

PARTENARIAT DE RECHERCHE

LES SCIENCES COGNITIVES
pour comprendre les conditions d'acceptation
des produits selon les conditions d'ambiguïté perçues.

Un partenariat de recherche a été signé entre Bpifrance Le Lab Romain Boulongne (doctorant à HEC Paris) & Rodolphe Durand (Professeur de Stratégie à HEC Paris).

PROJET

Expérimentation sur l'évaluation de deux dispositifs de financement Bpifrance chez un public étudiant et entrepreneurs.

HYPOTHÈSE SCIENTIFIQUE DE DÉPART

L'ACTIVATION DE 2 MÉCANISMES COGNITIFS distincts induit des comportements de rejet ou d'acceptation

TENDANCE CENTRALE

les individus mobilisent un **mécanisme cognitif** qui évalue la conformité d'une offre avec une **catégorie mentale** bien établie



pomme

fruit

Quand l'individu mobilise un mécanisme cognitif « **tendance centrale** » alors



refus de l'ambiguïté

rejet élevé

COMBINAISON CONCEPTUELLE

les individus mobilisent un **mécanisme cognitif** qui évalue un objet par rapport à ses **finalités ou à ses fonctionnalités**



pomme

cidre

Quand l'individu mobilise un mécanisme cognitif « **combinaison conceptuelle** » alors



ambiguïté tolérée

acceptation

POPULATIONS TESTÉES

POPULATION 1

+ 200 étudiants
études diverses
77 % de femmes
22 ans en moyenne

POPULATION 2

153 entrepreneurs
HEC certificat
84 % de femmes
28 ans en moyenne

OFFRES BPIFRANCE FAISANT L'OBJET DE L'ÉVALUATION

PRÊT DE DÉVELOPPEMENT

Offre considérée comme peu sophistiquée

CARACTÉRISTIQUES ÉVALUÉES

€ conditions financières

🕒 durée

🛡️ garantie

DURÉE DE L'EXPÉRIMENTATION



8 minutes

FONDS D'INVESTISSEMENT

Offre considérée comme plus sophistiquée

CARACTÉRISTIQUES ÉVALUÉES

€ conditions financières

🕒 durée

📄 modalités d'investissement

MÉCANISMES COGNITIFS & MANIPULATIONS

CHAQUE PARTICIPANT ÉVALUE le prêt de développement et le produit de capital investissement



Les participants des populations testées ont été aléatoirement placés dans les 4 CONDITIONS SUIVANTES

	ACTIVATION DU MÉCANISME DE TENDANCE CENTRALE	ACTIVATION DU MÉCANISME DE COMBINAISON CONCEPTUELLE
PRODUITS AUX CARACTÉRISTIQUES SIMPLES OFFRES CONSIDÉRÉES COMME NON AMBIGÜES	1	2
PRODUITS AUX CARACTÉRISTIQUES COMPLEXES OFFRES CONSIDÉRÉES COMME AMBIGÜES	3	4

RÉSULTATS DE LA RELATION ENTRE AMBIGÜITÉ ET ADHÉSION

POPULATION 1

TENDANCE CENTRALE

Ambiguïté = Taux de rejet ↑

Ambiguïté = Taux de rejet ↓

Ambiguïté = Taux de rejet ↓

Inversion du taux de rejet avec l'activation du mécanisme cognitif « **combinaison conceptuelle** »

POPULATION 2

TENDANCE CENTRALE

Ambiguïté = Taux de rejet ↑

Ambiguïté = Taux de rejet ↓

Ambiguïté = Taux de rejet ↓

Atténuation du taux de rejet avec l'activation du mécanisme cognitif « **combinaison conceptuelle** »

CONCLUSION

La tolérance à l'ambiguïté est plus grande lorsque les produits insistent sur les finalités/fonctionnalités plutôt que sur leurs caractéristiques détaillées.

En outre, quand le public concerné a une meilleure connaissance des catégories de produits, l'effet du mécanisme "combinaison conceptuelle" est plus prononcé.

IMPLICATIONS

Offre Bpifrance aux entrepreneurs

CIBLAGE

La présentation ne sera pas la même pour un public expert ou non expert



Différencier les offres selon le niveau de **connaissance** des produits

SCHÉMAS MENTAUX

Activer des schémas mentaux chez le lecteur / auditeur

complexité forte → fonctionnalités particulières = **ACTIVER COMBINAISON CONCEPTUELLE**

complexité faible → caractéristiques connues = **ACTIVER TENDANCE CENTRALE**

Recherche académique



Centre SnO*
Rodolphe Durand,
Directeur académique



Strategic Management Journal
revue internationale de rang A (en révision)



Lieux de présentation des résultats

Strategic Management Society
Berlin - septembre 2016

32° EGOS colloquium
Naples - juillet 2016

Massachusetts Institute of Technology
Boston - juin 2017

Academy of Management
Atlanta - août 2017