

**INSEAD**

The Business School  
for the World®

**Une étude de professeurs de l'INSEAD et de Wharton montre que la testostérone augmente la préférence des hommes pour les produits associés à un statut social élevé.**

*Les résultats de cette étude sont les premiers à démontrer un lien de causalité entre la testostérone et la préférence des consommateurs pour les produits associés à un statut social plus élevé que le leur.*

**Fontainebleau (France), Singapour, Abou Dabi, 3 juillet 2018 :**

Une étude récente conduite par une équipe de recherche réunie autour de **Hilke Plassmann, professeure de neurosciences décisionnelle (INSEAD et Institut du Cerveau et de la Moelle Épineuse : ICM - Inserm / CNRS / Sorbonne Université)**, une des principales chercheuses de l'équipe de recherche en neurosciences sociales et affectives à l'ICM, **David Dubois, professeur associé de marketing à l'INSEAD** et Gideon Nave, professeur assistant de marketing à la Wharton School et pour la Wharton Neuroscience Initiative, montre que la testostérone, hormone sexuelle mâle, augmente la préférence des hommes pour les produits associés à une position sociale élevée plutôt que pour les produits ayant une qualité perçue similaire mais associés à un statut inférieur.

L'article et ses résultats sont publiés dans Nature Communications (<http://dx.doi.org/10.1038/s41467-018-04923-0>). L'étude révèle que la consommation de biens associés à une position sociale élevée (par exemple, des produits ou des activités de luxe) est en partie motivée par des facteurs biologiques. Ce sont les premiers résultats qui démontrent que la testostérone influe de façon causale sur les préférences des consommateurs quand une notion de rang social est en jeu, et que l'effet est déterminé par l'aspiration des consommateurs à acquérir un statut plus élevé plutôt que par une volonté de pouvoir ou une tendance générale à choisir des produits de haute qualité.

L'équipe est aussi constituée des chercheurs **Amos Nadler de la Ivey Business School, David Zava, David Zava des laboratoires ZRT et Colin Camerer du California Institute of Technology**. L'équipe a étudié si et quand les consommateurs puisent le désir de biens associés à une position sociale élevée dans des racines biologiques, et elle s'est particulièrement penchée sur l'effet de la testostérone sur le désir masculin de produits apportant des bénéfices en termes de statut tels que les produits de luxe. La recherche

fondamentale montre que dans toutes les espèces, il existe un besoin fondamental de signifier son rang. Un rang social plus élevé apporte aux individus plusieurs avantages significatifs tels que des opportunités d'accouplement, l'accès à des ressources ou une influence sociale. Dans la société humaine, les individus montrent souvent leur rang dans la hiérarchie sociale par la consommation économique, notamment en possédant et en s'affichant avec des produits onéreux de marques de luxe. Dans quelle mesure la préférence des consommateurs pour de tels produits est-elle motivée par un facteur biologique ?

*"La littérature sur les espèces non humaines démontre le lien entre la testostérone et le comportement relatif au rang. Chez les humains, le niveau de testostérone peut augmenter dans certaines situations, dans des contextes liés au rang social ou en situation de compétition - après avoir gagné une compétition sportive ou en présence d'un partenaire sexuel potentiel attirant", explique Hilke Plassmann.*

Pour mieux comprendre l'influence de la testostérone sur le rang social et le comportement associé au statut social, une étude a été menée auprès de 243 hommes d'âge et de milieu socio-économique similaires. De façon aléatoire, la moitié d'entre eux a reçu une dose unique de testostérone équivalente à un pic de testostérone qui pourrait se produire dans une situation quotidienne entraînant une augmentation du taux de testostérone ; l'autre moitié a reçu un placebo. Tous les sujets ont ensuite participé à deux exercices.

Dans le premier exercice, ils ont été invités à choisir une marque dans plusieurs combinaisons de deux marques. Ces paires étaient composées de marques dont on avait testé au préalable la disparité des niveaux sociaux perçus tout en offrant une qualité perçue identique. Autrement dit, une de ces marques était supposée élever son propriétaire beaucoup plus haut dans la hiérarchie sociale (Calvin Klein<sup>®</sup> par exemple) que l'autre (Levi's<sup>®</sup> par exemple). Pour chaque paire, on a demandé aux participants « quelle marque préférez-vous ? » et « dans quelle mesure », sur une échelle de 1 à 10. Les résultats révèlent que les hommes qui ont pris de la testostérone ont montré une plus grande préférence pour les produits positionnels (associés à une position sociale supérieure), comme ceux d'une marque de luxe par exemple. Cela suggère un lien de causalité entre la testostérone et les préférences des consommateurs liées au statut social.

Le deuxième exercice consistait à étudier l'effet de la testostérone sur les deux voies distinctes menant à un rang social élevé : le statut et le pouvoir. Alors que le statut fait référence au respect de la part des autres, le pouvoir provient du contrôle d'une ressource précieuse. L'équipe de recherche a utilisé six catégories de produits, des machines à café aux voitures de luxe, et a créé trois cadres différents pour chaque catégorie de produits, avec une formulation similaire, mais en mettant en avant les bénéfices induits par le produit en matière de position sociale, de pouvoir ou de qualité.

*Par exemple, les publicités fictives ont décrit un stylo Mont Blanc tantôt comme "le symbole reconnu internationalement parmi les personnes influentes" (statut), tantôt comme étant "plus puissant que l'épée" (pouvoir), ou comme "un outil immuable et durable" (qualité) dit David Dubois.*

Les chercheurs ont ensuite demandé aux participants dans quelle mesure ils aimaient la description du produit et le produit lui-même. Là, la testostérone n'a pas engendré une meilleure appréciation du produit quand celui-ci était perçu comme un produit de qualité ou comme un produit donnant du pouvoir, mais seulement lorsqu'il était décrit comme un produit

induisant une position sociale plus élevée. Ces résultats établissent un lien de causalité entre la testostérone et une préférence pour les produits associés à un statut social plus élevé.

Ces résultats peuvent être utiles pour formuler de nouvelles hypothèses applicables à des contextes de consommation positionnelle (liée au statut). De la même façon que lorsqu'ils connaissent un pic de testostérone en situation de compétition - lors d'événements sportifs ou en présence de partenaires sexuels potentiels attirants, les consommateurs masculins peuvent être plus enclins à consommer des produits associés à un statut social élevé, et être parfois plus réceptifs à une communication en lien avec la notion de statut.

*Selon Gideon Nave, "bien que l'étude montre que la consommation de biens positionnels est en partie motivée par des facteurs biologiques, il ne faut pas oublier que les différences culturelles peuvent jouer un rôle dans les fondements biologiques du comportement lié au statut et que les signes extérieurs d'un statut ne sont pas universels. Ces résultats apportent les premiers aperçus théoriques d'un fondement biologique de la préférence pour les produits associés à un statut élevé. Ils doivent être reproduits et généralisés dans d'autres populations."*

Ces résultats ont également de vastes implications pour les marques de luxe et les décideurs.

*"J'ai toujours été frappé par les variations de l'appétit des consommateurs pour le luxe, certains marchés ou certaines périodes favorisant une "fièvre du luxe" (zones urbaines, marchés en développement rapide comme la Chine, etc.) et d'autres moins. Nos résultats sont excitants car ils montrent que le désir de luxe des consommateurs peut provenir directement des différences de niveau de testostérone qui varie en fonction de la compétition sociale, de la densité de population ou du déséquilibre hommes / femmes dans une population», explique Amos Nadler.*



###

### **À propos de l'INSEAD, "The Business School for the World"**

L'INSEAD compte parmi les écoles supérieures de commerce les plus importantes et les plus influentes au monde. L'INSEAD réunit les individus, les cultures et les idées pour changer les vies des uns et des autres et transformer les organisations. Son approche internationale et sa diversité culturelle se reflètent dans tous les aspects de sa recherche et de son enseignement.

Avec trois campus en Europe (France), en Asie (Singapour) et au Moyen-Orient (Abou Dabi), l'INSEAD déploie sa recherche et son enseignement sur trois continents. Chaque année, ses 145 professeurs réputés, issus de 40 pays, inspirent plus de 1 400 étudiants et participants aux programmes MBA, Executive MBA (EMBA), PhD (Doctorat) et Masters spécialisés (Master in Finance, Executive Master in Consulting and Coaching for Change), ainsi que plus de 11 000 dirigeants participant aux programmes exécutifs.

En complément des programmes qu'elle propose sur ses trois campus, l'INSEAD a développé un partenariat académique avec la Wharton School de l'Université de Pennsylvanie (à Philadelphie et San Francisco). L'alliance entre l'INSEAD et la Wharton School a généreusement financé cette étude. L'INSEAD est également en partenariat avec la Kellogg School of Management de l'Université Northwestern près de Chicago, l'Université Johns Hopkins/SAIS à Washington, le Teachers College de l'Université de Columbia à New York et la Sloan School of Management du MIT à Cambridge, Massachusetts. En Asie, l'INSEAD est partenaire de la School of Economics and Management de l'Université Tsinghua de Pékin et avec la CEIBS (China Europe International Business School) de Shanghai. L'INSEAD est Membre Fondateur du Pôle de Recherche et d'Enseignement Supérieur (PRES) de Sorbonne Universités créé en 2012. Enfin, l'INSEAD est partenaire de la Fundação Dom Cabral au Brésil.

L'INSEAD est devenue une pionnière de l'enseignement des affaires internationales en Europe et fait voir le jour à sa première promotion de MBA en 1960. En l'an 2000, l'INSEAD a inauguré le campus Asie de l'école basé à Singapour. En 2007, l'école a tissé des liens avec le Moyen-Orient et a officiellement inauguré son campus à Abou Dabi en 2010.

A travers le monde et au fil des décennies, l'INSEAD continue de développer une recherche de pointe et d'innover au sein de l'ensemble de ses programmes afin d'offrir aux leaders du monde des affaires un savoir et une sensibilité leur permettant d'opérer efficacement à l'échelle mondiale. Ces valeurs fondamentales nous ont véritablement permis de devenir « The Business School for the World ».

Pour plus d'informations sur l'INSEAD, veuillez-vous rendre sur [www.insead.edu](http://www.insead.edu)

#### **Contacts presse de l'INSEAD :**

Europe et Asie

Sophie Badré

Tél : +33 1 60 72 45 26

Email : [sophie.badre@insead.edu](mailto:sophie.badre@insead.edu)

Europe

Julia Irrgang

Tél : +33 1 60 72 93 34

Email : [julia.irrgang@insead.edu](mailto:julia.irrgang@insead.edu)

Asie

Aileen Huang

Tél : +65 6799 5552

Email : [aileen.huang@insead.edu](mailto:aileen.huang@insead.edu)

Asie

Cheryl Ng

Tél : +65 6407 7234

Email : [cheryl.ng@insead.edu](mailto:cheryl.ng@insead.edu)

Moyen Orient

Zeina Sleiman

Tél : + 971 50 640 31 91

Email: [zeina.sleiman@insead.edu](mailto:zeina.sleiman@insead.edu)

Linda Furtado

Tél : +971 2 651 53 09

Email: [linda.furtado@insead.edu](mailto:linda.furtado@insead.edu)