

Christine LAMBEY-CHECCHIN

Maître de Conférences

IUT Montluçon, Université de Clermont-Ferrand

The perceived sacrifice : the case of new car's buyers
Le sacrifice perçu : le cas d'acheteurs de voiture neuve

Abstract :

This paper presents the results of a research about a new approach of behavioral pricing, the perceived sacrifice. This construct is considered like a total cost including all the perceived sacrifice, monetary and nonmonetary, to the buyer. The results obtained about 337 cars' buyers shows that the perceived sacrifice is multidimensional. Five groups are distinguished according to the importance of costs. Differences are observed concerning price sensibility, emotions during purchase, choice of car, individual characteristics. The interest for car manufacturers involves the price strategy and communication.

Key words : price, value, perceived sacrifice, consumer behavior, purchase, automobile domain, empirical study.

Résumé :

Cet article présente les résultats d'un travail de thèse sur une nouvelle approche du comportement du consommateur face au prix, le sacrifice perçu. Cette notion est envisagée comme le coût total d'un produit, prenant en compte tous les sacrifices monétaires et non monétaires perçus par le consommateur lors de sa décision d'achat. Les résultats obtenus auprès d'un échantillon de 337 acheteurs de voiture neuve permettent de conclure à la multidimensionnalité du sacrifice perçu. Une typologie en cinq groupes est identifiée en fonction de l'importance accordée aux coûts. Des différences sont observées concernant la sensibilité au prix, les émotions liées à l'achat, le choix de la voiture, les caractéristiques individuelles. L'intérêt pour les constructeurs automobiles se situe au niveau des stratégies et de la communication du prix.

Mots-clés : prix, valeur, sacrifice perçu, comportement du consommateur, achat, automobile, enquête.

INTRODUCTION

Le problème de la détermination de la valeur d'un bien est, depuis les premiers échanges commerciaux, au cœur des préoccupations des chercheurs et praticiens. Le prix qui représente son expression monétaire a suscité une abondante littérature dans le domaine économique. En marketing, l'intérêt envers cette variable est apparu dans les années 60 et s'est développé durant les deux dernières décennies, notamment aux USA. En France, depuis la déréglementation en 1986 et encore plus maintenant avec internet et l'euro, les questions de prix font l'objet d'un nombre croissant de publications d'articles et d'ouvrages (Denis et Czellar, 1997). Parmi les thématiques abordées, la réaction des consommateurs vis-à-vis du prix constitue un axe de recherche important dans lequel s'inscrit cette présentation.

La revue de la littérature dans ce domaine montre que les consommateurs jugent un produit à partir de la comparaison du prix de vente avec un autre prix, appelé prix de référence (Zollinger, 1993). L'utilisation de ce prix psychologique contribue à expliquer l'écart constaté par les premières études entre prix objectif et prix mémorisé. L'attention des chercheurs s'est également portée sur la mesure de la sensibilité au prix des individus. Considéré comme indicateur de coût, le prix devient une information importante, recherchée et comparée par les individus sensibles à cet élément.

Une autre évolution récente concernant le prix dans son rôle négatif repose sur l'idée que le prix à payer pour obtenir un produit ne se résume pas au coût en argent mais comporte aussi des coûts non monétaires, tels que les coûts temporels, psychologiques, etc. (Zeithaml, 1988 ; Gijbrecchts, 1993).

L'objet de cet article est de présenter une recherche dans ce nouveau domaine du prix. A partir d'une étude empirique auprès d'acheteurs de voiture neuve, l'auteur montre que le sacrifice perçu est une notion multidimensionnelle. Néanmoins, les personnes interrogées n'en ont pas la même représentation, ce qui permet de distinguer cinq groupes. Ceux-ci se différencient au niveau de la sensibilité au prix, des émotions ressenties lors de l'achat, des caractéristiques individuelles et du choix du véhicule.

La première partie de ce travail de recherche est consacrée à une revue synthétique de la littérature sur le sacrifice perçu (Lambey, 2000). La méthodologie de l'enquête est présentée en deuxième partie et les résultats en troisième partie.

LE SACRIFICE PERÇU : REVUE DE LA LITTÉRATURE

Le prix monétaire perçu indique pour le consommateur le sacrifice qu'il doit consentir pour acquérir le produit. Une vision plus élargie consiste à inclure le prix non monétaire perçu. Cette approche est considérée pour Bender (1969) comme les coûts d'accès à un produit et pour d'autres comme les coûts globaux (Monroe, 1990 ; Murphy et Enis, 1986, Funkhouser et Parker, 1986).

Les coûts d'accès

Les coûts d'accès à un produit sont les coûts avant l'achat d'un produit ressentis lors de comparaisons inter-points de vente. Ces coûts d'achat secondaires peuvent être repartis en trois types de coûts Bender (1969) :

- type prix tels que les frais de parking ;
- type temps comme le temps de recherche, d'attente ;
- type psychologique comme la frustration, l'anxiété.

Cette approche est intéressante dans la mesure où elle propose une classification détaillée des coûts mais elle est restrictive, ne s'intéressant qu'à la phase d'acquisition du produit.

Les coûts globaux

Au-delà des coûts d'acquisition, les coûts globaux sont l'ensemble des coûts qui peuvent être supportés par l'acheteur avant, pendant et après l'achat. Cette conceptualisation est présente dans la littérature depuis le début des années 60 (Downs, 1961 ; Kotler et Zaltman, 1971 ; Shapiro et Jackson, 1979). Ces coûts globaux sont principalement envisagés selon trois approches.

Selon Monroe (1990), le sacrifice perçu se compose du prix d'achat, des coûts de mise en œuvre comme les coûts liés à la recherche, à l'installation et des coûts post-achat tels que les frais de réparation.

Murphy et Enis (1986) distinguent deux dimensions du coût total, qui sont l'effort et le risque perçu ; toutes deux ayant un aspect monétaire (la dépense en argent et le risque financier) et non monétaire (l'effort temporel et les risques fonctionnel, physique, social et psychologique).

Pour Funkhouser et Parker (1986), l'achat d'un bien se décompose en différentes tâches (la recherche, la préparation, la maintenance...) que le consommateur rationnel évalue à partir des dimensions suivantes : argent, temps, effort, risque et facteurs psychologiques. La tâche peut être chère pour un consommateur mais ne lui demande pas d'investissement, ni de temps. Pour un autre consommateur, le prix peut être moins élevé mais des coûts de préparation, de mise en œuvre lui incombent.

Suite à ces approches, un consensus dans la littérature semble se profiler. Le sacrifice perçu se compose de deux dimensions : l'une est monétaire, l'autre est non monétaire intégrant le coût temporel, l'effort, le risque et les coûts psychologiques (Zeithaml, 1988 ; Kotler et Dubois, 1993 ; Desmet et Zollinger, 1997). Cependant, les travaux ne permettent pas d'approfondir les coûts perçus et ne proposent pas de vérification empirique. Notre recherche retient cette synthèse du sacrifice perçu et cherche à partir d'une étude empirique à mieux cerner cette notion élargie du prix.

LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE EMPIRIQUE

Objectifs de l'étude

L'objectif de l'étude empirique est de vérifier l'existence de la notion du sacrifice perçu, ce qui nécessite d'examiner ce que représente pour les consommateurs le sacrifice nécessaire pour l'achat d'un produit et d'expliquer les différences constatées parmi les acheteurs.

Nous chercherons à vérifier 5 propositions.

P1 : les consommateurs prennent en compte plusieurs coûts pour juger la valeur d'un bien.

En dépit des différences observées au niveau de la définition du sacrifice perçu, tous les chercheurs admettent que pour le consommateur, le sacrifice lors de l'achat d'un produit

est multidimensionnel. En plus de la perte d'argent, principal coût selon Bender (1969), l'acheteur supporte d'autres coûts tels que le temps, l'effort et les désagréments liés à la recherche, l'achat, le risque de se tromper, d'acheter une voiture qui ne convient pas. Néanmoins, le sacrifice perçu diffère d'un individu à l'autre.

P2 : il existe un lien entre la sensibilité au prix et le sacrifice perçu.

La sensibilité au prix prend différents aspects dans la littérature selon l'indicateur de mesure utilisé : la citation des prix, les quantités vendues, le prix psychologique, la recherche du bas prix, etc. (Lambey, 2000). Qu'elle que soit l'approche, les études observent différents degrés de sensibilité au prix, qui se reflètent au niveau du sacrifice perçu.

D'après Funkhouser et Parker (1986), les personnes sensibles au prix cherchent à réduire la dépense monétaire en supportant une perte temporelle, éventuellement un risque et des coûts psychologiques. Pour cela, ils effectuent eux-mêmes le transport, mettent en place le produit, etc. De même pour Zeithaml (1988), les acheteurs sensibles au prix utilisent les coupons de réduction, achètent des produits « premiers prix ». Cette analyse s'adresse à des achats de produits de grande consommation. Il est évident que l'acheteur d'une voiture neuve ne va pas adopter ces stratégies. Il peut cependant rechercher le bas prix, acheter des produits sans équipement, etc.

P3 : le sacrifice perçu est différent selon le profil émotionnel des acheteurs.

Pour Bender (1969), certains consommateurs éprouvent des satisfactions à rechercher et à acheter le produit tandis que pour d'autres, l'achat est source de difficultés. L'état émotionnel en situation d'achat est lié à la définition du sacrifice perçu. Les acheteurs qui mentionnent les coûts psychologiques comme sacrifices ressentent principalement des émotions négatives. A l'opposé, pour les acheteurs dont le sacrifice non monétaire perçu ne se situe pas à un niveau élevé, l'achat est dominé par des émotions positives.

P4 : la différence parmi les consommateurs concernant le sacrifice perçu se manifeste au niveau de l'achat du véhicule.

D'après les études sur le prix et dans le domaine de l'automobile, les individus ont un comportement face au prix différent selon le lieu d'achat, le mode de paiement, le choix de la marque, des équipements. Selon Bender (1969), l'importance des coûts varie selon le moment et le lieu d'achat. Le choix d'un contrat après-vente serait pour Perry et Perry (1976) lié à des

niveaux de risque et d'effort temporel élevés, permettant ainsi de minimiser les pertes occasionnées par les réparations éventuelles.

P5 : le sacrifice perçu est différent selon les caractéristiques individuelles des acheteurs.

Qu'ils s'agissent des études sur le comportement du consommateur vis-à-vis du prix ou des études dans le domaine de l'automobile (Lapersonne, 1995), le pouvoir explicatif des variables individuelles est constaté, notamment pour l'âge, le sexe, la profession, le nombre d'enfants, l'implication, l'expérience. Nous pouvons alors supposer les mêmes résultats.

Choix du domaine d'application et collecte des données

Nous avons choisi un domaine d'application qui est l'automobile, produit complexe dont les niveaux d'effort et de risque sont élevés pour les consommateurs (Murphy et Enis, 1986).

La réalisation de la phase qualitative auprès de 31 acheteurs a permis de mieux cerner le comportement face au prix à partir d'une analyse de contenu manuelle des entretiens semi-directifs (sans logiciel) et ainsi d'élaborer le questionnaire.

La zone géographique se restreint au département du Puy-de-Dôme (France). Cette décision a été prise pour des raisons méthodologiques, financières et temporelles dans le cadre du travail de thèse. La population-mère est constituée d'acheteurs récents de voitures neuves, c'est-à-dire dont l'achat datait de moins de dix mois avant l'interview en mars 1997¹. La participation de la concession Peugeot du département choisi permet de disposer d'une base de sondage qui est leur fichier de clientèle. Un tirage aléatoire a été effectué parmi les fiches clients.

Mais cet échantillon de convenance comporte plusieurs limites : une seule marque, une zone géographique réduite et un nombre restreint d'acheteurs. Afin de pallier ces inconvénients, l'enquête comprend également un échantillon de comparaison composé d'acheteurs récents de véhicules achetés hors du réseau Peugeot. Pour cet échantillon témoin,

¹ Date fixée en fonction des études sur le comportement des acheteurs de véhicule neuf (Kiel et Layton, 1981 ; Lapersonne, 1995) et des contraintes inhérentes à l'enquête.

on a procédé à un tirage aléatoire simple, l'annuaire téléphonique constituant la liste des personnes à interroger.

La méthode retenue pour les deux échantillons a été de prendre contact par téléphone puis d'envoyer le questionnaire après accord. Cette procédure, déjà utilisée par Punj et Staelin (1983) et Furse, Punj et Stewart (1984), permet d'obtenir un taux de réponse de l'ordre de 60%.

Choix des questions

Le questionnaire, identique pour les deux échantillons, est découpé pour l'interviewé en six grandes parties : les raisons de l'achat, le sacrifice perçu, la comparaison des offres, la situation d'achat, l'expérience automobile et la fiche signalétique. Il a été testé sur quinze acheteurs d'automobiles : dix clients de la marque Peugeot et cinq des marques Renault, Fiat et Volkswagen (seuls les constructeurs généralistes ont été retenus).

Afin d'étudier les composantes du sacrifice perçu, les acheteurs devaient donner leur avis sur six propositions de coûts d'achat sur une échelle en cinq points :

- La proposition « déboursier de l'argent » représente le sacrifice monétaire.
- La perte temporelle liée à l'achat est analysée au travers du « temps à consacrer à la recherche ».
- L'investissement du consommateur dans l'achat est également exprimé par « l'effort d'attention à fournir ».
- La proposition « accepter les désagréments liés à l'achat » évoque les coûts psychologiques.
- Le risque perçu est représenté par ses deux dimensions :
 - l'incertitude, ou « risquer de faire un mauvais choix »,
 - la perte, ou « risquer d'acheter une voiture qui ne convient pas ».

Pour cette échelle, nous avons calculé l'alpha de Cronbach afin de vérifier la fiabilité de l'échelle ; l'objet n'est cependant pas de proposer une mesure de ce concept. Ce coefficient est égal à 0,65¹. On se trouve alors dans une situation relativement moyenne mais acceptable (Perrier, Cheron et Zins, 1983).

¹. L'alpha de Cronbach passe à 0,75 lorsque seules les composantes non monétaires sont prises en compte.

Pour cette question, nous avons réalisé des tests de comparaison des réponses des deux échantillons. N'observant pas de différence entre les deux échantillons (cf. annexe 1), nous les avons regroupés pour obtenir un seul échantillon comprenant 337 personnes.

Quant aux autres mesures utilisées, il convient de préciser ce qu'on entend par sensibilité au prix et profil émotionnel.

Dans un article sur le rôle négatif du prix, Lambey (2000) a recensé dans la littérature les différentes approches de la sensibilité au prix. Nous avons choisi deux indicateurs de l'approche psychologique qui permet d'estimer les réactions des consommateurs vis-à-vis du prix :

- l'importance du prix par rapport aux autres critères d'achat, évaluée à partir d'une échelle en cinq points.
- une échelle de sensibilité au prix, construit du prix dans son rôle négatif. Elle a été élaborée dans l'esprit de celle de Lichtenstein et alii (1988), c'est-à-dire permettant de combiner plusieurs indicateurs évaluant le degré selon lequel les consommateurs se focalisent exclusivement pour payer les bas prix. Cette échelle en cinq points a été élaborée à partir des réponses des acheteurs de voiture neuve interrogées dans la phase qualitative. Les consommateurs devaient mentionner s'ils étaient prêts à faire cinq types de sacrifice (cinq propositions) pour obtenir une voiture moins chère :
 - consacrer du temps à la recherche
 - attendre d'avoir plus d'argent pour acheter
 - attendre une promotion
 - acheter à l'étranger ou par un mandataire
 - renoncer à une caractéristique importante (moteur moins puissant, pas d'ABS...)

Quant à la mesure du profil émotionnel, il était demandé aux acheteurs de se prononcer sur une échelle en cinq points sur sept sentiments ressentis lors de l'achat :

- j'ai pris du plaisir
- j'ai eu un souci en plus
- j'ai rencontré des gens aimables
- j'ai eu des difficultés pour obtenir les informations
- j'ai eu l'impression d'investir tout mon argent

- j'ai été méfiant
- j'ai trouvé que c'était long

LES RESULTATS DE L'ETUDE

P1. la multidimensionnalité du sacrifice perçu

Le tableau 1 permet d'apprécier l'importance des dimensions du sacrifice perçu, après regroupement des échelons en trois points.

Ces résultats permettent de valider la proposition P1 selon laquelle les consommateurs prennent en compte plusieurs coûts pour juger la valeur d'un bien. De plus, on peut souligner la supériorité du coût en argent pour les acheteurs comme l'avait suggéré Bender (1969).

L'achat d'un véhicule représente également pour près de la moitié des consommateurs des niveaux d'effort et de risque non monétaire élevés. Nous pouvons comme Murphy et Enis (1986) classer ce produit dans la catégorie des biens de comparaison.

L'analyse de la notion de sacrifice perçu a été complétée par une analyse en composantes principales (cf. annexe 2) qui permet d'identifier les relations entre variables. On constate que les interviewés associent dans leur esprit les deux composantes du risque perçu. On note également la proximité des variables « effort » et « temps ». Dans la littérature, des auteurs comme Bender (1969), Monroe (1990) regroupent l'effort et le temps en une seule composante. Par ailleurs, le sacrifice monétaire est éloigné des autres coûts alors que les coûts non monétaires sont regroupés. Ce résultat confirme les deux dimensions du sacrifice perçu, monétaire et non monétaire, comme cela a été mentionné dans la revue de la littérature.

A partir des facteurs de l'ACP, nous avons réalisé une typologie avec la méthode des nuées dynamiques. La meilleure typologie, en cinq classes, permet de restituer une inertie totale de 64,31 %. La qualité des résultats obtenus est testée par une analyse de la variance et un test F (cf. annexe 3).

La répartition des groupes est la suivante :

- groupe 1 : 22,40 %
- groupe 2 : 10 %
- groupe 3 : 23,10 %

- groupe 4 : 11 %
- groupe 5 : 16,40 %

Les caractéristiques des groupes de la typologie concernant le sacrifice perçu sont analysées à partir de la moyenne et des valeurs de Z^1 sur chaque coût (cf. tableau 2).

Les acheteurs du groupe 1 se caractérisent par un risque perçu élevé. La contrainte temporelle est moins ressentie. Ces acheteurs semblent appréhender le changement de véhicule. Pour les acheteurs du groupe 2, le sacrifice perçu comprend essentiellement des coûts monétaires et temporels. Le groupe 3 se compose d'acheteurs pour lesquels tous les coûts sont perçus à des niveaux élevés. Pour les acheteurs du groupe 4, le coût monétaire est peu ressenti. Mais la composante non monétaire (temporel, risque, coûts psychologiques). La dimension économique représente le seul préjudice pour les individus du groupe 5.

P2 : lien entre sensibilité au prix et sacrifice perçu

91,50 % des personnes interrogées (tout groupe confondu) estiment que le prix d'achat est un élément important, ce qui le positionne premier des critères d'achat, devant le service après-vente (91%), les réductions de prix (90,40%), les équipements de sécurité (84,90%), le confort (81,70%) et le prix de la reprise de leur ancien véhicule (80,40%). Cette proportion est plus élevée que dans les précédentes études sur le prix, portant sur des produits d'achat plus courants tels que le carburant (Walser, 1994) ou des articles d'alimentation (Hirn, 1986).

Après regroupement des modalités en trois points² et transformation de l'échelle en cinq points sur l'importance relative du prix en numérique, le test F (cf. tableau 3) montre une différence entre les groupes. Pour le groupe 4, pour lequel le coût en argent est moins ressenti, le prix d'achat est moins important que pour les autres acheteurs. Il apparaît donc un lien entre importance accordée au prix et sacrifice perçu.

¹ Au seuil α de 1 %, la valeur critique est de 2,32. Aussi, si la valeur de Z calculée est supérieure à cette valeur critique, on rejette H_0 , c'est-à-dire le groupe perçoit la composante non monétaire.

² Modalité 1 = pas du tout d'accord et pas d'accord

modalité 2 = ni en accord ni en désaccord

modalité 3 = tout à fait d'accord, d'accord

En ce qui concerne l'échelle, on constate également une relation entre sacrifice perçu et sensibilité au prix, mais plus faible. La majorité des acheteurs (groupes 1, 2, 3), groupes sensibles au prix, sont favorables à l'idée de réduire ce coût en consacrant du temps à la recherche, en acceptant un temps d'attente. Les acheteurs du groupe 4 ne sont pas prêts à risquer l'achat par un mandataire ni à renoncer à une caractéristique importante. Le groupe 5 pour lequel le sacrifice est essentiellement monétaire ne veulent pas faire un sacrifice temporel pour diminuer le coût monétaire, contrairement aux autres groupes sensibles au prix. Ces acheteurs peuvent être caractérisés comme des individus « moyennement sensibles au prix ». On note donc que les acheteurs dont les niveaux d'effort et de risque sont moins élevés (groupes 4 et 5) ont une sensibilité au prix plus faible, au sens de sacrifices à consentir pour obtenir une voiture moins chère.

La proposition 2 est vérifiée lorsque l'indicateur de sensibilité au prix est l'importance relative du prix. Le lien est cependant plus difficile à établir pour l'échelle.

P3 : Lien entre profil émotionnel selon le sacrifice perçu

La lecture du tableau 5 permet de présenter le profil émotionnel des groupes d'acheteurs. Le groupe 3, pour lequel le sacrifice perçu comprend toutes les dimensions, a des notes très supérieures à la moyenne pour chaque proposition, ce qui les distingue des autres acheteurs. Ils ont une attitude négative envers l'achat (déplaisir, souci, perte financière, etc.) et ressentent durant l'achat des coûts psychologiques (rencontres non agréables, difficultés pour obtenir les informations, méfiance, impatience). L'achat représente donc pour eux un « travail ».

A l'opposé, les notes du groupe 5, dont le sacrifice perçu est essentiellement monétaire, sont toutes très inférieures à la moyenne. Ces acheteurs abordent l'achat sans contrainte et aucun élément durant l'achat ne vient perturber cet état d'esprit « jovial ». L'achat est dominé par un sentiment de plaisir.

Pour le groupe 4, l'achat est également dominé par des sentiments positifs (plaisir, rencontre de personnes aimables, etc.). Mais ces consommateurs sont plus réservés que le groupe précédent sur le plaisir éprouvé, ce qui correspond à leur sacrifice non monétaire plus élevé. Pour ces acheteurs, le paiement de la voiture n'a pas été un souci financier. On retrouve le lien avec le sacrifice monétaire.

Quant aux deux autres groupes, groupes 1 et 2, il est plus difficile de synthétiser leur profil. La majorité de ces acheteurs déclarent avoir pris du plaisir. Cependant, un tiers d'entre eux ont eu l'impression d'investir tout leur argent, ont eu un souci en plus et ont été méfiants. Ces émotions négatives reflètent l'inconfort psychologique, un manque d'emprise sur l'environnement dans lequel ces acheteurs choisissent, qui est exprimé au niveau du sacrifice perçu par la prise en compte des coûts psychologiques, le risque.

L'analyse permet de valider la proposition P3 selon laquelle le sacrifice perçu se reflète dans l'état émotionnel de l'acheteur.

P4 : l'achat est différent selon le sacrifice perçu.

Le groupe 4, peu sensible au prix, est le seul groupe à avoir choisi des voitures sans kilométrage¹ (cf. tableau 6). De plus, le véhicule est plus puissant que celui des autres groupes.

Enfin, on note que seulement la moitié du groupe 5 sont des acheteurs de la marque Peugeot. Les autres consommateurs de ce groupe ont choisi la marque Renault ou des marques américaines.

Pour la majorité des variables décisionnelles testées (le choix de la marque, la puissance fiscale, le nombre de kilomètres à l'achat), la proposition P4 est validée.

P5 : le sacrifice perçu est différent selon caractéristiques individuelles

Parmi les caractéristiques socio-démographiques, on constate que l'âge, le nombre d'enfants, le nombre d'actifs par foyer, la profession de la personne interrogée sont liés au sacrifice perçu (cf. tableau 7).

Les groupes dont le sacrifice est moins élevé (groupes 4 et 5) comprennent plus de couples âgés. Ils sont expérimentés et impliqués. De plus, les personnes du groupe 4 sont près de la moitié à être à la retraite sans enfant à charge. Les groupe 1, 2 et 3 sont en majorité des couples dont les deux adultes travaillent. On note aussi que 44,90 % des individus du groupe

¹ neuve, non utilisé par un vendeur.

3 sont des employés avec au moins un enfant à charge. Un tiers du groupe 2 sont des commerçants, chefs d'entreprise ou cadre, avec un revenu mensuel de plus de 20 000 francs.

CONCLUSION

L'étude empirique menée auprès d'un échantillon de 337 acheteurs de voiture neuve permet d'apporter des éléments de réponse concernant le sacrifice perçu (Lambey, 2000). Comme la synthèse de la revue de la littérature l'a retenu, cette notion comporte deux dimensions : l'une est monétaire, l'autre non monétaire comprenant l'effort temporel (auquel peut être associé l'effort d'attention), les coûts psychologiques et le risque perçu. En accord avec Bender (1969), le coût en argent représente la principale perte. Cependant, les consommateurs n'accordent pas la même importance aux coûts. Cinq profils d'acheteurs sont identifiés. En plus du coût en argent, le sacrifice multidimensionnel est composé principalement du risque (groupe 1), de l'effort (groupe 2), ou de ces deux coûts réunis (groupe 3). Le groupe 4 se caractérise par une absence de sacrifice monétaire. Pour le groupe 5, seule la dimension monétaire apparaît importante. Ces différences se manifestent au niveau de la sensibilité au prix, du choix du véhicule neuf. Les émotions ressenties durant l'achat jouent un rôle au sein du sacrifice perçu. Les niveaux d'effort et de risque sont d'autant plus élevés que les sensations négatives sont fortes.

Cependant, cette étude ne permet pas d'enrichir les travaux sur le traitement du prix monétaire. Des questions restent en suspens comme celle sur l'influence du sacrifice perçu au niveau de la mémorisation des prix, du prix psychologique et de la comparaison des prix.

Les résultats présentés dans cet article présentent un intérêt pratique dans la mesure où des types d'acheteurs ont été identifiés. Le décideur peut mettre en œuvre des stratégies et une communication du prix adaptées à la cible de clientèle. Si le constructeur souhaite atteindre le plus grand nombre de consommateurs, l'aspect monétaire est à privilégier. Mais une stratégie de différenciation est envisageable pour les clients fidèles à la marque Peugeot, les acheteurs impliqués, les personnes en retraite, etc.

D'autres recherches, qui peuvent être complémentaires à ce domaine d'application, sont nécessaires pour pallier les limites à cette étude et approfondir cette notion élargie du prix.

Tableau 1. Les composantes du sacrifice perçu.

PROPOSITIONS	D'accord	Ni en accord ni en désaccord	Pas d'accord	Valeur de Z calculée¹
déboursier de l'argent	83,70 %	11,80 %	4,50 %	41,85
consacrer du temps à la recherche	39,20 %	30,90 %	29,90 %	14,25
fournir un effort d'attention	42,40 %	29,60 %	28 %	15,14
accepter les désagréments liés à l'achat	44,70 %	26,50 %	28,80 %	15,9
risquer de faire un mauvais choix	41,20 %	26,60 %	32,20 %	14,92
risquer d'acheter une voiture qui ne convient pas	28,60 %	24,50 %	46,90 %	11,21

Source : enquête, échantillon total.

¹ La valeur critique de Z pour un test unilatéral est de 2,32, pour un niveau de confiance de 0,01. Les tests montrent que la proportion d'acheteurs qui perçoivent le coût est significativement supérieur à 0.

Tableau 2. Les caractéristiques des groupes en fonction du sacrifice perçu.

Propositions	Moyenne	Groupe 1		Groupe 2		Groupe 3		Groupe 4		Groupe 5		Test F proba
		notes	Z	notes	Z	notes	Z	notes	Z	notes	Z	
Déboursier de l'argent	4.38	4.61		4.74		4.70		2.52		4.29		132.760
consacrer du temps à la recherche	3.01	2.34	2,13	3.47	8,66	4.04	16,46	3.12	4,63	1.63	1	56.760
fournir un effort d'attention	3.13	2.43	2,78	3.62	10,31	4.10	15,11	3.52	5,88	1.65	1	69.510
accepter les désagréments liés à l'achat	3.14	3.09	7,15	3.09	6,9	4.10	18,10	3.24	4,34	1.90	1,78	32.060
risquer de faire un mauvais choix	3.07	4.12	19,56	2.46	2,76	4.07	13,48	2.21	2,13	1.82	1,78	81.650
risquer d'acheter une voiture qui ne convient pas	2.68	3.97	14,02	1.86	0,99	3.54	8,19	2.00	1,81	1.49	0	93.080

Source : enquête, échantillon total.

Tableau 3. L'importance relative du prix pour chaque groupe.

	moyenne	Ecart-type
Groupe 1	3	0
Groupe 2	2,89	0,05
Groupe 3	2,91	0,28
Groupe 4	2,69	0,65
Groupe 5	2,86	0,35
Ensemble	2,89	0,40
Test F	6,33	
Probabilité	0,0002	

Source : enquête, échantillon total.

Tableau 4. Les groupes selon leur sensibilité au prix.

Propositions	Moyenne	Groupe 1		Groupe 2		Groupe 3		Groupe 4		Groupe 5		Test F proba
		notes	Z	notes	Z	notes	Z	notes	Z	notes	Z	
consacrer du temps à la recherche	3.86	3.95	0.48	3.97	0.70	3.98	0.75	4.00	0.53	3.26	2.45	3.00 0.019
attendre d'avoir plus d'argent pour acheter	3.12	3.18	0.30	3.08	0.22	3.19	0.37	3.03	0.34	3.09	0.34	0.12 0.97 0.88
attendre une promotion	3.87	4.05	1.08	3.99	0.77	3.80	0.40	3.69	0.63	3.68	0.63	0.88 0.52
acheter par un mandataire	2.52	2.75	1.07	2.62	0.50	2.71	0.95	1.76	2.74	2.27	1.03	3.81 0.005
renoncer à une caractéristique importante	2.66	2.87	1.03	2.38	1.70	3.12	2.70	2.25	1.74	2.47	1.74	3.73 0.006

Source : enquête, échantillon total.

Tableau 5. Le profil émotionnel des groupes.

Propositions	Moyenne	Groupe 1		Groupe 2		Groupe 3		Groupe 4		Groupe 5		Test F proba
		notes	Z	notes	Z	notes	Z	notes	Z	notes	Z	
déplaisir	2.10	1.95	0.90	2.11	0.07	2.54	3.02	2	0.47	1.69	2.65	4.26 0.0027
souci en plus	2.90	2.78	0.68	2.84	0.37	3.62	4.43	2.78	0.53	2.22	3.39	8.34 0
rencontre de gens non agréables	2.12	2.11	0.10	2.23	0.99	2.26	1.18	1.77	1.95	1.98	1.10	2.91 0.0218
difficultés pour avoir les informations	2.11	2.09	0.14	2.23	0.82	2.39	1.73	1.87	1.19	1.64	3.36	3.70 0.0062
impression d'investir tout	2.86	3.03	0.94	2.89	0.19	3.25	2.35	2.13	4.66	2.51	1.70	6.47 0.0002
méfiance	2.97	3	0.18	2.82	0.92	3.61	4.02	2.87	0.40	2.31	3.66	7.50 0.0001
impatience	2.33	2.38	0.29	2.38	0.35	2.76	2.81	1.97	1.74	1.78	3.41	5.84 0.0003

Source : enquête, échantillon total.

Tableau 6. Les groupes selon les caractéristiques de la voiture achetée.

	groupe 1	groupe 2	groupe 3	groupe 4	groupe 5	Tests Chi-deux ou F Probabilité
Echantillon Peugeot	71,60 %	72,80 %	79,70 %	72,70 %	55,10 %	8,065 0,065
Nombre de kilomètres à l'achat	13 000	4 000	7 300	0	7 400	4,29 0,0026
Puissance fiscale	5,77	5,76	5,83	7,38	6,02	2,44 0,046

Source : enquête, échantillon total.

Tableau 7. Les caractéristiques individuelles des groupes du sacrifice perçu.

	Modalités	groupe 1	groupe 2	groupe 3	groupe 4	groupe 5	Chi-deux Probabilité
Age de la personne interrogée	de 20 à 30 ans		12,10 %		11,20 %		9,51 0,048
	de 30 à 40 ans		21,50 %		11,20 %		
	de 40 à 50 ans		28 %		32,50 %		
	de 50 à 60 ans		24,30 %		18,80 %		
	+ de 60 ans		14 %		26,20 %		
Nombre d'enfants	pas d'enfant	39,40 %	51,90 %	39,10 %	72,70 %	49 %	18,24 0,02
	un enfant	22,70 %	19,80 %	34,80 %	6,10 %	20,40 %	
	2 enfants et +	37,90 %	28,40 %	26,10 %	21,20 %	30,60 %	
Nombre d'actifs par foyer	pas d'actif	10,60 %	11,30 %	9,80 %	38,10 %	20 %	18,34 0,02
	un actif	19,10 %	9,40 %	15,70 %	4,80 %	2,50 %	
	2 actifs	70,20 %	79,20 %	74,50 %	57,10 %	77,50 %	
Profession de la personne interrogée	Commerçants, chefs d'entreprise, cadres	23,90 %	32,10 %	13 %	21,90 %	26,50 %	32,80 0,03
	Professions intermédiaires	14,90 %	16 %	15,90 %	9,40 %	18,40 %	
	Employés	32,80 %	27,20 %	44,90 %	12,50 %	22,40 %	
	Ouvriers	7,50 %	2,50 %	10,10 %	6,30 %	8,20 %	
	Retraités	16,40 %	18,50 %	13 %	43,80 %	18,40 %	
	Autres	4,50 %	3,70 %	2,90 %	6,30 %	6,10 %	
Revenus	moins de 10 000 F	17,70 %	16,20 %	21,90 %	12,90 %	12,80 %	13,43 0,33
	de 10 à 15 000 F	37,10 %	26,20 %	28,10 %	29 %	36,20 %	
	de 15 à 20 000 F	14,50 %	20 %	29,70 %	35,50 %	23,40 %	
	+ de 20 000 F	30,60 %	37,50 %	20,30 %	22,60 %	27,70 %	
Expérience perçue	expérimenté	20 %	26,20 %	14,70 %	43,80 %	35,40 %	17,99 0,02
	moyennement expérimenté	67,70 %	53,80 %	66,20 %	34,40 %	45,80 %	
	sans expérience	12,30 %	20 %	19,10 %	21,90 %	18,80 %	
Intérêt en dehors de l'achat	Oui	22,40 %	20 %	11,80 %	30,30 %	36,70 %	15,17 0,05
	Non	34,30 %	41,20 %	41,20 %	39,40 %	40,80 %	
	À l'occasion	43,30 %	38,70 %	47,10 %	30,30 %	22,40 %	

Source : enquête, échantillon total.

ANNEXE 1. Le test de comparaison des réponses des deux échantillons

Pour vous, le sacrifice à faire pour acheter une voiture signifie :	Khi-deux	Probabilité
Déboursier de l'argent	2,45	0,293
Consacrer du temps à la recherche	4,71	0,317
Fournir un effort d'attention	4,25	0,373
Accepter les désagréments liés à l'achat (contrariétés, tracasseries...)	8,44	0,075
Risquer de faire un mauvais choix	8,57	0,072
Risquer d'acheter une voiture qui ne convient pas	7,28	0,12

ANNEXE 2. L'analyse en composantes principales

Moyenne et écart-type des variables actives

Libellé de la variable		moyenne	écart-type
1. Débourser de l'argent	NPEA	4.38	0.90
2. Consacrer du temps à la recherche	NPLT	3.01	1.24
3. Fournir un effort d'attention	NPLE	3.13	1.23
4. Accepter les désagréments liés à l'achat	NPLC	3.14	1.21
5. Risquer de faire un mauvais choix	NPLI	3.07	1.29
6. Risquer d'acheter une voiture qui ne convient pas	NPLP	2.68	1.30

Matrice des corrélations

	NPEA	NPLT	NPLE	NPLC	NPLI	NPLP	POID
NPEA	1.00	0.07	0.03	0.04	0.23	0.18	1
NPLT	0.07	1.00	0.60	0.30	0.09	0.09	1
NPLE	0.03	0.60	1.00	0.34	0.17	0.08	1
NPLC	0.04	0.30	0.34	1.00	0.27	0.20	1
NPLI	0.23	0.09	0.17	0.27	1.00	0.74	1
NPLP	0.18	0.09	0.08	0.20	0.74	1.00	1

Les valeurs propres en ordre descendant

	valeurs propres	% trace	% cumulé
1	2.21	36.77	36.77
2	1.51	25.12	61.89
3	0.92	15.37	77.26
4	0.71	11.85	89.11
5	0.42	6.92	96.03
6	0.24	3.97	100.00

Les corrélations entre les variables actives et les composantes principales

	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Poids
NPEA	-0.31	0.30	0.88	1
NPLT	-0.58	-0.62	0.16	1
NPLE	-0.61	-0.61	0.06	1
NPLC	-0.60	-0.24	-0.24	1
NPLI	-0.75	0.52	-0.15	1
NPLP	-0.69	0.57	-0.20	1

ANNEXE 3. Etude de la variance de la typologie

ETUDE DE LA VARIANCE DE LA VARIABLE QUANTITATIVE AXE 1
RELATIVEMENT AUX MODALITES DE LA VARIABLE QUALITATIVE TYP3

Partition d'inertie inter-classe à 891,26

Statistiques par modalité

Groupes	effectif	poids	moyenne	écart-type	minimum	maximum	inertie
CLA1	67	67	- 0.47	0.75	- 1.99	1.08	37.61
CLA2	81	81	0.16	0.64	- 1.08	1.69	33.59
CLA3	69	69	- 1.74	0.72	- 3.60	- 0.55	35.86
CLA4	33	33	0.81	0.85	- 0.35	2.96	24.02
CLA5	49	49	2.28	0.73	1.08	3.79	26.43
TOTAL	299	299	1.49	1.49	- 3.60	3.79	659.57

Table des variances

origine	d° de lib.	Inertie	inertie moy.
inter-modalité	4	502.06	125.51
intra-modalité	294	157.51	0.54
total	298	659.57	

Test statistique sous l'hypothèse que l'AXE 1 suive une loi normale
Test d'égalité des moyennes en supposant l'égalité des variances

Statistiques	d° de lib.	Valeur
Fisher	4, 294	234.28

ETUDE DE LA VARIANCE DE LA VARIABLE QUANTITATIVE AXE 2
RELATIVEMENT AUX MODALITES DE LA VARIABLE QUALITATIVE TYP3

Partition d'inertie inter-classe à 891,26

Statistiques par modalité

Groupes	effectif	poids	moyenne	écart-type	minimum	maximum	inertie
CLA1	67	67	1.43	0.85	0.23	3.50	47.88
CLA2	81	81	- 0.77	0.75	- 2.98	0.73	45.55
CLA3	69	69	- 0.25	0.59	- 1.67	1.15	23.96
CLA4	33	33	- 1.26	1.25	- 4.08	1.09	51.55
CLA5	49	49	0.50	0.76	- 0.97	2.29	28.01
TOTAL	299	299	- 0.00	1.23	- 4.08	3.50	450.73

Table des variances

origine	d° de lib.	inertie	inertie moy.
inter-modalité	4	253.79	63.45
intra-modalité	294	196.95	0.67
total	298	450.73	

Test statistique sous l'hypothèse que l'AXE 2 suive une loi normale

Test d'égalité des moyennes en supposant l'égalité des variances

Statistiques	d° de lib.	valeur
Fisher	4, 294	94.71

ETUDE DE LA VARIANCE DE LA VARIABLE QUANTITATIVE AXE 3
RELATIVEMENT AUX MODALITES DE LA VARIABLE QUALITATIVE TYP3

Partition d'inertie inter-classe à 891,26

Statistiques par modalité

Groupes	effectif	poids	moyenne	écart-type	minimum	maximum	inertie
CLA1	67	67	- 0.21	0.68	- 2.62	0.70	30.96
CLA2	81	81	0.67	0.52	- 0.62	1.52	22.27
CLA3	69	69	0.05	0.68	- 2.07	0.97	32.07
CLA4	33	33	- 1.68	0.97	- 3.68	- 0.09	30.75
CLA5	49	49	0.25	0.70	- 1.41	1.75	24.35
TOTAL	299	299	- 0.00	0.96	- 3.68	1.75	275.82

Table des variances

origine	d° de lib.	inertie	inertie moy.
inter-modalité	4	135.41	33.85
intra-modalité	294	140.41	1.48
total	298	275.82	

Test statistique sous l'hypothèse que l'AXE 3 suive une loi normale

Test d'égalité des moyennes en supposant l'égalité des variances

Statistiques	d° de lib.	valeur
Fisher	4, 294	70.88

BIBLIOGRAPHIE

- BENDER W.C. (1969), « Consumer Purchase Costs : Do Retailers Recognize Them ? », *Journal of Retailing*, 40, Spring, 1-8, in *Pricing Strategy*, Taylor/Wills, Staple Press, 178-187.
- DESMET P. et M. ZOLLINGER (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Gestion, Ed. Economica, Paris.
- DENIS J.E. et S. CZELLAR (1997), « Les nouvelles directions des recherches en marketing : une étude comparative France - Etats-Unis 1989 - 1994 », *Revue Française du Marketing*, n°162, 7-29.
- DOWNS A. (1961), « A Theory of Consumer Efficiency », *Journal of Retailing*, 37, Spring, 6-12.
- DUSSART C. (1995), « Question de prix », *Décisions Marketing*, n°6, Septembre-Décembre, 23-25.
- FADY A. (1976), « Les clients connaissent-ils les prix des articles courants ? », *Coopération/ Distribution/Consommation*, n°12, Décembre, 2-7.
- FUNKHOUSER G. et R. PARKER (1986), « The Consumer Cost Matrix : A New Tool for Product Service and Distribution Channel Design », *The Journal of Consumer Marketing*, 19, 1, 35-42.
- FURSE D.H., G.N. PUNJ et D.W. STEWART (1984), « A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles », *Journal of Consumer Research*, n°10, March, p.417-431.
- GABOR A. et C.W.J. GRANGER (1961), « On the Price Consciousness of Consumers », *Applied Statistics*, X, 3, November, 170-188.
- GIJSBRECHTS E. (1993), « Prices and Pricing Research in Consumer Marketing », *Research in Marketing*, June, 10, 2, 115-151.
- GOUTERON J. (1995), « Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque », *Revue Française du Marketing*, 2, 152, 35-48.
- HIRN F. (1986a), « Les consommateurs connaissent-ils les prix des produits courants ? », *Revue Française du Marketing*, n°106, Vol.1, 45-54.
- HIRN F. (1986b), « La mémorisation des prix des produits courants », *Revue Française du Marketing*, Vol.1, n°106, 55-61.
- KIEL G.C. et R.A. LAYTON (1981), « Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior », *Journal of Marketing Research*, Vol.XVIII, May, p.233-239.

- KOTLER P. et B. DUBOIS (1993), « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur », *Revue Française du Marketing*, 4-5, 144-145, 35-52.
- KOTLER P. et G. ZALTMAN (1971), « Social Marketing : An Approach to Planned Social Change », *Journal of Marketing*, 35, July, 3-12.
- LAMBEY C. (2000), « Le prix dans son rôle négatif », Congrès international : tendances du marketing en Europe, Venise, 24-25 novembre, p..
- LAPERSONNE E. (1995), « LES INFOS-TYPES : La place du prix », *Décisions Marketing*, n°6, Sept.-Dec., p.79-87.
- LAPERSONNE E. (1995), *La collecte d'information avant l'achat d'une voiture neuve : concept, comportements, facettes, déterminants, typologie*, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Jouy-en-Josas.
- LICHTENSTEIN D.R., BLOCH P. et BLACK W. (1988), « Correlates of price acceptability », *Journal of Consumer Research*, n°15, September, p 243-252.
- MONROE K.B. (1990), *Pricing : Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill Book Company, Deuxième édition.
- MURPHY P.E. et B.M. ENIS (1986), « Classifying Products Strategically », *Journal of Marketing*, 50, 2, July, 24-42.
- PERRIEN J., E.J. CHERRON et M. ZINS (1983), *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, Ed. Morin, Paris, p.176-179.
- PERRY M. et A. PERRY (1976), « Service Contract Compared to Warranty as a Means to Reduce Consumers' Risk », *Journal of Retailing*, Vol.52, n°2, Summer, p.33-40.
- PUNJ G.N. et R. STAELIN (1983), « A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles », *Journal of Consumer Research*, March, n°9, p.366-380.
- SHAPIRO B.P. et B.B. JACKSON (1979), « Politique de prix : le client d'abord », *Harvard-L'Expansion*, Printemps, p.81-90.
- WALSER A. (1994), *Le comportement du consommateur face au prix*, Thèse de 3ème cycle en Sciences de Gestion, Juin, Université d'Auvergne.
- ZEITHAML V.A. (1988), « Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-end Model and Synthesis Analysis », *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22.
- ZOLLINGER M. (1993), « Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité », *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77.

