



MASTER 2 MARKETING ET GESTION D'ÉVÈNEMENTS
ANNÉE UNIVERSITAIRE 2019-2020

MÉMOIRE DE RECHERCHE

« L'ÉCONOMIE COMPORTEMENTALE EST-ELLE REPRÉSENTATIVE DES
DIFFÉRENCES CULTURELLES ? »

Le cas de l'effet d'ancrage et d'ajustement en fonction de la culture nationale
française et chinoise.

Présenté par : Hélène DIAP

Responsable de formation : Madame Sylvie HERTRICH

Directeur de mémoire : Monsieur Philippe NANOPOULOS

« We are blind to our blindness. We have very little idea of how little we know.

We're not designed to know how little we know ».

Thinking, Fast and Slow

Daniel Kahneman

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu ma directrice de la formation Sylvie HERTRICH, pour m'avoir donné l'opportunité d'intégrer le master Marketing et Gestion d'évènements mais aussi pour nous avoir encadrés dans la bonne humeur et encouragés tout au long de cette formation.

Mes vifs remerciements vont également à Philippe NANOPOULOS, mon directeur de mémoire pour sa disponibilité, son écoute et ses préconisations au fil des semaines, mais aussi et surtout pour son soutien lors du choix du domaine de recherche qui m'a permis d'appréhender cet exercice d'écriture (tout en attisant ma curiosité) avec moins d'appréhension.

J'adresse mes remerciements à toutes les personnes ayant participé à mon enquête en France et en Chine : anciens collègues, prestataires de services et amis.

Je tiens à témoigner ma reconnaissance particulière a 悠然, pour son travail en traduction mais aussi à Patrick pour m'avoir soutenu et assisté lors de la diffusion du questionnaire.

Enfin, je tiens à remercier ma famille, mes amis proches et Nick pour leur présence constante (virtuelles ou présentes) et leurs soutiens inconditionnels en ces temps si peu conventionnels ainsi que témoigner d'une reconnaissance à ma mère, Virginie pour ses relectures assidues, commentaires sincères et constructifs, précieuses remarques, conseils et aides aussi bien dans le fond que sur la forme.

Mes sincères remerciements à toutes et à tous. 感谢大家.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|----------|
| INTRODUCTION | 1 |
| | |
| PARTIE I : L'ECONOMIE COMPORTEMENTALE ET SES HEURISTIQUES | 3 |
| | |
| 1. Introduction à l'économie comportementale..... | 3 |
| 1.1. Contexte historique et principaux acteurs..... | 3 |
| 1.2. Domaines d'application..... | 5 |
| 1.3. Développement mondial..... | 6 |
| 1.4. L'homo œconomicus – Définition | 9 |
| 1.5. Remises en question du modèle traditionnel | 10 |
| | |
| 2. Théorie sur la prise de décision : La théorie des perspectives | 11 |
| 2.1. Introduction de la théorie des perspectives..... | 11 |
| 2.1.1. Fonction de la valeur subjective | 12 |
| 2.1.2. Fonction de la pondération des probabilités | 14 |
| 2.2 Conclusion de la théorie des perspectives | 15 |
| | |
| 3. Les heuristiques et les biais | 16 |
| 3.1. Heuristique et biais – Définition..... | 16 |
| 3.1.1. Définition d'une heuristique..... | 16 |
| 3.1.2. Définition d'un biais | 17 |
| 3.2 Multiplicité des heuristiques | 17 |
| 3.2.1. Les heuristiques temporelles | 18 |
| 3.2.2. Les heuristiques sociales..... | 18 |
| 3.2.3. Les heuristiques de jugements | 19 |
| 3.3. Heuristique d'ancrage et d'ajustements | 21 |
| 3.3.1 Processus d'ancrage et d'ajustement..... | 21 |
| 3.3.2. Effets associés à la notion d'ancrage et d'ajustement | 24 |

PARTIE II : LA CULTURE NATIONALE COMME FACTEUR D'INFLUENCE ?29

| | |
|--|----|
| 4. Approche par l'analyse culturelle..... | 29 |
| 4.1. Définition de culture nationale..... | 29 |
| 4.1.1. Approche de Geert Hofstede..... | 29 |
| 4.1.2. Approche de Philippe D'Iribarne..... | 30 |
| 4.2. Modèle théorique : Les six dimensions de Geert Hofstede..... | 30 |
| 4.2.1. La distance hiérarchique..... | 31 |
| 4.2.2. L'individualisme – Le collectivisme..... | 31 |
| 4.2.3. L'approche masculinité – féminité..... | 32 |
| 4.2.4. Le contrôle de l'incertitude..... | 32 |
| 4.2.5. Vision à court terme – vision à long terme..... | 32 |
| 4.2.6. Plaisir – modération..... | 33 |
| | |
| 5. Analyse des six dimensions : Comparaison des cultures nationales française et chinoise..... | 33 |
| 5.1. La distance hiérarchique..... | 34 |
| 5.2. L'individualisme – le collectivisme..... | 34 |
| 5.3. L'approche masculinité – féminité..... | 35 |
| 5.4. Le contrôle de l'incertitude..... | 35 |
| 5.5. Vision à court terme – vision à long terme..... | 36 |
| 5.6. Plaisir – modération..... | 36 |
| 5.7. Constats..... | 37 |

PARTIE III : CADRE EMPIRIQUE - ETUDE QUANTITATIVE.....40

| | |
|--|----|
| 1. Méthodologie de recherche..... | 41 |
| 1.1. Conception de l'enquête..... | 41 |
| 1.2. Collecte de données et échantillon..... | 44 |
| 1.4. Élaboration du questionnaire..... | 45 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Analyse des résultats..... | 46 |
| 2.1. Analyse | 46 |
| 2.1.1. Analyse de l'expérience 1..... | 47 |
| 2.1.2. Analyse des expériences 2 et 3..... | 49 |
| 2.1.3. Analyse de l'expérience 4..... | 51 |
| 2.1.4. Analyse des échantillons | 53 |
| 2.2. Bilan de l'expérience pilote | 56 |
| | |
| 3. Discussion et perspectives..... | 57 |
| | |
| CONCLUSION ET IMPLICATIONS MANAGERIALES | 59 |

INTRODUCTION

Le siècle dernier a été remarquable en terme d'avancées technologiques aussi bien par le développement inédit des moyens de télécommunications (le téléphone mobile, internet...), que celui des moyens de transports qu'ils soient routier, ferroviaire, maritime, aérien. Grâce à ses avancées, l'Homme du XXI^{ème} siècle a désormais, en un laps de temps très court voire instantané et par simple effleurement du bout des doigts accès à une mine d'informations en continu et sans limite.

Dans un monde ultra-connecté, les individus sont sollicités à toutes heures, en tout lieux et doivent ainsi faire preuve d'une constante attention pour traiter des milliers (sinon des millions) d'informations qui impliquent parfois des choix et ce aussi bien dans le cercle personnel que professionnel.

L'économie comportementale offre un panel d'outils intéressants pour d'étudier et comprendre les différents mécanismes, leviers et biais qui agissent, consciemment ou non, sur les individus. Nous verrons notamment que cette discipline a permis de déceler l'influence de certaines heuristiques et biais sur le mode de pensée, l'analyse de l'information ou encore dans le processus de prise de décision des individus, dictant ainsi leurs comportements au quotidien. Dans ce contexte, omniprésent et inhérent à l'individu, il m'a paru-semblé important de baser ma recherche sur cette discipline.

Par ailleurs, ce sont des raisons personnelles qui me mènent à vouloir en savoir plus sur les leviers et mécanismes qui influencent nos choix de consommations. En effet, ayant vécu en France et en Chine, et ayant constaté de nombreuses similitudes et divergences dans les modes de pensées et actions notamment, il m'a paru intéressant de questionner l'influence culturelle dans le cadre de ma recherche empirique.

La présente étude portera donc sur l'économie comportementale et plus particulièrement sur l'heuristique d'effet d'ancrage lors de la prise de décision, au sein d'une culture nationale française et chinoise.

Il s'agira donc, dans cette étude, de déterminer, à travers les cas de la France et de la Chine, si l'économie comportementale sous l'effet d'ancrage, est représentative des différences de culture nationale.

Pour aborder ce sujet, il m'a d'abord été nécessaire de bien maîtriser les notions clés dans divers domaines, que sont la psychologie et l'économie comportementale. La lecture d'articles académiques, d'ouvrages spécialisés et le visionnage de quelques reportages couplés d'une analyse terrain avec une étude quantitative m'ont permis de construire au fil des mois une bibliographie relative à la discipline de l'économie comportementale. Celle-ci s'est révélée être un élément plus que déterminant pour arriver à des notions pertinentes que nous allons aborder dans ce mémoire de recherche.

Dans un premier temps, nous allons donc contextualiser l'avènement de l'économie comportementale en analysant les acteurs et courants allant à l'encontre de la théorie néoclassique, puis nous exposerons la théorie des perspectives qui a permis de mettre en lumière les différents biais et heuristiques touchant aux comportements et à la prise de décision, puis nous allons présenter plus particulièrement l'effet d'ancrage et les biais associés dans la prise de décision.

Dans un second temps, nous allons procéder à une analyse de la culture nationale française et chinoise à partir du modèle 6-D © de Hofstede (1982), afin d'en révéler les similitudes et différences.

Enfin, nous exposerons et analyserons les différents résultats de notre étude empirique quantitative réalisée grâce à une approche hypothético-déductive.

PARTIE I : l'économie comportementale et ses heuristiques

1. Introduction à l'économie comportementale

1.1. Contexte historique et principaux acteurs

L'économie comportementale, aussi appelée *Behavioral Economics* dans le monde anglo-saxon, est un domaine d'étude relativement nouveau puisque son essor est apparu vers la fin des années 1970 aux États-Unis.

L'objectif de l'économie comportementale est de donner une explication à nos actions et nos choix en tant qu'êtres humains autre que celle de la théorie de *homo œconomicus*. Pour cela, l'économie comportementale essaye donc de capturer les nombreux facteurs mis en cause et les anomalies pour enfin modeler les différents scénarios dans lesquels les individus ne réagissent pas de façon rationnelle. Autrement dit, l'économie comportementale veut renverser et bousculer la théorie économique classique qu'est la théorie du choix rationnel aussi appelée en anglais *Theory of rational Choice* et les assumptions traditionnelles qui en découlent, à savoir que les individus traitent parfaitement et de manière illimitée l'ensemble des informations qui leur sont données, de façon logique et rationnelle et basent leurs décisions de manière à servir leurs intérêts, c'est-à-dire rechercher le plus grand bénéfice au moindre coût. Dans son ouvrage *The Economic Approach to Human Behavior*, Becker (1979) explique les fondements et de nombreux exemples pour illustrer sa théorie du choix rationnel.

Nous pouvons considérer Herbert Simon, théoricien reconnu dans le monde de la théorie des prises de décision et précurseur en matière du courant psychosociologique comme étant l'un des acteurs originels de cette discipline puisque sa

théorie de la rationalité limitée exposée dans son ouvrage : *Administrative Behavior* dès 1947, fait un lien pour la première fois entre les disciplines de la psychologie et de l'économie organisationnelle.

Pour citer un pilier fondateur de l'économie comportementale, nous pouvons également mentionner le renommé psychologue et économiste, Daniel Kahneman. En effet, ses recherches, expérimentations et publications notamment celle de l'article *Prospect Theory : An Analysis of Decision under Risk* aux côtés d'Amos Tversky (1979), lui ont valu en 2002 le prix Nobel d'économie pour l'élaboration de la théorie des perspectives, aussi appelée en anglais *Prospects Theory*.

Lors de leurs expériences en laboratoire (in vitro) et sur le terrain (in vivo) Kahneman et Tversky (*Ibid.*) vont découvrir que les individus ne sont pas systématiquement rationnels dans leurs prises de décisions en situation risquée. Selon eux, les individus utilisent des heuristiques notamment de jugements de probabilités (*cf.* 2) mais aussi des heuristiques de disponibilité, d'accessibilité et d'ancrage et d'ajustement, et de ce fait, les individus sont influencés par des facteurs non rationnels au moment du traitement de l'information ainsi que lors de la prise de décision.

Les travaux de Kahneman et Tversky (*Ibid.*) seront d'une importance fondamentale dans le développement de l'économie comportementale puisqu'ils formeront pour la première fois une passerelle entre les sciences économiques et les sciences comportementales d'un point de vue empirique expérimental.

Nous noterons, que l'économiste américain, Richard H. Thaler, s'est largement inspiré de ces recherches et ainsi permis une synergie et l'émergence de nouveaux concepts en matière d'économie comportementale. C'est ainsi qu'en 2008, Il écrira aux côtés de Cass Sunstein : *NUDGE – La méthode douce pour inspirer la bonne décision*, un livre portant sur une méthode dite « *coup de pouce* », traduit de l'anglais *Nudges* qui reprend les concepts de l'économie comportementale sous une approche qualifiée de « *paternaliste libertaire* ».

Le terme paternaliste étant défini dans leur ouvrage comme :

« L'approche que nous recommandons, doit tout de même être considéré comme paternaliste, car les architectes de choix, privés et publics, ne se contentent pas d'anticiper les décisions des individus ou de s'y conformer. Bien au contraire, ils tentent délibérément de les orienter dans des directions susceptibles d'accroître leur bien-être [...] L'aspect paternaliste de notre concept résulte de la conviction qu'il est légitime d'influencer, comme tentent de le faire les architectes de choix, le comportement des gens afin de les aider à vivre plus longtemps, mieux et en meilleure santé. »¹

Quand à l'aspect libertaire, ils le définissent en ces termes : *« L'aspect libertaire de nos stratégies résulte d'un principe simple : selon nous, d'une manière générale, les gens doivent être libres de faire ce qu'ils veulent- et de changer d'avis s'ils en ressentent la nécessité. »*

L'émergence de ce concept paternaliste libertaire a largement été repris et diffusé au plus grand nombre pour atteindre des sphères d'applications insoupçonnées.

1.2. Domaines d'application

Le champ d'application de l'économie comportementale est vaste et couvre un large spectre allant de l'économie, à la psychologie sociale et cognitive en passant par le domaine des neurosciences et il est probable que ce champ d'action s'étende encore. Gintis (2009) suggère par exemple la possibilité que l'économie comportementale puisse bénéficier d'un rapprochement avec le domaine de l'anthropologie puisqu'il est question d'interactions entre individus.

¹ Traduit de l'anglais (États-Unis) par Marie-France Pavillet.

Concernant la méthode *Nudge*, Thaler et Sunstein (2008) n'excluent pas d'appliquer et de pratiquer cette méthode dite « douce » dans le cercle familial, universitaire ainsi que celui de l'entreprise. Ces derniers nous dévoilent dans leur ouvrage de nombreux exemples où la méthode douce a fait ses preuves en commençant par le domaine de l'éducation, de la protection de l'environnement, en passant par l'épargne avec leur très renommé plan : *Save more Tomorrow*TM (cf. Partie 1, 3.2.2), l'assurance vieillesse, les marchés du crédit...entre autres.

1.3. Développement mondial

Historiquement, le développement rapide et croissant de cet enseignement a été possible dans le milieu des années 80, grâce à la parution régulière de nombreux articles de Thaler dans le journal, *Journal of Economics Perspectives*, qui lui a permis notamment d'exposer les résultats de ses recherches et d'argumenter les nombreuses anomalies qui défient le paradigme rationnel de l'économie traditionnelle en matière de comportements humains.

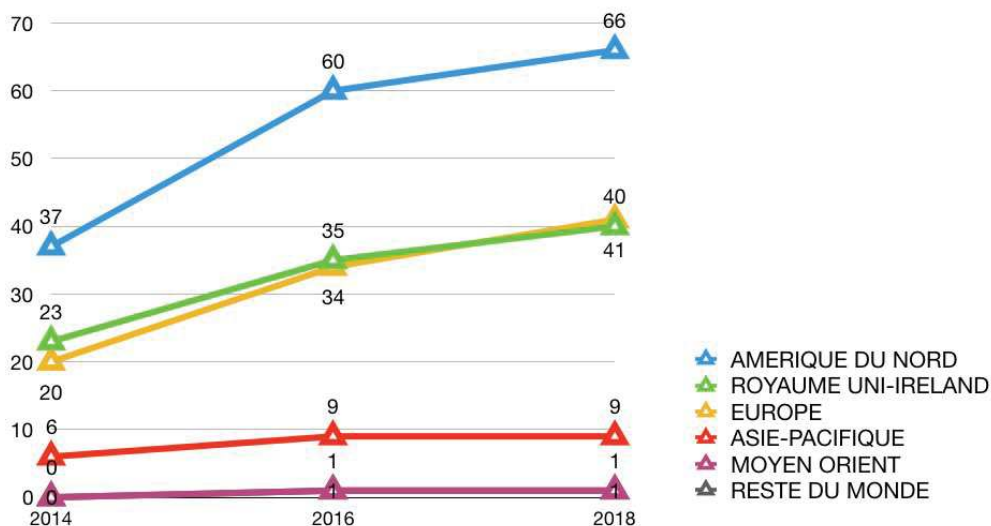
Plus récemment, le professeur en économie comportementale à l'université de Duke, Dan Ariely participe à la démocratisation de cette discipline et à son développement mondial en utilisant notamment les canaux numériques grâce à son podcast hebdomadaire *Arming the Donkey*, où il invite des professeurs du monde entier à venir parler de leurs recherches dans le domaine de la science comportementale.

De nos jours, l'économie comportementale est aux quatre coins du monde de plus en plus populaire et diverses branches d'études se développent. Cependant, il est intéressant de noter que les États-Unis ont une longueur d'avance et ce, à plusieurs niveaux.

D'abord, il est difficile d'omettre le caractère pionnier des États-Unis dans le domaine ce qui revient à avoir un effet significatif sur le nombre de recherches effectuées sur le sol américain.

Par ailleurs, le nombre et la croissance des programmes de cette discipline au niveau académique (cf. Graphique I) ne sont pas égaux d'un continent à un autre. Ainsi l'on observe une prédominance mondiale des cursus sur le continent nord-américain. C'est ainsi qu'en 2014, quand le continent nord-américain comptait 37 programmes en études supérieures spécialisées en économie comportementale (Master, MBAs, PHDs), le continent Européen, lui, n'en comptait que 20. Le caractère attractif de cette discipline peut être facilement interprété par la croissance fulgurante entre 2014 et 2018 de programmes en études supérieures spécialisées en économie comportementale, avec une évolution de 105% pour le continent européen et de 78% pour le continent nord-américain.

Graphique I : Programmes universitaires, délivrés en anglais, dédiés à l'économie comportementale et les sciences sur la prise de décisions.
(Masters, MBAs, PHDs)



Sources : The Behavioral Economics Guide 2014, 2016 et 2018.

Enfin, au niveau mondial, le gouvernement américain a été le premier à instaurer une *Social and Behavioral Sciences Team* soit en français : une Équipe Des Sciences Sociales et Comportementales au sein de son gouvernement, afin d'utiliser les connaissances en économie comportementale ayant pour objectif de rendre les administrations plus efficaces à travers les changements de comportements. (Début des essais en 2008 et mise en fonction d'une équipe permanente dès 2015).

Le Royaume-Uni s'inspire du modèle américain puisque le gouvernement s'est lui aussi armé en 2010 d'une équipe d'analyse comportementale appelée *Behavioural Insight Team* (BIT) connu sous le nom de *Nudge Unit*, qui pourrait se traduire en français par : Unité du Coup de Pouce. Cette équipe est dédiée à appliquer les connaissances de l'économie comportementale aux politiques publiques et aux services du pays. Les résultats ont montré que cette unité a ainsi pu sauver 30 millions de livres sterling par an, par le simple fait d'envoyer des messages personnalisés aux contrevenants afin qu'ils paient leur contravention.

De son côté, la Commission Européenne, par le biais de sa direction générale de la santé et du consommateur de la politique européenne commence en 2012 à explorer et s'appuyer sur les recherches en économie comportementale pour tester des politiques préventives à destination des consommateurs européens notamment en matière d'avertissements sur les paquets de cigarettes (photos et messages dissuasifs) ainsi que tester l'efficacité du système à vignettes pour les émissions de CO2 des véhicules polluants.

Le développement de l'économie comportementale peut ainsi s'expliquer par l'attrait grandissant des gouvernements à l'application de cette discipline au sein des politiques publiques ainsi que par une attractivité croissante de cette discipline auprès des jeunes chercheurs.

Face à l'engouement pour l'économie comportementale et des sciences de la prise de décision à travers le monde, plusieurs chercheurs en la matière ont exprimé qu'il serait important et crucial de prendre en compte le facteur culturel.

En effet, bien que la plupart des recherches aient été menées uniquement dans les pays de l'ouest, il est implicitement établi que les réponses cognitives des individus ont une dimension universelle. Arnett (2008) témoigne de cette anomalie en analysant le nombre de recherches psychologiques effectuées dans le monde et révèle que 96 % des études psychologiques actuelles proviennent des pays concentrant seulement 12% de la population mondiale. Certains chercheurs comme Henrich, Heine et Norenzayan (2010) désignent et caractérisent les pays concernés par ces études l'acronyme *WEIRD* pour : *Western, Industrialised, Educated, Rich and Democratic*, soit en Français : Occidentaux, Industrialisés, Eduqués, Riches et Démocratiques. Cet acronyme constitue un clin d'œil puisque la traduction littérale en Français est : BIZZARE. Ceci est donc une main tendue pour les futures générations de chercheurs afin de rectifier cette anomalie.

1.4. L'homo œconomicus - Définition

L'*homo œconomicus*, selon Larousse est une expression latine pouvant être traduite par « homme économique », désignant « *un sujet conçu par l'analyse économique comme un être agissant de manière parfaitement rationnelle* ». La première apparition de cette notion d'*homo œconomicus* apparaît dans le *Traité de sociologie générale*, où Pareto (1968) compare les actions logiques et les actions non-logiques. Les principales caractéristiques de l'*homo œconomicus* sont, premièrement, le fait de rechercher sa satisfaction en utilisant au mieux ses ressources disponibles, puis dans un second temps, le fait d'être capable d'anticiper et d'analyser la situation face à un événement dans son environnement et de prendre les meilleures décisions parmi celles qui s'offrent à lui.

1.5. Remises en question du modèle traditionnel

De nombreux sociologues et économistes remettent en question cette notion d'*homo œconomicus*.

Dans son ouvrage, *Administrative Behavior*, Simon (1947) oppose l'*homo œconomicus* à un « l'homme administratif ». L'*homo œconomicus*, ayant accès à une information parfaite et illimitée procéderait aux choix rationnels et maximiserait ses choix. L'homme administratif quant à lui, baserait ses décisions à partir d'une information aléatoire, et choisirait la meilleure alternative disponible, une alternative qui le satisfait. La remise en question de la notion d'*homo œconomicus* n'a pas seulement été faite par Simon, mais aussi par Kahneman, avec pour différence significative la prise en compte de l'environnement comme facteur influençant l'individu. Le sociologue, Bourdieu (2000) quant à lui évoque dans son ouvrage *Les structures sociales de l'économie* une incompatibilité de l'étude comportementale qui dans tous les cas, révèle un biais significatif de l'interprétation des données et de ce fait altère les résultats de l'étude. Ainsi, il affirme :

« *Le mythe de l'homo œconomicus et de la Rational choice theory [sont des] formes paradigmatiques de l'illusion scolastique qui portent le savant à mettre sa pensée pensante dans la tête des agents agissants et à placer au principe de leurs pratiques, c'est-à-dire dans leur « conscience », ses propres représentations spontanées ou élaborées ou, au pire, les modèles qu'il a dû construire pour rendre raison de leurs pratiques ».*

Pour Bourdieu (*Ibid.*), le savant derrière la notion d'*homo œconomicus* n'a pas la légitimité d'établir un paradigme puisque le savant choisit non seulement le choix de l'étude mais également les paramètres de mesure pour définir les actions d'un individu. Dans ce contexte, il est impossible d'avoir des résultats non biaisés par la vision du savant et ainsi les résultats ne peuvent pas refléter de manière objective les pensées et les actions des individus.

2. Théorie sur la prise de décision : La théorie des perspectives

2.1. Introduction de la théorie des perspectives

Comme nous l'avons mentionné auparavant, la théorie des perspectives a été élaborée par Kahneman et Tversky en 1979. Cette théorie est une étude fondatrice de l'économie comportementale et de la finance comportementale.

Pour expliquer de façon concise la théorie des perspectives, nous nous sommes basés sur les recherches de Martinez (2010), et plus particulièrement celles de son article, *L'individu face au risque : l'apport de Kahneman et Tversky*.

Ainsi l'on apprend que cette théorie des perspectives repose sur un processus mental de la prise de décision que Martinez (*Ibid.*) scinde en deux temps : la phase d'édition ainsi que la phase d'évaluation.

- Premièrement, la phase d'édition :

Cette phase permet une analyse préliminaire des perspectives offertes au sujet. Elle prend en compte l'organisation, la sélection et l'interprétation de l'information par l'individu afin de faciliter la prise de décision.

Pour Martinez (*Ibid.*), « *Introduire une telle phase dans la représentation de la prise de décision est sans doute une des caractéristiques qui l'éloigne le plus des modèles de décision habituels des économistes.* »

En effet, la prise en compte de ce critère induit le fait que l'information donnée en premier lieu soit d'abord comprise et reformulée pour enfin être interprétée par le sujet. Martinez (*Ibid.*) évoque la particularité de cette théorie : « *La théorie des perspectives n'est pas seulement un modèle de choix risqué, mais elle relève également des études sur les aspects cognitifs du traitement de l'information* ». La conséquence principale d'une telle phase dans le processus de décision est qu'une décision objectivement identique en terme de probabilité et donc amenant au même résultat n'aura pas le même

impact et ne sera pas considéré comme identique selon la subjectivité inhérente à chaque individu.

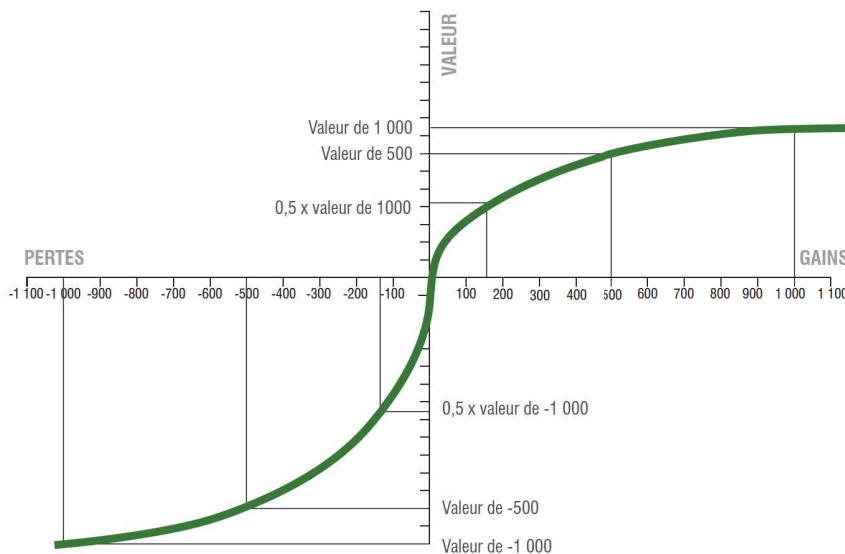
- Deuxièmement, la phase d'évaluation :

Après l'édition des perspectives par l'individu que l'on pourrait aussi définir comme, le traitement de l'information de manière subjective, vient la phase d'évaluation. Cette phase est propre à la théorie des perspectives puisque son évaluation se base sur deux fonctions principales que sont la fonction de la valeur subjective et la fonction de pondération des probabilités.

2.1.1 Fonction de la valeur subjective

Pour illustrer la théorie des perspectives, analysons la fonction de la valeur subjective proposée par Kahneman et Tversky (1979) (*cf.* Graphique II) afin d'évaluer les projets risqués. Nous pouvons voir sur ce graphique que le point de référence est la rencontre entre les pertes et les gains. Dans la zone de gains, la fonction peut s'apparenter à celle de la théorie de l'utilité absolue puisque la courbe est concave. Cependant, nous pouvons facilement remarquer que dans la zone des pertes, la courbe chute de manière plus prononcée ce qui traduit une prise de risque plus importante.

Graphique II : La fonction de la valeur subjective



Source : Daniel Kahneman et Amos Tversky, "La peur et le goût du risque", *la science*, 1999.

La théorie des perspectives par l'étude de la fonction de valeur subjective nous apprend par des nombreuses expérimentations que les individus présentent une aversion au risque pour les gains et attraction au risque pour les pertes, c'est ainsi que l'on conclut une aversion à la perte de manière générale.

Dans la théorie de l'utilité attendue, la fonction est définie par rapport aux gains et pertes avec pour seule interprétation leurs valeurs finales absolues. A contrario, la théorie des perspectives prend en compte un point de référence, comme l'état initial de richesse d'un individu lors de sa prise de décision. Ce qui change le point de vue du décideur car le point de référence n'est pas la valeur absolue définitive mais plutôt l'état de richesse initial mis en point de référence.

Un exemple très concret du point de référence est présenté dans l'article de Martinez (2010) :

« Imaginons deux salariés. Le premier a un salaire de 1 000 € et bénéficie d'une augmentation de salaire de 150 € et le second a un salaire de

5 000 € et bénéficie, lui aussi, d'une augmentation de salaire de 150 €. Quel est celui qui est le plus satisfait de son augmentation?

Alors que l'utilité attendue de ces deux augmentations est identique puisqu'elle correspond dans les deux cas à une augmentation de 150 € de l'état initial de richesse, il est aisé de s'imaginer qu'une différence de 150 € à partir d'un point de référence de 1 000 € est ressentie comme plus importante qu'à partir d'un point de référence de 5 000 €. Ainsi, la valeur subjective de l'augmentation est plus importante pour le salarié A que pour le salarié B. »

2.1.2. Fonction de la pondération des probabilités

La théorie des perspectives prend également en compte une seconde fonction qui est celle de la pondération des probabilités. Grâce à l'intégration de cette fonction, nous apprenons que les individus procèdent à une surpondération des événements à faible probabilité et qu'il y a une sous-pondération des événements à haute probabilité (cf. Tableau I).

Tableau I : Attitude des individus vis-à-vis du risque

| Domaine de codage | Petites probabilités | Moyennes et grandes probabilités |
|-------------------|-------------------------|----------------------------------|
| Gains | Recherche de risque | Aversion pour le risque |
| Pertes | Aversion pour le risque | Recherche de risque |

Source : Tversky, Amos et Kahneman, Daniel "Advances in Prospect Theory : Cumulative Representation of Uncertainty", *Journal of Risk and Uncertainty*, 1992, 5(4), p.297-323.

Ainsi, les individus vont manifester une aversion pour le risque lorsque les probabilités de gains seront moyennes et grandes, et rechercher le risque lorsque les probabilités de gains sont faibles. Inversement, dans le domaine des pertes, les individus vont présenter une aversion pour le risque lorsque les probabilités sont faibles et rechercher le risque lorsque les probabilités sont moyennes à grandes.

La théorie des perspectives est intéressante non seulement par son modèle du choix risqué mais aussi pour sa vision pionnière dans l'étude comportementale des individus. En effet, grâce aux nombreuses expérimentations, l'élaboration de la théorie des perspectives a permis de révéler les différents aspects cognitifs rentrant en compte lors du traitement de l'information notamment lors de la prise de décision des individus. Ce sont justement ces aspects et heuristiques de jugements que nous allons étudier plus en détail.

2.2 Conclusion de la théorie des perspectives

Nous avons pu voir que la théorie des perspectives se déroule en deux temps.

Lors de la première étape, celle de l'édition, l'individu passe par un besoin de compréhension, il reformule et transforme ainsi les informations données de manière subjective. Cette étape est révélatrice puisque nous apprenons que les individus se fondent, non sur les faits et informations objectives pour justifier leurs comportements ou décisions, mais plutôt sur l'environnement et leurs propres processus cognitifs ce qui entraîne des disparités entre individus dans l'interprétation des informations.

Dans la deuxième étape de la théorie des perspectives, celle de l'évaluation, nous apprenons que les individus sont influencés par l'heuristique du jugement des probabilités, et ainsi présentent une aversion au risque ou recherche de risque de façon non rationnelle selon la formulation proposée, ce qui a été longuement repris par Thaler et Sunstein (2008) dans la méthode dite douce.

Suite à la sortie de leur théorie des perspectives, Kahneman et Tversky se sont penchés plus en détail sur ces différents heuristiques et biais et ont d'ailleurs ouvert un programme de recherche et documenté leurs travaux dans l'article *Judgment Under Uncertainty : Heuristics and Biases* (Kahneman et al., 1982). Ce programme de recherche va largement augmenter le nombre d'expériences empiriques pour comprendre les choix et les circonstances de prise de décisions selon l'environnement. Encore maintenant, leur approche est largement diffusée et accessible au grand public et est de plus en plus reconnue dans les sphères académiques, publiques et commerciales.

3. Les heuristiques et les biais

3.1. Heuristique et biais – Définition

3.1.1. Définition d'une heuristique

Le terme, heuristique est formé sur le verbe grec « *εὕρεῖν, trouver* ». La définition du Littré précise que ce terme « *parfois orthographié hévristique, est un terme de didactique qui signifie l'art d'inventer, de faire des découvertes* ». Le Larousse quant à lui, définit l'heuristique comme étant une discipline « *qui consiste ou tend à trouver* ». Le terme heuristique est très largement employé dans le domaine de la programmation informatique ainsi que de la psychologie et implique donc les notions d'inventions, de découvertes et le fait de trouver des solutions à des problèmes selon des règles empiriques.

Dans la littérature de l'économie comportementale, le terme heuristique est considéré comme étant une méthode simplifiée pour résoudre des problèmes de manière à faire face aux capacités humaines limitées. Il semblerait qu'il y ait une évolution quant aux mécanismes de fonctionnement des heuristiques puisque les

premiers travaux de Tversky et Kahneman (1974) induisent que les heuristiques soient délibérées et contrôlées par les individus. Or, en 2002, Kahneman & Frederick, (2002) semblent revenir sur la question et suggérer que ces mécanismes soient bien plus automatiques qu'ils n'y paraissent et n'opèrent pas sous la conscience des individus.

3.1.2. Définition d'un biais

Le dictionnaire Larousse indique, pour l'origine du mot *biais* : « *ancien provençal, biais, détour du latin populaire biaxius : qui a deux axes* » et définit le biais comme un « *moyen indirect et habile de résoudre une difficulté* ».

Dans l'économie comportementale, la référence aux biais est très largement associée au domaine de la cognition. Nous parlerons ainsi de biais cognitifs. Un biais cognitif est décrit comme étant un processus mental et bien souvent inconscient, le fait de distordre de manière systématique les informations reçues, qu'elles soient internes à l'individu ou liées à son environnement. Les biais cognitifs sont présents dans divers domaines tels que les statistiques, la mémorisation, la logique, et induisent ainsi les individus à commettre des erreurs de jugement, de perception et d'évaluation, entre autres.

3.2 Multiplicité des heuristiques

Il est important de noter que le domaine de l'économie comportementale est un domaine d'étude large et qu'il existe une multitude d'heuristiques comme les heuristiques temporelles, les heuristiques sociales ainsi que les heuristiques d'affects, entre autres. Dans leur étude originelle sur les heuristiques et biais, Tversky et Kahneman (1974) notent trois heuristiques de jugements principales que sont : l'heuristique de représentativité, l'heuristique de disponibilité et l'heuristique d'ancrage et d'ajustement.

Afin de ne pas perdre de vue le sujet de ce mémoire, nous allons brièvement évoquer les particularités des heuristiques temporelles et sociales puis décrire les heuristiques de jugements que sont celle de représentativité et de disponibilité puis nous concentrer sur l'heuristique d'ancrage et d'ajustement.

3.2.1. Les heuristiques temporelles

Les heuristiques temporelles sont la manière dont les individus évaluent leurs préférences vis-à-vis de la dimension temporelle.

L'étude du biais d'actualisation du temps par Frederick, Loewenstein et O'Donohue (2002) témoigne que les actions du présent ont davantage de poids dans la prise de décision des individus aux dépens des actions futures. De leur côté, Read et Loewenstein (1995) nous informent que le biais de diversification prend lui aussi en compte cette notion temporelle, puisque le « moi » du présent est incapable de prédire de manière consistante les volontés et préférences du « moi » futur. Enfin Kahneman (2011) évoque un biais de prévision, qui est notre tendance à sous-estimer le temps qu'il nous faudra pour terminer une tâche, cette tendance étant en relation avec un biais d'optimisme surpondéré et notre capacité à ignorer les expériences passées.

3.2.2. Les heuristiques sociales

Contrairement à la théorie du choix rationnel et comme précédemment cité, l'économie comportementale prend en compte le fait que les individus ne sont pas isolés et ne basent pas leurs choix et décisions de manière à servir leurs propres intérêts, mais plutôt en fonction d'un environnement social.

Les heuristiques sociales incluent la notion de norme sociale, qui peut être définie comme suit : « *ensemble de comportements et de règles, implicites ou explicites, au sein d'une société ou groupe d'individus* » (Dolan et al. 2010).

À travers les expériences sous forme de jeux, Fehr et Schmidt (1999) nous révèlent que les individus sont plus sensibles au paramètre de la justice qu'à celui de l'inégalité. D'autres indicateurs comme l'aspect de confiance, de malhonnêteté, de réciprocité et d'engagement ont été étudiés afin de mettre en avant les heuristiques sociales.

Pour illustrer ces deux heuristiques, temporelles et sociales, nous pouvons citer un exemple d'application pratique très concret de l'économie comportementale, le plan : *Save More Tomorrow™*, soit en français, le plan *J'économiserai plus demain*. Ce programme établi par Thaler et Benartzi (2004) a pour objectif d'aider les employées à économiser davantage pour leur plan d'épargne retraite. Ce plan est singulier puisqu'il donne la possibilité aux employés de s'engager à verser une somme graduelle, en fonction de leur future augmentation de salaire, en ce sens, ce plan implique le paramètre social de l'engagement ainsi que celui de la temporalité. Ainsi les individus n'ont pas la perception de perte, à proprement parler de leur revenu disponible. Couplé d'un effet de *status quo*, c'est-à-dire une inertie de la part des individus, le programme bénéficie d'une part croissante de personnes engagées, générant une épargne retraite plus conséquente. Ce qui constitue l'exemple d'un parfait *Nudge*, soit en français « *coup de pouce* » (Thaler et Sunstein, 2008).

3.2.3. Les heuristiques de jugements

L'économie comportementale porte une attention particulière aux heuristiques de jugements. Dans leur étude originelle, Kahneman et al. (1982) exposent principalement : les heuristiques de représentativité, de disponibilité ainsi que d'ancrage et d'ajustement. Ils prouveront que ces dernières sont largement utilisées dans le domaine de la cognition sociale et ont pour caractéristiques principales l'usage de raccourcis cognitifs. Kahneman (2003) utilisera d'ailleurs par la suite un cadre théorique qu'il définit un système à deux pensées pour illustrer le cheminement des raccourcis cognitifs qu'il nommera « Système 1 et Système 2 », comparant intuition (système 1) et raisonnement (système 2). Le système 1 s'appuie

sur l'expérience de l'individu. C'est ce système qui sert à construire les habitudes et est ainsi très difficile à changer ou à manipuler puisqu'il est intuitif, rapide, automatique et plus ou moins inconscient. Le système 2 est réfléchi, lent, contrôlé, analytique et délibéré, ce qui rend ce système de pensée plus sensible aux jugements (cf. Annexe 1).

Pour Kahneman (2003), les raccourcis cognitifs sont des mécanismes psychologiques, des raccourcis mentaux qui permettent aux individus de réagir plus rapidement, plus instinctivement et de manière plus automatique lors de la prise de décision. Le processus est donc une opération mentale de substitution pour répondre à une question complexe par une version simplifiée.

3.2.3.1 Heuristique de représentativité

Pour Tversky et Kahneman (1974), l'heuristique de représentativité est le fait de juger la probabilité qu'une personne ou objet A appartient à B en fonction du degré de ressemblance entre A et B, tout en omettant les caractéristiques et informations générales de B. Cette notion de représentativité se base notamment sur le principe de ressemblance, de préconceptions mentales et sur les stéréotypes que les individus ont, l'information individualisant étant privilégiée au moment de la prise de décision aux dépens de la probabilité statistique.

3.2.3.2 Heuristique de disponibilité

Tversky et Kahneman (*Ibid.*) nous disent « *On dit qu'une personne emploie l'heuristique de disponibilité dès lors qu'elle estime une fréquence ou une probabilité en fonction de la facilité avec laquelle des exemples ou des associations lui viennent à l'esprit* ». Cette heuristique est liée à un raccourci cognitif qui est très utilisé pour évaluer des probabilités en fonction de leurs fréquences, récentes et vivacité et ainsi de juger qu'un événement a plus de chance de se produire par le simple fait que l'information est plus disponible. Selon eux, une information est plus disponible dans

la mesure où elle est facile à être mémorisée et retransmise. L'heuristique de disponibilité est donc un processus interne à l'individu qui peut conduire à un biais. Son équivalent extérieur est le processus de saillance, qui a largement été étudié par Dolan et al. (2010) où dans ce cas précis, c'est l'information qui ressort de son environnement ou plutôt « saillit ». Ainsi une nouvelle information ou information pertinente est bien plus à même d'affecter nos pensées, actions ou jugements.

3.3. Heuristique d'ancrage et d'ajustements

3.3.1 Processus d'ancrage et d'ajustement

L'heuristique d'ancrage et d'ajustement est la troisième heuristique de jugement et de prise de décision présentée par Tversky et Kahneman (1974). Pour eux, l'heuristique d'ancrage et d'ajustement crée une distorsion de subjectivité et de jugement induite par une source extérieure.

Lors de leur expérience et pour illustrer leurs propos, Tversky et Kahneman (*Ibid.*) ont commencé par soumettre aux participants une ancre basse de 10% et haute de 65%, puis demandé aux interrogés de juger en pourcentage le nombre de pays africains siégeant au Nations-Unis. Tversky et Kahneman (*Ibid.*) ont ainsi rapporté l'existence d'une forte corrélation entre l'ancre reçue et le niveau de jugement des interrogés. Ainsi, les participants ayant reçu une ancre dite haute ont estimé un pourcentage plus élevé du nombre des pays africains représentés aux Nations-Unis que les participants ayant reçu une ancre basse.

Pour comprendre l'effet d'ancrage et d'ajustement, nous allons commencer par aborder les deux phases du processus d'ancrage et d'ajustement, puis nous pencher sur la littérature actuelle sur le sujet et citer quelques recherches pour enfin dérouler les différents biais associés à l'effet d'ancrage et d'ajustement.

Comme évoqué précédemment, il est important de scinder le processus d'ancrage et d'ajustement en deux étapes.

La première étape est la phase d'ancrage. Elle nécessite la mobilisation de certaines connaissances, expériences, *a priori* ou exemples afin d'établir un jugement. Elle possède une notion d'accessibilité d'information qui rejoint le concept de l'heuristique de disponibilité. En effet, les aspects de récence et fréquence d'une information favorisent le processus de mémorisation par l'individu ce qui l'influence, à son insu, d'idées préconçues formulant l'ancrage initial.

La deuxième étape est la phase d'ajustement, interne à l'individu. Elle consiste à évaluer et vérifier la valeur d'ancrage afin de potentiellement procéder à des ajustements de jugements. Slovic et Lichtenstein (1971) estiment que la plupart du temps les individus considèrent l'ancrage initial comme insuffisant et ainsi procèdent à un ajustement de leur jugement.

La littérature sur l'heuristique d'ancrage et d'ajustement est complète et touche divers domaines puisque ce biais est représenté dans l'estimation des probabilités (Plous, 1989), dans le domaine légal (English et Mussweiler, 2001 ; Chapman et Bornstein, 1996) et commercial, où l'ancrage est un outil déterminant d'une négociation (Gunia et al., 2013 ; Bhatia et Gunia, 2018) mais aussi très présent lors des décisions d'achats à la fois au niveau des quantités (Wansink et al., 1998) qu'au niveau de l'évaluation d'un nouveau produit (Odou, 2005). Dans le domaine du comportement du consommateur, il a ainsi été démontré que des annonces publicitaires construites autour d'ancrage, tel que le prix par exemple, influencent le comportement du consommateur. C'est notamment sur le concept d'effet d'ancrage et d'ajustement que les soldes ou offres promotionnelles reposent. En effet, c'est à partir du prix initial affiché (faisant office d'ancre) que le consommateur ajuste son jugement quant à la nouvelle offre proposée.

English et Mussweiler (2001) vont aller plus loin dans la définition de l'effet d'ancrage et justifier de son caractère général et son influence profonde puisqu'ils soutiennent l'idée que celui-ci a une influence forte sur les individus, et ce, quelque soit leur expertise dans le domaine. Ainsi ils démontreront que des juges

expérimentés sont au même titre et à degré similaire que des étudiants en droit inexpérimentés influencés par l'ancre de la sentence préconisé par un avocat de la partie adverse.

De même, Mussweiler (2001) a aussi prouvé l'impact temporel de l'effet d'ancrage et d'ajustement puisqu'il affirme que c'est un phénomène qui persiste dans le temps, ainsi un ancrage formé (après avoir été soumis aux stimulus) peut influencer inconsciemment un individu sur une période de plus de 7 jours.

Enfin, l'heuristique d'ancrage et d'ajustement est une heuristique bien plus générale que l'heuristique de représentativité et disponibilité puisque que ses effets sont à l'œuvre aussi bien lors de l'estimation de fréquence que lors de l'estimation de valeurs ainsi que pour émettre un jugement de cause à effet (Gilbert et Malone, 1995).

Pour illustrer l'effet d'ancrage et d'ajustement mentionnant ces biais lors de l'estimation de valeur, nous pouvons évoquer les travaux de Wansink et al. (1998). Ces chercheurs se sont penchés sur le sujet de l'effet d'ancrage sur les produits de grande consommation. Il ont ainsi démontré que l'ajout d'un slogan sur le *packaging* d'un produit de même que l'ajout d'une limite de quantité d'achat par personne ou par foyer, sont deux éléments constituant de solides ancrés pour inciter le consommateur à acheter des quantités plus importantes.

De son côté, Odou (2005), fait la liaison entre l'effet d'ancrage et d'ajustement lors de l'évaluation d'un nouveau produit. Il affirme entre autres qu'il est essentiel d'établir une inter-connectivité entre le processus cognitif et affectif lors de l'évaluation par un consommateur d'un nouveau produit. Il mentionne à ce titre deux différents types d'ancres dites d'affects que sont : la réaction affective liée au produit et l'état affectif du consommateur au moment de l'évaluation démontrés respectivement par Pham et Avnet (2004) et Pham (1998). Ainsi un ancrage basé sur une marque connue, reconnue et que nous aimons, transmet par un effet de contagion et par un effet d'ajustement les caractéristiques positives d'un produit de cette même marque influençant ainsi l'évaluation dudit nouveau produit.

Malgré le nombre abondant d'articles sur le sujet, il est intéressant de noter qu'il n'existe pas de consensus sur le mécanisme derrière ce phénomène. Seuls, Chapman et Johnson (2002) distinguent deux mécanismes associés à l'effet d'ancrage et d'ajustement que sont : un ajustement insuffisant (surpoids de l'information ancre au détriment des autres informations) et l'activation sélective de l'information par l'accessibilité de l'information. Keren et Teigen (2004) évoquent un rapprochement de ces mécanismes avec l'effet de primauté et l'effet d'amorçage (Mussweiler & Strack, 2011).

3.3.2. Effets associés à la notion d'ancrage et d'ajustement

3.3.2.1. L'effet de primauté

La première explication retenue par Chapman et Johnson (2002) pour expliquer la dynamique de l'effet d'ancrage et d'ajustement est le manque de souplesse lors de la phase d'ajustement ce qui se traduit par une surpondération de l'ancre vis-à-vis des autres informations. Autrement dit, l'effet d'ancrage et d'ajustement se définit comme étant le fait de surpondérer la valeur de la première information reçue, constituant le point d'ancrage, au détriment des autres informations. L'individu part ainsi de cette première valeur avant de procéder à des ajustements incrémentiels de son jugement. Il a été révélé que la prise de décision finale de l'individu est corrélée très largement sur la base de cette première information et que l'ajustement est fortement influencé autour de cette valeur. Dans ce cas précis, l'ancre a un effet de primauté.

Gunia et al. (2013) ont également constaté l'effet de primauté et plus particulièrement l'effet de la première offre lors de négociations et ce en dépit des différences culturelles et des contextes situationnels. Selon Gunia et al. (2013) les individus en position de négociation ont tout intérêt à proposer une première offre et ce, quelque soit leur niveau de pouvoir au sein d'une organisation.

3.3.2.2. L'effet d'amorçage

La seconde explication retenue est l'effet de *priming* soit en français l'effet d'amorçage. Cette technique permet par de simples stimulus : visuels, sensoriels et auditifs, d'activer la mémoire de l'individu, lui permettant de procéder et se remémorer les associations d'idées telles que des schémas mentaux précédemment conçus. Cet effet d'amorçage a été testé par Tulving et al, (1982), Higgins et al. (1977) et indique qu'une augmentation de l'accessibilité d'un concept dans une tâche d'amorçage influence le jugement, les comportements et performance ultérieurs des individus. Dans leurs expériences, Tulving et al. (1982) utilisent la sémantique pour démontrer l'effet d'amorçage et prouver le recours à une mémoire à long terme permettant aux individus de reconnaître un terme plus rapidement si celui-ci est précédé d'un mot du même champ lexical. Sous l'effet d'amorçage, l'ajustement se fait par l'assimilation du contexte donné, enrichissant davantage le schéma mental mis en œuvre.

Dans son ouvrage *Predictably Irrational*, Ariely (2008), illustre le pouvoir de l'effet d'ancrage sous l'effet de l'amorçage par une valeur numérique aléatoire produisant inconsciemment un point de référence et influençant les perceptions des consommateurs.

Prenons l'exemple de l'une de ses expériences dans laquelle le professeur commence par demander à ses étudiants s'ils souhaitent acheter un clavier d'ordinateur sans fil pour un montant en dollars équivalent aux deux derniers chiffres de leur numéro de sécurité sociale. Ensuite, il leur demande le montant maximum qu'ils seraient prêts à déboursier pour s'offrir ce clavier sans fil. Les résultats de cette expérience montrent que la tranche haute des 20% d'étudiants dont le numéro de sécurité sociale se termine par un nombre élevé étaient prêts à déboursier jusqu'à 3 fois le prix qu'étaient prêts à payer les étudiants possédant un numéro de sécurité sociale se situant dans la tranche des 20% les plus bas. Par conséquent, Ariely (*Ibid.*) révèle une dissonance systématique du consommateur face

au prix d'un produit et à la valeur perçue mais aussi fait apparaître le pouvoir de l'effet d'amorçage.

3.3.2.3. L'effet de cadrage

L'effet de cadrage est un biais cognitif influençant la prise de décision des individus selon la nature dont les informations et les faits leur sont présentés. Ainsi, une information équivalente présentée sous un cadrage positif ou cadrage négatif ou bien sous l'angle du gain ou de la perte n'obtient pas les mêmes résultats ou comportements attendus d'un individu. Pour citer un exemple, nous avons choisi de citer l'expérience de Tversky et Kahneman (1981) :

«Problème 1 (N = 152) : Imaginez que les États-Unis se préparent à l'éclosion d'une maladie asiatique inhabituelle, qui devrait tuer 600 personnes. Deux programmes alternatifs de lutte contre la maladie ont été proposés. Supposons que l'estimation scientifique exacte des conséquences des programmes soit la suivante :

- Si le programme A est adopté, 200 personnes seront sauvées. (72%)*
- Si le programme B est adopté, il y a 1/3 probabilités que les 600 personnes soient sauvées et 2/3 probabilités qu'aucune personne ne soit sauvée. (28 %)*

Lequel des deux programmes préférez-vous? »²

Dans cette expérience, deux programmes, A et B, sont proposés pour répondre à un problème. L'option A induit l'idée de sauver 200 vies et l'option B indique une probabilité à 33% qu'aucune des 600 personnes ne meure et une probabilité de 66% que les 600 personnes décèdent, soit un cadrage sur les 400 morts potentiels. Face aux résultats, 72 % des interrogés ont opté pour le programme A, contre 28% pour le programme B. Grâce à cette expérience, les deux chercheurs ont ainsi démontré que

² Notre traduction.

la majorité des choix des étudiants des universités de Stanford et British Columbia ont une réticence vis-à-vis des choix risqués et mis en avant une certaine attractivité à sauver 200 vies plutôt que de risquer une valeur attendue égale, à savoir sauver un tiers des 600 vies.

Pour citer un exemple d'actualité d'effet de cadrage, nous pouvons prendre l'exemple des discours adressés à la population française en Mars 2020 soit au début de l'épidémie en France du SARS-CoV-2. Nous avons pu remarquer que les discours des médias mettaient surtout en avant qu'une grande majorité des décès survenait chez les personnes de plus de 75 ans, les personnes âgées étant désignées comme plus vulnérables donc. Cependant, au fur et à mesure des semaines et après la mise en place du confinement, voyant que les populations jeunes ne se sentaient pas concernées, les médias ont mis davantage en avant des prises de parole comme celle de Karine Lacombe infectiologue à l'hôpital Saint-Antoine qui affirmait le 28 Mars 2020 lors d'une conférence de presse : « *La moitié des personnes en réanimation a moins de 58 ans* », cette intervention a permis d'alerter une part plus large de la population. Ce qui peut être apparenté à un cadrage de l'information pour sensibiliser une certaine tranche de population et donc influencer les comportements des plus jeunes.

Pour faire un lien avec une application marketing de l'effet de cadrage, nous pouvons nous référer à l'effet de domination asymétrique aussi appelée l'effet de leurre (Lichtenstein et Slovic, 1971, Ariely, 2009, Ariely et al. 2003).

L'effet de leurre peut être décrit comme un phénomène où l'on observe un changement de préférence du consommateur entre deux offres dès lors qu'une troisième offre est proposée. L'apparition de cette troisième option est définie comme une option asymétriquement dominée ce qui rend les deux autres options plus saillantes à la vue du consommateur et fait inverser les tendances de leurs préférences.

Parmi les biais associés à l'effet d'ancrage et d'ajustement il est intrigant de relever que l'effet de primauté, l'effet de cadrage ainsi que l'effet de leurre sont tous liés à la notion d'architecture de choix (Thaler et Sunstein, 2008). Effectivement, l'architecture de choix est un concept influençant le choix et la prise de décision des individus en changeant la manière dont les informations leur sont présentées.

Dans cette première partie, nous avons d'abord évoqué l'économie comportementale dans son ensemble, de la théorie des perspectives à l'évolution de cette discipline au niveau aussi bien gouvernemental, qu'académique et commercial ainsi qu'exposé son déploiement international. Ensuite, nous avons déroulé brièvement les différentes heuristiques sociales et temporelles pour nous concentrer davantage sur les heuristiques de jugements et plus particulièrement l'heuristique d'ancrage et d'ajustement et ses biais associés que sont l'effet de primauté, l'effet d'amorçage et l'effet de cadrage. Parmi les exemples cités, nous pouvons conclure que l'heuristique d'ancrage et d'ajustement est omniprésente dans la vie quotidienne des individus et que ses effets sur les comportements et prises de décisions sont d'une efficacité remarquable.

Dans cette deuxième partie, il conviendra de développer la notion de culture nationale. Pour cela, nous allons procéder à une comparaison de deux cultures nationales, celle de la France et de la Chine. En premier lieu pour déceler des similitudes ou points divergents, puis par la suite, faire un rapprochement entre l'économie comportementale sous l'effet d'ancrage et enfin dans une troisième partie d'en étudier les effets sur les individus de nationalité française et chinoise.

PARTIE II : La culture nationale comme facteur d'influence ?

4. Approche par l'analyse culturelle

4.1. Définition de culture nationale

Le Larousse définit la culture comme étant l' *« ensemble des phénomènes matériels et idéologiques qui caractérisent un groupe ethnique ou une nation, une civilisation par opposition à un autre groupe ou à une autre nation »*.

La notion de culture nationale a, quant à elle, été définie par un grand nombre de professeurs en psychologie, économie et anthropologie comme Clyde Kluckhohn, Hofstede Geert et d'Iribarne Philippe.

4.1.1. Approche de Geert Hofstede

Le professeur néerlandais, Geert Hofstede est un professeur émérite d'anthropologie, spécialisé en psychologie sociale. Il est reconnu dans le monde entier comme l'un des meilleurs spécialistes en management interculturel. Pour Hofstede la culture nationale peut se définir par :

« la manière dont nous avons été éduqués et elle se développe au fur et à mesure que nous grandissons [...] Dans notre vie sociale, la culture constitue un ensemble de règles tacites du jeu dans lequel nous évoluons. Ces règles ne sont pas spécifiques et précises mais constituent une structure de base de nos interactions sociales. Elles concernent des sujets tels que : l'indépendance, le sentiment d'appartenance, l'amour, la haine, le respect, la peur et la loyauté. Ces règles précisent ce qui compte dans la vie, les notions

de petit par rapport à grand, propre par rapport à sale, hommes par rapport aux femmes. »³

Hofstede précise également que la culture est ce que nous partageons avec les autres. À la différence de la personnalité, qui est unique à chaque individu.

4.1.2. Approche de Philippe D'Iribarne

Pour D'Iribarne (1989), on ne parle pas de culture nationale mais plutôt de traditions nationales fondées à travers l'histoire et les antécédents religieux et politiques, impactant ainsi les différentes institutions (privées ou publiques) d'un pays aussi bien dans son organisation que dans son fonctionnement.

Le sociologue Français, Yvon Pesqueux (2017), nous explique les différentes composantes des recherches de D'Iribarne. Nous découvrons ainsi que la France s'appuie sur une « logique de l'honneur », qu'en Amérique du Nord, les liens sont de nature « contractuelle » et qu'aux Pays-Bas, la nature « consensuelle » est privilégiée.

4.2. Modèle théorique : Les six dimensions de Geert Hofstede

Pour établir son modèle, Hofstede, assisté de son fils G. J. Hofstede, M. Minokov et leurs équipes ont mené en 1971 une étude au sein d'une filiale d'IBM à travers les 50 pays où la filiale était présente, ils ont ainsi distribué 116 000 questionnaires au personnel cadre d'IBM. Le but de cette recherche était de collecter, d'analyser et d'interpréter les effets des cultures nationales selon quatre critères majeurs que sont : la distance hiérarchique, l'individualisme – le collectivisme, l'approche masculinité – féminité et le contrôle de l'incertitude.

³ Notre traduction.

Son modèle de culture nationale aux quatre dimensions évoluera ensuite en 1991 avec l'ajout du critère, vision à court terme/vision à long terme, puis en 2010 avec une 6^{ème} dimension, plaisir/modération.

4.2.1. La distance hiérarchique

La distance hiérarchique selon Hofstede, est une dimension qui se mesure grâce au *Power of Distance Index*, qui se traduit en Français par l'indice de distance hiérarchique. Cet index possède une échelle de lecture allant de 0 à 100 et mesure le degré d'inégalité, de pouvoir et d'autorité qu'un membre d'une organisation accepte par son supérieur hiérarchique au sein d'une organisation.

Ainsi un indice de distance hiérarchique élevé symbolisera une hiérarchie pyramidale importante et à plusieurs échelons. Cela est également un signe que les individus acceptent l'ordre hiérarchique et leur place dans l'organisation, sans remettre l'autorité ou degré d'inégalité en question.

4.2.2. L'individualisme - Le collectivisme

La dimension individualisme - collectivisme se mesure à travers les liens que forment les individus. Ces liens sont évalués à plusieurs niveaux : degré de liberté ou d'autonomie par rapport au groupe, degré de solidarité et d'attachement aux valeurs telles que la famille et l'amitié.

Hofstede notera que plus les liens sont forts (indice faible), et plus la culture nationale sera collectiviste. À contrario, si les liens sont faibles (indice élevé), nous pouvons parler de société individualiste.

4.2.3. L'approche masculinité – féminité

L'indice de masculinité et l'indice de féminité sont des indicateurs de culture nationale vis-à-vis des valeurs d'une nation mais aussi aident à déterminer la sensibilité d'une nation aux facteurs factuels associés à l'aspect masculin ou facteurs émotionnels associés à la féminité. Dans les pays où l'indice de masculinité est fort, les valeurs compétitives sont dominantes et les rôles des deux sexes sont très codifiés aussi bien dans la vie quotidienne que dans l'organisation du travail. À l'inverse, dans les pays où l'indice de masculinité est faible, et donc indique un indice de féminité fort, les aspects de solidarité, d'harmonie et la recherche de consensus sont mis en avant.

4.2.4. Le contrôle de l'incertitude

L'indice d'évitement de l'incertitude traduit de l'anglais *Uncertainty avoidance Index* mesure la tolérance des individus ou d'une nation face aux situations imprévues ou ambiguës. Dans les sociétés où l'index de l'évitement de l'incertitude est faible, les individus seront à l'aise avec l'incertitude et l'inconnu. En revanche, si cet indice est fort les individus ou nations auront tendance à mettre en place des stratégies pour combattre cette incertitude.

4.2.5. Vision à court terme – vision à long terme

Selon le modèle Hostede, une vision à court ou long terme joue un rôle important quant aux prises de décisions des sociétés actuelles.

Une orientation à long terme prononcé (avec un indice haut), signifie qu'une nation sera orientée davantage vers le futur et aura tendance à sacrifier ses besoins à court terme afin de préparer le futur. Ces sociétés attacheront également un haut degré d'importance aux valeurs telles que l'adaptabilité, la persévérance, la résistance et l'éducation. En revanche, les cultures nationales ayant une vision à

court terme auront plutôt tendance à se reposer sur les normes sociales et traditions ; le passé et le moment présent seront plus importants que le futur. Ainsi ces sociétés seront plus réticentes aux changements.

4.2.6. Plaisir – modération

L'indice d'indulgence est un indicateur qui a été ajouté bien après la création du premier modèle puisque c'est une dimension que le professeur Minkov (2010) a mis en lumière par une analyse approfondie de l'étude Hofstede. Cette dimension est corrélée à l'importance que les cultures nationales accordent au bien-être et aux activités de loisirs. Ainsi, un indice haut sera un élément révélateur que les individus de la culture nationale expriment davantage leur joie et leur optimisme. Au contraire, un indice bas nous informe que les individus de la culture nationale auront tendance à être davantage sur la réserve, et ainsi se conformeront aux normes sociales et attitudes du pays.

5. Analyse des six dimensions : Comparaison des cultures nationales française et chinoise

La démarche est ici de procéder à une comparaison de la culture nationale française avec culture nationale chinoise, selon les critères et indices de Hofstede (1981) en utilisant le modèle 6-D ©.

Nous avons choisi ce modèle pour la simplicité de lecture de son indice qui s'exprime sur une échelle allant de 0 à 100, ainsi que pour ses critères focalisés sur des valeurs humaines plutôt que croyances et pouvant être aussi bien utilisées dans la sphère privée que dans le management interculturel. Cet outil est pertinent dans le cadre de cette étude, pour mettre en lumière les similarités et disparités des cultures nationales française et chinoise.

5.1. La distance hiérarchique

Avec un indice de 68 (*cf.* Annexe 2), la France est un pays occidental situé dans la marge haute. Cela signifie que les enfants sont élevés et éduqués dès leur plus jeune âge avec un sentiment d'acceptation d'une hiérarchie et d'une centralisation du pouvoir. Cette assertivité est aussi bien présente dans la sphère privée au sein de la relation parent-enfant que dans la sphère publique au sein des relations employés et supérieurs hiérarchiques. La France possède ainsi, en moyenne, un à deux échelons hiérarchiques de plus que l'Allemagne ou le Royaume Uni et bien plus encore par rapport aux États-Unis.

L'indice de distance hiérarchique de la Chine est quant à lui de 80, ce qui fait de la Chine l'un des pays du monde où l'indice de distance hiérarchique est le plus élevé. C'est un élément révélateur de la société chinoise puisqu'il nous indique qu'un fort degré d'inégalité est accepté et acceptable par la société chinoise. L'individu remet très rarement en question les décisions d'un supérieur, qu'il s'agisse d'un parent, d'un employeur ou bien d'un membre du gouvernement.

5.2. L'individualisme – le collectivisme

Selon Hofstede, avec un indice de 71 (*cf.* Annexe 2), les liens entre les individus en France sont assez faibles. Nous pouvons en déduire que la société Française cultive un important degré de liberté et d'autonomie vis-à-vis du groupe et fait partie d'une culture nationale individualiste. On remarque ainsi une valorisation du caractère unique de chaque individu et où l'expression de ses sentiments et états d'âmes sont encouragés.

Au contraire, en Chine, l'indice de 20 nous informe qu'il existe des liens forts entre les individus. Le degré de solidarité, l'attachement aux valeurs familiales et amicales sont ainsi des éléments essentiels à prendre en compte dans le monde professionnel pour garantir une harmonie au sein d'une organisation. Nous en

déduisons ainsi que la Chine possède une culture nationale collectiviste, où le bien de la collectivité passe avant les besoins individuels indiquant des individus plus à même de changer leurs comportements et points de vue pour se conformer au groupe (Tsai et al., 2007).

5.3. L'approche masculinité – féminité

Avec un indice faible de 43 (*cf.* Annexe 2), le modèle nous indique que la France tend vers une société dite féminine. Cette particularité pourrait se justifier notamment par la mise en place d'un système de sécurité sociale, d'une semaine de travail réglementée à 35 heures par semaine, de 5 semaines de vacances par an. Toutes ces mesures privilégient la qualité de vie et le bien-être qui sont, selon Hofstede, des préoccupations associées à la sphère féminine

La culture chinoise, avec un indice de 66, est au contraire, d'après le modèle 6-D, une société dite masculine. Cet indice nous indique que la société chinoise est orientée vers la compétition, où les objectifs et résultats comptent plus que les activités de loisirs.

5.4. Le contrôle de l'incertitude

Avec un indice de 86, la France affiche une volonté de contrôler les risques et les incertitudes liés au futur et aux événements incertains. On constate en effet en France une forte organisation en amont d'événements et la mise au point de plannings très scrupuleux autour de plans B et plans de secours afin de contrôler les événements incertains. Un exemple concret qui revient très régulièrement dans la littérature est la mise en place en France du *plan Vigipirate* – qui est un dispositif exclusivement français afin de lutter contre le terrorisme. Plus récemment, avec la pandémie Covid-19, nous avons aussi également assisté à la mise en place du *Plan*

Blanc (cf. Annexe 3), qui se définit comme « Un plan d'urgence sanitaire et de crise, déclenché par le directeur de l'établissement hospitalier ou à la demande du préfet de département, pour planifier la mise en œuvre rapide et rationnelle des moyens indispensables en cas d'afflux des victimes ». Le plan Blanc est prévu pour faire face à l'afflux de patients dans les services hospitaliers et consiste à apporter un renfort dans le domaine des télécommunications et le service des transports ainsi qu'à faciliter la mise en place de cellules de crise.

La Chine, quant à elle, possède un indice beaucoup moins élevé vis-à-vis du contrôle de l'incertitude, à hauteur de 30. Selon le modèle 6-D de Hofstede, la culture nationale chinoise est ainsi plus à l'aise avec les événements incertains et de ce fait est capable de s'adapter à son environnement.

5.5. Vision à court terme – vision à long terme

La France et la Chine partagent une même vision à long terme. Avec un indice respectif de 63 et 87, leurs cultures nationales sont en effet très pragmatiques et savent adapter leurs traditions à l'environnement changeant afin d'atteindre les objectifs fixés. Il est d'ailleurs intéressant de noter que la plupart des cultures asiatiques possèdent ce trait d'orientation à long terme.

5.6. Plaisir – modération

Avec un indice de 48, la culture nationale française est équilibrée aussi bien vis-à-vis de la recherche du plaisir que dans l'implémentation de restrictions.

La culture nationale chinoise, avec un indice de 24 se situe dans la tranche basse, ce qui témoigne d'une société peu encline aux activités de loisirs et à la poursuite des désirs individuels. La combinaison de la distance hiérarchique élevée, l'aspect masculinité et la modération confirment que la culture nationale chinoise se

conforme aux normes sociales en place et accorde presque systématiquement plus d'importance à l'accomplissement des tâches contraignantes qu'à la recherche de plaisir à travers les activités de loisirs.

5.7. Constats

En comparant les cultures nationales françaises et chinoises selon le modèle des six dimensions d'une culture nationale d'Hofstede, nous avons pu remarquer qu'il existe des similarités au niveau de la vision à long terme et de l'approche de distance hiérarchique, où l'écart est le moins important de tous les autres indices, 12 points.

Cependant ces similarités sont à relativiser puisque nous constatons que les différences sont plus nombreuses que les similarités. On observe en effet des écarts non négligeables sur les notions de masculinité-féminité (écart de 23 points); plaisir et modération (écart de 24 points) ainsi que des oppositions plus tranchées sur les notions : d'individualisme-collectivisme où l'écart se creuse drastiquement avec 51 points, ainsi que sur la notion du contrôle de l'incertitude (écart de 56 point).

Hofstede n'est d'ailleurs pas le seul à avoir analysé les différences entre les cultures. Markus & Kitayama (1991), ont également mis en avant les différences entre cultures individualistes et cultures collectivistes et la corrélation d'un individu indépendant ou interdépendant.

« Dans les cultures collectivistes qui favorisent l'auto-construction interdépendante, les individus se considèrent comme plus connectés les uns aux autres, et contrairement à l'homo-economicus égoïste, les individus orientaux sont plus susceptibles de s'occuper d'autres personnes et de prendre des décisions dans le contexte d'une interdépendance harmonieuse », Markus & Kitayama (Ibid.)

La culture a donc un impact sur la perception que les individus se font du monde et d'eux-mêmes, ce qui influence leurs motivations, ressentiments et émotions.

Grâce à ces études, nous pouvons conclure qu'il existe une polarisation culturelle évidente et à plusieurs niveaux entre les deux cultures nationales française et chinoise qui sont bien distinctes.

L'hypothèse de l'économie comportementale vis-à-vis des heuristiques et biais cognitifs est qu'il existe un caractère universel quant aux comportements et prise de décision des individus. D'autre part, Hofstede (1981) et Markus et Kitayama (1991) soulignent qu'il existe des disparités de culture nationale.

La notion de culture nationale comme étant un facteur pouvant influencer l'évolution de l'économie comportementale a été mentionnée par d'autres notamment : Etzioni (2011), Guina (2013) mais aussi Ariely (2013). Lors d'un interview, à la question :

« Quel serait le plus grand défi pour l'économie comportementale au cours des 10 prochaines années ? » Ariely a répondu :

« Lorsque nous parlons de la théorie de l'esprit ou de la psychologie, le contexte ne doit pas nécessairement faire partie de la théorie, mais à mesure que nous aurons accès à plus de personnes et à plus de cultures, je pense que nous devons avoir une approche et compréhension plus nuancée de nos théories et nous devons apprendre à les ajuster en fonction d'autres facteurs intermédiaires qui pourraient provenir de la culture par exemple. Nous avons trop ignoré la culture. »

Partant de ce constat, nos hypothèses nulle et alternative sont donc les suivantes :

- H0 : « L'effet d'ancrage et d'ajustement a le même effet chez les Français et les Chinois ».
- H1 : « L'effet d'ancrage et d'ajustement n'a pas le même effet chez les Français et les Chinois ».

Il nous faut donc tester ces hypothèses, afin de les valider ou invalider. Dans le cas où l'hypothèse H0 serait confirmée, nous en déduisons que, sous l'effet d'ancrage et d'ajustement, l'économie comportementale est actuellement représentative des différences culturelles, ainsi on observerait des comportements similaires entre les cultures nationales française et chinoise. Dans le cas où l'hypothèse H1 serait confirmée, c'est-à-dire si nous observerons des divergences de comportements entre la culture nationale française et chinoise, nous pourrions en déduire que l'économie comportementale n'est pas représentative des différences culturelles.

PARTIE III : CADRE EMPIRIQUE - ÉTUDE QUANTITATIVE

Le choix du sujet de cette étude empirique est parti d'une curiosité pour les sciences comportementales ainsi que d'un constat flagrant, lors de la recherche d'articles académiques. En effet, la plupart des travaux fondateurs et novateurs tels que l'approche *Nudge* de Thaler et Sunstein (2008) en matière d'économie comportementale ont été faits et validés sur le continent nord-américain et relèvent ainsi d'une influence forte de la culture anglo-saxonne-nord-américaine. Il m'est donc apparu intéressant d'étendre ces études à un pays occidental tel que la France et oriental tel que la Chine afin de déterminer l'influence des cultures nationales sur l'heuristique d'ancrage et d'ajustement.

Cette envie a été corroborée par la lecture d'Etzioni (2011), ainsi que d'Ariely (2013) qui suggèrent l'utilité d'intégrer la notion de recherches interculturelles au domaine de l'économie comportementale afin d'établir une notion d'universalité.

Afin de tester nos hypothèses et de répondre aux questions de recherche, une étude quantitative sous forme d'expérimentation a été choisie. Ce choix se justifie par la volonté d'acquérir des données brutes quantitatives plus faciles et fiables à interpréter que des données déclaratives traduites d'une expérience qualitative pluriculturelle, pouvant conduire à un biais.

Cette série d'expérimentations porte sur l'heuristique d'effet d'ancrage et d'ajustement au sein des cultures nationales française et chinoise afin de répondre ainsi à notre problématique : « L'économie comportementale, est-elle représentative des différences de cultures nationales ? Le cas de l'effet d'ancrage et d'ajustement en fonction de la culture nationale française et chinoise. »

Dans cette troisième partie, nous commencerons par présenter la méthodologie de recherche. Puis nous analyserons les résultats et discuterons des perspectives de développement. Cette partie a été réalisée grâce à une approche hypothético-déductive.

1. Méthodologie de recherche

1.1. Conception de l'enquête

L'objectif de cette étude est de délimiter un cadre expérimental pertinent pour évaluer les similitudes ou disparités de comportements vis-à-vis de l'effet d'ancrage et d'ajustement, chez des Français et des Chinois, tout en prenant en compte les difficultés d'obtenir un panel varié dans un laps de temps et avec des ressources restreintes.

Pour réaliser cette série d'expériences, nous avons établi et géré un questionnaire depuis la plateforme de sondage Qualtrics™ puis utiliser le logiciel XLSTAT™ pour interpréter les données sous forme statistiques.

Afin de tester nos hypothèses H0 et H1, nous avons adressé un questionnaire en ligne contenant une série de stimulus et questions dans le but de connaître la perception des offres proposées selon différents contextes et formulations auprès de nos deux échantillons, ces facteurs étant des indices pour comprendre les éléments déclencheurs lors de la formulation de leur jugement.

Notre dispositif expérimental se découpe en quatre expérimentations suivies d'une seconde partie composée de cinq questions renseignant les profils des sujets interrogés. Nous allons à présent décrire les différentes expérimentations puis expliquer leurs objectifs respectifs.

1. Dans la première expérience, nous demandons à l'interrogé de regarder l'heure et de retranscrire les minutes. Cette démarche permet de poser dans le schéma mental de l'individu une ancre sous forme de valeur numérique allant de 00 à 59 faisant référence à l'effet d'amorçage. Suite à cela, nous posons un contexte situationnel d'un dîner entre amis et présentons le château Laride,

comme un vin réputé de Bordeaux. Puis, nous demandons au sujet s'il serait prêt à acheter cette bouteille de vin pour une valeur équivalente aux nombres de minutes précédemment fixé. Enfin, nous demandons au sujet quelle somme maximale il serait prêt à dépenser pour s'acheter cette bouteille.

2. Dans la deuxième expérience, nous présentons au participant un contexte d'achat ainsi qu'une annonce d'un revendeur e-commerce pour un casque sans fils. Dans ce contexte, trois conditions expérimentales que nous appellerons : 2a, 2b et 2c sont testées et randomisées afin d'obtenir un panel équilibré. La condition expérimentale 2a correspond a une absence d'ancrage, c'est-à-dire que le sujet ne reçoit pas d'indice d'une offre promotionnelle, le casque est au prix de 115 Euros. Nous utiliserons cette variable pour définir le groupe contrôle. La condition expérimentale 2b présente une offre promotionnelle du même produit avec pour seule différence un prix initial barré de 165 euros (formant l'ancre faible), le prix après promotion à 115 euros ainsi qu'un indice de 50 euros d'économie. La condition expérimentale 2c a pour particularité un prix initial barré de 205 euros (formant une ancre plus élevée que la condition 2b), un prix affiché à 115 euros ainsi qu'un indice de 90 euros d'économie. Après chaque stimulus, nous demandons aux participants d'évaluer l'attractivité de l'offre ainsi que d'évaluer l'offre dans sa globalité.

3. La troisième expérience est une réplique de la deuxième avec pour seuls changements : la nature du produit puisqu'il s'agit d'un aspirateur ainsi qu'un indice de promotions plus élevées. Ainsi 3a ne possède pas d'indice d'ancrage, 3b affiche une promotion de 40 euros d'économie et 3c une promotion de 120 euros d'économie. Dans chacun des 3 scénarios d'expérimentations, le prix affiché reste le même, à savoir 209 euros.

4. La quatrième expérience reprend le contexte d'expérimentation du professeur Ariely (2009) avec le concept d'effet de cadrage et notamment l'effet de leurre avec la mise en place d'une offre nulle. Dans ce cadre expérimental, nous avons deux conditions expérimentales, 4a et 4b. La condition d'expérimentation 4a propose aux participants deux options pour apprendre l'anglais, la première est une méthode d'apprentissage en ligne pour 9,90 euros par mois et la deuxième une méthode d'apprentissage en ligne combinée à une version papier pour 19,90 euros par mois. La condition d'expérimentation 4b inclut l'apparition d'une troisième option dite nulle soit une méthode d'apprentissage version papier à 19,90 euros par mois. Nous appelons cette option nulle puisqu'elle n'a *a priori* pas de raison d'être choisie étant donné que la deuxième option offre la version en ligne et papier pour le même prix.

Puisque nous avons plusieurs expériences, il est établi que nous avons une multitude d'objectifs.

Ainsi l'objectif de la première expérience est de déceler l'influence d'une valeur par exemple temporelle sous forme numérique, qui n'a *a priori* pas de lien avec l'estimation d'un prix, sur le comportement des participants.

L'objectif des expériences deux et trois est de déterminer si la formulation d'une offre sous trois variables, sans promotion (pas d'ancrage, 2a et 3a), promotion faible (ancrage faible, 2b et 3b) et promotion élevée (ancrage élevée, 2c, 3c) a un impact direct sur l'attractivité perçue de la dite offre ; nous mettons alors en œuvre l'effet de primauté avec l'annonce ou non de la promotion.

De même, l'objectif de la quatrième expérience est de tester l'effet de cadrage sous l'effet de domination asymétrique et son éventuel effet d'inversion des préférences.

En ce qui à trait de notre sujet d'étude, il est indispensable de comparer les données de chaque échantillon et déceler des similarités ou différences selon la culture nationale française et chinoise dans le but d'identifier si l'attractivité des offres sous l'effet d'ancrage et d'ajustement possèdent un caractère culturel ou universel.

1.2. Collecte de données et échantillon

Comme énoncé dans la partie théorique, et afin de répondre à notre problématique et de mesurer les différences et similarités de l'effet d'ancrage et d'ajustement sur la culture nationale française et chinoise, il a été crucial de cibler des personnes de nationalité chinoise et française. Ainsi notre questionnaire en chinois a été diffusé sous forme de liens anonymes sur la plateforme de messagerie et réseau social : Wechat. Le questionnaire en français a lui été diffusé sur les réseaux sociaux, tels que Facebook et What's App en visant des groupes cibles tels que : « Shanghai French People » et « Wanted France » dont les communautés sont françaises.

Ainsi nous avons pu recueillir des données de 199 sujets, 110 répondants de nationalité française ainsi 88 répondants de nationalité chinoise.

Notre série d'expériences est dit « inter-sujet » puisque les sujets sont affectés à une seule condition de test par expérience ce qui d'une part nous permet d'éviter un biais d'ordre et d'autre part d'assimilation de l'expérience et révéler le biais testé, cependant ce type de test requiert un échantillon plus important (*cf.* Tableau II).

Tableau II : Répartition de l'échantillonnage par expérience

| | | Echantillon Français (N= 110) | Echantillon Chinois (N= 89) |
|--------------|--|----------------------------------|--------------------------------|
| EXPERIENCE 1 | Expérience 1 | N=110 | N=89 |
| | Q1-Ancrage faible | N=29 | N=21 |
| | Q4-Ancrage élevé | N=24 | N=18 |
| EXPERIENCE 2 | 2a - Groupe contrôle | N=37 | N=32 |
| | 2b - 50 euros d'économie | N=37 | N=30 |
| | 2c - 90 euros d'économie | N=36 | N=27 |
| EXPERIENCE 3 | 3a - Groupe contrôle | N=38 | N=30 |
| | 3b - 40 euros d'économie | N=33 | N=29 |
| | 3c - 120 euros d'économie | N=39 | N=30 |
| EXPERIENCE 4 | 4a - Deux offres | N=54 | N=45 |
| | 4b - Trois offres - ajout de l'offre « nulle » | N=56 | N=44 |

1.4. Élaboration du questionnaire

Afin de ne pas biaiser cette expérience, le questionnaire a été conçu de manière à ne pas révéler l'objectif de l'expérience, de même que le sujet de cette enquête. Pour assurer une expérience des plus similaires entre les individus français et les individus chinois, deux personnes bilingues français-chinois, dont une traductrice professionnelle, ont effectué une traduction du français vers le chinois. Ainsi, vous trouverez le questionnaire en version française en annexe 12 et la version

chinoise en annexe 13. Les questions étant les mêmes, seules les valeurs monétaires et offres ont été adaptées au contexte local, à savoir la mise en forme de l'offre sous une plateforme e-commerce locale pour un souci de réalisme (C-discount.fr pour l'offre française et Tmall.cn pour l'offre chinoise) et la retranscription des prix à l'indice du jour (cours XE du 19 Mars 2020, 17h00, soit 1 Euro = 7,7 CNY).

2. Analyse des résultats

2.1. Analyse

Lors de nos différentes expérimentations, il s'agira dans un premier temps de valider ou non l'effet d'ancrage (H0a et H1a). Pour cela nous calculerons le degré de signification des différences de moyennes au sein des groupes observés (Français et Chinois)⁴. Puis dans un second temps, nous comparerons les différences de moyennes afin de déterminer ou non une différence significative entre les groupes (H0 et H1).

Nos hypothèses sont donc les suivantes :

H0a : Il n'y a pas de différence significative de l'effet d'ancrage au sein de l'échantillon.

H1a : Il y a une différence significative de l'effet d'ancrage au sein de l'échantillon.

H0 : L'effet d'ancrage et d'ajustement a le même effet chez les Français et les Chinois.

H1 : L'effet d'ancrage et d'ajustement n'a pas le même effet chez les Français et les Chinois.

Soit H0a et H0 = moyenne A = moyenne B et H1a et H1 = moyenne A ≠ moyenne B.

⁴ Un test t de Student a été utilisé pour comparer les différences de moyennes. Nous baserons notre jugement à partir de la p-value ainsi que d'un niveau de signification de 5% (alpha=0.05) et 1% (alpha=0.01).

2.1.1. Analyse de l'expérience 1

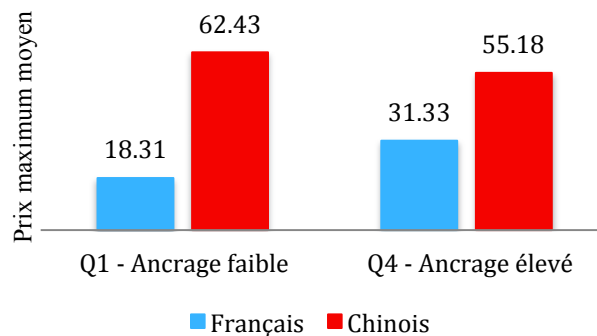
Dans la première expérience, nous avons soumis les participants à une ancre temporelle, puis nous leur avons demandé d'estimer la valeur maximale qu'ils seraient prêts à déboursier pour s'offrir une bouteille de vin d'un domaine réputé.

Pour interpréter nos résultats, nous avons divisé nos valeurs temporelles servant d'ancrage en quartiles et utilisé les quartiles extrêmes (Q1 et Q4) pour en calculer les moyennes intra-échantillons et inter-échantillons (cf. Tableau III et Annexe 4).

Tableau III : Répartition des ancrages en quartiles - Expérience 1

| 1 ^{er} Quartile - Q1 | 2 ^{ème} Quartile - Q2 | 3 ^{ème} Quartile - Q3 | 4 ^{ème} Quartile - Q4 |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 0 - 14.75 | 14.75 - 29.5 | 29.5 - 44.25 | 44.25 - 59 |
| Ancrage faible | Ancrage moyennement faible | Ancrage moyennement élevé | Ancrage élevé |

Graphique III : Comparaison chez les Français et les Chinois du prix maximum moyen selon une ancre faible et élevé (Q1-Q4).



Les Français ayant été exposés à une ancre faible (N=29), soit appartenant au premier quartile (0-14.75 minutes), ont estimé qu'ils seraient prêts à déboursier 18,3 euros en moyenne. En revanche, les Français ayant été exposés à une ancre élevée (N=24) soit en d'autres termes appartenant au quatrième quartile (44.25-59 minutes) ont estimé être prêts à déboursier jusqu'à 31.3 euros en moyenne soit une augmentation significative de 71 % entre les valeurs estimées au sein des deux échantillons.

Pour les Chinois les résultats ne sont pas aussi révélateurs d'un effet d'ancrage. Ainsi, les Chinois ayant été exposés à une ancre faible (N=21), ont estimé qu'ils seraient prêts à déboursier 480 rmb soit 62.4 euros en moyenne, tandis que ceux exposés à la tranche haute (N=18) ont estimé être prêts à déboursier 424,8 rmb soit 55,1 euros en moyenne. Nous observons une diminution de 8,8%.

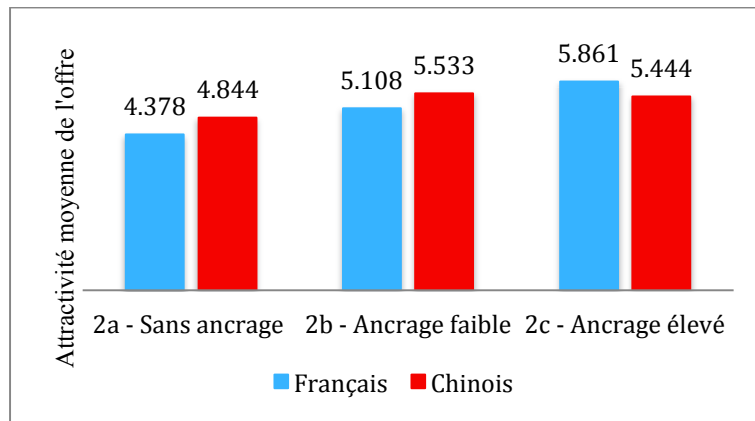
D'après ces résultats, nous pouvons constater chez les Français une différence significative sous un effet d'ancrage faible ou élevé. La p-value calculée (p-value=0.006) étant inférieure au niveau de signification au seuil $\alpha=0.01$, nous pouvons rejeter l'hypothèse H_0a et accepter l'hypothèse H_1a en prenant un risque d'erreur proportionnel à 1%.

En ce qui concerne les Chinois, puisque notre valeur calculée (p-value=0.705) est supérieure à notre seuil de signification, nous pouvons accepter l'hypothèse H_0a et rejeter H_1a (cf. Annexe 5).

Lors de notre comparaison des moyennes des deux échantillons sous les variables dépendantes d'ancrage faible (Q1), d'ancrage élevé (Q4) ainsi que le facteur nationalité, nous pouvons constater une p-value=0.003 pour Q1 et p-value=0.008 pour Q4. Puisque ces deux p-values sont inférieures au niveau de signification $\alpha=0.01$, nous devons rejeter l'hypothèse H_0 et accepter l'hypothèse H_1 en prenant un risque d'erreur proportionnel à 1% (cf. Annexe 6).

2.1.2. Analyse des expériences 2 et 3

Graphique IV : Attractivité moyenne d'une offre de casque sans fil selon un degré d'ancrage (2a, 2b, 2c), chez les Français et les Chinois.

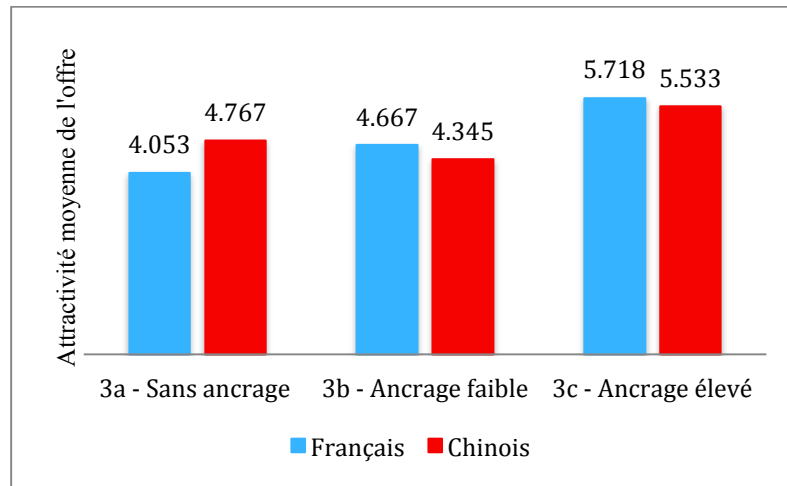


Ce graphique IV ainsi que le tableau en annexe 7 nous permettent de déceler au sein du groupe français sous la condition 2a-2c (p -value=0.004), une p -value calculée inférieure au niveau de signification $\alpha=0.01$, nous devons alors rejeter l'hypothèse nulle H_{0a} , et retenir l'hypothèse alternative H_{1a} , en prenant un risque d'erreur proportionnel à 1%.

Cependant, il est intéressant de noter qu'au sein du groupe français sous la condition 2a-2b (p -value=0.111) ainsi que dans l'échantillon chinois sous les conditions: 2a-2b (p -value=0.288) et 2a-2c (p -value=0.367), les p -values calculées sont supérieures au niveau de signification seuil $\alpha = 0.05$, nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle (H_{0a}).

En comparant les moyennes entre les deux groupes (*cf.* Annexe 8), nous pouvons nous apercevoir que dans les trois cas: 2a (p -value=0.389), 2b (p -value=0.442) et 2c (p -value=0.504) les p -values observées sont supérieures au niveau de signification seuil $\alpha = 0.05$, ainsi on ne peut rejeter l'hypothèse nulle H_0 .

Graphique V : Attractivité moyenne d'une offre d'aspirateur selon un degré d'ancrage (3a, 3b, 3c), chez les Français et les Chinois.



Cette troisième expérience (*cf.* Graphique V et Annexe 9) nous permet de confirmer les résultats de la deuxième, puisque nous constatons qu'au sein du groupe français sous la condition 3a-3c, la p-value ($p\text{-value} < 0.00$) calculée est inférieure au niveau de signification $\alpha = 0.01$, nous devons donc rejeter l'hypothèse nulle H_0a , et retenir l'hypothèse alternative H_1a , en prenant un risque d'erreur proportionnel à 1%.

De même, dans le groupe français sous la condition 3a-3b ($p\text{-value} = 0.228$) ainsi que dans l'échantillon chinois sous les conditions : 3a-3b ($p\text{-value} = 0.402$) et 3a-3c ($p\text{-value} = 0.190$), les p-values calculées sont supérieures au niveau de signification seuil $\alpha = 0.05$, ainsi, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle (H_0a).

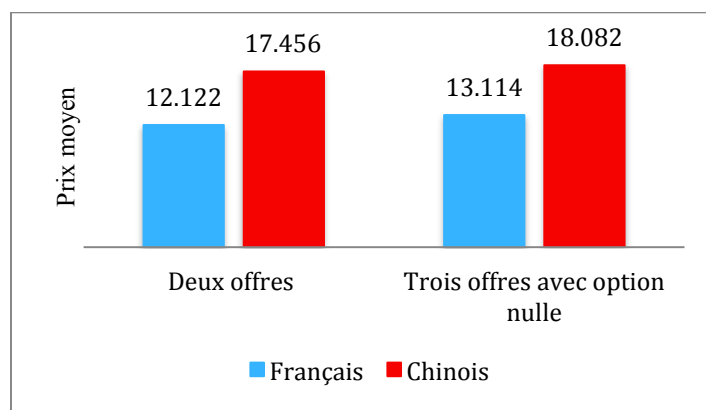
Dans un même ordre d'idée, en comparant les moyennes entre les deux groupes (*cf.* Annexe 10), nous pouvons nous apercevoir que dans les trois cas : 3a ($p\text{-value} = 0.133$), 3b ($p\text{-value} = 0.559$) et 3c ($p\text{-value} = 0.733$) les p-values observées sont supérieures au niveau de signification seuil $\alpha = 0.05$, ainsi on ne peut rejeter l'hypothèse nulle H_0 .

Nous pouvons supposer grâce à ces deux expériences que l'effet d'ancrage et d'ajustement est significativement prouvé au delà d'un certain seuil au sein de l'échantillon français. En effet cet effet ne s'est révélé qu'en comparant les variables du groupe contrôle et du groupe recevant un ancrage élevé (2a-2c et 3a-3c).

En revanche, les sujets de nationalité chinoise n'ont pas révélé de différence majeure de comportement suivant les différents ancrages faibles ou élevés.

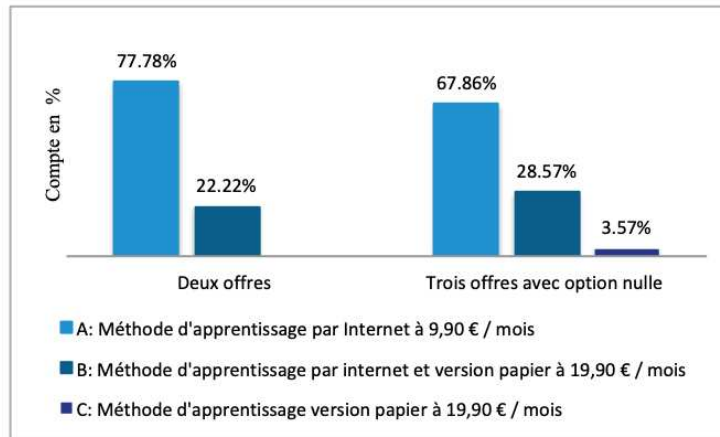
2.1.3. Analyse de l'expérience 4

Graphique VI : Prix moyen selon un degré d'ancrage à deux ou trois offres, chez les Français et les Chinois.

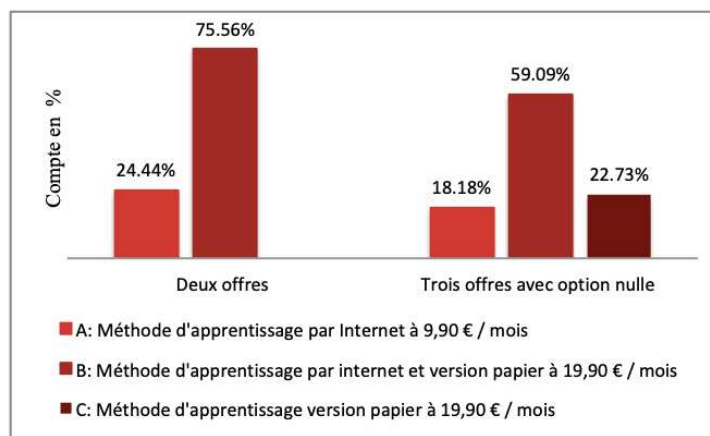


Grâce à ce test, nous pouvons noter des p-values respectives de p-value=0.247 dans le groupe français et p-value=0.477 dans le groupe chinois. En raison de p-values supérieures au niveau de signification au seuil alpha=0.05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle H0a (cf. Annexe 11).

Graphique VII : Répartition des choix des Français entre les méthodes A, B et C
(en Pourcentage)



Graphique VIII : Répartition des choix des Chinois entre les méthodes A, B et C
(en Pourcentage)



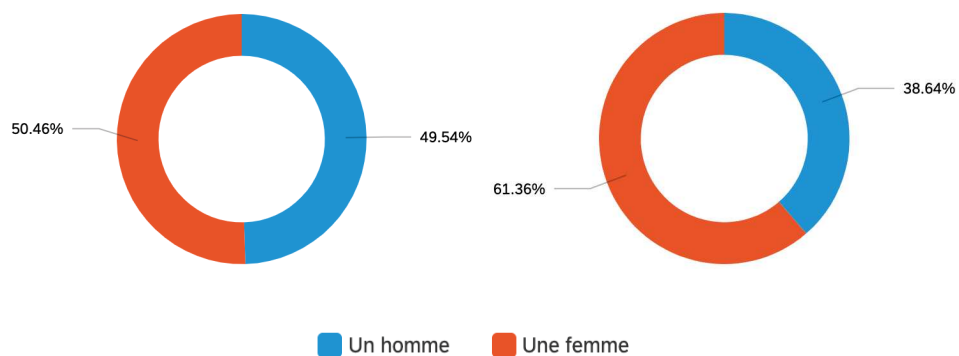
Au contraire, lors d'une comparaison entre les échantillons français et chinois (*cf.* Graphiques VII et Graphique VIII), on observe une différence de moyenne significative au sein d'une même offre (qu'elle soit formulée sous forme de deux ou trois options). Pour comprendre ce résultat, il conviendrait de faire une analyse qualitative afin de justifier des choix des sujets.

En vue de ces éléments, cette quatrième expérience ne nous permet pas de déceler une différence significative suite à un effet d’ancrage entre un échantillon de nationalité française et chinoise et de ce fait, nous ne pouvons pas rejeter H0.

Pour aller un peu plus loin dans notre analyse, et répondre aux éventuelles questions soulevées lors du compte rendu de nos résultats, il est judicieux d’analyser plus en détail nos échantillons. C’est pourquoi nous déroulerons les analyses par genre, âge, statut professionnel et revenu net mensuel.

2.1.4. Analyse des échantillons

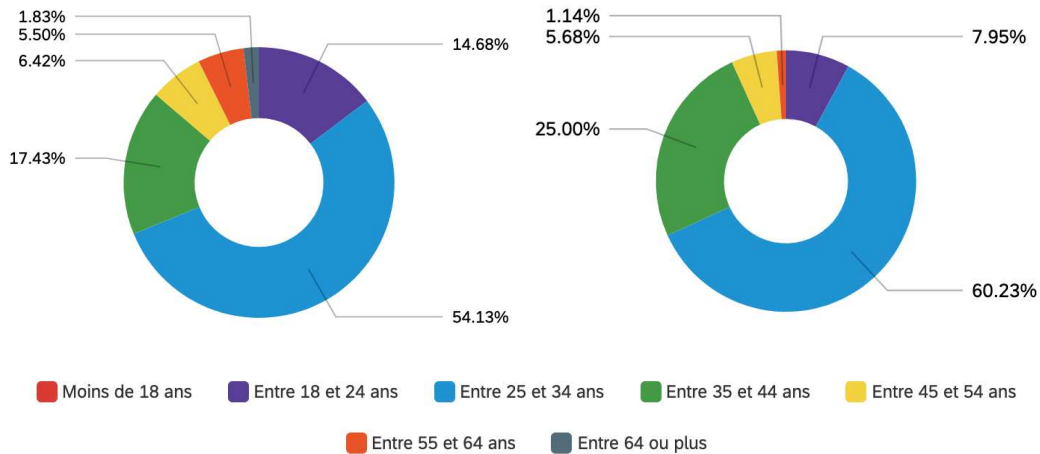
Graphique IX : Répartition des échantillons par sexe



Français (gauche), Chinois (droite).

À la question « Vous êtes ? » nous pouvons voir à l’aide de ce graphique, que l’échantillon français est plutôt bien équilibré puisque nous avons 50.46% de répondants femmes et 49.54% d’hommes. Sur l’échantillon chinois, nous pouvons constater une légère dominance de répondants femmes avec 61.36% contre 38.64% d’hommes.

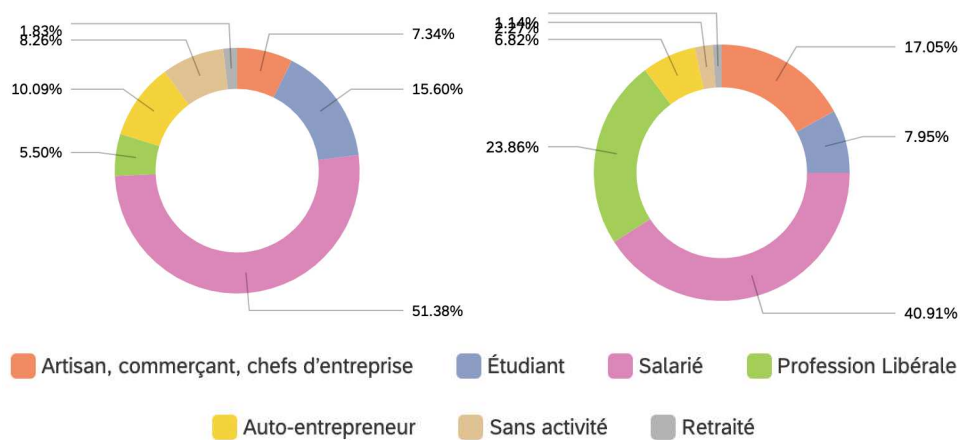
Graphique X : Répartition des échantillons par tranche d'âge



Français (gauche), Chinois (droite).

Concernant la tranche d'âge des participants, nous pouvons constater des similitudes puisque la majorité des interrogés se trouvent dans la tranche d'âge entre 25-34 ans à soit 54.13% pour les Français et 60.23% pour les Chinois, suivi de la tranche d'âge entre 35-44 ans à 17.43% et 25% respectivement. Il est donc intéressant de prendre ce facteur en compte lors de l'interprétation des données.

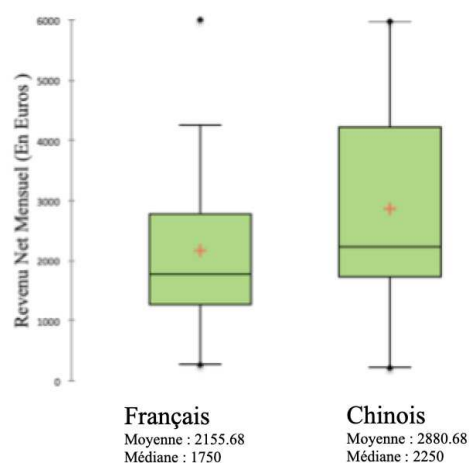
Graphique XI : Répartition des échantillons par statut



Français (gauche), Chinois (droite).

Concernant le statuts des participants, nous pouvons constater que la représentation des statuts n'est pas la même selon l'échantillon Français et Chinois. Dans l'échantillon Français, nous avons une majorité de salariés (51.38%), d'étudiants (15%) ainsi que d'auto-entrepreneurs (10.09%). Dans l'échantillon Chinois, les salariés représentent 40.91% des participants puis viennent les statuts professions libérale (23,86%) et les artisans, commerçants et chefs d'entreprise (17.05%).

Graphique XII : Box plot du revenu net mensuel des échantillons (en Euros).



Sur ce Box plot nous observons des médianes et moyennes différentes et pouvons conclure d'un revenu net disponible plus important chez les participants Chinois. Néanmoins, nous pouvons d'or et déjà relativiser cette information puisque nous avons deux points pouvant expliquer cette tendance.

Le premier point à mentionner est lié à la répartition des statuts au sein des échantillons. En effet, l'échantillon chinois est composé d'une part plus importante de participants actifs, en statuts profession libérale, artisans, commerçants et chefs d'entreprises tandis que l'échantillon français comporte une part non négligeable d'étudiants et de ce fait impacte la moyenne et médiane du revenu net mensuel.

Le deuxième point à prendre en compte est le fait que la distribution du questionnaire chinois s'est réalisée dans un réseau proche de la région du Zhejiang et plus particulièrement dans la métropole de Shanghai. Il est important d'annoncer ce facteur puisque le revenu mensuel net en métropole est plus élevé que celui de la province. Ainsi, les résultats ne sont alors que des tendances et ne peuvent être le reflet du revenu net mensuel disponible chinois dans sa globalité.

2.2. Bilan de l'expérience pilote

Notre première expérience témoigne suite à un effet d'ancrage un comportement divergeant en fonction de la culture nationale française et chinoise. Le comportement des Français est ainsi conforme à l'économie comportementale et au concept de l'heuristique d'ancrage et d'ajustement par une amorce temporelle puisqu'ils réagissent suivant le schéma d'ancrage par l'accessibilité de l'information, et sont influencés dans leurs jugements et tâches ultérieurs (Tulving et al., 1982 et Higgins et al. 1977).

Au contraire, les Chinois ne suivent pas cette tendance car nous pouvons observer une moyenne de valeurs estimées inférieures lors d'un ancrage faible à celle d'un ancrage élevé. De ce fait, nous pouvons conclure que les Chinois ne sont pas sensibles à l'effet d'ancrage et d'ajustement sous une ancre temporelle aléatoire et qu'il existe une différence statistique significative entre les deux groupes interrogés.

Il est toutefois curieux de constater que les valeurs estimées par l'échantillon chinois, lors d'un ancrage faible et élevé, sont de l'ordre de 3.3 fois supérieur au montant estimé par les Français. Nous pouvons penser qu'une telle différence d'estimation est due au choix du produit car le vin français en Chine est considéré comme un produit haut de gamme et de surcroît fortement taxé par le gouvernement (à plus de 50%) impactant la valeur effective du produit, perçu comme exclusif. Par opposition, le vin en France est considéré comme un bien de consommation courant,

intimement lié à la culture nationale française. Il serait intéressant de répliquer cette expérience à travers divers types de produits et services.

Lors des expériences deux et trois, nous avons testé l'effet d'ancrage sous l'effet de primauté et dans ce contexte pu observer que les Français ont davantage surpondéré les informations du prix originel barré ainsi que de l'indice de promotion élevé (90 et 120 euros d'économie) constituant deux points d'ancrage au détriment du prix final. Cette tendance est en accord avec les résultats de la première expérience puisque là encore, seuls les Français ont jugé l'offre avec un ancrage élevé comme significativement plus attractive.

Pour finir, la quatrième expérience ne nous a pas permis de révéler une différence significative de l'effet d'ancrage sous l'effet de cadrage (Tversky et Kahneman, 1981) et plus particulièrement l'effet de domination asymétrique (Lichtenstein et Slovic, 1971, Ariely et al. 2003) dans le groupe des Français et des Chinois. Seule, une différence de choix a pu être mise en avant, puisque la méthode d'apprentissage d'anglais en ligne couplée d'une version papier et la méthode d'apprentissage d'anglais version papier seule ont davantage été choisies par les Chinois.

3. Discussion et perspectives

Selon Goodman, Cryder, et Cheema (2013) beaucoup d'expériences doivent être remises en cause car beaucoup ont pour échantillonnage la population étudiante et sont des expériences sous forme de questionnaires informatiques. Notre mode d'administration des expériences sous forme d'un questionnaire en ligne est donc un point qu'il serait intéressant de pousser à un stade in vivo pour déceler les différences entre cultures et ainsi être plus efficace lors de l'élaboration d'expériences en matière d'économie comportementale.

De plus, dans le cadre d'une enquête cross-culturelle indirecte, la distribution du questionnaire en ligne chinois s'est révélée être une opération délicate dans la mesure où la Chine possède un pare-feu très sécurisé. De manière à éviter que les

participants soient redirigés vers la page d'accueil de la plateforme de sondage, il conviendrait d'adapter ce questionnaire sous une plateforme locale diminuant ainsi les barrières d'accès.

D'un autre côté, une reproduction de cette étude empirique, avec un échantillonnage plus important et varié avec notamment la prise en compte des tranches d'âges se situant en dessous de 24 ans et au dessus de 44 ans, de plus que d'une répartition plus équilibrée par statut apporterait un complément de données qui diminuerait les incertitudes.

Par ailleurs et afin d'avoir une vision globale, il serait pertinent de compléter cette étude par une étude empirique qualitative qui permettrait d'aller plus en profondeur et notamment de mettre en avant les motivations et le sens que les personnes attribuent à leurs actions ou inaction notamment pour comprendre les choix de la quatrième expérience. Cette démarche complémentaire permettrait d'élaborer de nouvelles théories.

En définitive, il est important de noter que les résultats de notre questionnaire ne sont que le reflet de données déclaratives, et comme nous le savons, les individus ne disent pas forcément ce qu'ils pensent ou ce qu'ils font. Ce n'est alors qu'une interprétation de leurs actions. Les résultats de l'enquête représentent alors certaines limites de fond, si bien que les données ne sont pas forcément fiables en l'état actuel.

CONCLUSION ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

Nous avons dans ce mémoire élaboré une tentative de rapprochement entre deux domaines d'étude *a priori* sans lien direct que sont : Économie comportementale et Psychologie-anthropologie. L'objectif de cette recherche était donc de définir une relation entre ces deux domaines, pour cela nous avons porté une attention particulière à l'heuristique d'ancrage-ajustement et l'aspect de culture nationale.

Dans un premier temps, nous avons exposé le contexte actuel de l'économie comportementale, ainsi que présenté la théorie des perspectives de Kahneman et Tversky (1979). Cette théorie est fondée sur le postulat selon lequel les individus se basent, non sur les faits et informations objectives pour justifier leurs comportements ou décisions, mais plutôt sur l'environnement et leurs propres processus cognitifs ce qui entraîne des disparités entre individus dans l'interprétation des informations. Cette théorie, nous apprend également que les individus sont victimes de biais par l'heuristique du jugement des probabilités ce qui les influence à prendre des décisions non rationnelles. De cette théorie des perspectives découle l'étude des heuristiques de jugements à travers l'étude des travaux de Tversky et Kahneman (Tversky et Kahneman, 1974 ; Kahneman et al., 1982). Nous avons pu voir notamment que les heuristiques représentent des processus cognitifs propres aux individus et débouchent sur des erreurs de jugements et biais qui leur permettent de prendre des décisions en situation incertaine. En décrivant l'heuristique d'ancrage et d'ajustement, nous avons cité quelques biais associés que sont : l'effet de primauté, l'effet d'amorçage et l'effet de cadrage et ainsi pu mettre en avant leur remarquable efficacité sur le comportement, la prises de décisions et la formation de jugement des individus.

Dans un deuxième temps, nous avons évoqué la notion de culture nationale selon Hofstede (1980), Hofstede et al. (1983), D'Iribarne (1989) et Markus &

Kitayama (1991) et utilisé le modèle 6-D © de culture nationale de Hofstede afin de comparer et déterminer les similitudes et divergences entre les cultures nationales française et chinoise. Cette démarche nous a permis de mettre en avant des notions communes aux deux cultures nationales telles que : la vision à long terme ainsi que l'aspect de distance hiérarchique. Mais avant tout de dévoiler les nombreuses oppositions quant aux aspects : masculinité - féminité ; plaisir - modération, mais aussi des écarts particulièrement flagrants quant aux notions d'individualisme-collectivisme, ainsi que sur la notion du contrôle de l'incertitude.

Le modèle 6-D s'est révélé être un bon outil pour analyser différentes cultures puisqu'il nous permet d'avoir une vision globale, tout en ayant une échelle de lecture claire. Il est cependant, facile d'émettre une objection. Effectivement, tenter de comprendre les choix des individus dans une culture donnée à travers un aspect purement statistique, peut paraître réducteur.

Enfin, et face à la prédominance d'études comportementales en occident, nous avons soumis l'hypothèse selon laquelle l'économie comportementale, sous l'effet d'ancrage et d'ajustement n'est pas représentative des cultures nationales. Afin de vérifier cette hypothèse, nous avons conduit une série de quatre expériences sur deux échantillons de culture nationale française et chinoise.

Dans la première, nous avons étudié l'influence de l'heuristique d'ancrage et l'ajustement, sous forme de l'effet d'amorçage, depuis une valeur numérique aléatoire sur le comportement des interrogés.

Dans la seconde, nous avons étudié l'heuristique d'ancrage et l'ajustement sous l'effet de primauté, selon différents degrés de promotion (le prix initial représentant l'ancre).

Et enfin, nous avons étudié l'heuristique d'ancrage et d'ajustement selon l'effet de cadrage et plus particulièrement l'effet de leurre.

Les trois premières expériences nous ont permis de déceler une différence de comportement significative entre les Français et les Chinois. Les Français étant significativement plus susceptibles à l'effet d'ancrage que les Chinois lors de

l'élaboration d'un jugement aussi bien pour évaluer le prix d'un produit que pour évaluer l'attractivité d'une offre.

À partir cette recherche, deux axes peuvent être suggérés.

En premier lieu, notre recherche a testé les ancrages principalement d'ordre numérique puisqu'il s'agissait soit d'évaluer le prix maximum d'une offre soit de juger de son attractivité sur une échelle de 1 à 10. Or, nous pourrions nous intéresser à l'ancrage sémantique (Tulving et al. ,1982) tout en respectant le champ lexical local et prenant en compte les subtilités des langues.

En deuxième lieu, nous pourrions élargir notre champ d'étude et par exemple nous intéresser plus largement aux différentes heuristiques qu'elles soient temporelles ou sociales et faire un rapprochement en fonction des différences culturelles, puisque comme nous l'avons vu précédemment dans le cas de la France et de la Chine, il existe des disparités significatives d'approche vis-à-vis de la vision à court terme – vision à long terme et l'aspect individualité – collectivité.

Puisqu'il existe à ce jour très peu d'études associant les concepts d'heuristiques et de cultures nationales. Nous souhaitons que cette présente recherche puisse contribuer à démontrer l'importance de lier les domaines de l'économie comportementale et psychologie-anthropologie.

Nous pouvons aussi supposer que le développement des nouvelles technologies (intelligence artificielle, télécommunications, neurosciences, etc.) ainsi que des sciences humaines (psychologie, anthropologie, etc.) contribueront à apporter de meilleures connaissances sur ce sujet.

Bibliographie

Ouvrages

ARIELY, Dan. *Predictably Irrational, The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, Harper, 2008.

BECKER, Gary S., *The Economic Approach to Human Behavior*, New Edition, University of Chicago Press, 1978.

BOURDIEU, Pierre., *Les Structures sociales de l'économie*, Seuil, 2000.

D'IRIBARNE, Philippe., *La Logique de l'honneur. Gestion des entreprises et traditions nationales*, Seuil, 1989.

HOFSTEDE, Geert., HOFSTEDE, Gert. Jan., MINKOV, Michael., *Cultures and Organizations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and it's Importance for Survival*, 3ème éd., McGraw-Hill Professional, 2010, p.255-258.

KAHNEMAN, Daniel., *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, 2011.

PARETO, Vilfredo., *Traité de sociologie général*, Librairie Droz, 1968.

SIMON, Herbert A., *Administrative Behavior*, Macmillan, 1947.

THALER, Richard H. et SUNSTEIN, Cass R., *Nudge : Improving decisions about health, wealth and happiness*, Yale University press, 2008.

Articles

ARIELY, Dan, LOEWENSTEIN, George et PRELEC, Drazen, "'Coherent Arbitrariness': Stable Demand Curves Without Stable Preferences", *Quarterly Journal of Economics*, 118(1), p.73-106.

ARNETT, Jeffrey, J., "The neglected 95%: Why American psychology needs to become less American", *American Psychologist*, 2008, 67(7), p.602-614.

CHAPMAN, Gretchen B. et BORNSTEIN, Brian H., "The More You Ask For, the More You Get: Anchoring in Personal Injury Verdicts", *Applied cognitive Psychology*, 1996, 10(6), p.519-540.

CHAPMAN, Gretchen B. et JOHNSON, Eric J., "Incorporating the Irrelevant: Anchors in Judgments of Belief and Value", *Heuristics and Biases: The psychology of Intuitive Judgment*, Cambridge University Press, 2002, p.120-38.

ENGLICH, Birte et MUSSWEILER, Thomas, "Sentencing under uncertainty: Anchoring effect in the courtroom", *Journal of Applied Social Psychology*, 2001, 31(7), p.1535-1551.

ETZIONI, Amitai, "Behavioral Economics: Next Steps", *Journal of Consumer Policy*, 2011, 34(3), p.277-287.

FEHR, Ernst et SCHMIDT, Klaus M., "A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation", *The Quarterly Journal of Economics*, 1999, 114, p. 817-868.

FREDERICK, Shane, LOEWENSTEIN, George et O'DONOHUE, Ted, "Time Discounting and Time Preference: A Critical Review", *Journal of Economic Literature*, 2002, 40, p.351-401.

GILBERT, Daniel T., MALONE, Patrick S., "The correspondence bias", *Psychological Bulletin*, 1995, 117, p.21-38.

GINTIS, Herbert, "The Bound of reason: Game Theory and the Unification of the Behavioral Science", *Princeton University Press*, 2009.

GOODMAN, Joseph, K., CRYDER, Cynthia E. et CHEEMA, Amar, "Data Collection In a Flat World: The Strengths and Weaknesses of Mechanical Turk samples", *Journal of Behavioral Decision Making*, 26(3), p.213- 224.

GUNIA, Brian C., SWAAB, Roderick I., SIVANATHAN, Nir. Et GALINSKY, Adam D., "The Remarkable Robustness of the First-Offer Effect: Across Culture, Power, and Issues", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2013, 39, p.1547-1558.

HENRICH, Joseph, HEINE, Steven. J., NORENZAYAN, Ara, "The weirdest people in the world?", *Behavioral and Brain Sciences*, 2010, 33(2-3), p.61-83.

HIGGINS, Tory E., RHOLES, William S. et JONES, Carl R., " Category accessibility and impression formation", *Journal of Experiment Social Psychology*, 1977, 13(2), p.141-154.

HOFSTEDE, Geert., "Culture and Organizations", *International Studies of Management & Organizations*, 1980, 10(4), p.15-41.

HOFSTEDE, Geert., "National Culture in Four Dimensions, A Research-based Theory of Cultural Differences among Nations", *International Studies of Management & Organization*, 1983, 13(1-2), p.46-74.

KAHNEMAN, Daniel et FREDERICK, Shane, "Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgments", *Heuristics and Biases: The psychology of Intuitive Judgment*, Cambridge University Press, 2002, p.49-81.

KAHNEMAN, Daniel et TVERSKY, Amos, "Subjective Probability: A judgment or Representativeness", *Cognitive Psychology*, 1972, 3, p.430-454.

KAHNEMAN, Daniel, "Map and Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics", *The American Economics Review*, 2003, 93(5), p.1449-1475.

KAHNEMAN, Daniel et TVERSKY, Amos, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, 1979, 47(2), p.263-291.

KAHNEMAN, Daniel, SLOVIC, Paul, TVERSKY, Amos, "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases" 1982, *Cambridge University Press*.

KEREN, Gideon et TEIGEN, Karl H." Yet Another Look at the Heuristics and Biases Approach", *Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*, 2004, p.90-105.

LICHTENSTEIN, Sarah et SLOVIC, Paul, "Reversals of preference between bids and choices in gambling decisions", *Journal of Experimental Psychology*, 1971, 89(1), p.46-55.

MARKUS, Hazel, R. et KITAYAMA, Shinobu, "Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation", *Psychological Review*, 1991, 98(2), p.201-220.

MARTINEZ, Frédéric, "L'individu face au risque : l'apport de Kahneman et Tversky", *Idées économiques et sociales*, 2010, 161(3), p.15-23.

MUSSWEILER, Thomas, "The durability of anchoring effects", *European Journal of Social Psychology*, 2001, 31(4), p.431-442.

MUSSWEILER, Thomas et STRACK, Fritz, "Comparing is believing: A Selective Accessibility Model of Judgmental Anchoring", *European Review of Social Psychology*, 2011, 10(1), p.135-167.

ODOU, Philippe, "L'heuristique d'ancrage et d'ajustement comme mode d'évaluation d'un produit nouveau", *Recherche et Application en Marketing*, 2005, 20 (3), p.21-36.

PESQUEUX, Yvon, "La culture nationale en sciences de gestion", *Master, Management intercultural*, CESAG Dakar, Sénégal, 2017, p.10-17.

PHAM, Michel T. et AVNET, Tamar, "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 30(4), p.503-518.

PHAM, Michel T., "Representativeness, Relevance and the Use of Feelings in Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 25(2), p.144-159.

PLOUS, Scott, "Thinking the Unthinkable: The effects of Anchoring on Likelihood Estimates of Nuclear War", *Journal of Applied Social Psychology*, 1989, 19(1), p.67-91.

READ, Daniel et LOEWENSTEIN, George, "Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices", *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1995, 1(1), p.34-49.

SLOVIC, Paul et Lichtenstein, Sarah, "Comparison of Bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgment", *Organizational Behavior and Human Performance*, 1971, 6(6), p.649-744.

THALER, Richard et BENARTZI, Shlomo, "Save more Tomorrow™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Savings", *Journal of Political Economy*, 2004, 112(S1), p.164-187.

TSAI, Jeanne, MIAO, Felicity F., SEPPALA, Emma, FUNG, Helene H. Fung et YEUNG, D. "Influence and Adjustment Goals: Sources of Cultural Differences in Ideal Affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, 92(6), p.1102-1117.

TULVING, Endel, SCHACTER, David .L et STARK, Heather A., "Priming Effects in Word-Fragment Completion are Independent of Recognition Memory ", *Journal of Experimental Psychology Learning, Memory and Cognition*, 1982, 8(4), p.336-342.

TVERSKY, Amos et KAHNEMAN, Daniel. "Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty", *Journal of Risk and Uncertainty*, 1992, 5(4), p.297-323.

TVERSKY, Amos et KAHNEMAN, Daniel, "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Science*, 1974, 185.

TVERSKY, Amos et KAHNEMAN, Daniel, "The framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science*, 1981, 211(4481), p.453-458.

TVERSKY, Amos, et KAHNEMAN, Daniel, "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice », *Science*, 1981, 211(4481), p.453-458.

WANSINK, Brian, KENT, Robert J. et HOCH, Stephen J., "An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions", *Journal of Marketing Research*, 1998, 35(1), p.71-81.

Sites internet

Behavioral Economics, *Behavioral economics guides 2014, 2016, 2018*

<https://www.behavioraleconomics.com/> - (Consulté le 25 janvier 2020)

HOFSTEDE Insights, *country comparaison*

<https://www.hofstede-insights.com/> - (Consulté le 1^{er} mars 2020)

Institute for government, *MINDSPACE Influencing behaviour through public policy*, 2018.

<https://www.instituteforgovernment.org.uk/publications/mindspace> - (Consulté le 20 mars 2020)

CAMPBELL, Troy H., *Research Heros : Dan Ariely*, le 17 août 2013.

<https://indecisionblog.com/2013/08/17/research-heroes-dan-ariely/> - (Consulté le 20 janvier 2020)

Liste des tableaux

| | |
|--|------|
| Tableau I : Attitude des individus vis-à-vis du risque _____ | p.14 |
| Tableau II : Répartition de l'échantillonnage par expérience _____ | p.45 |
| Tableau III : Répartition des ancrages en quartiles - Expérience 1 _____ | p.47 |

Liste des graphiques

Graphique I : Programmes universitaires, délivrés en anglais, dédiés à l'économie comportementale et les sciences sur la prise de décisions.

(Masters, MBAs, PHDs) _____ p.7

Graphique II : La fonction de la valeur subjective _____ p.13

Graphique III : Comparaison chez les Français et les Chinois du prix maximum moyen selon une ancre faible et élevé (Q1-Q4) _____ p.47

Graphique IV : Attractivité moyenne d'une offre de casque sans fil selon un degré d'ancrage (2a, 2b, 2c), chez les Français et les Chinois _____ p.49

Graphique V : Attractivité moyenne d'une offre d'aspirateur selon un degré d'ancrage (3a, 3b, 3c), chez les Français et les Chinois _____ p.50

Graphique VI : Prix moyen selon un degré d'ancrage à deux ou trois offres, chez les Français et les Chinois _____ p.51

Graphique VII : Répartition des choix des Français entre les méthodes A, B et C (en Pourcentage) _____ p.52

Graphique VIII : Répartition des choix des Chinois entre les méthodes A, B et C (en Pourcentage) _____ p.52

Graphique IX : Répartition des échantillons par sexe _____ p.53

Graphique X: Répartition des échantillons par tranche d'âge _____ p.54

Graphique XI : Répartition des échantillons par statut _____ p.54

Graphique XII : Box plot du revenu net mensuel des échantillons (en Euros) ____ p.55

Liste des annexes

- Annexe 1 - Cadre théorique des deux modes de pensées par Kahneman _____ p.74
- Annexe 2 – Comparaison des 6 dimensions de culture nationale par Hofstede
France-Chine _____ p.75
- Annexe 3 – Infographie – « Le Plan Blanc » _____ p.76
- Annexe 4 – Tableau comparatif des moyennes Q1 et Q4, échantillons Français et
Chinois - Expérience 1 _____ p.77
- Annexe 5 – Statistiques descriptives selon un degré d’ancrage (Q1 - Q4) au sein des
groupes Français et Chinois - Expérience 1 _____ p.78
- Annexe 6 – Statistiques descriptives selon un degré de similarité entre les Français et
les Chinois sous une ancre faible (Q1) et élevée (Q4) - Expérience 1 _____ p.79
- Annexe 7 – Statistiques descriptives du test-t selon les variables 2a-2b et 2a-2c et
nationalité - Expérience 2 _____ p.80
- Annexe 8 – Statistiques descriptives du test-t : Comparaison du degré d’attractivité
des offres 2a, 2b et 2c selon la nationalité - Expérience 2 _____ p.81
- Annexe 9 – Statistiques descriptives du test-t selon les variables 3a-3b et 3a-3c et
nationalité - Expérience 3 _____ p.82

Annexe 10 – Statistiques descriptives du test-t : Comparaison du degré d’attractivité des offres 3a, 3b et 3c selon la nationalité - Expérience 3 _____ p.83

Annexe 11 – Statistiques descriptives du test-t selon l’ancrage de l’offre (effet de cadrage à deux et trois offres) et nationalité - Expérience 4 _____ p.84

Annexe 12 – Questionnaire version française _____ p.85 – p.89

Annexe 13 – Questionnaire version chinoise _____ p.90 – p.94

ANNEXE 1 : Cadre théorique des deux modes de pensées par Kahneman (2011)

Ce tableau prend en compte des éléments non exhaustifs des particularités du système 1 et système 2 de la *Dual Theory* de D. Kahneman.

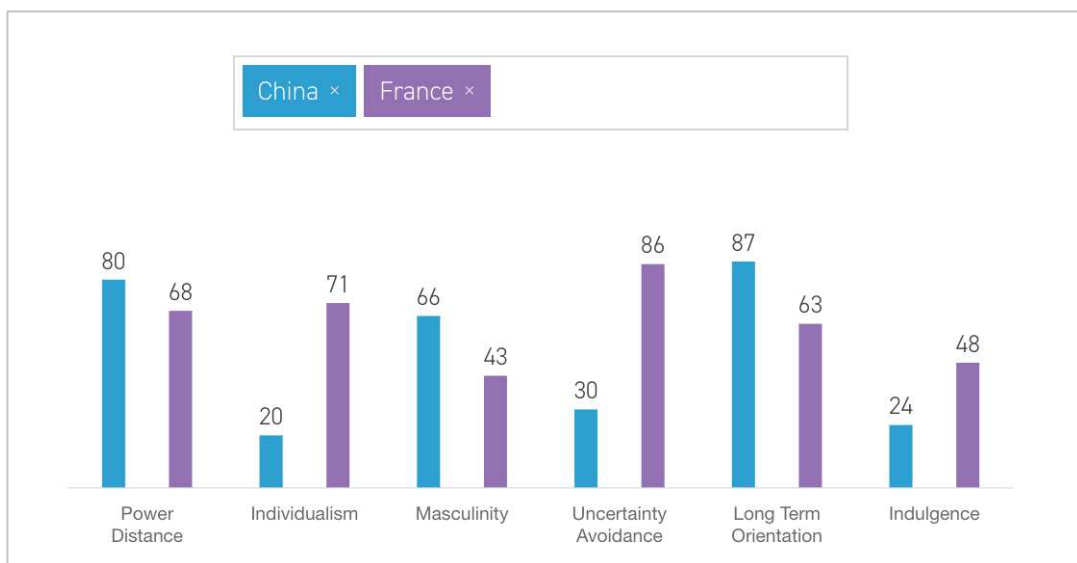
Tableau A1 : Caractéristiques des deux modes de pensées,
« Système 1 et Système 2 ». Adapté de D. Kahneman.

| Système 1 « Intuitif » | Système 2 « Raisoné » |
|---|--|
| Rapide | Lent |
| Inconscient | Conscient |
| Automatique, spontané | Contrôlé |
| Lié avec les émotions | Détaché des émotions |
| Subjectif | Objectif |
| Utilisation du système 1 pour les décisions du quotidien | Utilisation du système 2 pour prendre des décisions complexes |
| Sujet aux erreurs | Fiable |

ANNEXE 2 : Comparaison des 6 dimensions de culture nationale par Hofstede – France-Chine

Ce graphique provient du modèle 6-D ©. Il reprend les différents critères de Hofstede pour différencier la culture nationale d'un pays à un autre.

Graphique A2 : Les valeurs de la culture nationale française et chinoise observés par Hofstede selon le modèle 6-D ©.



Sources : <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/France-Chine>, consulté le 1st Mars 2020

* Le score utilisé pour la 5^{ème} dimension : *Long Term Orientation* , soit la vision à long terme, est basée sur la recherche de M. Minkov publiée dans son 3^{ème} et dernière édition "*Cultures and Organizations, Software of the Mind*", 2010, p.255-258.

ANNEXE 3 : Infographie – « Le Plan Blanc ».

La culture française a une forte volonté de contrôler l'incertitude, pour cela le gouvernement met en place des plans d'actions et procédures afin de contrer les risques liés à l'inconnu et l'incertitude.

Graphique A3 : Définition, mise en œuvre et objectif du « Plan blanc ».



LE PLAN BLANC, c'est quoi ?

Un plan d'urgence sanitaire et de crise, déclenché par le directeur de l'établissement hospitalier ou à la demande du préfet de département, pour planifier la mise en œuvre rapide et rationnelle des moyens indispensables en cas d'afflux de victimes.

Il permet la mise en place d'une cellule de crise, placée sous l'autorité du directeur de l'établissement, destinée à coordonner l'ensemble des services pour :

MOBILISER LES PROFESSIONNELS POUR RÉPONDRE À LA SITUATION DE CRISE

- o Coordination avec le SAMU et les services d'urgence pour assurer la prise en charge et l'orientation des patients
- o Maintien du personnel sur place et rappel gradué des autres personnels
- o Organisation de l'accueil et de l'écoute des proches

ADAPTER L'ACTIVITÉ MÉDICALE DE L'ÉTABLISSEMENT

- o Organisation de l'accueil et répartition des victimes dans des unités spécifiques en fonction de la nature et de la gravité de leurs pathologies
- o Adaptation des capacités d'accueil : réouverture de lits, mise à disposition de lits supplémentaires...
- o Maintien des activités courantes de l'établissement

RENFORCER LES MOYENS DE L'INSTITUTION HOSPITALIÈRE

- o Recensement et mobilisation des produits de santé et des équipements médicaux
- o Ouverture d'axes de circulation à proximité et dans l'enceinte de l'établissement pour les patients et les véhicules
- o Renforcement des moyens de communication à destination des proches
- o Sécurisation de l'établissement de santé
- o Plan de confinement et d'évacuation de l'établissement

Dans tous les cas, restez à l'écoute des consignes données par les autorités, à la radio, à la télévision et sur les réseaux sociaux en suivant les comptes Twitter et Facebook officiels : @gouvernementfr, @place_Beauvau, comptes de la préfecture et des autorités locales.

Pour en savoir plus : www.gouvernement.fr/risques

GOUVERNEMENT.fr

Sources : <https://www.gouvernement.fr/partage/7693-plan-blanc>
- consulté le 27st Mars 2020

ANNEXE 4 : Tableau comparatif des moyennes Q1 et Q4, échantillons Français et Chinois - Expérience 1

Tableau A4 : Tableau comparatif des moyennes du 1^{er} quartile et 4^{ème} quartile dans l'évaluation d'un vin de Bordeaux entre échantillon Français et Chinois.

| Conditions échantillon Français - Q1 | | Q1 - Répartition linaire et statistique le nombre correspondant aux numéros de 1 à 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Nombre total | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Moyenne | | 1.5 | 2.5 | 3.5 | 4.5 | 5.5 | 6.5 | 7.5 | 8.5 | 9.5 | 10.5 | 11.5 | 12.5 | 13.5 | 14.5 | 15.5 | 16.5 | 17.5 | 18.5 | 19.5 | 20.5 |
| Moyenne absolue des moyennes | | 1.5 | 2.5 | 3.5 | 4.5 | 5.5 | 6.5 | 7.5 | 8.5 | 9.5 | 10.5 | 11.5 | 12.5 | 13.5 | 14.5 | 15.5 | 16.5 | 17.5 | 18.5 | 19.5 | 20.5 |
| Ecart-type | | 1.31 | 1.00 | 0.82 | 0.69 | 0.59 | 0.50 | 0.43 | 0.38 | 0.34 | 0.31 | 0.28 | 0.26 | 0.24 | 0.23 | 0.22 | 0.21 | 0.20 | 0.19 | 0.18 | 0.17 |
| Conditions échantillon Chinois - Q1 | | Q1 - Répartition linaire et statistique le nombre correspondant aux numéros de 1 à 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre total | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Moyenne | | 1.5 | 2.5 | 3.5 | 4.5 | 5.5 | 6.5 | 7.5 | 8.5 | 9.5 | 10.5 | 11.5 | 12.5 | 13.5 | 14.5 | 15.5 | 16.5 | 17.5 | 18.5 | 19.5 | 20.5 |
| Moyenne absolue des moyennes | | 1.5 | 2.5 | 3.5 | 4.5 | 5.5 | 6.5 | 7.5 | 8.5 | 9.5 | 10.5 | 11.5 | 12.5 | 13.5 | 14.5 | 15.5 | 16.5 | 17.5 | 18.5 | 19.5 | 20.5 |
| Ecart-type | | 1.31 | 1.00 | 0.82 | 0.69 | 0.59 | 0.50 | 0.43 | 0.38 | 0.34 | 0.31 | 0.28 | 0.26 | 0.24 | 0.23 | 0.22 | 0.21 | 0.20 | 0.19 | 0.18 | 0.17 |
| Conditions échantillon Français - Q4 | | Q4 - Répartition linaire et statistique le nombre correspondant aux numéros de 1 à 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre total | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Moyenne | | 1.5 | 2.5 | 3.5 | 4.5 | 5.5 | 6.5 | 7.5 | 8.5 | 9.5 | 10.5 | 11.5 | 12.5 | 13.5 | 14.5 | 15.5 | 16.5 | 17.5 | 18.5 | 19.5 | 20.5 |
| Moyenne absolue des moyennes | | 1.5 | 2.5 | 3.5 | 4.5 | 5.5 | 6.5 | 7.5 | 8.5 | 9.5 | 10.5 | 11.5 | 12.5 | 13.5 | 14.5 | 15.5 | 16.5 | 17.5 | 18.5 | 19.5 | 20.5 |
| Ecart-type | | 1.31 | 1.00 | 0.82 | 0.69 | 0.59 | 0.50 | 0.43 | 0.38 | 0.34 | 0.31 | 0.28 | 0.26 | 0.24 | 0.23 | 0.22 | 0.21 | 0.20 | 0.19 | 0.18 | 0.17 |
| Conditions échantillon Chinois - Q4 | | Q4 - Répartition linaire et statistique le nombre correspondant aux numéros de 1 à 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre total | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Moyenne | | 1.5 | 2.5 | 3.5 | 4.5 | 5.5 | 6.5 | 7.5 | 8.5 | 9.5 | 10.5 | 11.5 | 12.5 | 13.5 | 14.5 | 15.5 | 16.5 | 17.5 | 18.5 | 19.5 | 20.5 |
| Moyenne absolue des moyennes | | 1.5 | 2.5 | 3.5 | 4.5 | 5.5 | 6.5 | 7.5 | 8.5 | 9.5 | 10.5 | 11.5 | 12.5 | 13.5 | 14.5 | 15.5 | 16.5 | 17.5 | 18.5 | 19.5 | 20.5 |
| Ecart-type | | 1.31 | 1.00 | 0.82 | 0.69 | 0.59 | 0.50 | 0.43 | 0.38 | 0.34 | 0.31 | 0.28 | 0.26 | 0.24 | 0.23 | 0.22 | 0.21 | 0.20 | 0.19 | 0.18 | 0.17 |

ANNEXE 5 : Statistiques descriptives selon un degré d'ancrage (Q1 - Q4) au sein des groupes Français et Chinois - Expérience 1.

| Groupe Français | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) Q1 - Ancrage faible</td> <td>29</td> <td>0</td> <td>29</td> <td>4.000</td> <td>50.000</td> <td>18.310</td> <td>13.329</td> </tr> <tr> <td>Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) Q4 - Ancrage élevé</td> <td>24</td> <td>0</td> <td>24</td> <td>10.000</td> <td>100.000</td> <td>31.333</td> <td>19.296</td> </tr> </tbody> </table> <p>Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p>Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [-22.049, -3.997]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Différence</td> <td>-13.023</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td>-2.897</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td>2.008</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td>51</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td>0.006</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td>0.05</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) Q1 - Ancrage faible | 29 | 0 | 29 | 4.000 | 50.000 | 18.310 | 13.329 | Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) Q4 - Ancrage élevé | 24 | 0 | 24 | 10.000 | 100.000 | 31.333 | 19.296 | Différence | -13.023 | t (Valeur observée) | -2.897 | t (Valeur critique) | 2.008 | DDL | 51 | p-value (bilatérale) | 0.006 | alpha | 0.05 |
|---|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------|------------|------------|------------|---|----|---|----|-------|---------|--------|--------|--|----|---|----|--------|---------|--------|--------|------------|---------|---------------------|--------|----------------------|-------|-----|----|----------------------|-------|-------|------|
| | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) Q1 - Ancrage faible | 29 | 0 | 29 | 4.000 | 50.000 | 18.310 | 13.329 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) Q4 - Ancrage élevé | 24 | 0 | 24 | 10.000 | 100.000 | 31.333 | 19.296 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | -13.023 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | -2.897 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 2.008 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 51 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.006 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Groupe Chinois | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Q1 - Ancrage faible</td> <td>21</td> <td>0</td> <td>21</td> <td>3.896</td> <td>324.675</td> <td>62.437</td> <td>73.495</td> </tr> <tr> <td>Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Q4 - Ancrage élevé</td> <td>18</td> <td>0</td> <td>18</td> <td>6.494</td> <td>129.870</td> <td>55.188</td> <td>35.449</td> </tr> </tbody> </table> <p>Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p>Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [-31.239, 45.737]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Différence</td> <td>7.249</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td>0.382</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td>2.026</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td>37</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td>0.705</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td>0.05</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Q1 - Ancrage faible | 21 | 0 | 21 | 3.896 | 324.675 | 62.437 | 73.495 | Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Q4 - Ancrage élevé | 18 | 0 | 18 | 6.494 | 129.870 | 55.188 | 35.449 | Différence | 7.249 | t (Valeur observée) | 0.382 | t (Valeur critique) | 2.026 | DDL | 37 | p-value (bilatérale) | 0.705 | alpha | 0.05 |
| Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Q1 - Ancrage faible | 21 | 0 | 21 | 3.896 | 324.675 | 62.437 | 73.495 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Q4 - Ancrage élevé | 18 | 0 | 18 | 6.494 | 129.870 | 55.188 | 35.449 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | 7.249 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | 0.382 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 2.026 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 37 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.705 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANNEXE 6 : Statistiques descriptives selon un degré de similarité entre les Français et les Chinois sous une ancre faible (Q1) et élevée (Q4) - Expérience 1.

| Q1 - Ancre faible | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 10px;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Chinoise</td> <td style="text-align: center;">21</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">21</td> <td style="text-align: center;">3.896</td> <td style="text-align: center;">324.675</td> <td style="text-align: center;">62.437</td> <td style="text-align: center;">73.495</td> </tr> <tr> <td>Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Française</td> <td style="text-align: center;">29</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">29</td> <td style="text-align: center;">4.000</td> <td style="text-align: center;">50.000</td> <td style="text-align: center;">18.310</td> <td style="text-align: center;">13.329</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p style="text-align: center;">Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [16.173, 72.080]</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 70%;">Différence</td> <td style="text-align: right;">44.126</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td style="text-align: right;">3.174</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td style="text-align: right;">2.011</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td style="text-align: right;">48</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td style="text-align: right; background-color: #f8d7da;">0.003</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td style="text-align: right;">0.05</td> </tr> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Chinoise | 21 | 0 | 21 | 3.896 | 324.675 | 62.437 | 73.495 | Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Française | 29 | 0 | 29 | 4.000 | 50.000 | 18.310 | 13.329 | Différence | 44.126 | t (Valeur observée) | 3.174 | t (Valeur critique) | 2.011 | DDL | 48 | p-value (bilatérale) | 0.003 | alpha | 0.05 |
|---|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------|------------|---------|------------|--|----|---|----|-------|---------|--------|--------|---|----|---|----|--------|---------|--------|--------|------------|--------|---------------------|-------|----------------------|-------|-----|----|----------------------|-------|-------|------|
| Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Chinoise | 21 | 0 | 21 | 3.896 | 324.675 | 62.437 | 73.495 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Française | 29 | 0 | 29 | 4.000 | 50.000 | 18.310 | 13.329 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | 44.126 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | 3.174 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 2.011 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 48 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.003 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q4 - Ancre élevé | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 10px;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Chinoise</td> <td style="text-align: center;">18</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">18</td> <td style="text-align: center;">6.494</td> <td style="text-align: center;">129.870</td> <td style="text-align: center;">55.188</td> <td style="text-align: center;">35.449</td> </tr> <tr> <td>Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Française</td> <td style="text-align: center;">24</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">24</td> <td style="text-align: center;">10.000</td> <td style="text-align: center;">100.000</td> <td style="text-align: center;">31.333</td> <td style="text-align: center;">19.296</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p style="text-align: center;">Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [6.617, 41.091]</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 70%;">Différence</td> <td style="text-align: right;">23.854</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td style="text-align: right;">2.797</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td style="text-align: right;">2.021</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td style="text-align: right;">40</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td style="text-align: right; background-color: #f8d7da;">0.008</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td style="text-align: right;">0.05</td> </tr> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Chinoise | 18 | 0 | 18 | 6.494 | 129.870 | 55.188 | 35.449 | Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Française | 24 | 0 | 24 | 10.000 | 100.000 | 31.333 | 19.296 | Différence | 23.854 | t (Valeur observée) | 2.797 | t (Valeur critique) | 2.021 | DDL | 40 | p-value (bilatérale) | 0.008 | alpha | 0.05 |
| Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Chinoise | 18 | 0 | 18 | 6.494 | 129.870 | 55.188 | 35.449 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q4: Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier) - convertis en Euros Française | 24 | 0 | 24 | 10.000 | 100.000 | 31.333 | 19.296 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | 23.854 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | 2.797 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 2.021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 40 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.008 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANNEXE 7 : Statistiques descriptives du test-t selon les variables 2a-2b et 2a-2c et nationalité - Expérience 2

| Groupe Français | 2a - 2b | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Attractivité de l'offre Ancrage - 50 euros d'économie</td> <td>37</td> <td>0</td> <td>37</td> <td>0.000</td> <td>8.000</td> <td>5.108</td> <td>1.941</td> </tr> <tr> <td>Attractivité de l'offre Sans ancrage</td> <td>37</td> <td>0</td> <td>37</td> <td>0.000</td> <td>7.000</td> <td>4.378</td> <td>1.949</td> </tr> </tbody> </table> <p>Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p>Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [-0.172, 1.631]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Différence</td> <td>0.730</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td>1.614</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td>1.993</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td>72</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td>0.111</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td>0.05</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Attractivité de l'offre Ancrage - 50 euros d'économie | 37 | 0 | 37 | 0.000 | 8.000 | 5.108 | 1.941 | Attractivité de l'offre Sans ancrage | 37 | 0 | 37 | 0.000 | 7.000 | 4.378 | 1.949 | Différence | 0.730 | t (Valeur observée) | 1.614 | t (Valeur critique) | 1.993 | DDL | 72 | p-value (bilatérale) | 0.111 | alpha | 0.05 |
|---|---|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------|------------|------------|---|---|----|----|-------|--------|--------|-------|--|--|----|----|-------|--------|--------|-------|------------|------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|-------|-----|----------------------|----------------------|-------|-------|------|
| | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Ancrage - 50 euros d'économie | 37 | 0 | 37 | 0.000 | 8.000 | 5.108 | 1.941 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Sans ancrage | 37 | 0 | 37 | 0.000 | 7.000 | 4.378 | 1.949 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | 0.730 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | 1.614 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 1.993 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 72 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.111 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2a - 2c | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Attractivité de l'offre Ancrage - 90 euros d'économie</td> <td>36</td> <td>0</td> <td>36</td> <td>0.000</td> <td>10.000</td> <td>5.861</td> <td>2.332</td> </tr> <tr> <td>Attractivité de l'offre Sans Ancrage</td> <td>37</td> <td>0</td> <td>37</td> <td>0.000</td> <td>7.000</td> <td>4.378</td> <td>1.949</td> </tr> </tbody> </table> <p>Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p>Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [0.481, 2.485]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Différence</td> <td>1.483</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td>2.951</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td>1.994</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td>71</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td>0.004</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td>0.05</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Attractivité de l'offre Ancrage - 90 euros d'économie | 36 | 0 | 36 | 0.000 | 10.000 | 5.861 | 2.332 | Attractivité de l'offre Sans Ancrage | 37 | 0 | 37 | 0.000 | 7.000 | 4.378 | 1.949 | Différence | 1.483 | t (Valeur observée) | 2.951 | t (Valeur critique) | 1.994 | DDL | 71 | p-value (bilatérale) | 0.004 | alpha | 0.05 | |
| Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Ancrage - 90 euros d'économie | 36 | 0 | 36 | 0.000 | 10.000 | 5.861 | 2.332 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Sans Ancrage | 37 | 0 | 37 | 0.000 | 7.000 | 4.378 | 1.949 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | 1.483 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | 2.951 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 1.994 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 71 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.004 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Groupe Chinois | 2a - 2b | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Attractivité de l'offre Ancrage - 50 euros d'économie</td> <td>30</td> <td>0</td> <td>30</td> <td>0.000</td> <td>10.000</td> <td>5.533</td> <td>2.556</td> </tr> <tr> <td>Attractivité de l'offre Sans ancrage</td> <td>32</td> <td>0</td> <td>32</td> <td>0.000</td> <td>10.000</td> <td>4.844</td> <td>2.503</td> </tr> </tbody> </table> <p>Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p>Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [-0.596, 1.975]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Différence</td> <td>0.690</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td>1.073</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td>2.000</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td>0.288</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td>0.05</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Attractivité de l'offre Ancrage - 50 euros d'économie | 30 | 0 | 30 | 0.000 | 10.000 | 5.533 | 2.556 | Attractivité de l'offre Sans ancrage | 32 | 0 | 32 | 0.000 | 10.000 | 4.844 | 2.503 | Différence | 0.690 | t (Valeur observée) | 1.073 | t (Valeur critique) | 2.000 | DDL | 60 | p-value (bilatérale) | 0.288 | alpha | 0.05 |
| | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Ancrage - 50 euros d'économie | 30 | 0 | 30 | 0.000 | 10.000 | 5.533 | 2.556 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Sans ancrage | 32 | 0 | 32 | 0.000 | 10.000 | 4.844 | 2.503 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | 0.690 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | 1.073 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 2.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 60 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.288 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2a - 2c | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Attractivité de l'offre Ancrage - 90 euros d'économie</td> <td>27</td> <td>0</td> <td>27</td> <td>0.000</td> <td>10.000</td> <td>5.444</td> <td>2.562</td> </tr> <tr> <td>Attractivité de l'offre Sans ancrage</td> <td>32</td> <td>0</td> <td>32</td> <td>0.000</td> <td>10.000</td> <td>4.844</td> <td>2.503</td> </tr> </tbody> </table> <p>Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p>Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [-0.723, 1.925]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Différence</td> <td>0.601</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td>0.909</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td>2.002</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td>57</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td>0.367</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td>0.05</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Attractivité de l'offre Ancrage - 90 euros d'économie | 27 | 0 | 27 | 0.000 | 10.000 | 5.444 | 2.562 | Attractivité de l'offre Sans ancrage | 32 | 0 | 32 | 0.000 | 10.000 | 4.844 | 2.503 | Différence | 0.601 | t (Valeur observée) | 0.909 | t (Valeur critique) | 2.002 | DDL | 57 | p-value (bilatérale) | 0.367 | alpha | 0.05 | |
| Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Ancrage - 90 euros d'économie | 27 | 0 | 27 | 0.000 | 10.000 | 5.444 | 2.562 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Sans ancrage | 32 | 0 | 32 | 0.000 | 10.000 | 4.844 | 2.503 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | 0.601 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | 0.909 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 2.002 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 57 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.367 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANNEXE 8 : Statistiques descriptives du test-t : Comparaison du degré d'attractivité des offres 2a, 2b et 2c selon la nationalité - Expérience 2.

| 2a - Groupe contrôle | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Attractivité de l'offre Chinoise</td> <td>32</td> <td>0</td> <td>32</td> <td>0.000</td> <td>10.000</td> <td>4.844</td> <td>2.503</td> </tr> <tr> <td>Attractivité de l'offre Française</td> <td>37</td> <td>0</td> <td>37</td> <td>0.000</td> <td>7.000</td> <td>4.378</td> <td>1.949</td> </tr> </tbody> </table> <p>Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p>Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [-0.605, 1.536]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Différence</td> <td>0.465</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td>0.867</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td>1.996</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td>67</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td>0.389</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td>0.05</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Attractivité de l'offre Chinoise | 32 | 0 | 32 | 0.000 | 10.000 | 4.844 | 2.503 | Attractivité de l'offre Française | 37 | 0 | 37 | 0.000 | 7.000 | 4.378 | 1.949 | Différence | 0.465 | t (Valeur observée) | 0.867 | t (Valeur critique) | 1.996 | DDL | 67 | p-value (bilatérale) | 0.389 | alpha | 0.05 |
|-------------------------------------|--|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------|---------|------------|------------|------------------------------------|----|---|----|-------|--------|-------|-------|-------------------------------------|----|---|----|-------|--------|-------|-------|------------|--------|---------------------|--------|----------------------|-------|-----|----|----------------------|-------|-------|------|
| | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Chinoise | 32 | 0 | 32 | 0.000 | 10.000 | 4.844 | 2.503 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Française | 37 | 0 | 37 | 0.000 | 7.000 | 4.378 | 1.949 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | 0.465 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | 0.867 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 1.996 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 67 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.389 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2b - 50 euros d'économie | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Attractivité de l'offre Chinoise</td> <td>30</td> <td>0</td> <td>30</td> <td>0.000</td> <td>10.000</td> <td>5.533</td> <td>2.556</td> </tr> <tr> <td>Attractivité de l'offre Française</td> <td>37</td> <td>0</td> <td>37</td> <td>0.000</td> <td>8.000</td> <td>5.108</td> <td>1.941</td> </tr> </tbody> </table> <p>Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p>Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [-0.672, 1.522]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Différence</td> <td>0.425</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td>0.774</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td>1.997</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td>65</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td>0.442</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td>0.05</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Attractivité de l'offre Chinoise | 30 | 0 | 30 | 0.000 | 10.000 | 5.533 | 2.556 | Attractivité de l'offre Française | 37 | 0 | 37 | 0.000 | 8.000 | 5.108 | 1.941 | Différence | 0.425 | t (Valeur observée) | 0.774 | t (Valeur critique) | 1.997 | DDL | 65 | p-value (bilatérale) | 0.442 | alpha | 0.05 |
| | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Chinoise | 30 | 0 | 30 | 0.000 | 10.000 | 5.533 | 2.556 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Française | 37 | 0 | 37 | 0.000 | 8.000 | 5.108 | 1.941 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | 0.425 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | 0.774 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 1.997 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 65 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.442 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2c - 90 euros d'économie | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Attractivité de l'offre Chinoise</td> <td>27</td> <td>0</td> <td>27</td> <td>0.000</td> <td>10.000</td> <td>5.444</td> <td>2.562</td> </tr> <tr> <td>Attractivité de l'offre Française</td> <td>36</td> <td>0</td> <td>36</td> <td>0.000</td> <td>10.000</td> <td>5.861</td> <td>2.332</td> </tr> </tbody> </table> <p>Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p>Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [-1.655, 0.822]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Différence</td> <td>-0.417</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td>-0.673</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td>2.000</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td>61</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td>0.504</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td>0.05</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Attractivité de l'offre Chinoise | 27 | 0 | 27 | 0.000 | 10.000 | 5.444 | 2.562 | Attractivité de l'offre Française | 36 | 0 | 36 | 0.000 | 10.000 | 5.861 | 2.332 | Différence | -0.417 | t (Valeur observée) | -0.673 | t (Valeur critique) | 2.000 | DDL | 61 | p-value (bilatérale) | 0.504 | alpha | 0.05 |
| | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Chinoise | 27 | 0 | 27 | 0.000 | 10.000 | 5.444 | 2.562 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Française | 36 | 0 | 36 | 0.000 | 10.000 | 5.861 | 2.332 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | -0.417 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | -0.673 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 2.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 61 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.504 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANNEXE 9 : Statistiques descriptives du test-t selon les variables 3a-3b et 3a-3c et nationalité - Expérience 3

| Groupe Français | 3a – 3b | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Atractivité de l'offre Ancrage - 40 euros d'economie</td> <td>33</td> <td>0</td> <td>33</td> <td>0.000</td> <td>9.000</td> <td>4.667</td> <td>2.259</td> </tr> <tr> <td>Atractivité de l'offre Sans ancrage</td> <td>38</td> <td>0</td> <td>38</td> <td>0.000</td> <td>7.000</td> <td>4.053</td> <td>1.999</td> </tr> </tbody> </table> <p>Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p>Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [-0.394, 1.622]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Différence</td> <td>0.614</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td>1.215</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td>1.995</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td>69</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td>0.228</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td>0.05</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Atractivité de l'offre Ancrage - 40 euros d'economie | 33 | 0 | 33 | 0.000 | 9.000 | 4.667 | 2.259 | Atractivité de l'offre Sans ancrage | 38 | 0 | 38 | 0.000 | 7.000 | 4.053 | 1.999 | Différence | 0.614 | t (Valeur observée) | 1.215 | t (Valeur critique) | 1.995 | DDL | 69 | p-value (bilatérale) | 0.228 | alpha | 0.05 |
|---|--------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------|------------|---------|------------|---|----|---|----|-------|--------|-------|-------|---------------------------------------|----|---|----|-------|--------|-------|-------|------------|--------|---------------------|--------|----------------------|-------|-----|----|----------------------|-------|-------|------|
| | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atractivité de l'offre Ancrage - 40 euros d'economie | 33 | 0 | 33 | 0.000 | 9.000 | 4.667 | 2.259 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atractivité de l'offre Sans ancrage | 38 | 0 | 38 | 0.000 | 7.000 | 4.053 | 1.999 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | 0.614 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | 1.215 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 1.995 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 69 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.228 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3a – 3c | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Atractivité de l'offre Ancrage - 120 euros d'economie</td> <td>39</td> <td>0</td> <td>39</td> <td>1.000</td> <td>9.000</td> <td>5.718</td> <td>1.877</td> </tr> <tr> <td>Atractivité de l'offre Sans ancrage</td> <td>38</td> <td>0</td> <td>38</td> <td>0.000</td> <td>7.000</td> <td>4.053</td> <td>1.999</td> </tr> </tbody> </table> <p>Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p>Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [0.785, 2.545]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Différence</td> <td>1.665</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td>3.769</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td>1.992</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td>0.000</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td>0.05</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Atractivité de l'offre Ancrage - 120 euros d'economie | 39 | 0 | 39 | 1.000 | 9.000 | 5.718 | 1.877 | Atractivité de l'offre Sans ancrage | 38 | 0 | 38 | 0.000 | 7.000 | 4.053 | 1.999 | Différence | 1.665 | t (Valeur observée) | 3.769 | t (Valeur critique) | 1.992 | DDL | 75 | p-value (bilatérale) | 0.000 | alpha | 0.05 |
| Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atractivité de l'offre Ancrage - 120 euros d'economie | 39 | 0 | 39 | 1.000 | 9.000 | 5.718 | 1.877 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atractivité de l'offre Sans ancrage | 38 | 0 | 38 | 0.000 | 7.000 | 4.053 | 1.999 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | 1.665 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | 3.769 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 1.992 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 75 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Groupe Chinois | 3a – 3b | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Atractivité de l'offre Ancrage - 40 euros d'economie</td> <td>29</td> <td>0</td> <td>29</td> <td>0.000</td> <td>9.000</td> <td>4.345</td> <td>2.023</td> </tr> <tr> <td>Atractivité de l'offre Sans ancrage</td> <td>30</td> <td>0</td> <td>30</td> <td>0.000</td> <td>10.000</td> <td>4.767</td> <td>1.813</td> </tr> </tbody> </table> <p>Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p>Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [-1.423, 0.579]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Différence</td> <td>-0.422</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td>-0.844</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td>2.002</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td>57</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td>0.402</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td>0.05</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Atractivité de l'offre Ancrage - 40 euros d'economie | 29 | 0 | 29 | 0.000 | 9.000 | 4.345 | 2.023 | Atractivité de l'offre Sans ancrage | 30 | 0 | 30 | 0.000 | 10.000 | 4.767 | 1.813 | Différence | -0.422 | t (Valeur observée) | -0.844 | t (Valeur critique) | 2.002 | DDL | 57 | p-value (bilatérale) | 0.402 | alpha | 0.05 |
| | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atractivité de l'offre Ancrage - 40 euros d'economie | 29 | 0 | 29 | 0.000 | 9.000 | 4.345 | 2.023 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atractivité de l'offre Sans ancrage | 30 | 0 | 30 | 0.000 | 10.000 | 4.767 | 1.813 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | -0.422 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | -0.844 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 2.002 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 57 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.402 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3a – 3c | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Atractivité de l'offre Ancrage - 120 euros d'economie</td> <td>30</td> <td>0</td> <td>30</td> <td>0.000</td> <td>10.000</td> <td>5.533</td> <td>2.596</td> </tr> <tr> <td>Atractivité de l'offre Sans ancrage</td> <td>30</td> <td>0</td> <td>30</td> <td>0.000</td> <td>10.000</td> <td>4.767</td> <td>1.813</td> </tr> </tbody> </table> <p>Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p>Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [-0.391, 1.924]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Différence</td> <td>0.767</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td>1.326</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td>2.002</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td>0.190</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td>0.05</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Atractivité de l'offre Ancrage - 120 euros d'economie | 30 | 0 | 30 | 0.000 | 10.000 | 5.533 | 2.596 | Atractivité de l'offre Sans ancrage | 30 | 0 | 30 | 0.000 | 10.000 | 4.767 | 1.813 | Différence | 0.767 | t (Valeur observée) | 1.326 | t (Valeur critique) | 2.002 | DDL | 58 | p-value (bilatérale) | 0.190 | alpha | 0.05 |
| Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atractivité de l'offre Ancrage - 120 euros d'economie | 30 | 0 | 30 | 0.000 | 10.000 | 5.533 | 2.596 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atractivité de l'offre Sans ancrage | 30 | 0 | 30 | 0.000 | 10.000 | 4.767 | 1.813 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | 0.767 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | 1.326 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 2.002 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 58 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.190 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANNEXE 10 : Statistiques descriptives du test-t : Comparaison du degré d'attractivité des offres 3a, 3b et 3c selon la nationalité - Expérience 3.

| 3a - Groupe contrôle | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Attractivité de l'offre Chinoise</td> <td>30</td> <td>0</td> <td>30</td> <td>0.000</td> <td>10.000</td> <td>4.767</td> <td>1.813</td> </tr> <tr> <td>Attractivité de l'offre Française</td> <td>38</td> <td>0</td> <td>38</td> <td>0.000</td> <td>7.000</td> <td>4.053</td> <td>1.999</td> </tr> </tbody> </table> <p>Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p>Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [-0.222, 1.650]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Différence</td> <td>0.714</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td>1.523</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td>1.997</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td>66</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td>0.133</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td>0.05</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Attractivité de l'offre Chinoise | 30 | 0 | 30 | 0.000 | 10.000 | 4.767 | 1.813 | Attractivité de l'offre Française | 38 | 0 | 38 | 0.000 | 7.000 | 4.053 | 1.999 | Différence | 0.714 | t (Valeur observée) | 1.523 | t (Valeur critique) | 1.997 | DDL | 66 | p-value (bilatérale) | 0.133 | alpha | 0.05 |
|-------------------------------------|---|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------|---------|------------|------------|------------------------------------|----|---|----|-------|--------|-------|-------|-------------------------------------|----|---|----|-------|-------|-------|-------|------------|--------|---------------------|--------|----------------------|-------|-----|----|----------------------|-------|-------|------|
| | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Chinoise | 30 | 0 | 30 | 0.000 | 10.000 | 4.767 | 1.813 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Française | 38 | 0 | 38 | 0.000 | 7.000 | 4.053 | 1.999 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | 0.714 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | 1.523 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 1.997 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 66 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.133 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3b - 40 euros d'économie | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Attractivité de l'offre Chinoise</td> <td>29</td> <td>0</td> <td>29</td> <td>0.000</td> <td>9.000</td> <td>4.345</td> <td>2.023</td> </tr> <tr> <td>Attractivité de l'offre Française</td> <td>33</td> <td>0</td> <td>33</td> <td>0.000</td> <td>9.000</td> <td>4.667</td> <td>2.259</td> </tr> </tbody> </table> <p>Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p>Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [-1.418, 0.774]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Différence</td> <td>-0.322</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td>-0.588</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td>2.000</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td>0.559</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td>0.05</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Attractivité de l'offre Chinoise | 29 | 0 | 29 | 0.000 | 9.000 | 4.345 | 2.023 | Attractivité de l'offre Française | 33 | 0 | 33 | 0.000 | 9.000 | 4.667 | 2.259 | Différence | -0.322 | t (Valeur observée) | -0.588 | t (Valeur critique) | 2.000 | DDL | 60 | p-value (bilatérale) | 0.559 | alpha | 0.05 |
| | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Chinoise | 29 | 0 | 29 | 0.000 | 9.000 | 4.345 | 2.023 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Française | 33 | 0 | 33 | 0.000 | 9.000 | 4.667 | 2.259 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | -0.322 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | -0.588 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 2.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 60 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.559 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3c - 120 euros d'économie | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Observations</th> <th>Obs. avec données</th> <th>Obs. sans données</th> <th>Minimum</th> <th>Maximum</th> <th>Moyenne</th> <th>Ecart-type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Attractivité de l'offre Chinoise</td> <td>30</td> <td>0</td> <td>30</td> <td>0.000</td> <td>10.000</td> <td>5.533</td> <td>2.596</td> </tr> <tr> <td>Attractivité de l'offre Française</td> <td>39</td> <td>0</td> <td>39</td> <td>1.000</td> <td>9.000</td> <td>5.718</td> <td>1.877</td> </tr> </tbody> </table> <p>Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral :</p> <p>Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [-1.259, 0.890]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Différence</td> <td>-0.185</td> </tr> <tr> <td>t (Valeur observée)</td> <td>-0.343</td> </tr> <tr> <td> t (Valeur critique)</td> <td>1.996</td> </tr> <tr> <td>DDL</td> <td>67</td> </tr> <tr> <td>p-value (bilatérale)</td> <td>0.733</td> </tr> <tr> <td>alpha</td> <td>0.05</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Attractivité de l'offre Chinoise | 30 | 0 | 30 | 0.000 | 10.000 | 5.533 | 2.596 | Attractivité de l'offre Française | 39 | 0 | 39 | 1.000 | 9.000 | 5.718 | 1.877 | Différence | -0.185 | t (Valeur observée) | -0.343 | t (Valeur critique) | 1.996 | DDL | 67 | p-value (bilatérale) | 0.733 | alpha | 0.05 |
| | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Chinoise | 30 | 0 | 30 | 0.000 | 10.000 | 5.533 | 2.596 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Attractivité de l'offre Française | 39 | 0 | 39 | 1.000 | 9.000 | 5.718 | 1.877 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Différence | -0.185 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur observée) | -0.343 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| t (Valeur critique) | 1.996 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DDL | 67 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p-value (bilatérale) | 0.733 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| alpha | 0.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANNEXE 11 : Statistiques descriptives du test-t selon l'ancrage de l'offre (effet de cadrage à deux et trois offres) et nationalité - Expérience 4.

| | | | | | | | | |
|-----------------|---|----------------------|-------------------|-------------------|---------|---------|---------|------------|
| Groupe Français | <hr/> | | | | | | | |
| | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type |
| | Prix Option nulle | 56 | 0 | 56 | 9.900 | 19.900 | 13.114 | 4.713 |
| | Prix Sans ancrage | 54 | 0 | 54 | 9.900 | 19.900 | 12.122 | 4.196 |
| | <hr/> | | | | | | | |
| | Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral : | | | | | | | |
| | Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [-0.697, 2.681] | | | | | | | |
| | <hr/> | | | | | | | |
| | | Différence | 0.992 | | | | | |
| | | t (Valeur observée) | 1.165 | | | | | |
| | t (Valeur critique) | 1.982 | | | | | | |
| | DDL | 108 | | | | | | |
| | p-value (bilatérale) | 0.247 | | | | | | |
| | alpha | 0.05 | | | | | | |
| <hr/> | | | | | | | | |
| Groupe Chinois | Variable | Observations | Obs. avec données | Obs. sans données | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type |
| | Prix Offre nulle | 44 | 0 | 44 | 9.900 | 19.900 | 18.082 | 3.902 |
| | Prix Sans ancrage | 45 | 0 | 45 | 9.900 | 19.900 | 17.456 | 4.346 |
| | <hr/> | | | | | | | |
| | Test t pour deux échantillons indépendants / Test bilatéral : | | | | | | | |
| | Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des moyennes : [-1.115, 2.368] | | | | | | | |
| | <hr/> | | | | | | | |
| | | Différence | 0.626 | | | | | |
| | | t (Valeur observée) | 0.715 | | | | | |
| | | t (Valeur critique) | 1.988 | | | | | |
| | DDL | 87 | | | | | | |
| | p-value (bilatérale) | 0.477 | | | | | | |
| | alpha | 0.05 | | | | | | |

ANNEXE 12 : Questionnaire version française


Ce questionnaire a été établi à partir de la plateforme de sondage Qualtrics™.


Publié le 30 avril 2020.



Questionnaire pour les Français V2 Score IQ : **Excellent** Version provisoire

▼ Bloc 1 Options de bloc ▼

Q1 Regardez l'heure et saisissez le nombre correspondant aux minutes







 

^


▼ Bloc 2 Options de bloc ▼


Q2 Vous avez invité des amis à dîner. Imaginons que vous souhaitiez acheter une bouteille de vin pour ce repas.
Le Château Laride est un vin de Bordeaux très réputé.







Q3 Seriez-vous prêt(e) à acheter cette bouteille au prix de \${q://QID75/ChoiceTextEntryValue} € ?



 OUI

 NON

Q4 Quelle somme maximale seriez-vous prêt(e) à payer pour cette bouteille? (saisissez un nombre entier)





^

Q5

Imaginez que vous envisagez d'acheter un casque sans fil pour écouter votre musique favorite. Vous tombez sur l'offre suivante:



Q6



PLANTRONICS BackBeat GO 810 Casque avec Active

★★★★★ (1) - Produit Cdiscount à volonté

- Sans fil
- Mode de sortie audio : Stéréo
- Commandes : Volume, répondre/terminer, morceau suivant/précédent
- Sensibilité : 92 dB
- Poids : 189 g
- Casque - Écouteurs

115 euros

Q7



PLANTRONICS BackBeat GO 810 Casque avec Active

★★★★★ (1) - Produit Cdiscount à volonté

- Sans fil
- Mode de sortie audio : Stéréo
- Commandes : Volume, répondre/terminer, morceau suivant/précédent
- Sensibilité : 92 dB
- Poids : 189 g
- Casque - Écouteurs

115 euros

~~165 euros~~

50 euros d'économie

Q8



PLANTRONICS BackBeat GO 810 Casque avec Active

★★★★★ (1) - Produit Cdiscount à volonté

- Sans fil
- Mode de sortie audio : Stéréo
- Commandes : Volume, répondre/terminer, morceau suivant/précédent
- Sensibilité : 92 dB
- Poids : 189 g
- Casque - Écouteurs

115 euros

~~205 euros~~

90 euros d'économie

Q9

Selon vous cette offre est-elle une bonne affaire? : la note 0 signifie que c'est une très mauvaise affaire, la note 10 que c'est une excellente affaire; les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.



Q10

Évaluez globalement cette offre : la note 1 signifie que c'est une très mauvaise affaire, la note 10 que c'est une excellente affaire; les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.



Importer les questions à partir de...

+ Créer une nouvelle question

Imaginez que vous envisagez d'acheter un aspirateur. Vous tombez sur l'offre suivante:



Q12



EZiclean cyclomax air Xpert – Aspirateur balai 2 en 1 -

- ★★★★☆ (12)
- Collecte des poussières : Sans sac
- Mode de nettoyage : Sec
- Capacité du collecteur : 0.8 litres
- Niveau sonore maximal : 82 dB
- Puissance électrique : 250 W
- Fonctions spéciales : Technologie MagnetIK
- Aspirateur Balai

209 euros

Q13



EZiclean cyclomax air Xpert – Aspirateur balai 2 en 1 -

- ★★★★☆ (12)
- Collecte des poussières : Sans sac
- Mode de nettoyage : Sec
- Capacité du collecteur : 0.8 litres
- Niveau sonore maximal : 82 dB
- Puissance électrique : 250 W
- Fonctions spéciales : Technologie MagnetIK
- Aspirateur Balai

209 euros ~~249 euros~~ **40 euros d'économie**

Q14



EZiclean cyclomax air Xpert – Aspirateur balai 2 en 1 -

- ★★★★☆ (12)
- Collecte des poussières : Sans sac
- Mode de nettoyage : Sec
- Capacité du collecteur : 0.8 litres
- Niveau sonore maximal : 82 dB
- Puissance électrique : 250 W
- Fonctions spéciales : Technologie MagnetIK
- Aspirateur Balai

209 euros ~~339 euros~~ **120 euros d'économie**

Q15 Selon vous cette offre est-elle une bonne affaire? : la note 0 signifie que c'est une très mauvaise affaire, la note 10 que c'est une excellente affaire; les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.



| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|------------------|
| Très mauvaise offre | | | | | | Neutre | | | | | | Excellente offre |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |

Q16 Évaluez globalement cette offre : la note 0 signifie que c'est une très mauvaise affaire, la note 10 que c'est une excellente affaire; les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.



| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|------------------|
| Très mauvaise offre | | | | | | Neutre | | | | | | Excellente offre |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |

Q17 Imaginez que vous envisagiez vous inscrire à un cours d'anglais. Deux options d'offret à vous. Quelle option choisissez-vous?



A: Méthode d'apprentissage par Internet à **9,90 € / mois**



B: Méthode d'apprentissage par internet et version papier à **19,90 € / mois**

- A : Méthode d'apprentissage par Internet à 9,90 € / mois
- B : Méthode d'apprentissage par internet et version papier à 19,90 € / mois

Q18 Imaginez que vous envisagiez vous inscrire à un cours d'anglais. Trois options d'offret à vous. Quelle option choisissez-vous?



A: Méthode d'apprentissage par Internet à **9,90 € / mois**



B: Méthode d'apprentissage par internet et version papier à **19,90 € / mois**



C: Méthode d'apprentissage version papier à **19,90 € / mois**

- A : Méthode d'apprentissage par Internet à 9,90 € / mois
- B : Méthode d'apprentissage par internet et version papier à 19,90 € / mois
- C : Méthode d'apprentissage version papier à 19,90 € / mois

Q19 **Selon vous cette offre est-elle une bonne affaire?** : la note 0 signifie que c'est une très mauvaise affaire, la note 10 que c'est une excellente affaire; les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.



Très mauvaise offre Neutre Excellente offre

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Q20 **Évaluez globalement cette offre** : la note 0 signifie que c'est une très mauvaise affaire, la note 10 que c'est une excellente affaire; les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.



Très mauvaise offre Neutre Excellente offre

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

📄 Importer les questions à partir de...

+ Créer une nouvelle question ▾

▼ Bloc infos personnelles Options de bloc ▾

Q21 Êtes-vous de nationalité Française ?

Oui Non

Q22 Vous-êtes?

Un homme Une femme

Q23 Quel est votre âge ?

Moins de 18 ans

Entre 18 et 24 ans

Entre 25 et 34 ans

Entre 35 et 44 ans

Entre 45 et 54 ans

Entre 55 et 64 ans

Entre 64 ou plus

Q24 Vous-êtes en statut ?

Artisan, commerçant, chefs d'entreprise

Étudiant

Salarié

Profession Libérale

Auto-entrepreneur

Sans activité

Retraité

Q25 Quel est le revenu net mensuel dont vous disposez ? Cochez l'intervalle qui correspond.

Moins de 500 €

Entre 501 € et 1000 €

Entre 1001 € et 1500 €

Entre 1501 € et 2000 €

Entre 2001 € et 2500 €

Entre 2501 € et 3000 €

Entre 3001 € et 3500 €

Entre 3501 € et 4000 €

Entre 4001 € et 4500 €

Entre 4501 € et 5000 €

Plus de 5001 €

ANNEXE 13 : Questionnaire version chinoise


Ce questionnaire a été établi à partir de la plateforme de sondage Qualtrics™.


Publié le 30 avril 2020.

Questionnaire pour les Chinois V2 Score iQ : **Excellent** | Publié

▼ Bloc 1 Options de bloc ▼


Q1 请看一下现在的时间，并且记录显示的分钟数







▼ Bloc 2 Options de bloc ▼


Q2 您邀请了朋友来吃晚餐。假设您想为此餐买一瓶葡萄酒。拉里德城堡是非常有名的波尔多葡萄酒。







Q3 按照 $\$(q://QID75/ChoiceTextEntryValue)$ 乘以7.7 (人民币)，您会不会愿意买吗？

 愿意

 不愿意



Q4 您愿意为这瓶酒支付的最高金额是多少？单位：元（请输入整数）









Bloc 3 Randomisé Options de bloc

Q5 假如您正考虑购买无线耳机来欣赏自己喜欢的音乐，目前商品有以下优惠：
⚙️

Q6  

Q7  

Q8  

Q9 您认为这个价格具有吸引力吗？：标注0证明价格完全不具备吸引力，标注10证明价格非常具有吸引力，标注5证明自己还需要判断。
⚙️
* 完全不具备吸引力 0 1 2 3 4 一般 5 6 7 8 9 非常具有吸引力 10

Q10 评价此优惠活动：标注0证明优惠完全不具备吸引力，标注10证明优惠非常具有吸引力，标注5证明自己还需要判断。
⚙️
* 完全不具备吸引力 0 1 2 3 4 一般 5 6 7 8 9 非常具有吸引力 10

Importer les questions à partir de... + Créer une nouvelle question

Bloc 4 Randomisé Options de bloc

假如您正准备购买吸尘器，目前商品有以下优惠：

Q11

Q12

Q13

Q14

Q15 您认为这个价格具有吸引力吗？：标注0证明价格完全不具备吸引力，标注10证明价格非常具有吸引力，标注5证明自己还需要判断。

Q16 评价此优惠活动：标注0证明优惠完全不具备吸引力，标注10证明优惠非常具有吸引力，标注5证明自己还需要判断。

Importer les questions à partir de... Créer une nouvelle question

Q17

假如您准备参加英语课程，课程参与方式有以下两种，您的选择为？



A: 线上学习 - 每月76元



B: 线上+线下 (书和练习书) - 每月153元

- A: 线上学习 - 每月76元
- B: 线上+线下 (书和练习书) - 每月153元

Q18

假如您准备参加英语课程，课程参与方式有以下三种，您的选择为？



A: 线上学习 - 每月76元



B: 线上+线下 (书和练习书) - 每月153元



C: 线下学习 (书和练习书) - 每月153元

- A: 线上学习 - 每月76元
- B: 线上+线下 (书和练习书) - 每月153元
- C: 线下学习 (书和练习书) - 每月153元

Q19

您认为这个价格具有吸引力吗？标注0证明价格完全不具备吸引力，标注10证明价格非常具有吸引力，标注5证明自己还需要判断。



完全不具备吸引力

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

非常具有吸引力

评价此优惠活动: 标注0证明优惠完全不具备吸引力，标注10证明优惠非常具有吸引力，标注5证明自己还需要判断。

Q20



完全不具备吸引力

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

非常具有吸引力

Importer les questions à partir de...

+ Créer une nouvelle question

▼ Bloc infos personnelles CN Options de bloc ▾

Q21 请问您是否是中国人？

是
不是

⚙️
*

Q22 您的性别？

男士
女士

⚙️
*

Q23 您的年龄？

- 18 岁以下
- 18 到 24 岁
- 24 到 34 岁
- 35 到 44 岁
- 45 到 54 岁
- 55 到 64 岁
- 64 岁以上

⚙️
*

Q24 您的职业？

- 工匠，商人，企业家
- 学生
- 员工
- 自由职业
- 自雇人士
- 无业
- 退休

⚙️
*

Q25 您每月有多少纯收入？ 检查相应的间隔。（人民币）

- 少于 3 850 元
- 3 851 元至 7 696 元之间
- 7 697 元至 11 542 元之间
- 11 543 元至 15 389 元之间
- 15 390 元至 19 235 元之间
- 19 236 元至 23 084 元之间
- 23 085 元至 26 932 元之间
- 26 933 元至 30 783 元之间
- 30 784 元至 34 627 元之间
- 34 628 元至 38 475 元之间
- 超过 38 475 元

⚙️
*

📄 Importer les questions à partir de...

+
Créer une nouvelle question
▾

^