d'un instrument est également compatible avec un paradigme épistémologique positiviste mais pas avec les autres (Avenier et Gavard-Perret, 2012).

[33] Ce n'est pas le cas pour les positivistes qui ne s'intéressent qu'aux entités directement observables (Avenier et Gavard-Perret, 2012).

La préoccupation principale des positivistes est celle de la validité interne plus que de la validité externe (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Pour Huberman et Miles (1991, p. 31 cités par Avenier et Gavard-Perret, 2012, p. 46), « *les* ***positivistes traditionnels se sont trop préoccupés de validité interne et de certitude conceptuelle****, et cela en pure perte lorsque* ***leurs données manquaient d'authenticité et de signification****, de validité externe*. » « *La justification de la validité externe des résultats d'une recherche repose alors sur des tests effectués dans une perspective de réplication* » (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p. 46). **Pour les post-positivistes de type réaliste scientifique, «** ***la réplication prend généralement la forme d'une étude quantitative destinée à tester des hypothèses sur des échantillons représentatifs de la population sur laquelle on considère que les résultats de la recherche peuvent être généralisés*** » (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p. 46).

Le positionnement épistémologique qui sous-tend nos recherches semble toutefois se heurter à la conception de **certains chercheurs** qui **voient dans l'expérimentation un fondement constructiviste**. Comme le décrit Courbet (2013, p. 31), « […] *à un niveau général, toutes méthodes de construction des connaissances scientifiques, parce que fondamentalement humaines, se situent […] au sein d'un principe revendiqué par une épistémologie constructiviste (Le Moigne, 1995). A un niveau ou à un autre, la méthode expérimentale et les connaissances qu'elle construit n'échappent pas à ce principe. Les problématiques dans lesquelles est utilisée* ***la méthode expérimentale ainsi que les règles*** *qui gouvernent les pratiques* ***sont construites par des groupes sociaux*** *et en possèdent les marques. Certaines règles sous-tendant, par exemple, les* ***procédures expérimentales ou les traitements des résultats évoluent avec le temps, en fonction des normes sociales ou éthiques, en fonction des progrès technologiques de l'instrumentalisation… Certaines pratiques expérimentales sont partagées par certains groupes sociaux (par exemple, les adeptes des expérimentations en milieu ordinaire), lesquels n'adhèrent pas forcément à d'autres types de procédures et pratiques expérimentales (les adeptes des expérimentations en milieu contrôlé)****. En ce sens, ce ne serait pas raisonnable de s'opposer au principe selon lequel, comme dans toutes pratiques scientifiques, la construction des connaissances, les normes et méta-normes scientifiques en lien avec la méthode expérimentale sont des* ***construits sociaux et dépendent de l'acceptation de groupes sociaux auxquels les chercheurs appartiennent****. Une fois le* ***double fondement constructiviste et social de la méthode expérimentale*** *posé, les chercheurs acceptent que, comme toute méthode scientifique,* ***la méthode expérimentale construit (au sens constructiviste de ce terme) des connaissances, encadrée par des contraintes normatives liées à des impératifs de rationalité reposant sur des conventions sociales***. »

Cette conception « constructiviste et sociale » de l'expérimentation (que nous ne partageons pas) nous rappelle toutefois qu'il ne faut pas confondre méthode et épistémologie, au sens où l'expérimentation ne saurait appartenir à aucun courant épistémologique (voir aussi à ce sujet Lesage, 2000).

Encadrement de recherches doctorales et perspectives de diriger des recherches

Last but not least eu égard à la finalité de cette notice, l'obtention du grade de l'Habilitation à Diriger des Recherches, comment ne pas évoquer pour conclure notre vision de l'encadrement doctoral, et au delà des perspectives de pouvoir diriger des recherches. Les activités de recherche que nous avons développées jusqu'ici nous ont aussi permis d'acquérir au fur et à mesure de notre parcours une certaine experience d'encadrement.

Nous avons eu l'honneur de co-diriger avec le Pr. Herrmann, la thèse de Doctorat de Monsieur Gautier Lombard[34]. Sa thèse de Doctorat intitulée "L'influence de la couleur dans les avis de consommateurs en ligne : les effets de l'utilisation d'une couleur de fond sur les évaluations et les intentions du consommateur" a été préparée en 3 ans (2016-2019) dans le cadre d'un contrat doctoral de l'établissement (ED SJPEG). M. Lombard a soutenu sa thèse le 9 décembre 2019 et a été qualifié aux fonctions de Maître de Conférences en 2020. Il a rejoint l'IUT de Metz et le laboratoire CEREFIGE en septembre dernier. Son travail doctoral a d'ailleurs été récompensé avec l'obtention du Prix 2020 de la meilleure vidéo de thèse (180s) de l'Association Française de Marketing. Avec le Pr. Herrmann, nous nous sommes efforcés de **sensibiliser M. Lombard à la nécessité de s'approcher des conditions naturelles dans la conduite de ses expérimentations, ce qu'il s'est efforcé de faire progressivement, au travers d'une série d'expérimentations**.

Dans les mois qui suivent, nous allons être associé en tant que co-directeur, avec le Pr. Herrmann, à l'encadrement de la thèse de Doctorat de M. Arnaud Sallerin qui vient d'obtenir un contrat doctoral pour mener à bien sa recherche concernant « l'influence des caractéristiques des logos sur les réponses des consommateurs ». M. Sallerin sera vraisemblablement amené à étudier, à l'aide d'une approche expérimentale, les effets des caractéristiques des logos telles que le couleur ou la typographie. **Nous l'encouragerons également à s'approcher le plus possible des conditions naturelles dans lesquelles les consommateurs perçoivent par exemple les logos** (i.e., en présentant par exemple les logos dans un certain contexte tel qu'une publicité ou un packaging), **en étudiant les effets des logos dans des conditions d'exposition non forcées**, etc.

Nous sommes également régulièrement sollicité pour faire partie de comités de suivi individuel. Depuis que ces comités existent, nous faisons partie du comité de suivi individuel de cinq doctorants (Alina Simion, qui a soutenu sa thèse le 21 Novembre 2018 (Université de Lorraine), M. Yacine Ouazzani (soutenance prévue en décembre 2020), Mme Da Camara Rossi Patricia, M. Manu Navarro, et Mme Camilia Boulegriblet). Nous avons également co-encadré deux mémoires d'étudiants suivant une deuxième année de Master avec un parcours recherche, ainsi que cinq mémoires de recherche à l'Université de Bayreuth avec les Professeurs Claas Christian Germelmann et Jean-Luc Herrmann, sans oublier un peu moins d'une dizaine de mémoires d'étudiants en première année de Master en Marketing, Vente devant réaliser une revue de littérature sur un thème donné.

Depuis la fin de notre thèse de Doctorat, nous avons participé à plusieurs réunions sur l'état d'avancement des travaux de deux doctorants de notre directeur de thèse M. le Pr. Jean-Claude Gilardi : Mme Pham Battaglia Thi Ngoc Hoa (thèse le 10 décembre 2010) et M. Jean-Philippe Nau (thèse soutenue le 3 décembre 2010). Nous avons par ailleurs eu l'occasion d'apporter très régulièrement des commentaires et conseils aux doctorants de l'équipe Marketing du CEREFIGE lors de leurs présentations de l'état d'avancement de leurs travaux. Nous avons également apporté notre aide à certains doctorants extérieurs à notre équipe (Mme Bénédicte De Peyrlongue et Mme Sandrine Heitz-Spahn), en particulier sur des questions liées à l'analyse de leurs données.

Nous avons été plus fortement impliqué dans le suivi du travail doctoral de M. Renaud Frazer (thèse soutenue le 25 novembre 2016), doctorant sous la direction de Messieurs les Professeurs Björn Walliser et Jean-Luc Herrmann (Université de Lorraine). Nous lui avons apporté notre aide à différents niveaux et notamment lors de la préparation de la phase empirique de sa recherche et de l'analyse des données collectées. Nous l'avons guidé dans l'utilisation des logiciels permettant de préparer les pré-tests et l'expérimentation (logiciel Inquisit), dans le

[34] Le Conseil Scientifique de notre Université nous avait accordé une Autorisation à Co-diriger une Thèse (ACT).

choix des supports de collecte, des produits et des marques. Nous l'avons également aidé lors de l'analyse de ses données, notamment au travers des analyses multivariées et des analyses conduites à l'aide des modèles d'équations structurelles. Enfin, nous avons relu l'un de ses chapitres de thèse consacré à l'analyse des résultats.

Plus généralement, comment entrevoyons-nous l'encadrement des doctorants sur le court ou le moyen terme ? Cette question en soulève bien d'autres : quel est le rôle d'un directeur de thèse selon nous ? comment trouver des doctorants ? Faut-il faire des démarches pour inciter des étudiants à s'engager dans une thèse de Doctorat et si oui comment ? Quels types de recherche faut-il encadrer ? Pour Xuereb (2014), un directeur de thèse a trois rôles principaux : il joue le **rôle de guide, de solutionneur de problèmes d'ordre épistémologique, théorique, méthodologique, ou déontologique auxquels le doctorant sera sûrement confronté, et de mentor**.

Les **perspectives de recherche** que nous avons développées nous paraissent **suffisamment larges pour envisager qu'un ou plusieurs doctorant(s) potentiel(s) puisse(nt) s'y intéresser**. L'encadrement d'un doctorant ne nous paraît pas devoir être pris à la légère. Cette **formidable aventure intellectuelle** que constitue le travail doctoral est ponctuée par des moments d'euphories, qui succèdent à des moments de doutes et peut être caractérisée par des moments d'incertitude : **incertitude** quant au travail réalisé et à son aboutissement, incertitude concernant l'après-thèse. Il nous semble qu'il s'agit d'une **lourde responsabilité** qui incombe au directeur de thèse. Au-delà du contenu du travail et de la nécessité d'orienter le doctorant de telle sorte à ce que **son travail respecte les standards attendus d'une thèse de qualité**, les **orientations théoriques, méthodologiques et managériales constituent également des éléments cruciaux**.

Trouver un **juste milieu entre un encadrement trop « libre »** en laissant le doctorant prendre les orientations qui l'intéresse au risque de se perdre, **et un encadrement plus strict** qui consisterait à l'extrême à imposer nos choix et directions au doctorant au risque de faire la thèse à sa place, il convient de trouver selon nous une position intermédiaire. Nous concevons la thèse de Doctorat comme une **première expérience de la recherche**, comme une façon de découvrir la recherche en faisant de la recherche. Il est **nécessaire que le doctorant acquière des connaissances, des compétences lui permettant de mener à bien n'importe quel projet de recherche à l'issue de sa thèse**. Aider le doctorant à **aboutir à de réelles contributions d'ordre théorique** constitue selon nous, une des missions essentielles d'un directeur de thèse.

Former un doctorant, c'est aussi former un futur collègue susceptible d'embrasser une carrière d'enseignant-chercheur à l'université ou dans une école privée, ou bien un futur professionnel qui pourra garder des liens avec les chercheurs même s'il décide ne pas en faire son métier. Par ailleurs, la **rédaction d'articles scientifiques et toutes les questions qui y sont associées** (quelle revue, quelle histoire, …) nous semblent également faire partie de cet encadrement des recherches. L'expression anglo-saxonne « *publish or perish* » semble bien exprimer la nécessité de **savoir de quelle manière valoriser son travail en matière de publications**.

Veiller à ce que le doctorant s'intègre dans une équipe mais aussi dans une communauté est important. Former un doctorant c'est aussi, selon nous, lui **communiquer les valeurs incontournables telles que l'honnêteté ou encore la rigueur scientifique**. **L'entraide** est aussi un élément que nous souhaiterions véhiculer. Nous envisageons (ou plutôt nous espérons) aussi le fait que la relation démarrée pendant le doctorat se poursuivre ensuite lors de la carrière académique du chercheur, que ce soit en continuant à réaliser des recherches communes ou simplement en gardant le lien. Il est crucial **que les doctorants d'aujourd'hui saisissent pleinement la chance qu'ils ont d'évoluer dans un environnement aussi favorable**. Au-delà

d'un directeur de thèse en particulier, ils doivent avoir pleinement conscience des conditions privilégiées dans lesquelles ils réalisent leur travail doctoral : les sources possibles pour financer leur recherche doctorale (contrat doctoral, thèse CIFRE, etc.) et leurs collectes de données, les bases de données disponibles pour récupérer tous les articles nécessaires, les logiciels mis à disposition, etc... C'est dans cette optique que nous souhaitons faire prendre conscience à nos futurs doctorants, qu'ils **ne peuvent se contenter d'être spectateurs mais qu'ils se doivent d'agir en position d'acteurs au sens fort du terme.**

Au-delà de l'échelle individuelle, c'est à un niveau plus global que nous envisagerons le rôle du directeur de thèse. **Les doctorants sont les enseignants-chercheurs de demain**. Il est indispensable de former des doctorants qui partagent certaines de nos valeurs, importantes dans un contexte universitaire. Il est nécessaire de nous assurer que le doctorant pourra réaliser son travail doctoral dans de bonnes conditions (le contrat doctoral constituant la voie royale mais pas l'unique possibilité), et qu'il pourra se concentrer sur son travail pour le **terminer dans un délai de trois ans**.

Nous souhaitons privilégier les thèmes qui sont traités dans cette notice dans la mesure où nous serons plus à même de guider le doctorant dans sa recherche. Toutefois, il n'est pas rare que des étudiants aient une idée plus ou moins arrêtée du thème sur lequel ils souhaitent travailler. Il semble donc opportun de **garder une certaine ouverture d'esprit et d'essayer de tenir compte du ou des thème(s) qui intéresse(nt) le doctorant pour augmenter sa motivation et les chances que son travail doctoral soit mené à son terme**. Compte-tenu du champ relativement large que représente la communication persuasive marketing, adapter le projet de départ du doctorant pour qu'il s'inscrive dans ce thème, nous paraît envisageable.

Face à la pénurie de candidats en doctorant en sciences de gestion, et par voie de conséquence, en marketing, il nous paraît important de ne pas attendre l'arrivée hypothétique d'un doctorant qui nous solliciterait. Très peu d'étudiants s'engagent dans une deuxième année de master orientée recherche (comme dans le Master Métiers du conseil et de la recherche) au sein de l'université. Cette situation ne se limitant pas à notre université, les candidats extérieurs sont rares et nous sollicitent en général parce qu'ils ont essuyé un refus de la part d'autres chercheurs au sein de leur propre université. Bien qu'il y ait peu d'étudiants suivant un parcours recherche, il est important de maintenir un tel parcours qui constitue le seul vivier. **Nous souhaitons privilégier les codirections de thèse**. La co-direction, en plus de permettre d'apprendre à diriger une recherche, permet des échanges riches et de bénéficier des précieuses retombées du travail en équipe.

Au sein de l'équipe marketing du CEREFIGE, nous avons poursuivi une action qui a été initiée par nos prédécesseurs et qui consiste à **organiser une journée de découverte de la recherche auprès des étudiants en première année de Master Marketing, Vente de l'université de Lorraine**. Le format est le suivant : une table ronde réunissant des enseignants-chercheurs (maîtres de conférences et professeurs des universités), doctorants, un docteur ayant choisi de travailler en entreprise et étudiants du master métiers du conseil et de la recherche), est suivie de deux ateliers parallèles portant sur deux thèmes différents, l'un d'eux faisant référence à la communication persuasive marketing. Les étudiants ont ensuite la possibilité de bénéficier de conseils pour la rédaction de leur travail de revue de littérature dans le cadre de leur première année de master.

Plus fondamentalement, nous pensons que **les étudiants**, qui constituent l'un des viviers en matière de doctorants, **devraient être sensibilisés à la recherche en marketing dès leurs premiers pas à l'université**. Cela peut prendre différentes formes comme l**es faire participer à des expérimentations en tant que participants** puis leur expliquer plus en détail l'objet de la recherche, les précautions prises et les questions auxquelles nous essayons de répondre. Nous

pouvons aussi envisager de **les faire participer à un projet en lien avec une recherche que nous menons**. Si le travail est d'une qualité suffisante, une valorisation sous forme de communication et/ou d'article co-signé pourrait même être envisagée. Il peut s'agir également, pour des étudiants de master en cycle classique, de **réaliser leur stage au sein du laboratoire de recherche et/ou d'un partenaire de la chaire en communication persuasive**.

Nous entrevoyons également notre rôle dans **le soutien et l'accompagnement que nous pouvons apporter à certains de nos collègues dans la valorisation de leurs travaux de recherche**. Nous pensons en particulier à notre collègue Nora Bezaz. Une présentation de sa recherche doctorale auprès des membres de l'équipe Marketing a permis de faire émerger la nécessité de reprendre les analyses effectuées et de chercher à valoriser son travail dans des revues académiques classées. Compte-tenu de la méthodologie employée dans ses recherches et fort de notre expérience en matière d'analyses à mesures répétées, nous avons dans un premier temps ré-analysé ses données et rédigé une communication puis un article qui a été soumis à une revue classée.

Accompagner certains chercheurs de l'équipe marketing en leur faisant bénéficier des conseils dont nous avons nous-même eu la chance de pouvoir bénéficier, permettrait d'augmenter le nombre de publications, ce qui est important tant pour le laboratoire que pour l'université, et de **mettre certains de nos collègues sur la trajectoire de la préparation à l'Habilitation à Diriger des Recherches** (HDR). A ce titre, nous continuons à travailler avec notre ancien doctorant aujourd'hui devenu maître de conférences, en l'encourageant et en l'aidant à valoriser son travail doctoral sous forme de publications, tant dans des revues académiques[35] que dans des revues dont l'audience est plus professionnelle. C'est aussi sous cet angle de l'accompagnement que nous voyons nos autres activités d'évaluation de communications (notamment pour des congrès organisés par l'AFM et l'AMS) mais aussi d'articles soumis à différentes revues en tant que relecteur *ad hoc*. Cet exercice de relecteur nous a permis de devenir membre du comité éditorial de la revue *Journal of Advertising Research*. C'est également dans cette optique que nous envisageons notre rôle de chargé de mission pour l'AFM, en charge des ateliers d'approfondissement depuis septembre 2020.

Au moment de coucher sur le papier les derniers mots de ce chapitre conclusif, nous prenons conscience à quel point **la rédaction de cette synthèse de nos travaux de recherche s'est avérée particulièrement enrichissante.** Elle nous a permis, d'une part, de **regarder les recherches que nous avons conduites d'une autre manière** et, d'autre part, de **prendre un peu de recul et de hauteur**, nous permettant de mieux définir nos perspectives de recherche et notre vision de l'encadrement. Notre ambition n'était bien sûr nullement de remettre en cause l'importance des recherches mobilisant l'approche expérimentale pour la progression des connaissances en communication persuasive en marketing, mais plutôt de **mettre en évidence le rapprochement nécessaire entre expérimentation en communication persuasive marketing et conditions naturelles**. Nous espérons que ces éléments de réflexion contribueront à **enrichir le débat autour de la place de l'expérimentation dans les recherches en communication marketing, et à réconcilier l'expérimentation avec le monde réel dans lequel évolue le consommateur, pour guider au mieux les décisions des praticiens**.

[35] La valorisation de son travail doctoral a déjà commencé puisque M. Lombard a soumis, avec ses deux co-directeurs de thèse, le Pr. Herrmann et nous-même, une proposition d'article dans une revue classée (HCERES B / CNRS 4 / FNEGE 3) en octobre 2020.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Acar A (2007) Testing the effects of incidental advertising exposure in online gaming environments. *Journal of Interactive Advertising* 8(1): 1-36.
Albright L et Malloy TE (2000) Experimental validity: Brunswik, Campbell, Cronbach, and enduring issues. *Review of General Psychology* 4(4): 337-353.
Allamel-Raffin C, Dupouy S et Gangloff J-L (2019) *Expérimentation dans les sciences de la nature / Expérimentation dans les sciences humaines et sociales*. Kimé, Philosophia scientiae, FR.
Aleksandrovs L, Goos P, Dens N et De Pelsmacker P (2015) Mixed-media modeling may help optimize campaign recognition and brand interest: How to apply the "mixture-amount modeling" method to cross-platform effectiveness measurement. *Journal of Advertising Research* 55(4): 443-457.
Allen CT (2004) A theory-based approach for improving demand artifact assessment in advertising experiments. *Journal of Advertising* 33(2):63-73.
Angell R, Gorton M, Sauer J, Bottomley P et White J (2016) Don't distract me when I'm media multitasking: Toward a theory for raising advertising recall and recognition. *Journal of Advertising* 45(2): 198-210.
Antonakis J, Bendahan S, Jacquart P et Lalive R (2010) On making causal claims: A review and recommendations. *The Leadership Quarterly* 21(6): 1086-1120.
Argyris C (1995) Action science and organizational learning. *Journal of Managerial Psychology* 10(6): 20-26.
Aronson E, Ellsworth P, Carlsmith JM et Gonzales MH (1990) *Chapter 1: An introduction to experiments.* Dans Aronson E, Ellsworth P, Carlsmith JM et Gonzales MH, *Methods of Research in Social Psychology* (2nd édition), pp. 8-39, McGraw-Hill, US.
Ashforth BE et Mael F (1989) Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review* 14(1): 20-39.
Avenier M-J et Gavard-Perret M-L (2012) *Chapitre 1 : Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique.* Dans Gavard-Perret M-L, Gotteland D, Haon C et Jolibert A, *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion - Réussir son mémoire ou sa thèse* (2nd édition), pp. 1-62, Pearson Education France, FR.
Babin BJ, Griffin M et Hair JF (2016) Heresies and sacred cows in scholarly marketing publications. *Journal of Business Research* 69(8): 3133-3138.
Babin BJ, Ortinau DJ, Herrmann J-L et Lopez C (2020) Science is about corroborating empirical evidence, even in academic business research journals. *Journal of Business Research* 1-8.
Babin LA et Burns AC (1997) Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising* 26(3): 33-44.
Barget E et Ferrand A (2012) Impact économique des événements sportifs sur le territoire : une méthode d'analyse basée sur les échanges entre les parties prenantes. *Management Avenir* 57(7): 96-112.
Barker RG (1968) *Ecological psychology: Concepts and methods for studying the environment of human behavior*. Stanford, CA: Stanford University Press, US.
Beauvois J-L (2013) *Deux ou trois choses que je sais de la liberté*. Paris : François Bourin Editeur, FR.
Beauvois J-L, Roulin J-L et Tiberghien G (1990) *Manuel d'études pratiques de psychologie (1) Pratique de la recherche*. Presses Universitaires de France, FR.
Bronfenbrenner U (1977) Toward an experimental ecology of human development. *American Psychologist* 32(7): 513-531.
Brunswik E (1943) Organismic achievement and environmental probability. *Psychological Review* 50(3): 255-272.

Brunswik E (1949) Systematic and representative design of psychological experiments. With results in physical and social perception. *Proceedings of the [First] Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability* 143-202.

Brunswik E (1957) *Scope and aspects of the cognitive problem*. Dans J.S. Bruner, E. Brunswik, L. Festinger, F. Heider, K.F. Muenzinger, C.E. Osgood et D. Rapaport, *Contemporary approaches to cognition*, pp. 5-31, Cambridge: Harvard University Press, US.

Bryk AS et Raudenbush SW (1988) Heterogeneity of variance in experimental studies: A challenge to conventional interpretations. *Psychological Bulletin* 104(3): 396-404.

Cacioppo, JT et Petty RE (1981) Social Psychological Procedures for Cognitive Response Assessment: The Thought-Listing Technique. Dans TV. Merluzzi, C.R. Glass et M. Genest, *Cognitive assessment*, 309–342, New York: Guilford Press.

Cadario R, Butori R et Parguel B (2017) *Méthode expérimentale : analyses de modération et médiation*. De Boeck Université, BE.

Calder BJ, Phillips LW et Tybout AM (1981) Designing research for application. *Journal of Consumer Research* 8(2): 197-207.

Calder BJ, Phillips LW et Tybout AM (1982) The concept of external validity. *Journal of Consumer Research* 9(3): 240-244.

Camerer CF et Hogarth RM (1999) The effects of financial incentives in experiments : A review and capital-labor-production framework. *Journal of Risk and Uncertainty* 19(1): 7-42.

Campbell DT (1957) Factors relevant to the validity of experiments in social settings. *Psychological Bulletin* 54(4): 297-312.

Campbell DT (1986) Relabelling internal and external validity for the applied social sciences. *New Directions for Program Evaluatiuon* 67-77.

Campbell DT et Fiske DW (1959) Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin* 56(2): 81-105.

Campbell DT et Stanley J (1963) E*xperimental and quasi-experimental designs for research* (1ère édition). Cengage Learning.

Campbell MC et Kirmani A (2000) Consumers' use of persuasion knowledge : The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research* 27(1): 69-83.

Carret G et Chabot H (2008) L'expérimentation scientifique : un point de vue épistémologique et historique. *Les Cahiers du Musée des Confluences, Revue thématique Sciences et Sociétés du Musée des Confluences* 2: 9-19.

Chandler J, Mueller P et Paolacci G (2014) Nonnaïveté among Amazon Mechanical Turk workers: Consequences and solutions for behavioral researchers. *Behavior Research Methods* 46(1): 112-130.

Chandon P, Morwitz VG et Reinartz WJ (2005) Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing* 69(2): 1-14.

Chang C (2017) Methodological issues in advertising research: Current status, shifts, and trends. *Journal of Advertising* 46(1): 2-20.

Church A (1993) Estimating the effect of incentives on mail survey response rates: A meta-analysis. *Public Opinion Quarterly* 57(1): 62-79.

Cook TD et Campbell DT (1979) *The design and conduct of true experiments and quasi-experiments in field settings*. R. T. Mowday, & R. M. Steers Editions, US.

Cook TD, Campbell DT et Day A (1979) *Quasi-experimentation: Design & analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin, US.

Cornwell TB et Maignan I (1998) An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising* 27(1): 1-21.

Cornwell TB, Weeks CS et Roy DP (2005) Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising* 34(2): 21-42.

Courbet D (2001) Comparaison épistémologique des recherches en SIC et sciences de gestion dans le domaine de la communication externe, divergences et terrain commun. A : Colloque sur la communication d'entreprise : regards croisés sciences de gestion et sciences de l'information et de la communication, Nice, France, 6-7 décembre 2001.

Courbet D (2013) Pour un développement raisonné des méthodes expérimentales en SIC. Quelques intérêts épistemologiques du pluralisme méthodologique. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies* 6(1): 15-34.

Courbet D, Vanhuele M et Lavigne F (2008) Les effets persuasifs de l'epublicité perçue sans conscience en vision périphérique. Implications pour les recherches sur la réception des médias. *Questions de Communication* 14: 197-219.

Cronbach LJ (1982) *Designing evaluations of educational and social programs*. Jossey-Bass Inc Pub, US.

Dawson DR et Marcotte TD (2017) Special issue on ecological validity and cognitive assessment. *Neuropsychological Rehabilitation* 27(5): 599-602.

De Bock T, Pandelaere M et Van Kenhove P (2013) When colors backfire : The impact of color cues on moral judgment. *Journal of Consumer Psychology* 23(3): 341-348.

Deng X, Hui S K et Hutchinson JW (2010) Consumer preferences for color combinations: An empirical analysis of similarity-based color relationships. *Journal of Consumer Psychology* 20(4) : 476-484.

Derbaix C et Filser M (2011) *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*. Economica, FR.

Derbaix C, Gérard P et Lardinoit T (1994) Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage. *Recherche et Applications en Marketing* 9(2): 43-67.

Derbaix C et Grégory P (2004) *Persuasion : la théorie de l'irrationnalité restreinte*. Economica, FR.

Derbaix C, Herrmann J-L et Kacha M (2014) Perception sans conscience de stimuli supraliminaux : revue critique et proposition d'un modèle intégrateur. *Recherche et Applications en Marketing* 29(2): 60-78.

Derbaix C (1995) The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of Marketing Research* 32(4): 470-479.

Derbaix C et Poncin I (2005) La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils. *Recherche et Applications en Marketing* 20(2): 55-75.

Dianoux C (2007) Incidence de la longueur du questionnaire sur la stabilité des réponses. *Revue Française du Marketing* 214(4/5): 27-40.

Dictionnaire de l'Académie Française (2020) Définition d' « expérimental ». Disponible à : https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9E3430 (consulté en octobre 2020).

Droulers O (2004) Les marques traitées sans attention : expérimentations et modélisation des effets. A : 20ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Saint-Malo, France, 6-7 mai 2004.

Droulers O et Lajante M (2014) *50 ans de psychophysiologie des émotions en marketing (1964-2014) : synthèse et voies de recherche*. Dans I. Poncin et J-L. Herrmann, *Les réactions affectives du consommateur : ces raisons du cœur que la raison ignore*, pp. 39-72, Presses Universitaires de Louvain, BE.

Dubois P-L (2012) Editorial de la lettre de la FNEGE, janvier-février 2012.

Dupouy S. (2011) *L'expérimentation*. Dans : F. Hulak et C Girard, *Philosophie des sciences humaines*, pp. 213-241, Vrin - Bibliothèque d'Histoire de la Philosophie, FR.

D'Ydewalle G et Tamsin F (1993) On the visual processing and memory of incidental information: Advertising panel in soccer games. *Visual Search* 2: 401–408.

Edell JA et Keller KL (1989) The information processing of coordinated media campaigns. *Journal of Marketing Research* 26(2): 149-163.
Etchart-Vincent N (2007) Expérimentation de laboratoire et économie : contre quelques idées reçues et faux problèmes. *L'Actualité Economique* 83(1): 91-116.
Evrard Y, Pras B et Roux E (2003) *Market : études et recherches en marketing - Fondements, méthodes*. Dunod, 3ème édition, FR.
Ferber R (1977) What is the JCR editorial policy on samples and sample requirements? *Journal of Consumer Research* 7(4): 16.
Ferguson MJ et Bargh JA (2004) Liking is for doing: The effects of goal pursuit on automatic evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology* 87(5): 557-572.
Ferraro R, Bettman JR et Chartrand TL (2009) The power of strangers: The effect of incidental consumer brand encounters on brand choice. *Journal of Consumer Research* 35(5): 729-741.
Filser M. (2010) Quelques réflexions autour de la notice de présentation des travaux pour la soutenance de HDR, mars, 3 pages.
Fleck N et Maille V (2010) Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* 25(4): 69-92.
Fleischer A, Mead AD et Huang J (2015) Inattentive responding in MTurk and other online samples. *Industrial and Organizational Psychology* 8(2): 196-202.
Fontaine I (2006) Etude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ? *Recherche et Applications en Marketing* 21(1):1-18.
Ford JB (2016) Cost vs credibility: The student sample trap in business research. *European Business Review* 28(6): 652-656.
Ford JB (2017) Amazon's Mechanical Turk: A comment. *Journal of Advertising* 46(1): 156-158.
Friestad M et Wright P (1994) The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* 21(1): 1-31.
Fuller CM, Simmering MJ, Atinc G, Atinc Y et Babin BJ (2016) Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research* 69(8): 3192-3198.
Georget P (2004) Effets des stratégies publicitaires. Personnalité, contexte et attentes contractuelles. *Questions de Communication* 5(1): 69-82.
Germelmann CC, Herrmann J-L, Kacha M et Darke PR (2020) Congruence and incongruence in thematic advertisement–medium combinations : Role of awareness, fluency, and persuasion knowledge. *Journal of Advertising* 49(2): 141-164.
Gorn GJ, Chattopadhyay A, Tracey Y et Dahl DW (1997) Effects of color as an executional cue in advertising : They're in the shade. *Management Science* 43(10): 1387-1400.
Grimes A et Kitchen PJ (2007) Researching mere exposure effects to advertising - theoretical foundations and methodological implications. *International Journal of Market Research* 49(2): 191-219.
Geuens M et De Pelsmacker P (2017) Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising* 46(1): 83-100.
Harms PD et DeSimone JA (2015) Caution ! MTurk workers ahead - fines doubled. *Industrial and Organizational Psychology* 8(2): 183-190.
Hawkins SA et Hoch SJ (1992) Low-involvement learning: Memory without evaluation. *Journal of Consumer Research* 19(2): 212-225.
Henderson CM, Mazodier M, et Sundar A (2019) The color of support : The effect of sponsor-team visual congruence on sponsorship performance. *Journal of Marketing* 83(3): 50-71.
Henrich J, Heine SJ et Norenzayan A (2010) The weirdest people in the world? *Behavioral and Brain Sciences* 33(2/3): 61-83.

Herrmann J-L, Walliser B et Kacha M (2011) Consumer consideration of sponsor brands they do not remember. *International Journal of Advertising* 30(2): 259-281.
Herrmann J-L, Kacha M et Derbaix C (2016) "I support your team, support me in turn!": The driving role of consumers' affiliation with the sponsored entity in explaining behavioral effects of sport sponsorship leveraging activities. *Journal of Business Research* 69(2): 604-612.
Herrmann J-L, Corneille O, Derbaix C, Walliser B et Kacha M (2014) Implicit sponsorship effects for a prominent brand. *European Journal of Marketing* 48(3/4): 785-804.
Herrmann J-L, Walliser B et Kacha M (2011) Le contrôle des effets du parrainage sur l'audience : l'intérêt des mesures implicites de restitution mémorielle, *Décisions Marketing* 62: 7-18.
Holden SJS et Vanhuele M (1999) Know the name, forget the exposure: Brand familiarity versus memory of exposure context. *Psychology & Marketing* 16(6): 479-496.
Holleman GA, Hooge ITC, Kemner C et Hessels RS (2020) The 'Real World Approach' and Is Problems: A Critique of the Term Ecological Validity. *Frontiers in Psychology* 11(721): 1-12.
Huang Y, Li C, Wu J et Lin Z (2018) Online customer reviews and consumer evaluation : The role of review font. *Information & Management* 55(4): 430-440.
Hubbard DW et Carriquiry AL (2019) Quality control for scientific research: Addressing reproducibility, responsiveness, and relevance. *The American Statistician* 73(1): 46-55.
Hubbard R, Haig BD et Parsa RA (2019) The limited role of formal statistical inference in scientific inference. *The American Statistician* 73(1): 91-98.
Huberman AM et Miles MB (1991) *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*. De Boec, FR.
Irwin JR et McClelland GH (2001) Misleading heuristics and moderated multiple regression models. *Journal of Marketing Research* 38(1): 100-109.
Jacoby LL et Dallas M (1981) On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning. *Journal of Experimental Psychology* 110(3): 306-340.
Janiszewski C (1988) Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of Consumer Research* 15(2): 199-209.
Janiszewski C (1990a) The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name. *Journal of Consumer Research* 17(1): 53-65.
Janiszewski C (1990b) The influence of nonattended material on the processing of advertising claims. *Journal of Marketing Research* 27(3): 263-278.
Janiszewski C (1993) Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research* 20(3): 376-392.
Johar GV et Pham MT (1999) Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research* 36(3): 299-312.
Johar GV, Pham MT et Wakefield KL (2006) How event sponsors are really identified: A (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research* 46(2): 183-198.
Kacha M, Gallopel-Morvan K, Frazer R et Herrmann J-L (2017) Evaluation du paquet de cigarettes neutre (vs classique) par les non-fumeurs et les fumeurs : rôle de la valence de la couleur du paquet neutre. *33ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tours, France, 17-19 Mai 2017.
Kahneman D et Tversky A (1979) Prospect theory : An analysis of decision under risk. *Econometrica* 47(2): 263-292.
Karremans JC, Kacha M, Herrmann J-L, Vermeulen C et Corneille O (2016) Oversatiation negatively affects evaluation of goal-relevant (but not goal-irrelevant) advertised brands. *Journal of Consumer Marketing* 33(5): 354-363.

Kees J, Berry C, Burton S et Sheehan K (2017a) Reply to "Amazon's Mechanical Turk: A comment". *Journal of Advertising* 46(1): 159-162.
Kees J, Berry C, Burton S et Sheehan K (2017b) An analysis of data quality: Professional panels, student subject pools, and Amazon's Mechanical Turk. *Journal of Advertising* 46(1): 141-155.
Kelly KJ, Slater MD et Karan D (2002) Image advertisements' influence on adolescents' perceptions of the desirability of beer and cigarettes. *Journal of Public Policy & Marketing* 21(2): 295-304.
Kelly S, Cornwell TB, Coote L et McAlister A (2017) Mellowing skeptical consumers: An examination of sponsorship-linked advertising. *International Journal of Sport Communication* 10(1): 58-84.
Kingstone A, Smilek D et Eastwood JD (2008) Cognitive ethology: A new approach for studying human cognition. *British Journal of Psychology* 99(3): 317-340.
Kohn PM, Smart RG et Ogborne AC (1984) Effects of two kinds of alcohol advertising on subsequent consumption. *Journal of Advertising* 13(1): 34-48.
Kouider S et Dehaene S (2007) Levels of processing during non-conscious perception: A critical review of visual masking. *Philosophical Transactions of the Royal Society B Biological Sciences* 362(1481): 857-875.
Labrecque LI, Patrick VM et Milne GR (2013) The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing* 30(2): 187-202.
Lardinoit T (1996) *Etude de l'efficacité du parrainage sportif : effet modérateur des implications durable et situationnelle pour un sport*. Thèse de Doctorat, Université Catholique de Louvain-la-Neuve, BE.
Laurent G (2013) EMAC distinguished marketing scholar 2012: Respect the data! *International Journal of Research in Marketing* 30(4): 323-334.
Lavidge RJ et Steiner GA (1961) A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing* 25(6): 59-62.
Le Moigne J-L (1995) *Les épistémologies constructivistes*. Presses Universitaires de France, FR.
Lee J, Park D-H et Han I (2008) The effect of negative online consumer reviews on product attitude : An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications* 7(3): 341-352.
Lesage C (2000) L'expérimentation de laboratoire en sciences de gestion. *Revue Comptabilité - Contrôle - Audit* 3(6): 69-82.
Liberman N et Trope Y (1998) The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions : a test of temporal construal theory. *Journal of Personality & Social Psychology* 75(1): 5-18.
Liberman N et Trope Y (2008) The psychology of transcending the here and now. *Science* 322(5905): 1201-1205.
Lichtlé M-C (2002a) Couleur d'une annonce publicitaire, gôuts des individus et perception des marques. *Décisions Marketing* 26: 29-35.
Lichtlé M-C (2002b) Étude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce. *Recherche et Applications en Marketing* 17(2): 23-39.
Lichtlé M-C (2007) The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude towards the ad. *International Journal of Advertising* 26(1): 37-62.
Lombard G (2019) *L'influence de la couleur dans les avis de consommateurs en ligne : les effets de l'utilisation d'une couleur de fond sur les évaluations et les intentions du consommateur*. Thèse de Doctorat, Université de Lorraine, FR.

Lutz RJ (1985) *Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework*. Dans L.F. Alwitt and A.A. Mitchell, Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application, pp. 45-63, Hillsdale, NJ: Erlbaum, US.
Lynch JG (1982) On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research* 9(3): 225-239.
Lynch JG (1983) The role of external validity in theoretical research. *Journal of Consumer Research* 10(1): 109-111.
Lynch JG (1999) Theory and external validity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(3): 367-376.
MacKenzie SB et Lutz RJ (1989) An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing* 53(2): 48-65.
MacKenzie SB et Podsakoff PM (2012) Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of retailing* 88(4): 542-555.
Maille V et Fleck N (2011) Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 26(2): 77-111.
Malhotra NK, Schaller TK et Patil A (2017) Common method variance in advertising research: When to be concerned and how to control for it. *Journal of Advertising* 46(1): 193-212.
Mandler G (1982) *The structure of value: accounting for taste*. Dans M.S. Clark et S.T. Fiske *Affect and Cognition: Annual Carnegie Symposium*, pp. 3-36, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, US.
Matthes J, Schemer C et Wirth W (2007) More than meets the eye. *International Journal of Advertising* 26(4): 477-503.
McQuarrie EF (1998) Have laboratory experiments become detached from advertiser goals? A meta-analysis. *Journal of Advertising Research* 38(6): 15-25.
McQuarrie EF (2004) Integration of construct and external validity by means of proximal similarity: Implications for laboratory experiments in marketing. *Journal of Business Research* 57(2): 142-153.
Mcshane B et Bockenholt U (2017) Single paper meta-analysis : Benefits for study summary, theory-testing, and replicability. *Journal of Consumer Research* 43(6): 1048-1063.
Meade AW et Craig SB (2012) Identifying careless responses in survey data. *Psychological methods* 17(3): 437-455.
Meyer T (2005) Validité externe et méthode expérimentale. *Questions de Communication* 7: 209-221.
Meyvis T et Van Osselaer SMJ (2018) Increasing the power of your study by increasing the effect size. *Journal of Consumer Research* 44(5): 1157-1173.
Milosavljevic M et Cerf M (2008) First attention then intention. *International Journal of Advertising* 27(3): 381-398.
Mook DG (1983) In defense of external invalidity. *American Psychologist* 38(4): 379-387.
Morales AC, Amir O et Lee L (2017) Keeping it real in experimental research - understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 44(2): 465-476.
Morwitz VG et Fitzsimons GJ (2004) The mere-measurement effect : Why does measuring intentions change actual behavior? *Journal of Consumer Psychology* 14(1): 64-74.
Nagel E (1963) Assumptions in economic theory. *The American Economic Review* 53(2): 211-219.
Naik PA et Raman K (2003) Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of marketing research* 40(4): 375-388.

Neisser U (1976) *Cognition and reality: Principles and implications of cognitive psychology*. W. H. Freeman & Co, US.
Nitse PS, Parker KR, Krumwiede D et Ottaway T (2004) The impact of color in the e-commerce marketing of fashions : An exploratory study. *European Journal of Marketing* 38(7): 898-915.
Oppenheimer DM (2008) The secret life of fluency. *Trends in Cognitive Sciences*, 12(6): 237-241.
Paolacci G, Chandler J et Ipeirotis PG (2010) Running experiments on Amazon Mechanical Turk. *Judgment and Decision Making* 5(5): 411-419.
Pecheux C et Derbaix C (1999) Children and attitude toward the brand : A new measurement scale. *Journal of Advertising Research* 39(4): 19-19.
Pesqueux Y (2014) L'épistémologie des sciences de gestion. *Perspectives* 150: 82-85.
Peterson RA (2005) Response construction in consumer behavior research. *Journal of Business Research* 58(3): 348-353.
Peterson RA et Merunka DR (2014) Convenience samples of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research* 67(5): 1035-1041.
Peterson RA et Umesh UN (2018) On the significance of statistically insignificant results in consumer behavior experiments. *Journal of the Academy of Marketing Science* 46(1): 81-91.
Pêtre A (2005) Mémorisation non consciente des publicités : apport d'une mesure implicite dans une application au netvertising. *Revue Française du Marketing* 201(1/5): 23-49.
Poncin I et Derbaix C (2009) Commercials as context for other commercials. *Journal of Advertising* 38(3): 33-50.
Preston IL (1985) The developing detachment of advertising research from the study of advertisers' goals. *Current Issues and Research in Advertising* 8(1): 1-15.
Purnawirawan N, De Pelsmacker P et Dens N (2012) Balance and sequence in online reviews : How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing* 26(4): 244-255.
Ray JC et Ray D (2008) Modéliser les phénomènes multiniveaux en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 23(1): 55-80.
Reber R, Schwarz N et Winkielman P (2004) Processing fluency and aesthetic pleasure : Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review* 8(4): 364-382.
Ridde V et Haddad S (2013) Pragmatisme et réalisme pour l'évaluation des interventions de santé publique. *Revue d'Epidémiologie et de Santé Publique* 61(2): 95-106.
Roe BE et Just DR (2009) Internal and external validity in economics research: Tradeoffs between experiments, field experiments, natural experiments, and field data. *American Journal of Agricultural Economics* 91(5): 1266-1271.
Rosenthal R et Rosnow RL (1969) *Artifact in behavioral research*. New York: Academic Press, US.
Rosnow RL et Aiken LS (1973) Mediation of artifacts in behavioral research. *Journal of Experimental Social Psychology* 9: 181-201.
Royne (Stafford) MB (2016) Research and publishing in the journal of advertising: Making theory relevant. *Journal of Advertising* 45(2): 269-273.
Sawyer AG, Worthing PM et Sendak PE (1979) The role of laboratory experiments in test marketing strategies. *Journal of Marketing* 43(3): 60-67.
Sawyer AG et Alan G (1975) Demand artifacts in laboratory experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research* 20-30.
Schmuckler MA (2001) What is ecological validity? A dimensional analysis. *Infancy* 2(4): 419-436.

Schneider BA, Avivi-Reich M et Mozuraitis M (2015) A cautionary note on the use of the Analysis of Covariance (ANCOVA) in classification designs with and without within-subject factors. *Frontiers in Psychology* 6(474): 1-12.
Shadish WR, Cook TD et Campbell DT (2002) *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton, Mifflin and Company, US.
Shamay-Tsoory SG et Mendelsohn A (2019) Real-life neuroscience: An ecological approach to brain and behavior research. *Perspectives on Psychological Science* 14(5): 841-859.
Shapiro S, MacInnis DJ et Heckler SE (1997) The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research* 24: 94-104.
Sheppard BH, Hartwick J et Warshaw PR (1988) The theory of reasoned action : A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research* 15(3): 325-343.
Silverman I (1968) Role-related behavior of subjects in laboratory studies of attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology* 8: 343- 348.
Simmons JP, Nelson LD et Simonsohn U (2011) False-positive psychology: Undisclosed flexibility in data collection and analysis allows presenting anything as significant. *Psychological Science* 22(11): 1359-1366.
Singer ES, Gebler N, Raghunathan T, Van Hoewyk J et McGonagle K (1999) The effect of incentives on response rates in face-to-face, telephone, and mixed mode surveys: results of a meta-analysis. *Journal of Official Statistics* 15(2): 217-230.
Smith SM, Roster CA, Golden LL et Albaum GS (2016) A multi-group analysis of online survey respondent data quality : Comparing a regular USA consumer panel to MTurk samples. *Journal of Business Research* 69(8): 3139-3148.
Spangenberg ER, Kareklas I, Devezer B et Sprott DE (2016) A meta-analytic synthesis of the question-behavior effect. *Journal of Consumer Psychology* 26(3): 441-458.
Stipp H (2018) How context can make advertising more effective. *Journal of Advertising Research* 58(2): 138-145.
Strahan EJ, Spencer SJ et Zanna MP (2002) Subliminal priming and persuasion: striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology* 38(6): 556-568.
Sun B et Morwitz VG (2010) Stated intentions and purchase behavior: A unified model. *International Journal of Research in Marketing* 27(4): 356-366.
Sutton WA, McDonald MA, Milne GR et Cimperman J (1997) Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly* 6(1): 15-22.
Trendel O et Warlop L (2005) Présentation et applications des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 20(2): 77-104.
Tribou G (2011) *Sponsoring sportif*. 4ème édition, Economica, Connaissance de la gestion, FR.
Tripodi JA, Hirons M, Bednall D et Sutherland M (2003) Cognitive evaluation: Prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research* 45(4): 1-18.
Trope Y et Liberman N (2003) Temporal construal. *Psychological Review* 110(3): 403-421.
Trope Y et Liberman N (2010) Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review* 117(2): 440-463.
Umesh UN, Peterson RA, McCann-Nelson M et Vaidyanathan R (1996) Type IV error in marketing research: The investigation of ANOVA interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24(1): 17-26.
Vargas PT, Duff BR et Faber RJ (2017) A practical guide to experimental advertising research. *Journal of Advertising* 46(1): 101-114.
Voorveld HAM, Neijens PC et Smit EG (2011) Opening the black box: Understanding cross-media effects. *Journal of Marketing Communications* 17(2): 69-85.

Wacker M, Keckeisen M, Kimmerle S, Straßer W, Luckas V, Groß C, Fuhrmann A, Sattler M, Sarlette R et Klein R (2005) Simulation and Visualisation of Virtual Textiles for Virtual Try-On *Research Journal of Textile and Apparel* 9(1): 37-47.

Wang J-C et Day R-F (2007) The effects of attention inertia on advertisements on the WWW. *Computers in Human Behavior* 23(3): 1390-1407.

Wasserstein RL, Schirm AL et Lazar NA (2019) Moving to a world beyond "p< 0.05". *The American Statistician* 73: 1-19.

Weeks CS, Cornwell TB et Drennan JC (2008) Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation. *Psychology & Marketing* 25(7): 637-654.

Wells WD (1993) Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research* 19(4): 489-504.

Whittlesea BWA (1993) Illusions of familiarity. *Journal of Experimental Psychology*: *Learning, Memory & Cognition* 19(6): 1235-1253.

Wilson TD, Aronson E et Carlsmith K (2010) *The art of laboratory experimentation*. Dans S. T Fiske, DT Gilbert et G Lindzey, *Handbook of social psychology*, pp. 51-81, John Wiley & Sons, US.

Winer RS (1999) Experimentation in the 21st century: The importance of external validity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(3): 349.

Winkielman P, Schwarz N, Reber R et Fazendeiro TA (2003) *The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment*. Dans J. Musch & K. C. Klauer, *Persuasive Imagery : A Consumer Response Perspective,* pp. 75-89, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, US.

Xuereb J.M. (2014) L'environnement du chercheur. Dans R.A. Thiétart, Méthodes de recherche en management, chapitre 19, pp. 593-608, Dunod, 4ème edition.

Yoo CY (2009) Effects beyond click-through: Incidental exposure to web advertising. *Journal of Marketing Communications* 15(4): 227-246.

LISTE DES FIGURES ET ENCADRÉS

Figure 1 : structure de la notice 27

Encadré 1 : Liste et numéros des recherches que nous avons menées et qui sont mobilisées dans cette notice pour illustrer notre propos 28

Encadré 2 : illustration du caractère artificiel des facteurs et conditions expérimentales 31

Encadré 3 : illustration du caractère artificiel lié à l'opérationnalisation des facteurs et conditions expérimentales 32

Encadré 4 : illustration du caractère artificiel des stimuli utilisés dans une expérimentation .. 33

Encadré 5 : illustration du caractère artificiel lié à la vérification du bon fonctionnement de la manipulation expérimentale 34

Encadré 6 : illustration d'une recherche menée dans une salle de cours 35

Encadré 7 : illustration d'une recherche menée dans un local loué à une société d'études de marché 36

Encadré 8 : illustration de l'exposition forcée à des stimuli marketing dans le cadre de nos recherches 37

Encadré 9 : illustration de l'étude de plusieurs variables dépendantes dans la même étude expérimentale 40

Encadré 10 : illustration de l'effet de poser des questions sur le comportement 41

Encadré 11 : illustration des limites des mesures traditionnelles dans le contexte du contrôle de l'efficacité du parrainage 41

Encadré 12 : illustration de la non détection d'effets par les mesures explicites 42

Encadré 13 : illustration de l'utilisation d'une question qui invite le répondant à imaginer une situation 43

Encadré 14 : illustration du recours à un échantillon d'étudiants dans le cadre de nos recherches 44

Encadré 15 : illustration du recours à une incitation financière pour recruter des participants 45

Encadré 16 : illustration de la façon dont une manipulation expérimentale peut chercher à s'approcher des conditions naturelles 51

Encadré 17 : illustration d'une recherche cherchant à s'approcher progressivement des conditions naturelles à l'aide de plusieurs expérimentations 52

Encadré 18 : illustration d'expérimentations cherchant à reproduire les conditions naturelles d'exposition des consommateurs à des stimuli marketing 53

Encadré 19 : illustration de la prise en compte du contexte et des conditions d'exposition à une publicité dans une expérimentation 56

Encadré 20 : illustration de la variation des moments de collecte des données dans le cadre de deux quasi-expérimentations 57

Encadré 21 : illustration d'une mesure des comportements réels dans le cadre d'une expérimentation 59

Encadré 22 : l'intérêt des mesures implicites de restitution mémorielle pour le contrôle de l'efficacité du parrainage sur l'audience 61
Encadré 23 : illustrations du recours à des mesures plus indirectes..... 62
Encadré 24 : illustration d'études quasi-expérimentales menées auprès de cibles réelles..... 63
Encadré 25 : illustrations de la prise en compte du public cible dans le cadre d'expérimentations en laboratoire 63
Encadré 26 : illustration d'une expérimentation menée auprès d'enfants âgés de 7 à 12 ans 64
Encadré 27 : mise en évidence d'effets différents auprès de cibles différentes dans le cadre d'une expérimentation 65
Encadré 28 : illustration de l'identification des traitements expérimentaux correspondant le mieux à une situation réelle..... 70
Encadré 29 : illustration de la nécessité de considérer la validité externe d'un point de vue théorique et pas uniquement méthodologique..... 72
Encadré 30 : illustration de la façon dont nous cherchons à rendre nos expérimentations en cours et à venir moins artificielles..... 74
Encadré 31 : présentation d'une recherche en cours s'inscrivant dans une logique de réplication et d'une recherche mobilisant la méta-analyse comme méthode de généralisation empirique 77

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements 5

CHAPITRE INTRODUCTIF - Contextes des recherches menées **11**

Contexte théorique 15

Contexte managérial 18

Contexte méthodologique 22

Structure de la notice 25

Figure 1 : structure de la notice 27

Encadré 1 : Liste et numéros des recherches que nous avons menées et qui sont mobilisées dans cette notice pour illustrer notre propos 28

PARTIE 1 - Des expérimentations simplifiées et artificielles par essence… 29

CHAPITRE 1 - Traitement expérimental et environnement contrôlé **31**

1. Une manipulation artificielle construite 31

Encadré 2 : illustration du caractère artificiel des facteurs et conditions expérimentales 31

Encadré 3 : illustration du caractère artificiel lié à l'opérationnalisation des facteurs et conditions expérimentales 32

Encadré 4 : illustration du caractère artificiel des stimuli utilisés dans une expérimentation 33

Encadré 5 : illustration du caractère artificiel lié à la vérification du bon fonctionnement de la manipulation expérimentale 34

2. Une situation expérimentale contrôlée 35

Encadré 6 : illustration d'une recherche menée dans une salle de cours 35

Encadré 7 : illustration d'une recherche menée dans un local loué à une société d'études de marché 36

Encadré 8 : illustration de l'exposition forcée à des stimuli marketing dans le cadre de nos recherches 37

Conclusion du chapitre 1 38

CHAPITRE 2 - Observations et unités expérimentales **39**

1. Le choix et la mesure des variables dépendantes 39

Encadré 9 : illustration de l'étude de plusieurs variables dépendantes dans la même étude expérimentale 40

Encadré 10 : illustration de l'effet de poser des questions sur le comportement 41

Encadré 11 : illustration des limites des mesures traditionnelles dans le contexte du contrôle de l'efficacité du parrainage 41

Encadré 12 : illustration de la non détection d'effets par les mesures explicites 42

Encadré 13 : illustration de l'utilisation d'une question qui invite le répondant à imaginer une situation 43

2. La sélection des unités expérimentales 43

Encadré 14 : illustration du recours à un échantillon d'étudiants dans le cadre de nos recherches 44

Encadré 15 : illustration du recours à une incitation financière pour recruter des participants 45

Conclusion du chapitre 2 47

PARTIE 2 - … à des expérimentations plus proches des situations naturelles 49

CHAPITRE 3 - Stimuli marketing et conditions d'exposition plus proches de la réalité ... 51

1. Manipulations expérimentales et stimuli 51

Encadré 16 : illustration de la façon dont une manipulation expérimentale peut chercher à s'approcher des conditions naturelles 51

Encadré 17 : illustration d'une recherche cherchant à s'approcher progressivement des conditions naturelles à l'aide de plusieurs expérimentations 52

Encadré 18 : illustration d'expérimentations cherchant à reproduire les conditions naturelles d'exposition des consommateurs à des stimuli marketing 53

2. Contextes et conditions d'exposition 55

Encadré 19 : illustration de la prise en compte du contexte et des conditions d'exposition à une publicité dans une expérimentation 56

Encadré 20 : illustration de la variation des moments de collecte des données dans le cadre de deux quasi-expérimentations 57

Conclusion du chapitre 3 58

CHAPITRE 4 - Variables dépendantes et participants en phase avec la réalité 59

1. Variables dépendantes et mesures 59

Encadré 21 : illustration d'une mesure des comportements réels dans le cadre d'une expérimentation 59

Encadré 22 : l'intérêt des mesures implicites de restitution mémorielle pour le contrôle de l'efficacité du parrainage sur l'audience 61

Encadré 23 : illustrations du recours à des mesures plus indirectes 62

2. Choix des participants 63

Encadré 24 : illustration d'études quasi-expérimentales menées auprès de cibles réelles 63

Encadré 25 : illustrations de la prise en compte du public cible dans le cadre d'expérimentations en laboratoire 63

Encadré 26 : illustration d'une expérimentation menée auprès d'enfants âgés de 7 à 12 ans 64

Encadré 27 : mise en évidence d'effets différents auprès de cibles différentes dans le cadre d'une expérimentation 65

Conclusion du chapitre 4 65

CHAPITRE CONCLUSIF - Enseignements, positionnement épistémologique, et encadrement scientifique 67

Enseignements pour le développement des recherches expérimentales en communication marketing 69

Encadré 28 : illustration de l'identification des traitements expérimentaux correspondant le mieux à une situation réelle 70

Encadré 29 : illustration de la nécessité de considérer la validité externe d'un point de vue théorique et pas uniquement méthodologique 72

Encadré 30 : illustration de la façon dont nous cherchons à rendre nos expérimentations en cours et à venir moins artificielles 74

Encadré 31 : présentation d'une recherche en cours s'inscrivant dans une logique de réplication et d'une recherche mobilisant la méta-analyse comme méthode de généralisation empirique 77

Positionnement épistémologique 79

Encadrement de recherches doctorales et perspectives de diriger des recherches 80

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES 85

LISTE DES FIGURES ET ENCADRÉS 97

TABLE DES MATIÈRES 101