

**LA DIMENSION MONETAIRE DANS L'EVALUATION DES PRODUITS :
PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ANALYSE DISCURSIVE ET DES
MESURES CONJOINTES**

Agnès WALSER-LUCHESI,

Maître de conférences en sciences de gestion

CESAG - EMS, Université Robert Schuman

61, rue de la Forêt-Noire 67085 Strasbourg cedex

06 86 78 85 90

agnes.luchesi@urs.u-strasbg.fr

Philippe NANOPOULOS,

Enseignant Chercheur, Marketing,

EMS, Université Robert Schuman

61, rue de la Forêt-Noire 67085 Strasbourg cedex

Philippe.nanopoulos@urs.u-strasbg.fr

LA DIMENSION MONETAIRE DANS L'EVALUATION DES PRODUITS : PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ANALYSE DISCURSIVE ET DES MESURES CONJOINTES

Résumé :

L'objet de ce papier est d'étudier comment les consommateurs intègrent la dimension monétaire pour évaluer les produits. Précisément, les représentations monétaires des prix et le rôle attribué au prix lors de l'évaluation des produits sont analysés. L'étude bibliographique rapporte que de nouveaux phénomènes monétaires attestent la difficulté d'afficher un juste prix, qui considère les réactions du marché. L'étude discursive pointe les confusions monétaires et les inconvénients pratiques. L'étude quantitative porte sur l'intérêt et la prédominance des prix lors de l'évaluation de deux produits testés. Il s'agit, précisément, de présenter les premiers résultats de ces enquêtes. L'analyse des mesures conjointes est mobilisée afin d'examiner de quelle façon le prix est une composante déterminante dans l'évaluation des produits testés.

Abstract : The object of this paper is to study how consumers integrate monetary dimension to evaluate the products. Precisely, the monetary representations of the prices and the role allotted to the price during the evaluation of the products are analyzed. This research attempts to evaluate the importance given to the price by the consumers during the product evaluation process. The bibliographical study reports that new monetary phenomena attest the difficulty in posting a right price, which considers the reactions of the market. The discursive study points monetary confusions and the practical inconveniences. The quantitative study relates to the importance of the prices and knowledge on the matter for two categories of product. It is a question, precisely, of having the first results of these investigations. The analysis of joint measurements is applied in order to examine how the price is a determining component in the evaluation of tested products.

L'analyse du prix propose un vaste domaine d'investigation, dont l'étendue associe les points de vue des fabricants, des distributeurs et des consommateurs. Les questionnements sont multiples : ils concernent les orientations prises sur le plan stratégique ainsi que l'enjeu de ces décisions sur les comportements d'achat des consommateurs et sur le volume des ventes. Pour autant, la politique tarifaire garde son statut de parent pauvre du marketing. Il n'est qu'à constater, pour nous convaincre des besoins en termes d'analyses, les difficultés qu'ont les entreprises à anticiper les réactions du marché. Se placer du côté du consommateur, revient à s'interroger sur la valeur qu'il attribue à l'acquisition d'un produit et le sens qu'il concède à l'information prix.

Dans cette optique, plus que la démarche de fixation spatiale du prix, c'est la capacité à prendre en compte et à intégrer les référentiels monétaires qui donne un avantage compétitif aux fabricants et aux enseignes. Comprendre la façon dont le consommateur intègre la dimension monétaire pour évaluer les produits, anticiper les jugements des consommateurs, gérer leurs actes d'achat en fonction des informations transmises par un prix réel ou sa variation représentent, sans aucun doute, les nouveaux enjeux de la politique de prix des entreprises françaises et européennes. Nos recherches apportent un éclaircissement en la matière. Deux orientations ont été prises : la première consiste à explorer les discours de consommateurs, selon une approche qualitative, à la fois individuelle et groupale (la méthode des scénarios) ; la seconde offre une mesure de l'importance du prix dans l'évaluation du produit. L'analyse des mesures conjointes est mobilisée afin d'examiner de quelle façon le prix est une composante déterminante dans l'évaluation des produits testés.

Le présent papier sera développé en trois volets. Dans une première partie seront mobilisés les concepts qui intègrent la dimension monétaire pour évaluer les produits (concept de sensibilité, d'erreur, les mécanismes de formation des perceptions de prix et la notion de valeur globale perçue). Notre second développement, présentera les résultats de l'étude qualitative, qui explore les représentations monétaires en termes de valeur et les cadres d'usages de la monnaie unique. Le rôle du prix dans l'évaluation des produits étant remis en question, ils nous appartenaient de vérifier la portée de ce constat. C'est cet aspect que nous aborderons dans la troisième partie. En effet, l'étude empirique quantitative s'intéresse à l'importance de la variable prix, à partir de simulations des comportements des consommateurs face à des offres de prix correspondant à des alternatives diverses de produits.

1. La dimension monétaire dans l'évaluation du produit : la perception des prix et la valeur perçue

L'attention portée aux prix est basée sur les concepts de sensibilité au prix et de connaissance / méconnaissance des prix (ou concept d'erreur), qui tracent les contours des phénomènes perceptuels du prix. Les mécanismes de formation des perceptions de prix précisent la manière dont le prix est appréhendé dans l'évaluation des produits (Zollinger, 2004). Ce premier cadre de référence, est fondé sur le prix perçu. Enfin, le modèle conceptuel de formation de la valeur perçue intègre le prix dans les dimensions sacrifice et gain de la valeur (Zeithmal, 1988, Chang et Wildt, 1994 ; Grewal et alii, 1998). Les auteurs insistent sur la dépense d'argent supportée par le consommateur lors de la transaction et sur le bénéfice qu'il retire de l'acquisition. Le second cadre de référence se fonde sur la valeur perçue.

Dans la période de non congruence monétaire, que nous vivons, les déterminants de l'évaluation des produits reposent sur le phénomène d'illusion monétaire (Desmet, 2002). Ce dernier apparaît, au regard des contributions, omniprésent dans le quotidien du consommateur et, d'une façon générale, dans l'univers de consommation.

1.1. L'attention portée aux prix et ses limites : le concept d'erreur

Une majorité de travaux affirment que le prix est une variable majeure dans la décision et l'acte d'achat (Gabor et Granger, 1961 – 1964 ; Walser-Luchesi, 1998). Le prix remplit sa fonction d'échange fondée à la fois sur une dimension transactionnelle strictement objective et monétaire (coût supporté par l'individu) et sur une dimension sociale, individuelle et non monétaire (qui précise le sacrifice en termes d'effort, de risque et de temps que l'acheteur consent pour acquérir un produit). L'intérêt pour le prix apparaît quelle que soit la définition de l'indicateur de mesure de l'attention (Brown, 1968 ; Hirn, 1986 ; Jallais, 1977). Les acceptions sont variées : l'opinion envers un prix, la recherche d'un meilleur tarif, l'importance pour cet attribut, la comparaison entre plusieurs tarifs...

Le concept de sensibilité est né du pouvoir exercé par cette variable du mix sur les décisions d'achat. Il signale l'importance de la variable et le caractère relatif de son évaluation. Avec l'euro, cette dimension s'est trouvée exacerbée et amplifiée par diverses annonces médiatiques.

En France, de multiples productions audiovisuelles ont accompagné la campagne sur l'euro, dans le but de sécuriser et d'éviter d'éventuelles résistances aux changements. L'ampleur du phénomène de sensibilité aux prix n'a pas de précédents. Des effets de cette hyper sensibilité s'expriment aux niveaux affectif, cognitif et conatif. Les individus prennent rapidement conscience que le prix affiché n'a pas de sens ou qu'il comporte des excès inflationnistes. Sur ce point, les auteurs pointent l'influence de l'illusion monétaire sur les décisions d'achat (Desmet, 2002).

Bien que le consommateur apporte une attention tout particulière à l'information prix, sa connaissance reste partielle voire erronée (Gabor et Granger, 1961 ; Dickson et Sawyer, 1990 ; Walser-Luchesi, 1998). Le concept d'erreur porte les limites du concept de sensibilité. Précisément, il justifie l'incapacité cognitive des consommateurs par la multiplicité des informations à prendre en compte lors d'un achat. A cet argument, s'ajoute celui de la perte de repère, inhérente à l'arrivée de l'euro. Ainsi le jugement des prix est-il plus fondé sur une estimation que sur une connaissance exacte. Le consommateur peut être conscient de ses erreurs d'évaluation et s'en contenter. Les niveaux de (re)connaissance et les erreurs potentielles de jugement et/ou de conversion sont des indicateurs d'adoption d'une monnaie. Ils favorisent la construction d'un nouveau référentiel et révèlent les contraintes d'apprentissage du consommateur.

1.2. Les dispositifs d'appréhension de l'information prix pour apprécier un produit

Par ailleurs, dans une pratique quotidienne, le consommateur évalue un produit. L'évaluation constitue un moyen d'appréhender l'information prix. La perception du prix qui en résulte est une interprétation individuelle et subjective. S'interroger sur la justesse des prix revient à comparer, intuitivement, entre le prix réel et un prix élaboré par le consommateur. Dans la littérature, il est précisé que la nature de ce prix subjectif est multiforme : soit qu'il est fondé sur une référence antérieure (Winer, 1986), soit qu'il est espéré, soit qu'il ait fait l'objet d'une observation préalable, suite à une consultation de documentations ou de sites (nommé prix de références externes) (Zollinger, 2004). Selon ce principe de jugement comparatif des prix, l'individu est en mesure d'opérer une sélection des produits. C'est ainsi qu'il se forge une impression en distinguant les plus chers, les plus abordables ou les plus compétitifs. Les prix subjectifs ont pour

objectif de donner des idées, de fournir des ordres de grandeurs. Constituent-ils, pour autant, un véritable repérage ?

L'évaluation peut également contenir la pratique du convertisseur ou de la conversion mentale. Les dispositifs d'appréhension de l'information prix sont rendus complexes par l'emploi simultané de deux langages monétaires (Zollinger, 2002). Les auteurs parlent alors de l'euro majeur, lorsque le prix exprimé en euro prédomine (Labbé-Pinlon, 2001).

1.3. Le modèle de valeur perçue

Selon Grewal *et alii* (1998), la valeur perçue globale distingue la notion de valeur perçue de transaction et celle d'acquisition. Selon la première posture, le consommateur retire un avantage financier de l'échange, derrière lequel le coût monétaire prédomine. La valeur perçue se limite ainsi au gain financier et au sentiment d'avoir payé un prix juste ou d'avoir opéré une bonne transaction. Cette valeur de transaction est associée à une valeur d'acquisition lorsque le consommateur apprécie les bénéfices tirés de la possession du produit.

Le changement de valeur faciale de la monnaie a initié une illusion monétaire, qui suggère une impression d'accessibilité des prix et a des impacts sur la probabilité d'achat. Les montants paraissent résolument peu élevés. Le prix perçu tend à être sous estimé. Ainsi, la faible valeur nominale confère-t-elle un prix psychologiquement moins élevé qui incite à l'achat (Desmet, 2002). Le mécanisme d'évaluation s'en trouve perturbé. La perception des prix réels est faussée car elle va dans le sens d'une sous estimation des montants. Et, selon le raisonnement par la valeur globale, on peut se demander quels sont les effets de l'illusion monétaire sur les valeurs de transaction et d'acquisition.

Pour lever ces interrogations, nous avons mené une première recherche qui explore les représentations monétaires faites par le consommateur français. Nous avons voulu répondre à une question fondamentale : Quelles valeurs le consommateur français attribue-t-il au quotidien à l'unité monétaire « euro » ?

2. Les résultats de la recherche exploratoire : les valeurs monétaires et non monétaires de l'euro

La recherche exploratoire se devait d'employer une méthode qui favorise un raisonnement réflexif et implique chacun des participants. Notre choix s'est donc porté sur une technique qualitative de nature participative. L'exploration du processus d'adoption de l'euro et des stratégies d'apprentissage n'est pas évidente ; elle nécessite une certaine prise de conscience des individus et un certain recul par rapport à leurs pratiques ordinaires. Souvent, les personnes ne révèlent au chercheur que le premier plan de leurs représentations (à l'instar d'une photographie), les rhétoriques bien stabilisées, les phrases toutes faites sur la manière dont ils gèrent leur argent et pensent leurs rapports aux biens de consommation. Une technique structurée faisant ressortir « l'inconscient » du consommateur n'existant pas encore, nous souhaitions atteindre l'arrière plan de leurs perceptions d'euroconsommateurs. Pour ce faire, nous avons opté pour la Méthode des scénarios (MDS). Son mode opératoire, ses vertus et limites ayant été présentés dans un colloque antérieur (Walser-Luchesi et Meyer, 2006), nous en rappellerons les grands principes avant d'en présenter les résultats.

2.1 Le *modus operandi* de la MDS

Le protocole de recueil de données, qui prévaut dans la MDS, est fondé sur l'association et la complémentarité d'une phase individuelle de réflexion et d'une phase collective de négociation. La phase individuelle dure une quinzaine de jours. Elle constitue une période d'immersion dans laquelle l'individu s'imprègne du sujet par une projection dans ses pratiques quotidiennes et par réaction aux propositions du chercheur. Agissant de la sorte, il s'approprie la matière première dont il débâtera lors d'une discussion collective.

La MDS a été exploitée auprès de deux groupes restreints, basés à Strasbourg et à Metz (au total 22 personnes). Les scénarii (récits plus ou moins développés) proposés sont sciemment caricaturaux et contiennent des éléments susceptibles de produire une gamme de réactions allant de l'étonnement à la réfutation. Chaque scénario décrit une séquence d'expériences de consommation (cf. annexe 1). Ils sont fondés à partir d'une série d'affirmations (verbatim), qui sont le reflet d'une caractéristique comportementale ou attitudinale d'un consommateur face à un

prix en euro. Les verbatim s'inspirent d'éléments constitutifs de la perception des prix, mentionnés *supra* (cf. annexe 2).

Pour la présente étude, nous avons repris un mode opératoire en deux étapes interdépendantes.

- 1^{ère} étape : Nous avons soumis à chaque participant six scénarii sur lesquels ils sont invités à réfléchir. Ensuite, ils se prononcent par écrit sur un formulaire réponse dans lequel ils classent les scénarii par ordre de vraisemblance, soulignent les assertions avec lesquelles ils sont d'accord, pas d'accord. Nous les invitons ensuite à produire leur propre scénario. Pour les réponses, les participants disposent de quinze jours. Durant cette période, ils « entrent » dans les scénarii, ils ont la possibilité de (re)corriger leurs propositions, d'approfondir leurs réponses. Dès la réception des formulaires, débute une première analyse de contenu dont l'objectif est d'identifier les accords et désaccords dans les prises de position individuelles et qui servira à préparer la seconde étape.
- 2^{ème} étape : Le débat, dit « *phase de négociation* », est une étape traditionnelle de l'analyse qualitative qui permet d'approfondir les réponses individuelles en faisant émerger des thèmes de façon plus libre. Il vise à mettre au jour les différentes rhétoriques de légitimation, à introduire des relations de causalité entre différentes situations d'usage, à faire apparaître des jugements de valeur et le sens qui leur est attribué par les individus. Les séances débats se sont déroulées sur les deux sites.

A partir des discours recueillis, quatre groupes de propositions de recherche ont été formulés (Walser-Luchesi et Meyer, à paraître, 2009). Nous exposerons celles qui nous ont amenés à poursuivre notre recherche, en expérimentant les mesures conjointes.

Les thèmes dégagés de l'analyse de contenu thématique sont les suivants :

- la manière dont les personnes évaluent les transactions en euro en référence à des expériences de consommation antérieures
- les jugements des consommateurs et la perception des valeurs
- les stratégies d'apprentissage
- les modifications du comportement d'achat inhérentes au changement monétaire.

C'est essentiellement autour des trois premiers thèmes, que nous avons orchestré la présentation de nos résultats. Ainsi, les valeurs de l'euro s'apprécient au travers de trois composantes.

2.2 Première composante : la valeur identitaire et l'affirmation symbolique de l'union européenne

La perte d'une identité nationale supplante la création d'une identité européenne (« *Le franc reste un symbole* »). Sur ce point, le problème n'était pas tant de changer de monnaie que de perdre celle qui a consolidé une identité nationale. Certes, l'avènement de l'euro représente une mutation identitaire sans précédents. Pour autant, beaucoup attribuent à l'euro une double symbolique, condensée de sens : symbole d'identification nationale à caractère supranational et facteur de motivation pour voyager et consommer librement à l'étranger (« *L'euro favorise les échanges inter-européens et m'épargne les importants frais de change et de transfert de devises que je connaissais* »). L'ensemble révèle des attitudes positives face aux échanges économiques, dont l'intensité crée de nouveaux liens sociaux (« *L'euro simplifie la vie, les références et les échanges* »).

La monnaie européenne s'est affirmée dans un système monétaire mondial. Aux côtés du dollar et du yen, l'euro s'inscrit dans un espace mondial, comme moyen de paiement. Dans ce contexte, la monnaie devient un critère de valorisation du pouvoir d'achat par rapport à d'autres pays. Le graphisme visuel du logo renforce la symbolique de l'euro et représente un repérage fort.

Le premier enseignement qui se dégage de notre analyse discursive est le caractère majeur de la notion d'échange, au sens économique et social. La monnaie, instrument d'échange, est utilisée pour des motifs de transaction, essentiellement financiers, lui prévalant une fonction utilitaire. Egalement instrument d'ordre social, la monnaie s'inscrit dans un principe de normalisation et de socialisation, qui lui confère une fonction socio-économique.

2.3 Seconde composante : le renforcement de la valeur de transaction

Les discours soulignent la prépondérance de la valeur de transaction sur la valeur d'acquisition. Ainsi, la dimension monétaire du prix prédomine. Du prix, résulte un sacrifice monétaire amplifié par le phénomène d'illusion monétaire (« *L'euro est un indicateur de coût* » ; « *Je paie en trouvant que c'est toujours trop cher* »).

En même temps, la valeur en euro n'est pas nettement identifiée (« *C'est un jeu de Monopoly* » ; « *Quand j'achète un produit, je me demande toujours si c'est le prix normal* »). L'incompréhension de la valeur strictement monétaire embarrasse le consommateur, qui peine à effectuer des achats rationnels (« *Je suis devenue dépensière* » ; « *Je dépense sans regarder* » ; « *Je passe souvent à des comportements d'achat incohérents* »). C'est, du reste, au passage en caisse qu'il s'exprime. C'est à ce moment que se forme, de la manière la plus immédiate, la perception à l'égard des prix affichés en euros. L'impression de cherté est largement mise en avant (« *J'ai déjà constaté que j'avais dépassé mon budget* »).

Avec l'euro, le consommateur a le sentiment de devoir consentir un effort monétaire supplémentaire qui impacte le sacrifice perçu lors d'un achat. (« *Je suis victime des nouveaux prix et des arrondis abusifs et je me demande si je serai riche un jour* »). Le prix apparaît avant tout comme une contrainte et un sacrifice. D'un point de vue sémantique, nous relevons une substitution du terme dépense au terme achat. Pour ces raisons, le rôle de la variable prix lors de l'acte d'achat semble ne faire aucun doute, même si l'évaluation du produit pose encore problème. En d'autres termes, le consommateur reste attentif et sensible aux prix, malgré le fait que cette attention ne comporte pas forcément un sens.

2.4 Troisième composante : la réévaluation ou revalorisation du produit prime sur son évaluation

Le débat montrant l'euro comme responsable de la hausse des prix est encore prégnant dans les discours. Les jugements portés sont suffisamment éclairants pour contenir le mécontentement et la réprobation « *Il y a des écarts de prix monstrueux* », « *Il y a de grosses différences qui n'existaient pas quand on parlait en franc* ». L'euro a initié une psychologie de la comparaison (« *On a pris l'habitude de comparer* »), qui comporte diverses facettes. La comparaison peut s'exercer sur une période (« *avant l'euro* », « *le passage à l'euro* », « *Et puis, du jour au lendemain* »). Elle peut correspondre à une réflexion monétaire, relevant des deux langages (« *entre le prix en euro et le prix en franc* »). Elle interroge, également, sur les écarts de prix et les différences (« *J'ai du mal à comparer entre deux grandes surfaces, et cela me gêne* »). La comparaison peut aussi être visuelle (« *Tous les produits qui étaient à 5 francs ou à 2 francs sont passés à 50 cents ou à 1 euro. Donc, déjà là, on voit la différence qui est énorme* »). Enfin, une

appréciation inter-pays est souvent portée, notamment lors d'achat via Internet (« *Je consulte tous les sites pour comparer les prix et trouver la meilleure affaire* »).

Certes, le franc est cité à maintes reprises par les répondants. Pour autant, il ne participe plus systématiquement à la réflexion autour de la valeur d'un produit. La disparition du franc est acquise, dans des proportions plus ou moins importantes (« *Je ne me souviens plus des derniers prix payés en francs* »). Cela annonce clairement la perte de repère dans l'ancienne monnaie, synonyme de l'adoption de l'euro (« *J'ai mes nouveaux repères monétaires* »).

Au-delà de la perception d'apparente hausse des prix, les consommateurs émettent un doute sur l'exactitude des prix, pointant un problème de réévaluation des prix : « *Je n'ai pas noté d'amélioration de qualité entre un pain en euros et un pain en franc* », « *Pour les produits à forte valeur ajoutée, il faut concéder un certain prix pour avoir quelque chose de correct.* ».

Illusion monétaire et revalorisation des produits semblent liées : « *La valeur des produits ne paraît pas en adéquation avec le montant des produits* ».

Les illustrations citées, par les participants, prouvent que, dans la pratique, la façon de penser l'euro dépend directement de la catégorie de produit, du type d'achat (routinier ou non) et du montant concédé (« *Les petites des grosses sommes* »). Par ailleurs, la comparaison est aussi associée à la qualité du produit et à son caractère novateur.

Evaluation et réévaluation sont deux processus fortement imbriqués. La qualité et l'innovation sauraient-elles justifier les prix en euro versus les prix en franc ?

Les représentations de l'euro mises en exergue, dans cette recherche, insistent sur les valeurs identitaires, transactionnelles et sur les difficultés d'évaluation des produits. Dans ce contexte, les facettes de l'analyse traditionnelle du prix, en particulier celle qui aborde la perception des prix par le consommateur, sont remises en question par les effets du changement monétaire sur l'acte et la décision d'achat. « D'une part, les rôles attribués au prix doivent être redéfinis, particulièrement en ce qui concerne la place, la valeur et le sens que le consommateur français attribue à l'unité monétaire européenne. D'autre part, l'apprentissage de l'euro relève également d'un apprentissage de consommation, au sein duquel de nouvelles réactions affectives et comportementales se dessinent. Les témoignages d'expériences sur les pratiques courantes de consommation montrent que la démarche d'achat, qui relève d'une nécessaire routine, devient hasardeuse avec l'euro et peut s'apparenter à des situations d'épreuves » (Walser-Luchesi et Meyer, 2006a).

La dépense prime sur l'achat. L'analyse qualitative montre la prédominance de la valeur de transaction et les difficultés d'évaluation des prix en fonction des prix. Ainsi, la valeur d'acquisition se heurte à la compréhension de la réévaluation des produits. Notre recherche tente maintenant de mesurer l'importance du prix parmi les autres attributs du produit. Sur la base d'une étude empirique quantitative, il s'agit d'apprécier la place des prix et la connaissance en la matière pour deux catégories de produits : la clé USB et une petite bouteille de coca cola.

3. Les résultats de l'étude empirique quantitative : la contribution des mesures conjointes

L'hypothèse principale testée cherche à conforter la place du prix dans l'univers d'achat du consommateur et son usage pour l'évaluation des produits.

H1 : Le consommateur accorde de l'importance au prix dans l'évaluation des produits

L'intérêt et la prépondérance pour l'information monétaire sont deux déterminants de l'attention portée au prix. La seconde proposition suivante tente de faire le point sur la question du poids de la variable, complétant ainsi la première.

H2 : Des consommateurs ordonnent les offres alternatives principalement en fonction du prix

3.1. Le choix du modèle de l'analyse conjointe parmi les tests de prix

Vandercammen et Gauthy-Sinéchal (1999), dans leur typologie des études de prix en fonction des objectifs de prix distinguent les études où le prix est considéré comme une variable exclusive (échelles TSP, méthode du souvenir du prix ou approche PSM par exemple) de celles où le prix est un élément du produit global. Notre étude s'inscrit volontairement dans cette deuxième catégorie dans la mesure où le prix n'agit généralement pas seul dans la formation des choix des consommateurs mais plutôt conjointement à d'autres caractéristiques des produits en compétition. L'analyse des mesures conjointes (communément appelée analyse conjointe ou encore parfois trade-off) est une méthode d'analyse des attentes des consommateurs et de leur processus de décision. Le principe général de la méthode repose sur l'hypothèse que « le consommateur, rationnel et impliqué, fonde ses choix sur l'examen approfondi des caractéristiques des offres

alternatives qui lui sont proposées » (Jolibert et Jourdan, 2006). Ainsi, par exemple, lors du choix d'un véhicule automobile, les consommateurs peuvent prendre en compte des caractéristiques telles que la marque, la motorisation (essence ou diesel), le prix, la durée de la garantie, les équipements en série, etc. Les modalités de ces caractéristiques peuvent varier sensiblement entre les différentes offres proposées à un individu. Le modèle suppose que, face à ces différentes alternatives, le consommateur va suivre une logique de compensation (Liquet, 2001) : pour un produit donné, certaines de ses caractéristiques (par exemple sa marque) vont plaire à un individu et vont lui procurer « une valeur positive » ou une « utilité » ; d'autres éléments (le prix ou l'équipement de série) seront nettement moins appréciés et seront source de « valeur négative » ou de « désutilité » ; l'évaluation globale de ce produit résulte de l'addition de ces caractéristiques positives et négatives. Dans la réalité du marché, le produit parfait n'existant pas, notamment celui qui possède les caractéristiques idéales au prix le plus faible, le consommateur est perpétuellement contraint à effectuer des compromis lorsqu'il doit comparer des offres concurrentes.

L'analyse conjointe permet de révéler deux types d'information à propos des processus de choix des consommateurs : d'une part, elle évalue l'importance qu'ils accordent à chacune des caractéristiques du produit (dans la pratique appelées « attributs » du produit) et, d'autre part, elle estime le niveau d'utilité procuré par chacune des variantes (ou modalités) testées pour les différents attributs pris en compte dans l'analyse.

Ainsi, lors de la mise en œuvre d'une analyse conjointe, plusieurs modalités sont prises en compte pour chacune des caractéristiques du produit. Une combinaison quelconque de ces modalités (par exemple, une voiture de marque BMW, avec un moteur diesel et une garantie de 5 ans) est appelée un profil.

Formellement, le modèle de l'analyse conjointe peut alors s'exprimer de la manière suivante :

$$U(X) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{m_i} a_{ij} x_{ij}$$

$U(X)$ = utilité totale d'une combinaison (ou profil)

k = nombre d'attributs (ou facteurs) analysés

m_i = nombre de modalités de l'attribut i

a_{ij} = utilité associée à la $j^{\text{ème}}$ modalité de l'attribut i

$x_{ij} = 1$ si la $j^{\text{ème}}$ modalité de l'attribut i est présente dans la combinaison proposée, 0 sinon.

L'objectif est alors d'estimer les différents paramètres a_{ij} qui représentent les niveaux d'utilité procurés par chaque modalité de chaque attribut : on les nomme utilité partielle de la $j^{\text{ème}}$ modalité de l'attribut i . Différents algorithmes permettent d'estimer ces utilités partielles (ANOVA, MONANOVA, PREFMAP, Logit, etc.) ; la méthode d'estimation ici retenue est celle de la régression (procédure CONJOINT de SPSS).

3.2. La mise en œuvre de l'analyse conjointe

Dans notre étude, deux types de produits sont considérés : une bouteille de Coca-Cola de 50 cl. et une clé USB. Le premier relève d'un achat de consommation courante alors que le second peut être considéré comme un achat réfléchi. Pour chacun d'eux, trois caractéristiques (ou attributs) sont analysées (cf. tableaux 1 et 2).

Tableau 1 : Les attributs et modalités retenus pour la bouteille de Coca-Cola (50cl)

PRIX	POINT DE VENTE	CONDITIONNEMENT
5 modalités 0.79 € 1.15 € 1.53 € 2.00 € 2.49 €	4 modalités GMS Magasin de proximité Restaurant, café, bar Cafétéria universitaire	2 modalités Verre Plastique

Tableau 2 : Les attributs et modalités retenus pour la clé USB (512 Mo)

PRIX	POINT DE VENTE	MARQUE
5 modalités 24.4 € 32.55 € 35.70 € 49.5 € 56.09 €	3 modalités GMS Magasin spécialisé Internet	5 modalités Dell Toshiba Data Pen drive Verbatim

La sélection des produits, de leurs attributs et des modalités afférentes a été validée par une étude qualitative, qui témoigne de l'expérience d'achat des sujets (en l'occurrence des étudiants) pour ces catégories de produit.

Le principe expérimental de l'analyse conjointe participe d'un mode d'interrogation indirect des sujets participants. En effet, les sujets sont amenés à révéler leur système de préférences à partir de l'évaluation qu'ils font des différents profils (ou combinaisons de modalités) qui leurs sont présentés sous forme de carte décrivant les modalités du profil (par exemple, une clé USB, de marque Verbatim à 24.4 €). Il est alors demandé aux participants d'évaluer chaque combinaison selon une échelle allant de 1 à 10 points : 1 pour « *je n'aime pas du tout le produit proposé* » à 10 pour « *j'adore le produit proposé* ». Cette méthode permet donc de dépasser le questionnaire déclaratif ou l'observation de comportement, utilisés par d'autres protocoles d'enquêtes plus classiques. Le questionnaire abordait quatre thèmes :

- Le comportement d'achat respectivement du coca cola et de la clé USB : fréquence d'achat, lieu d'achat, type de produit acheté dernièrement, fréquence de consommation, fidélité à une marque. Pour la clé USB, se sont rajoutés : la possession d'une clé, l'auteur de l'achat, citation du prix
- Le comportement d'achat en matière de consommation courante : lieux d'achat en général, temps passé à l'activité « course », l'attention portée aux prix en général, l'utilisation de la conversion
- Le profil du répondant : sexe, âge, nationalité, statut, formation en cours, domicile, revenu, composition du foyer
- L'expérimentation (évaluation des profils proposés)

Le nombre de profils pouvant être soumis à l'évaluation des participants est très élevé (en fait toutes les combinaisons possibles des différentes modalités des attributs testés) : 40 pour le Coca-Cola et 75 pour la clé USB. Il est difficilement concevable de demander aux sujets de se prononcer sur autant de combinaisons sans engendrer des biais dans les réponses fournies (phénomène de lassitude très important). C'est pourquoi, la mise en œuvre d'une analyse conjointe s'appuie souvent sur la définition de plans fractionnés permettant de réduire considérablement le nombre de profils soumis sans perdre pour autant en qualité dans les résultats.

La procédure ORTHOPLAN de SPSS permet par exemple de réduire le nombre de profils testés à 28 pour chacun des deux produits. Les 28 profils sont matérialisés par des cartes comportant une photographie du produit et une description des modalités respectives des trois attributs.

Un échantillon de convenance de 370 étudiants participe à l'expérimentation ; ces étudiants forment, sur certains points, une population assez homogène et familière des produits testés. En effet, le répondant a globalement entre 20 et 25 ans, il est étudiant en formation initiale. De nationalité française, il réside dans son propre logement et dispose, en majorité, d'un revenu de 200 à 500 € par mois. La taille importante de notre échantillon participe à la fiabilité des résultats obtenus.

3.3.Les résultats de l'analyse conjointe

La procédure d'estimation conduit à deux types de résultats : d'une part l'importance de chaque attribut dans la formation des préférences des consommateurs qui est exprimée en pourcentage (cf. tableaux 3 et 4) ; d'autre part l'utilité partielle procurée par chaque modalité d'un attribut (cf. tableaux 5 et 6). L'utilité partielle est formulée dans une unité qui n'a pas de signification immédiate mais qui permet de hiérarchiser les différentes modalités en fonction de l'utilité qu'elles procurent aux consommateurs.

Tableau 3 : Importance des attributs de la bouteille de Coca-Cola

ATTRIBUT	IMPORTANCE
CONDITIONNEMENT	11.6%
POINT DE VENTE	30.6%
PRIX	57.8%

Tableau 4 : Importance des attributs de la clé USB

ATTRIBUT	IMPORTANCE
MARQUE	30.1%
POINT DE VENTE	14.2%
PRIX	55.7%

Ces résultats mettent très clairement en évidence l'importance dominante de l'attribut prix dans la formation des préférences des individus interrogés. Dans les deux cas, le prix est de loin l'attribut le plus pris en compte dans l'évaluation des différentes alternatives. L'adoption de l'euro ne fait aucun doute. Même si des difficultés d'appréciation sont prégnantes, notamment dans l'analyse discursive, l'approche quantitative pointe l'apprentissage du consommateur et le rôle attribué au prix lors de l'acte d'achat. L'attribut prix garantit une première évaluation des produits. Prochainement, les prolongements donnés à notre recherche permettront de préciser si l'usage du prix pour évaluer les produits apporte des estimations pertinentes. Les traitements n'ont pas été menés, à ce jour.

Il convient de noter que les résultats qui concernent le facteur monétaire sont sensiblement identiques malgré la différente nature des produits et les niveaux de prix. Ce constat ne saurait supplanter la place du prix indépendamment du produit. En effet, dans la littérature, la catégorie de produit a toujours été un élément explicatif des phénomènes perceptuels du prix. En revanche, l'analyse multicritère, qui prévaut ici, oriente les conclusions autour des attributs déterminés par le chercheur. Une autre combinaison de caractéristiques des produits aurait sans doute impacté différemment le prix dans les préférences. Aux auteurs de rappeler que l'analyse conjointe poursuit l'objectif de mesurer les effets simultanés du prix associé à d'autres attributs du produit.

Tableau 5 : Utilités partielles des modalités des attributs de la bouteille de Coca-Cola

MODALITES	UTILITE PARTIELLE
CONDITIONNEMENT	
Verre	0.303
Plastique	-0.303
POINT DE VENTE	
GMS	-0.718
Magasin de proximité	-0.228
Restaurant-Café-Bar	1.225
Cafétéria universitaire	-0.279
PRIX	
0.79 €	2.330
1.15 €	0.490
1.53 €	-0.191
2.00 €	-0.851
2.49 €	-1.778

Tableau 6 : Utilités partielles des modalités des attributs de la clé USB

MODALITES	UTILITE PARTIELLE
MARQUE	
Dell	0.615
Toshiba	0.266
Data	-0.817
Pen drive	0.124
Verbatim	-0.188
POINT DE VENTE	
GMS	0.435
Magasin spécialisé	-0.173
Internet	-0.262
PRIX	
24.4 €	2.246
32.55 €	0.551
35.70 €	0.179
49.5 €	-0.121
56.09 €	-1.855

Par ailleurs, les estimations des utilités partielles témoignent d'une désutilité croissante du prix : dans les deux cas, le prix le plus faible (élevé) procure l'utilité partielle la plus élevée (faible).

Les résultats présentés ci-dessus concernent l'échantillon dans sa totalité mais le principe de l'estimation conduit également à des informations similaires (importance des attributs et utilités

partielles des modalités) pour chaque individu. Il est dès lors possible de regrouper les répondants en fonction de l'attribut le plus important dans la formation de leurs préférences. Les tableaux 7 et 8 décrivent le poids relatif de ces groupes pour les deux produits, renforçant un peu plus la prépondérance du prix dans le processus de décision.

Tableau 7 : Répartition des répondants selon l'attribut le plus important pour le Coca-Cola

ATTRIBUT LE PLUS IMPORTANT	Poids dans l'échantillon
CONDITIONNEMENT	1.9%
POINT DE VENTE	13.9%
PRIX	84.2%

Tableau 8 : Répartition des répondants selon l'attribut le plus important pour la clé USB

ATTRIBUT LE PLUS IMPORTANT	Poids dans l'échantillon
MARQUE	18.6%
POINT DE VENTE	0.9%
PRIX	80.5%

Les limites et conclusion

L'objet de ce travail était d'étudier comment les consommateurs intègrent la dimension monétaire pour évaluer les produits et le rôle qu'ils attribuent, alors, au prix. L'approche discursive est édifiante quant aux représentations de la monnaie supranationale. Elle conforte que le prix remplit de multiples fonctions. Ainsi, ses valeurs identitaires, transactionnelles et évaluatives lui donnent un caractère prédominant dans les usages quotidiens, qu'ils soient d'ordre privé ou professionnel. Ensuite, nous avons tenté de mesurer et d'apprécier cette prépondérance de la variable prix en simulant les caractéristiques concurrentielles des produits. Le prix reste un facteur essentiel pour le consommateur. Les premiers résultats que nous venons d'exposer suggèrent de nombreux questionnements, qu'un approfondissement des traitements statistiques pourra sans doute élucider. Par exemple, nous nous demandons s'il existe des variations en fonction des groupes d'individus. De fait, si nos premiers résultats sont instructifs, nous sommes conscients qu'ils restent partiels, en l'état. Le questionnaire administré possède de nombreuses informations qui seront étudiées par le biais de traitements statistiques traditionnels.

La portée de nos travaux demeure limitée. Rappelons que la méthode de l'analyse conjointe est expérimentale et qu'elle n'est le reflet, qu'en partie seulement, d'un acte réel de consommation. Invitant les répondants à arbitrer entre diverses offres, la technique est proche de la réalité. Nous pensons que son intérêt est validé pour l'étude du prix car elle simule la formation des préférences expliquant en partie les comportements d'achat.

Par ailleurs, les résultats de l'analyse conjointe sont fortement conditionnés par le choix des attributs testés et de leurs modalités ; les conditions d'application de la méthode supposent ainsi la non-corrélation des attributs (orthogonalité) retenus. Dès lors que le prix est inclus dans l'analyse, la question de son indépendance par rapport aux autres attributs peut être posée. En revanche, cette méthode présente l'immense avantage de la simplicité tant pour les répondants que pour le chercheur. Une des autres limites de cette approche réside dans la lassitude des répondants lorsqu'ils sont amenés à évaluer un grand nombre de profils (28 pour chacun des produits dans notre cas) et qui peut rapidement systématiser ses réponses. A ce titre, le recours à des modèles adaptatifs ou hybrides tels que décrits par Green (1984) peuvent être particulièrement pertinents dans notre démarche. Dans la même logique, le recours à un modèle purement additif sans effets d'interaction entre les modalités des attributs peut constituer une limite de ce travail.

Jolibert et Jourdan (2006) soulignent également que le nombre de modalités retenues pour chaque attribut exerce une influence sur l'évaluation de son importance : ainsi, un attribut comportant un nombre plus élevé de modalités que les autres verra son importance relative mécaniquement accrue. Les deux auteurs suggèrent de considérer un nombre équivalent de modalités pour les différents attributs soumis à l'évaluation. Nous n'avons pas rempli cette condition.

Une autre limite de ce travail réside dans les caractéristiques des individus composant l'échantillon de convenance. Le fait que ces derniers soient étudiants exacerbe sans aucun doute leur sensibilité au prix relativement à d'autres attributs des produits testés.

Au demeurant, l'étude va être enrichie par d'autres traitements statistiques. Les points abordés vont concerner : la connaissance des prix, mesurée par la citation des prix et la capacité à donner un prix et la sensibilité aux prix. Par ailleurs, la recherche de variables explicatives complètera l'analyse. Aux variables traditionnelles sociodémographiques (sexe, revenu, âge) s'ajoutent des variables comportementales telles que la récurrence de l'achat antérieure, la fréquence d'achat dans

la catégorie de produit testé, le fait de regarder les prix et la fidélité à la marque. L'ensemble permettra d'approfondir les premiers résultats que nous avons exposés dans ce papier.

Bibliographie

- BROWN F.E. (1968), Price perception and store patronage, *Proceedings*, Fall conference, American Marketing Association, 371-6.
- CHANG T.Z. et WILDT A.R., Price, Product Information and Purchase Intention: An empirical Study, *Journal of the Academy of Science*, 22,1 , 16-27, 1994
- DESMET P. (2002), Les prix en euros : questions, méthodes et premiers résultats, *Décisions Marketing*, n°25, Janvier-Mars.
- DICKSON P.R. et SAWYER A.G. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of marketing*, 54, July, 42-53.
- GABOR A. et GRANGER C.W.J. (1961), On the price consciousness of consumers, *Applied Statistics*, 10, 3, November, 170-188.
- GABOR A. et GRANGER C.W.J. (1964), Price sensitivity of the consumer, *Journal of advertising research*, 4, December, 40-44.
- GREEN P. (1984), « Hybrid models for conjoint analysis : an expository review », *Journal of Marketing Research*, Vol. XXI, pp. 155-69.
- GREWAL D., MONROE K.B., et KRISHNAN R. (1998), The effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- HIRN F. (1986a), Les consommateurs connaissent-ils le prix des produits courants ?, *Revue française du marketing*, 106, 1, 45-54.
- HIRN F. (1986b), La mémorisation des prix des produits courants : analyse des résultats d'un test limité (mai 1985), *Revue française du marketing*, 106, 1, 55-61.
- JALLAIS J. (1977), Prix réels et prix perçus dans le commerce de détail alimentaire, *Cahiers de recherches en gestion des entreprises*, Université de Rennes, 1, Octobre, 5-42.
- JOLIBERT A. et JOURDAN Ph. (2006), *Marketing research*, Dunod, Paris, 599p.

- LABBE-PINLON B. (2001), Le passage à la monnaie unique européenne, l'euro : incidences sur le comportement des consommateurs et sur les stratégies marketing des distributeurs, *Revue Internationale de Gestion*, 26, 26, pp. 82-89.
- LIQUET J.C. (2001), *Cas d'analyse conjointe*, Editions Tec et Doc, Paris, 166p.
- VANDERCAMMEN M. et GAUTHY-SINECHAL M. (1999), *Recherche marketing*, Editions de Boeck Université, Paris-Bruxelles, 482p.
- WALSER-LUCHESI A., 1998, Les phénomènes perceptuels du prix, *Revue Française du Marketing*, N° 170, pp. 5-25.
- WALSER-LUCHESI A. et MEYER V., 2006, « Méthodologies plurielles pour l'étude des biens de consommations, l'exemple de la compréhension des prix en euros », 5^{ème} Congrès international sur les tendances du marketing, 5th International Congress Marketing Trends, ESCP-EAP Università Ca' Foscari, Venise, 2006.
- WALSER-LUCHESI A. et MEYER V., 2009, L'euro au quotidien en 2005 : quelques scénarios des perceptions et des usages, *Gestion 2000*, à paraître dans le numéro 2 - 2009.
- WINER R.S. (1986), A reference price model of brand choice for frequently purchased products, *Journal of consumer research*, 13, September, 250-256.
- ZEITHMAL V.A., « Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a means-End Model and Synthesis of Evidence », *Journal of Marketing*, vol. 52, july, p. 2-22, 1988.
- ZOLLINGER M., Pour une approche psycholinguistique des prix : le modèle RHM appliqué au bilinguisme monétaire des consommateurs, *Journée de recherche sur le comportement du consommateur*, Rouen, mars 2002.
- ZOLLINGER M. (2004), Jugement comparatif des prix par le consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, n°19, 2, p. 73-98.

Annexe 1 : les scénarios les mieux placés par les deux groupes

- **Scénario 1** : Quand je fais mes courses dans une grande surface, je ne suis sensible qu'au prix de certains produits. Depuis l'euro j'achète systématiquement les produits les moins chers et lorsque les prix me paraissent justes. De toute façon, j'arrondis toujours à l'euro supérieur ou inférieur [...]. Ce qui me gêne avec l'euro ce sont les prix situés loin des prix de référence comme 15 € et 300 €. Pour moi, il est difficile de me représenter 6,70 €. C'est simple, avant il me coûtait 600 francs maintenant il me coûte 900 francs [...].
- **Scénario 2** : Depuis le passage à l'euro, je freine mes achats. Quand je fais mes courses, je me demande toujours si le prix est normal ou s'il s'agit vraiment d'une offre promotionnelle. [...] Je me donne aussi un prix limite à ne pas dépasser. [...] Je trouve que la vie est bien chère et que mon budget a rétréci, sauf lorsque je vais dans les *hard-discounters*. Je suis vraiment devenu un consommateur docile.

Annexe 2 : Illustration des verbatim testés et constitutifs des scénarios

Éléments constitutifs des scénarios	Extrait des Affirmations ou <i>verbatim</i> testées
L'attention portée au prix en euros	« Je ne suis sensible qu'aux prix de certains produits » « J'accorde plus d'importance au prix des articles courants » « Je regarde plus les étiquettes qu'avant » ; « Je dépense sans regarder les prix » « J'ai plus d'attention sur les prix affichés » « Finalement quand j'achète le prix n'est pas important » « Je ne regarde pas tous les prix. Par exemple je fais confiance aux marques de distributeurs » ; « Je ne perds plus mon temps pour 5 centimes d'euro »
La connaissance des prix en euros et la conscience des erreurs d'approximation	« Je sais que je fais tout le temps des erreurs de conversion » « Je n'ai pas le temps de contrôler les prix à l'affichage car je ne connais pas tous les prix » « Je me souviens beaucoup mieux des prix en € parce que depuis il y a beaucoup plus de prix ronds »
La perception des prix en euros et le sens attribué à ces prix	« J'ai mes nouveaux repères monétaires » ; « Avec l'euro, je connais la valeur des produits » « Les prix en € paraissent peu élevés » ; « Les prix en € incitent à la dépense » « J'ai besoin d'évaluer si c'est plus ou moins cher qu'avec le franc »

	« Depuis l'euro, j'achète systématiquement les produits les moins chers et lorsque les prix me paraissent justes »
Les mécanismes de compréhension des prix et les jugements comparatifs des prix	« Sur le point de vente je convertis les prix avec le convertisseur » ; « Je n'utilise plus le convertisseur » « Quand je vois un prix en € je multiplie par 6 » ; « ... je multiplie par 7 » « Quand je vois un prix j'arrondis toujours à l'euro supérieur » ; « Avec l'€, je ne peux pas comparer les prix » ; « Je compare avec les prix pratiqués en Allemagne » « La conversion [...] est devenue un automatisme » « Ce qui me gêne avec l'euro ce sont les prix situés loin des prix de référence comme 15 € et 300 € »