

Rim BEN AMARA
FSEC Tunis
Unité de recherche URAM
rimbamara@yahoo.fr

Néji BOUSLAMA
FSEC Tunis
Unité de recherche URAM
neji.bousslama@yahoo.fr

La formation du prix de référence: impact des variables individuelles

Résumé : L'intérêt accordé à la notion du prix de référence s'est fortement développé depuis quelques années. Notre recherche s'intéresse surtout à la présentation de ce concept et le développement des variables individuelles qui influencent sa formation.

Notre recherche comporte six hypothèses. Pour tester ces hypothèses nous avons mené une enquête quantitative. L'analyse de cette enquête par une régression linéaire nous a permis de montrer que L'exactitude du prix de référence interne est en relation avec l'expérience d'achat, l'implication d'achat, l'âge et le revenu. Les limites de notre recherche ne sont pas pour autant absentes. Les implications et les limites de ce travail révéleront des voies de recherche complémentaires à explorer.

Mots clés: prix, prix de référence, comportement du consommateur, variables individuelles

Abstract: In recent years, the interest in the concept of reference price has grown. Our research focuses on the presentation of this concept and development of individual variables that influence its formation.

Our research has six hypotheses. To test these hypotheses we conducted a quantitative survey. The analysis of this survey by a linear regression allowed us to show that the accuracy of the internal reference price is related to the buying experience, the purchase involvement, age and purchase experience. The limitations of our research are not so far absents. The implications and limitations of this work will reveal additional research avenues to explore.

Key words: price, reference prices, consumer behavior, individual variables

INTRODUCTION

La complexité du prix réside dans ses rôles différents et contradictoires dans le processus d'achat. Le prix attribué au produit, peut être perçu comme un indicateur de qualité et une contrainte budgétaire ou signe de dépense (Thiele, 2009).

Le prix a été toujours un instrument concurrentiel de première importance. Les changements économiques et réglementaires ont renforcé son rôle dans les stratégies concurrentielles et marketing des entreprises. Plusieurs phénomènes déforment les attentes des clients, qui modifient le processus d'achat et les poids attribués à chaque critère d'où le renforcement du critère de prix.

« De nos jours, le prix joue un rôle tellement crucial dans la stratégie des entreprises, qu'il en est devenu le centre nerveux » (Dussard, 1997). En effet, l'internationalisation des affaires a contribué à cette situation de fait. Le prix n'est plus une simple décision administrative mais une variable d'appréciation de la qualité et du rapport de force existant sur le marché. Le prix apparaît comme une variable cruciale pour le marketing puisqu'il conditionne le choix du consommateur.

« Depuis les travaux fondateurs de Gabor et Granger (1964) la connaissance de prix a nourri presque 50 ans de recherches conduisant à des résultats souvent contradictoires et toujours pessimistes quant à l'exactitude des informations retrouvées dans la mémoire des consommateurs » (Zollinger, 2004).

« La faible mémorisation du prix peut être expliquée par le fait que seul le jugement de la valeur soit transféré dans la mémoire » (Zollinger, 2004). Dans ce cas, le consommateur ne sera pas capable de fournir un rappel du prix satisfaisant. Cependant le consommateur est capable d'indiquer si l'offre globale est « trop cher » ou c'est une « bonne affaire » (Zollinger, 2004).

En revanche, « moins de la moitié des consommateurs interrogés connaissent exactement les prix des produits pourtant achetés couramment (Zollinger, 2004). En effet, les consommateurs ont toujours exprimé « ce prix est trop cher ou trop bon marché par rapport à... » Il existe donc un point de référence pour évaluer l'offre : C'est le prix de référence. Dans sa décision, le consommateur utilise un ou des prix de référence auxquels il compare les prix affichés (Zollinger, 2004 ; Nodrick, Shama et Wadell, 2001). Dans sa décision, le client utilise un ou des prix de référence auxquels il compare le prix affiché (Zollinger, 2004 ; Kumkar, Karand et Reinartz, 1998 ; Niedrich, Sharma et Wedell, 2001

Or il apparaît que les études en marketing ne prennent pas toujours en compte cette notion, même si elle a tenu une place de plus en plus importante ces dernières années dans la dynamique commerciale des entreprises, soit parce qu'elle leur paraît inexistante vue la faible mémorisation du prix ou elle leur semble pas suffisamment importante pour qu'elle affecte le comportement du consommateur.

Les études, notamment en économie, ont consacré une place large au prix, cependant, la notion du prix de référence d'origine récente, semble s'imposer comme source d'un nouveau moyen d'étude du comportement du consommateur s'inscrivant dans une tradition de recherche établie sur la perception du prix par le consommateur.

En effet, les consommateurs ont exprimé toujours un jugement tel que « le produit est jugé trop cher ou trop bon marché par rapport à... » (Hamelin, 2000). Le consommateur possède donc un point de référence pour évaluer l'offre du marché.

« Les caractéristiques des répondants constituent un facteur dont l'influence sur l'exactitude de la connaissance des prix est largement controversée » (Zollinger, 2004). Kim, Srinivasan et Wilcox (1999) montrent que l'importance accordée au prix est influencée par les caractéristiques individuelles.

La question qui se pose quelles sont les variables individuelles qui affectent la formation du prix de référence?

L'intérêt accordé à la notion du prix de référence s'est développé depuis quelques années. La croissance des recherches sur cette notion s'est accompagnée d'une multiplication des définitions et des modélisations.

Cet article a pour objectif de présenter une synthèse relative à la théorie sur le prix de référence et de savoir quelles sont les variables individuelles influençant sa formation. Il s'agit de présenter une synthèse relative à la théorie du prix de référence et une synthèse des variables individuelles affectant sa formation à la lumière des récents travaux en psychologie cognitive et en comportement de consommateur.

LES THEORIES EXPLICATIVES DU PRIX DE REFERENCE

Pour mieux comprendre l'utilité et la validité du concept du prix de référence, il est intéressant de commencer par l'étude des théories présentées dans la littérature.

Récemment, une abondante littérature s'est développée sur cet aspect d'évaluation comparative des prix en raison du rôle central que le prix de référence peut jouer dans le choix du consommateur et de l'intérêt que suscite cette explication pour les praticiens, tant pour le positionnement de leurs produits que pour leurs campagnes promotionnelles. La notion du prix de référence apparaît conceptuellement comme une extension directe de quatre théories fondamentales dans l'approche perceptuelle : La théorie du niveau d'adaptation, la théorie de l'assimilation-contraste, la théorie de l'utilité transactionnelle et la théorie de l'attribution.

La théorie du niveau d'adaptation

Selon cette théorie développée par Helson (1964)¹, le comportement de l'individu s'adapte à trois types de stimuli :

1. Les stimuli organiques qui sont des processus physiologiques ou psychologiques qui affectent le comportement.
2. Les stimuli focaux ce sont ceux auxquels l'individu répond directement.
3. Les stimuli contextuels, ils correspondent à tout autre stimulus qui provient de l'environnement.

Par exemple, un individu doit déménager d'une résidence calme et isolée pour aller s'installer en centre ville. Initialement, il sera victime des nuisances du bruit par rapport à son niveau de bruit de référence puis, il s'adaptera éventuellement à ce nouveau niveau de bruit. Un individu apprécie alors un stimulus particulier par rapport à un standard existant. Monore (2003)

Monore (2003) applique cette théorie à l'étude du comportement du consommateur face au prix. Dans le cadre du prix, l'intérêt est porté sur les stimuli focaux et contextuels. Dans cette perspective, les offres d'achat comparées (en utilisant notamment le prix comme attribut) sont des stimuli focaux. Les ressources disponibles, le but de l'achat et l'environnement du magasin des stimuli contextuels. La théorie du niveau d'adaptation suggère alors que la perception repose sur le prix actuel et sur le prix de référence individuel ou niveau d'adaptation. Ainsi les consommateurs évaluent des prix comparativement pour définir l'acceptabilité d'un prix..

Selon Monore (2003) et Zollinger (1993) :

- Les perceptions du prix sont relatives aux autres prix et à l'usage du produit,

¹Cité par Ronal et al (2001).

- Il existe une référence de prix pour chaque niveau de qualité de chaque catégorie de produit et ce prix influence le jugement sur d'autres prix,
- Il existe une zone d'indifférence autour d'un prix de référence telle que les changements de prix (à l'intérieur de cette zone) ne produisent aucun changement de perception,
 - Le prix de référence peut être une moyenne de l'éventail de prix de produits similaires et ne correspond pas nécessairement à un prix réel ou au prix du produit leader,
 - Les acheteurs ne jugent pas les prix isolément mais en comparaison avec le prix de référence et le reste de l'éventail de prix.

La théorie de l'assimilation –contraste

La théorie de l'assimilation-contraste fut adaptée par Sherif (1965)¹, elle vient pour compléter la théorie du niveau d'adaptation et permet d'expliquer les effets du prix de référence externe. Les consommateurs ont un étendu d'acceptation autour de leurs attentes de prix. Si le prix de vente annoncé est à l'intérieur de cet éventail de prix, un effet d'assimilation se produit. Cependant, lorsque le prix proposé est en contraste avec l'éventail de prix, ce message dont le contenu est en désaccord avec l'avis de l'individu, devrait être interprété encore plus négativement qu'il le mérite de l'être, d'où l'effet dit de contraste. Les travaux de Lichtenstein et Bearden (1989) ajoutent que le prix perçu le plus élevé du marché pour un produit, même en dehors de la marge d'acceptation, joue un rôle dans le processus d'assimilation-contraste d'une information de prix externe. En fait le figure 1 montre que le consommateur a trois marges de prix pour analyser les prix du marché d'un produit : l'étendu perçue des prix normaux proposés sur le marché, la marge d'acceptation de prix, et l'étendu perçue des plus bas prix du marché.

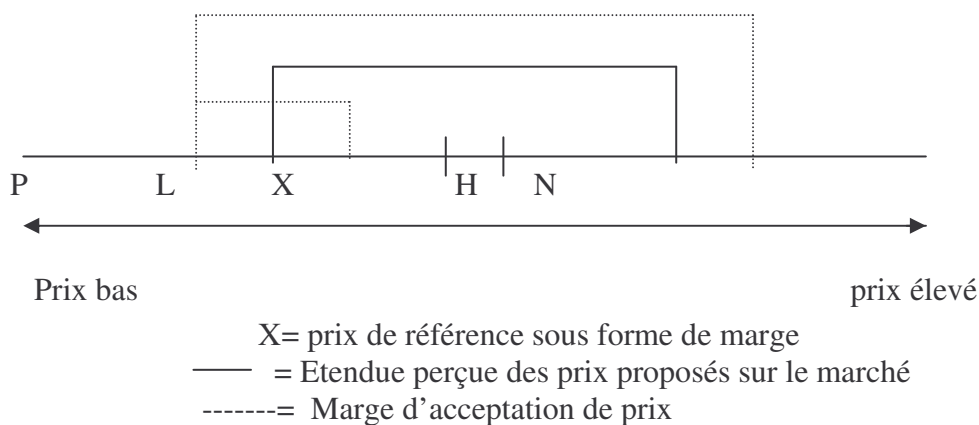


Figure 1 : les standards internes de prix du consommateur

Source : Lichtenstein et Bearden (1989)

Les deux théories précédentes soulignent le rôle d'un prix de référence dans le processus de perception d'une information sur les prix les deux théories qui viennent complètent les deux théories précédentes, en effet, la théorie de l'utilité transactionnelle aborde le processus d'évaluation et la théorie de l'attribution développe le processus de la recherche de causalité.

¹ Cité par Ronald (2001).

La théorie de l'utilité transactionnelle

Cette théorie aborde le processus d'évaluation, proposée par, Chatterjee et France (1985) pour expliquer le comportement de choix du consommateur. L'utilité de la transaction dépend de la différence entre le prix demandé et le prix de référence du consommateur. Cette utilité est distincte de l'utilité d'acquisition qui repose sur la valeur intrinsèque de l'offre : la différence entre le prix demandé et la valeur monétaire équivalente attribuée au bien.

Ainsi, l'utilité de la transaction est liée à l'impression de réaliser une bonne affaire. Lorsque la comparaison entre le prix demandé et le prix attendu est défavorable (une utilité transactionnelle négative) la probabilité d'achat d'une marque est réduite.

Inversement, une utilité transactionnelle positive augmentera la probabilité d'achat de la marque. L'achat peut être alors anticipé ou différé.

Les trois théories (niveau d'adaptation, assimilation –contraste, et utilité traditionnelle) permettent d'établir le lien entre la perception des prix et l'intention d'achat, une quatrième théorie s'attache au contexte d'achat et notamment à l'explication des processus par lesquels des individus donnent un sens à un événement et en situant l'origine (par exemple, la fixation du prix d'un produit ou un changement de prix) : la théorie de l'attribution.

La théorie de l'attribution

La théorie de l'attribution fut développée à l'origine par Heider (1958), il part par l'idée selon laquelle les individus possèdent « une psychologie naïve » qui leur permet d'acquérir une vue cohérente de leur environnement. Cette théorie s'attache au contexte d'achat et notamment à l'explication des processus par lesquels les individus donnent un sens à un événement par exemple à un changement de prix. Pour rechercher les causes d'un événement, l'individu va inférer des causes à partir des effets.

L'attribution peut être :

- Une attribution interne, lorsque l'individu impute une cause à lui-même ou ;
- Ou une attribution externe qui permet d'étudier comment le consommateur perçoit et comprend son environnement.

Heider et Kelly² s'intéressent à l'attribution externe et la conceptualisent dans un modèle. Dans ce modèle la variation des effets est considérée comme une variable dépendante examinée par des variables indépendantes (qui peuvent être relatives aux objets, aux personnes en interaction avec des objets ou aux modalités temporelles ou circonstancielles).

Lorsque nous considérons par exemple la variable dépendante la baisse des prix, les variables indépendantes peuvent être : Les produits, les vendeurs, les périodes des soldes ou la concurrence. Kelley³ précise que le schéma causal permet d'intégrer et d'utiliser des informations acquises à des occasions spatialement et temporellement distinctes donc l'individu utilise son expérience passée, celle qu'il a du monde externe pour faire des attributions. Cette théorie des causes a été appliquée par Lichtenstein et Bearden (1989) à la promotion d'un produit.

Les fondements théoriques du prix de référence nous ont permis de valider l'existence et l'importance du prix de référence dans le processus de décision du consommateur. le tableau 1 résume les fondement théorique de cette notion:

² cité par Jordan Hamelin 2000 op cit

³ cité par Hamelin (2000)

Théories	Apports
Niveau d'adaptation (Helson, 1964)	Les consommateurs comparent les prix à un prix de référence propre à l'individu.
Assimilation-contraste (Sherif, 1965)	Explication des effets de référence. Processus de modification des niveaux de référence.
Utilité transactionnelle (Thaler, 1985)	Implication du niveau d'adaptation et des effets de référence sur l'intention d'achat.
Attribution externe (Kelly, 1972)	Perception des politiques de prix. A quoi le consommateur attribue-t-il un changement de prix ? .

Tableau 1- fondements théoriques des prix de référence

Source : Hamelin (2000)

La plus importante conclusion que nous pouvons tirer est la suivante : les prix des produits sont jugés comparativement par rapport à une référence qui peut être interne ou externe

DEFINITIONS DU PRIX DE REFERENCE

L'intérêt accordé à la notion du prix de référence est récent, cependant cet intérêt s'est accompagné d'une multiplication des définitions. En effet plusieurs définitions sont utilisées (Biswas, Wilson et Licata, 1993) évoquant le prix de réserve, le plus bas prix acceptable, le prix le plus fréquemment rencontré, le plus bas prix présentant dans le marché. Ce qui confirme que le prix de référence « est un concept polymorphe » (Hamelin, 2000).

La meilleure définition globale du concept et qui répond mieux à notre problématique fut développée en 1979 par Monroe¹, en effet il considère que : « Le prix de référence est le prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou service offert. Le prix de référence peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur ou le prix d'un produit alternatif ».

Cette définition met en avant deux aspects essentiels :

- L'aspect dynamique lié à l'apprentissage et aux expériences d'achat préalables et aux réactions aux modifications de prix (promotion...).
- L'aspect instantané fondé sur la diversité des offres du produit : marque, point de vente...

De cette définition il apparaît que le prix de référence peut être interne ou externe :

➤ Le prix de référence interne (PRI) : il s'agit de la mémorisation du dernier achat similaire, du prix attendu ou de quelques autres idées du prix d'un produit dans la même zone de marché. Compte tenu de la faible fiabilité de la mémoire d'une large partie des consommateurs¹, le prix mémorisé semble à exclure, les autres formes internes sont marquées

¹ Cette première définition a été citée par la majorité des articles portant sur la notion du prix de référence prise de Monroe : pricing : Making profitable Decision 1^{ère} édition. Mac Graw Hill. 1979.

¹ déjà expliqué dans le paragraphe qui porte sur le prix dans la section précédente.

par la subjectivité : Prix attendu ou idée du prix ou juste prix (il représente le prix que le consommateur estime juste afin d'acquérir un produit).

➤ Le prix de référence externe (PRE) : ou prix contextuel, il provient de l'environnement (Rajendran et Tellis, 1994). par exemple des publicités ou de l'observation de prix d'autres produits sur le lieu de vente. Ce dernier est facilement identifiable contrairement à la représentation du prix de référence interne qui est plus difficilement exprimé. Cependant il semble plus couramment admis que le PRI se présente sous forme de marge de prix plutôt que de repères ponctuels précis. C'est la forme la plus admise dans la littérature (Lichtenstein, Bloch, Black, 1988).

Le prix de référence était reconnu comme : le dernier prix payé par le produit, le prix observé dans un autre point de vente, le prix d'un produit concurrent, le prix que le consommateur est disposé à payer, le prix futur attendu...

Le prix de référence est orienté donc aussi bien vers l'avenir que vers le passé, En effet, certaines études (Kalwani et al, 1990) considèrent le consommateur comme orienté vers le passé. Le prix de référence est alors conceptualisé comme une synthèse des prix passés alors que d'autres études considèrent le consommateur comme orienté vers l'avenir dans cette perspective, « le prix de référence correspond à un prix futur attendu par le consommateur pour son prochain achat » (Jacobson et Obermiller, 1990). Ces prix sont utilisés dans la décision de réaliser l'achat maintenant ou de le différer. Ainsi les changements de prix n'agissent pas seulement en relation avec le prix de référence actuel en vue d'un effet sur la probabilité d'achat. Il affecte aussi le prix de référence futur.

Il semble donc que la croissance des travaux accordés à la notion de prix de référence s'est accompagnée d'une multiplication des définitions, mais toutes ces définitions partagent l'hypothèse que les consommateurs utilisent d'autres prix que le prix de détail pour orienter leurs choix et que le prix d'un produit est jugé comparativement.

LES MODELES DE FORMATION DE PRIX DE REFERENCE INTERNE

Bien qu'il soit difficile d'étudier la formation du prix vu la multiplicité des informations de prix qui entourent le marché, les recherches continuent à relever une importance à l'étude de la formation et l'utilisation du prix standard comme élément de comparaison. (Biswas et Blair, 1991 ; Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar et Raj ; Lichtenstein, Burton et Karson, 1989 ; Mayhew et Winer, 1992; Rajendran et Tellis, 1994 ; Urbany, Bearden et Weilbacker, 1988 ; Zollinger, 1993; Manjits et Kathleen ,1998; Kumar, Karande et Reinartz , 1998)

Winer (1986) a formulé un modèle pour les produits d'achat fréquent. Entre deux épisodes d'achat, le consommateur un PRI (une attente de prix) en fonction du dernier prix payé et de l'exposition à la publicité (PRE). Lors de son prochain achat, le consommateur compare les prix observés avec son attente de prix et les autres prix affichés. Biswas et Blair (1991) élabore un modèle de modification de PRI suite à l'exposition eu PRE. Zollinger (2004) propose un modèle conceptuel en allant de l'exposition au prix jusqu'au sentiment post achat.

Elles ont conclu les deux facteurs qui construisent le prix de référence à savoir le prix de référence interne et le prix de référence externe. La plupart de ces recherches sont d'accord sur la définition du PRI comme étant le prix attendu et le prix de référence externe comme étant le résultat de l'information du prix présent dans le point de vente.

Ces recherches ont indiqué aussi que la formation du prix de référence est sensible à plusieurs facteurs, le tableau 4résume les facteurs influençant la formation du prix de référence:

Les chercheurs	Les facteurs influençant la formation du prix de référence
Mayhew et Winer (1992); Kumar, Karande et Reinartz (1998); Manjits et Kathleen (1998).	la discordance entre le PRI et le PRE
Zollinger (2004); Manjits et Kathleen (1998)	L'expérience d'achat, les variables individuelles et la confiance aux prix considérés antérieurement la sensibilité à la marque, implication d'achat et la discordance entre le PRI et PRE.
Biswas et Blair (1991)	La fidélité à la marque, l'implication et la discordance entre le PRE et PRI.

Tableau 2 : Les facteurs de formation du prix de référence selon la littérature

LES VARIABLES DE FORMATION DU PRIX DE REFERENCE

Les études empiriques concernant la formation du prix de référence se sont mis d'accord sur le rôle joué par les facteurs contextuels : le PRI, le PRE et les caractéristiques individuelles et situationnelles.

Les études récentes menées par Zollinger (1993) et Yadav et Seiders (1998) ont ajouté à ses variables l'impact de l'expérience requise par le consommateur.

Les variables influençant la formation du prix de référence sont : L'expérience d'achat, implication d'achat et Les variables liées à l'individu : le sexe, le revenu, l'âge et le niveau d'instruction

L'expérience d'achat

L'expérience d'achat est la fréquence d'achat requise par le consommateur. Dans le contexte du choix de la marque, Rajendran et Tellis (1994) ont suggéré que l'expérience d'achat réduit la confiance au PRE et augmente la confiance au PRI.

Ainsi, l'expérience d'achat doit influencer leur confiance au PRI. Spécialement, les consommateurs expérimentés sont susceptibles de diminuer leur confiance aux PRE. Par conséquent, l'augmentation de l'expérience d'achat doit donner plus de confiance au prix antérieur. Le consommateur influencé par son expérience prix forme son prix de référence (Monroe et Lee, 1999 ; Tang et Paswan, 2007).

Les produits qui obtiennent le plus forte PEM donc la moindre exactitude de l'estimation sont des produits pour lesquels le consommateur dispose d'une faible expérience d'achat. (Dickson et Sawyer, 1990 ; Zollinger, 2004).

L'implication d'achat

L'étude des causes et des conséquences de l'implication montre la place de l'implication dans le comportement du consommateur et notamment son importance dans le processus de formation des catégories de référence dont le prix paraît comme l'attribut extrinsèque le plus important dans le processus de recherche d'information.

L'étude de Tang et Paswan (2007) traite l'implication d'achat comme une variable qui affecte positivement la formation du prix de référence.

Le sexe

. C'est une variable importante dans le comportement d'achat. En effet, la recherche d'information sur le prix et la formation du prix de référence se diffèrent selon qu'il s'agit d'un consommateur de sexe féminin ou d'un consommateur de sexe masculin. Les femmes devraient être plus sensibles aux prix et donnent plus d'importance aux prix (Wakefield et Inman, 1993). En revanche l'étude de Estelami (1998) ne révèle aucun impact du genre dans la formation du PRI.

L'âge

La perception du prix et la comparaison des prix varient d'un groupe d'âge à autre, cependant, les jeunes représentent la composante la plus dynamique du marché face au prix (Alvarez et Casielles, 2007).

Estelami (1998) s'est aussi intéressé par l'influence de l'âge, il a conclut une relation négative entre l'âge et la recherche d'information en général. L'étude de Kim, Sirnivasan et Wicox (1999) conclue que les personnes plus âgées accordent plus d'importance à l'information sur le prix lors du processus d'achat. Alors que d'autres ne montrent pas de réelles différence selon l'âge dans la connaissance des prix entre les répondants (Mc Gldrick et Marks, 1986 ; Krishma et al, 1991 ; Wakefield et Inman, 1993).

Selon Zollinger (2004) les consommateurs à plus faible coût de recherche d'information et d'une plus faible valeur de leur temps accordent plus d'attention au prix affiché, accordent par conséquent plus d'attention au prix et perçoivent donc plus les prix affichés. Ainsi, Zollinger (2004) conclue tout comme Kim, Sirnivasan et Wicox (1999) que la principale variable est le temps disponible plus que l'âge.

Le revenu

L'influence des ressources financières de l'individu sur le comportement du consommateur a été l'une des variables étudiées comme élément important dans le comportement d'achat. D'où l'importance de cette variable dans la formation du prix de référence. Ainsi, Peter, Chun et Yongfu (2009) concluent l'impact de la situation financière dans la formation du prix de référence interne.

En outre, une méta analyse effectuée par Estelami et lehmann (2001) montre qu'il existe une relation positive entre le revenu et le PEM¹ c'est-à-dire qu'un revenu plus élevé correspond à un pourcentage d'erreur supérieur donc une exactitude de prix plus élevé plus faible.

Le niveau d'instruction

La prise en compte du niveau d'instruction pour expliquer les différences de comportements entre les consommateurs est justifiée par les théories concernant le processus de décision du consommateur. La capacité cognitive de l'individu influence en effet, la

¹ Pourcentage d'écart moyen : Moyenne sur l'ensemble de 'échantillon du pourcentage d'écart entre prix rappelé et prix correct

quantité de l'information et la sensibilité à l'information qu'il va rechercher et traiter pour interpréter le prix.

L'étude des variables qui influencent la formation du PR nous amène à former les hypothèses suivantes :

H1 : L'exactitude du PRI est liée à l'expérience d'achat

H2 : L'exactitude du PRI est liée à l'implication d'achat

H3 : L'exactitude du PRI dépend de l'âge

H4 : L'exactitude du PRI est liée au revenu

H5 : Plus le niveau d'instruction augmente plus L'exactitude du PRI augmente

H6 : L'exactitude du PRI dépend du genre

CHOIX D'UN TERRAIN

Les travaux antérieurs se sont attachés à étudier des produits comme les appareils photos numériques (Markman et Lehmann, 2001) ou des produits de consommations courantes. Le choix du produit retenu pour cette étude est l'ordinateur portable. Par ailleurs, le choix du produit ordinateur portable est motivé par ces raisons :

- La diversité des prix de ce produit dans le marché.
- La forte implication qui incite les répondants à être sensible à la marque et rechercher plus d'information sur la qualité et le prix.
- L'importance budgétaire de ce produit.

La variable dépendante est le PRI. Il existe de très nombreuses mesures et formes dans la littérature. Des études mesurent le rappel c'est-à-dire l'exactitude de la réponse, la capacité à reconnaître un prix affiché ou encore l'aptitude à reclasser des articles selon leur cherté. Le rappel est le plus utilisé dans la littérature (Monroe et Lee 1999 ; Monroe, Powell et Chourdury, 1986). Une autre mesure du PRI est la mesure de l'écart entre le prix rappelé et le prix correct observé (Vanhuele et Dréze, 2002). D'autres testent la connaissance de prix portant sur le reclassement en terme de cherté (Brown, 1971 ; Mazumdar et Monroe, 1990). La mesure de la reconnaissance des prix utilise surtout le stimulus visuel (Zollinger, 2004). Une autre forme de reconnaissance est la détection des bonnes affaires (Vanhuele et Dréze, 2002). « Dans ce cas les consommateurs doivent repérer les prix qui sont, ou non , dans l'éventail des prix pratiqués précédemment, grâce à leur sens de la marge des prix normaux, ils manifestent la possibilité de détection de bonnes ou mauvaises affaires » (Vanhuele et Dréze, 2002).

Le prix attendu futur est la mesure retenue pour cette étude, en effet les personnes sont appelées à indiquer un prix pour un ordinateur. Le questionnaire indique la marque et les options de l'ordinateur.

203 questionnaires ont été collectés auprès d'un échantillon de convenance. 51% de l'échantillon sont des femmes et 49% de l'échantillon sont des hommes. Afin d'augmenter la validité externe, nous avons essayé le maximum d'avoir des tranches d'âges différentes allant de 15 ans jusqu'au plus de 60 ans. En outre, l'échantillon contient des individus à différents niveaux d'instruction et à différents revenus.

Notre échantillon est réparti comme suit :

Sexe/Age	[15-20[[20-30[[30-40[[40-50[50 et plus	Total
Hommes	16	30	24	20	10	100
Femmes	17	28	26	19	13	103

Tableau 3 : La répartition de l'échantillon selon l'âge et le sexe

LES RESULTATS DE RECHERCHE

Les variables retenues pour le modèle linéaire après sont : l'expérience d'achat, l'âge, le revenu, le niveau d'instruction et le sexe.

Les résultats de l'analyse de régression sont présentés dans le tableau qui suit :

Variables indépendantes	coefficients	Test t	Signification de t
Expérience d'achat	0,517	5,123	0,05
Implication d'achat	0,613	6,432	0,01
Age	-0,219	-2,489	0,015
Genre	0,067	1,007	0,14
Niveau d'instruction	0,084	1,013	0,201
Revenu	0,657	6,876	0,001
R ² =0,642		R ² ajusté= 0,624	N=200
		valeur de F= 48,040 Signif de F=0,0000	

Tableau 4 : Les résultats de l'analyse de régression

Ces résultats montrent que le modèle explique 62,4% de la variance de la variable à expliquer avec une signification de F= 0 (inférieur à p=0,1).

En revanche, ce tableau montre l'inexistence d'une relation positive entre le PRI et le genre d'une part et le PRI et le niveau d'instruction d'un autre part.

CONCLUSION

Cette recherche montre l'existence d'une relation entre les variables individuelles (Expérience d'achat, implication d'achat, âge et revenu) et la formation du PRI. En revanche il n'existe pas une relation entre la formation du PRI et le genre et le niveau d'instruction ce qui rejoint l'étude de (Estelami, 1998).

A partir de la connaissance du PRI le gestionnaire peut adapter sa politique prix en particulier et politique marketing en générale afin que le prix proposé correspondra à celle attendue par les consommateurs.

En effet, il ressort des travaux de prix de référence, que cette notion n'est pas une notion objective (Zielke, 2010). Les caractéristiques des consommateurs jouent un rôle dans la formation du PRI. Plus précisément les consommateurs ont une expérience d'achat plus ou moins importante forment un PRI différent (Lowe, Alpert, 2007). De ce fait, les variables démographiques et l'expérience d'achat doivent être prise en considération dans la mise en place de la stratégie prix. Les praticiens sont donc appelés à mieux connaître leurs clients et d'utiliser ses caractéristiques comme une base de segmentation de la clientèle (Han, Gupa et Lehmann, 2001).

Cette étude montre l'effet de l'expérience d'achat dans la formation du PRI. Il convient donc pour les responsables des points de vente d'évaluer l'hétérogénéité de l'expérience de leurs clients.

Les décisions de prix dans le cas des produits nouveaux tiennent à la rigidité psychologique que l'énoncé d'un prix crée dans l'esprit du consommateur puisque les consommateurs s'appuient en général sur un système de référence pour déterminer leurs attitudes à l'égard de prix. En cas de produits nouveaux le prix de référence n'existe pas encore. L'innovateur devra créer donc le prix de référence

Le décideur est appelé à connaître des catégories de référence, de manière cohérente avec les autres variables de marketing, pour assurer une meilleure segmentation qui coïncide avec cette structure des catégories de référence

Le décideur en matière de prix, doit prendre conscience des attentes de ses consommateurs en matière de prix selon leurs variables individuelles. En ce sens, les consommateurs peuvent réagir à la fois au prix de référence annoncé et à l'importance de la réduction de prix. Dans ce cadre, si le prix de référence est exagéré, il est perçu comme non plausible et diminue l'importance de la promotion perçue. Mais ça peut entraîner une influence sur l'information intégrée dans la formation du prix de référence ultérieur.

Le décideur doit gérer la fréquence et l'intensité des promotions, il lui faudra trouver un rythme de promotion optimal, il doit éviter les promotions trop fréquentes parce qu'elles affectent à la baisse du prix de référence et annulent l'effet des futures réductions de prix, rendant le prix habituel, anormal.

Les entreprises qui s'engagent dans les guerres de prix, doivent prendre en compte dans leurs politiques du prix la notion du prix de référence pour garantir l'acceptation du prix par les consommateurs. Ainsi, lors de la définition de sa politique marketing le décideur doit prendre en considération les conséquences de ses choix en matière de prix sur les futurs prix de référence de son marché.

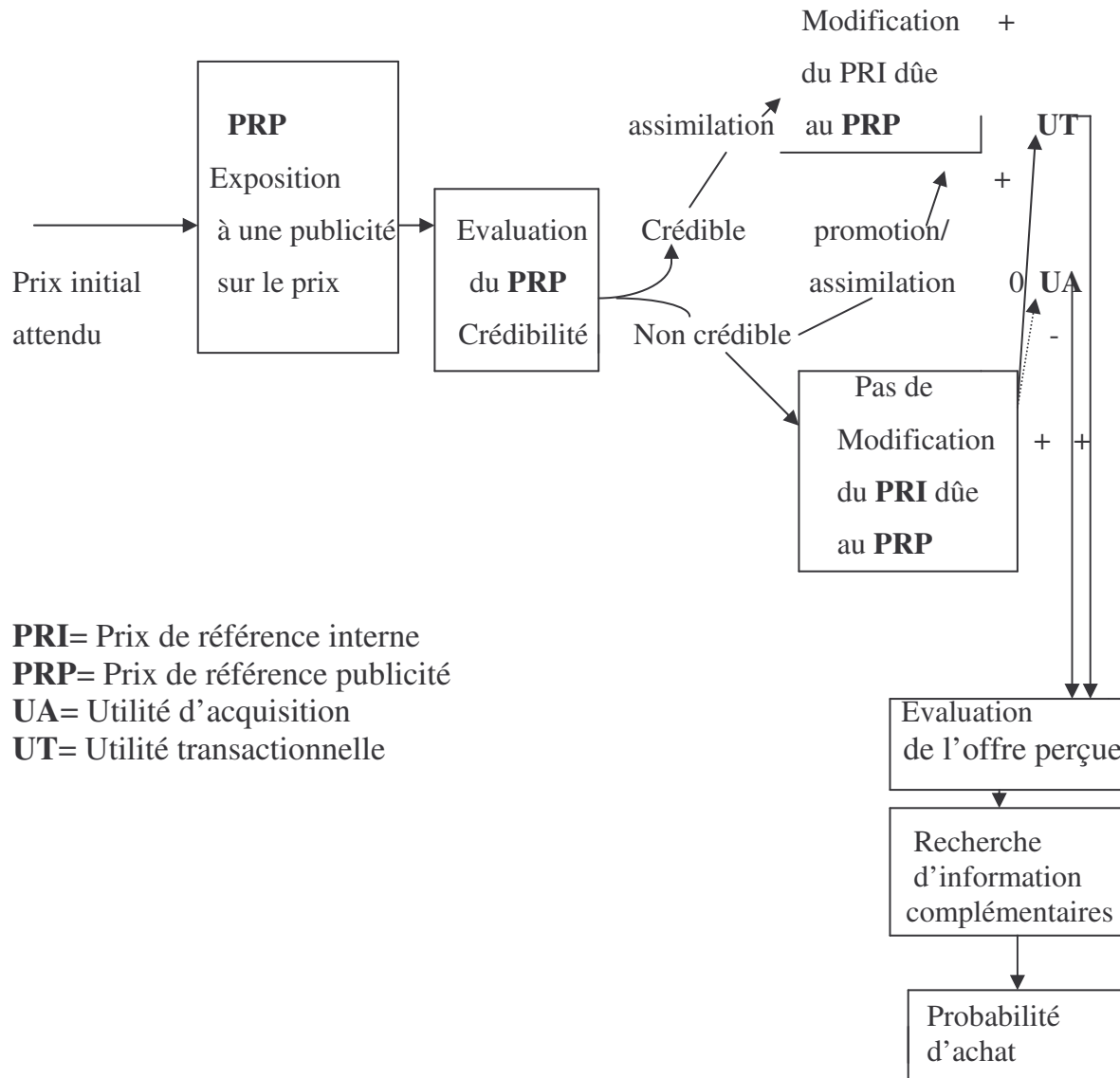
La formation du PRI peut être aussi liées à des variables contextuelles. L'effet du PRI sur l'image du point de vente c'est une voie future à aussi prendre en compte.

BIBLIOGRAPHIE

- Alvarez, B.A. et Casielles, R.V. (2007), "Consumer evaluation of sales promotion: the effect on brand choice", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 1/2, pp. 54-70
- Biswas A et Blair E.A (1991) « Contextual effects of reference prices in retail advertisements » *Journal of Marketing Research* vol 55 july pp1-12.
- Biswas A, Wilson E et Licata JW (1993) « Reference pricing studies in marketing :A synthesis of research results » *Journal of Business Research*,27,3.
- Briesch R A Krishnamurthi L Mazumdar T et Raj S.P (1997) « A comparative analysis of reference price models » *Journal of Consumer Research* vol 24 september pp 202-214.
- Burton S, Lichtenstein DR et Karson EJ (1991) « The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price” *Journal of Consumer Research* ;18: 380– 91 (December).
- David R Lichtenstein et William O Bearden (1989) « Contextual influences on perceptions merchant supplied reference prices » *Journal of Consumer Research* Vol 16 June pp 328-329
- Dussard (1997) « *Comportement du consommateur et stratégie marketing* » La collection administration de Mc Graw Hill, Editeurs
- Eath TB. Chatterjees et Russo F K (1995) « Mental accounting and changes in price : the frame dependence of reference dependence » *Journal of Consumer Research* 22,1 pp 90-97.
- Estelami H. (1998) "The price is right...or is it ? Demographic and category effects on consumer price knowledge “ *Journal of Product and Brand Management*, 7, 3, 254-266.
- Estelami H. et Lehmann D. R. (2001), The impact of research design on consumer price recall accuracy: an integrative review, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, 32-49
- Erickson G.M. et Johansson J.K. (1985) "The role of Price in Multi-Attribute Product evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, pp. 195-199.
- Han S., Gupta S. et Lehmann D. R. (2001) "Consumer price sensitivity and price thresholds” *Journal of Retailing*, 77, 435-456
- Jackobson R et Obermiller C (1990) « The formation of expected future price : a reference price for forward looking consumers » *Journal of Consumer Research* vol 16,4 pp420-432.
- Joele Urbany, William O Bearden and Danc Weilbacker (1988) « The effect of plausible and exaggerate reference prices on consumer perception and search » *Journal of Consumer Research* vol15 june pp95-110.
- Jordan Hamelin (2000) « Le prix de référence un concept polymorphe » *Recherches et Application en Marketing* vol 15 n°3/ p75-88.
- Kim B-D., Srinivasan K. et Wilcox R. T. (1999) ” Identifying price sensitive consumers : the relative merits of demographic vs. purchase pattern information” , *Journal of Retailing*, 75, 2, 173-193.
- Kumar V , Kiran Karand et Weiner J. Reinartz (1998) « The impact of internal and external reference prices on brand choice : the moderating of contextual variables » *Journal of retailing* vol7,4, pp401-421.
- Lichtenstein D. R, Bloch P. H et Black W C (1988) « Correlates of price acceptability » *Journal of Consumer Research* Vol 15,2 pp243-252.

- Lowe B et Alpert F (2007) "Measuring reference price perceptions for new product categories: which measure is best?" *Journal of Product & Brand Management* 16/2 132-141
- Manjits Y et Seiders K (1998) « Is the price right ? understanding contingent processing in reference price formation » *Journal of retailing* vol 7, 43 pp3-7.
- Manohar O.Kalwani, Chi Kin Yim,Heikki J, Rinne, and Yoshi Sugita (1990) « A price expectation model of consumer brand choice » *Journal of Marketing Research* vol 27, August pp251-262
- Mayhew G. Eet Winer R S (1992) « An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data » *Journal of Consumer Research* vol 19,1 pp62-70.
- Mazumdar T et Monroe K B (1992): «effects of inter-store ans in-store comparaisons price recall accuracy and confidence» *Journal of Retailing*, 68, 1, 66-89
- Monroe K.B. (2003), *Pricing : Making Profitable Decisions*: 3ème édition, Mc Graw Hill, New York.
- Monroe K. B., Powell C. P. et Choudhury P. K. (1986), Recall versus recognition as a measure of price awareness, *Advances in Consumer Research*, 13, 594-59
- Moreau C. P., Markman A. B., et Lehmann D. R. (2001), "What is it ?" Categorization flexibility and consumers' responses to really new products, *Journal of Consumer Research*,27, 4, 489-498.
- Rajendran K.N et Tellis G J (1994) « Contextual and temporel components of reference price » *Journal of Marketing* Vol 58,1, pp22-35.
- Ronald W.Niedrich,Subhash Sharma Douglas Wedell (2001) « Reference price and price perceptions a comparaison of alternative models » *Journal of consumer research* Vol 28 n°1,pp23-46
- Peter T.L, Popkowski Leszczyc a , Chun Qiu b et Yongfu Hec, (2009) "Empirical Testing of the Reference-Price Effect of Buy-Now Prices in Internet Auctions » *Journal of Retailing* 85 (2) 211-221
- Thiele A L (2009) "Multi-product pricing via robust optimisation" *Journal of Revenue and Pricing Management* Vol. 8, 1, 67-80
- Tong Y et Paswan A K (2007) "Antecedents to consumer reference price orientation: an exploratory investigation" *Journal of Product & Brand Management* 16/4 269-279
- Vanhuele M. et Drèze X. (2002) " Measuring the price knowledge shoppers bring to the store" *Journal of Marketing*, 66, october, 4, 72-86.
- Winer R S (1986) « A reference model of brand choice for frequently purchased products » *Journal of Consumer Research* 13,2, pp250-256.
- Zielke S (2010) "How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats" *European Journal of Marketing*. Bradford. Vol. 44, N° 6; pg. 748
- Zollinger M (1995) « Le prix de référence interne : existence et image » *Décision Marketing* septembre, décembre, pp89-101.
- 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 » *Recherches et Application en Marketing* Vol VIII n°2, pp61-76.Zollinger M (2004) « Le jugement comparative des prix par le consommateur » *Recherche et applications en marketing*, juin,19,2

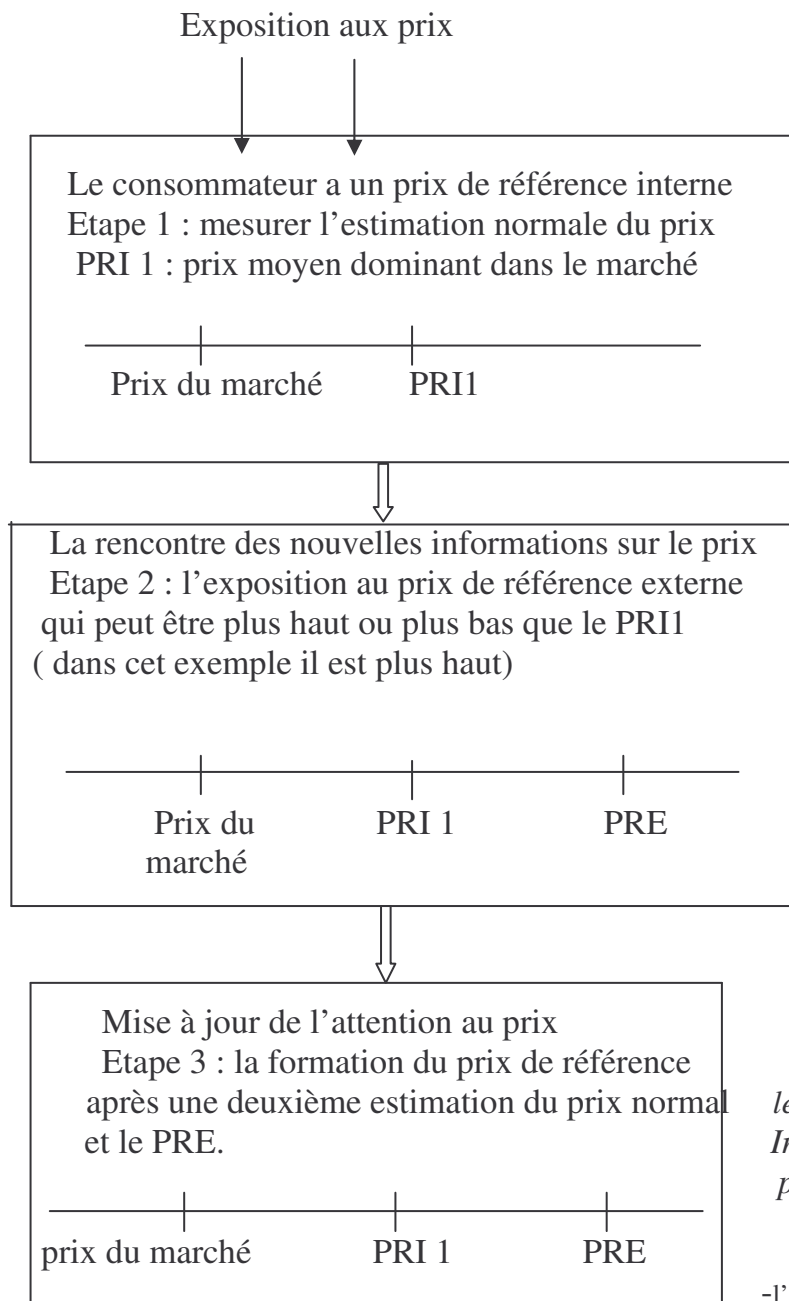
Les modèles de formation du prix de référence



PRI= Prix de référence interne
PRP= Prix de référence publicité
UA= Utilité d'acquisition
UT= Utilité transactionnelle

Figure 2: Modèle du processus des effets du prix de référence

Source :Urbany Bearden et Weilbaker (1988) .



*les facteurs qui
Influencent ce
processus*

- l'expérience d'achat, l'implication d'achat,
- la sensibilité à la marque,
- la sensibilité au prix
- des variables individuelles (âge, revenu, sexe, niveau d'instruction)

Figure 3 : les étapes de formation du prix de référence

Source : Manjit et Kathleen (1998)

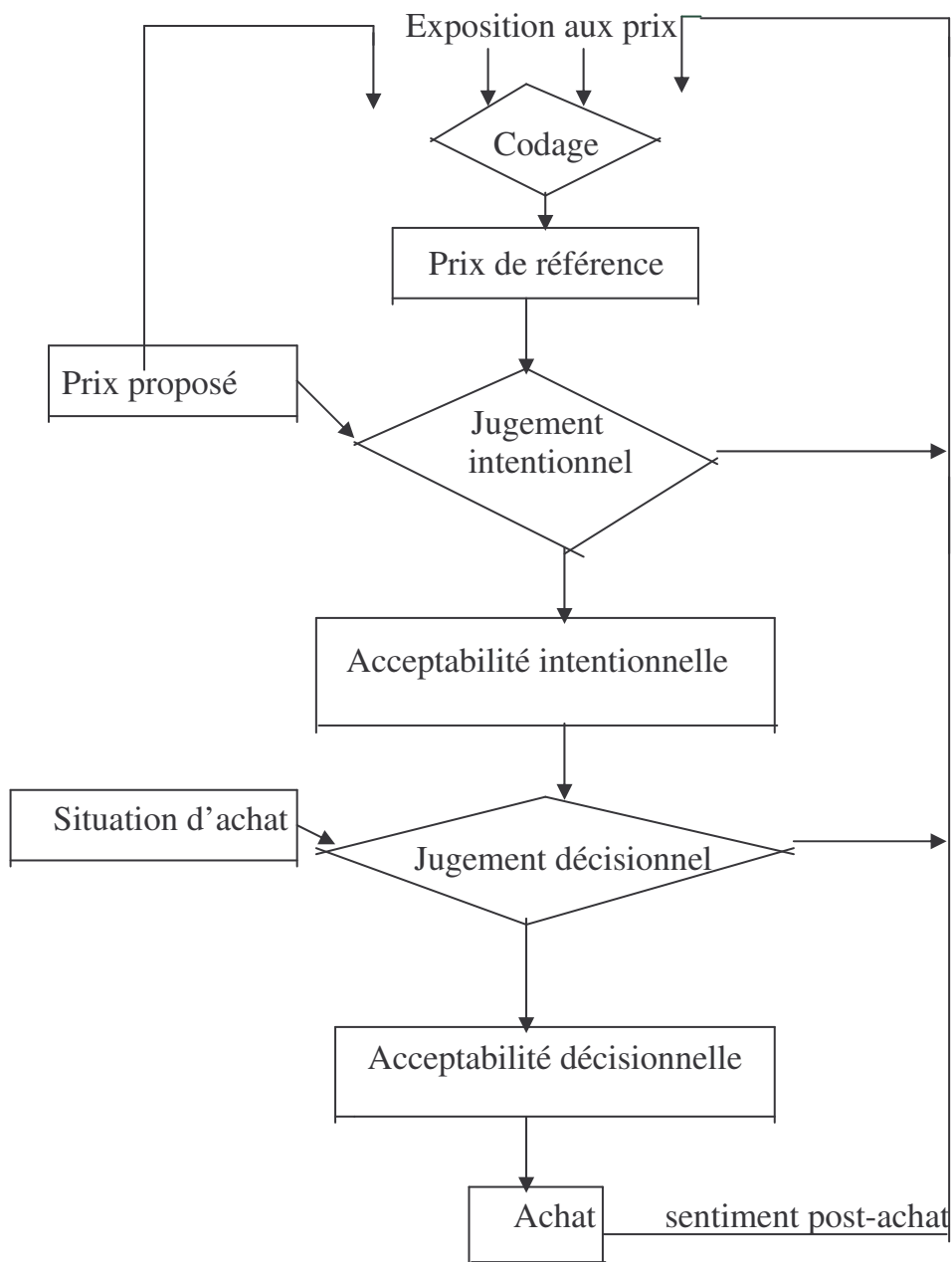
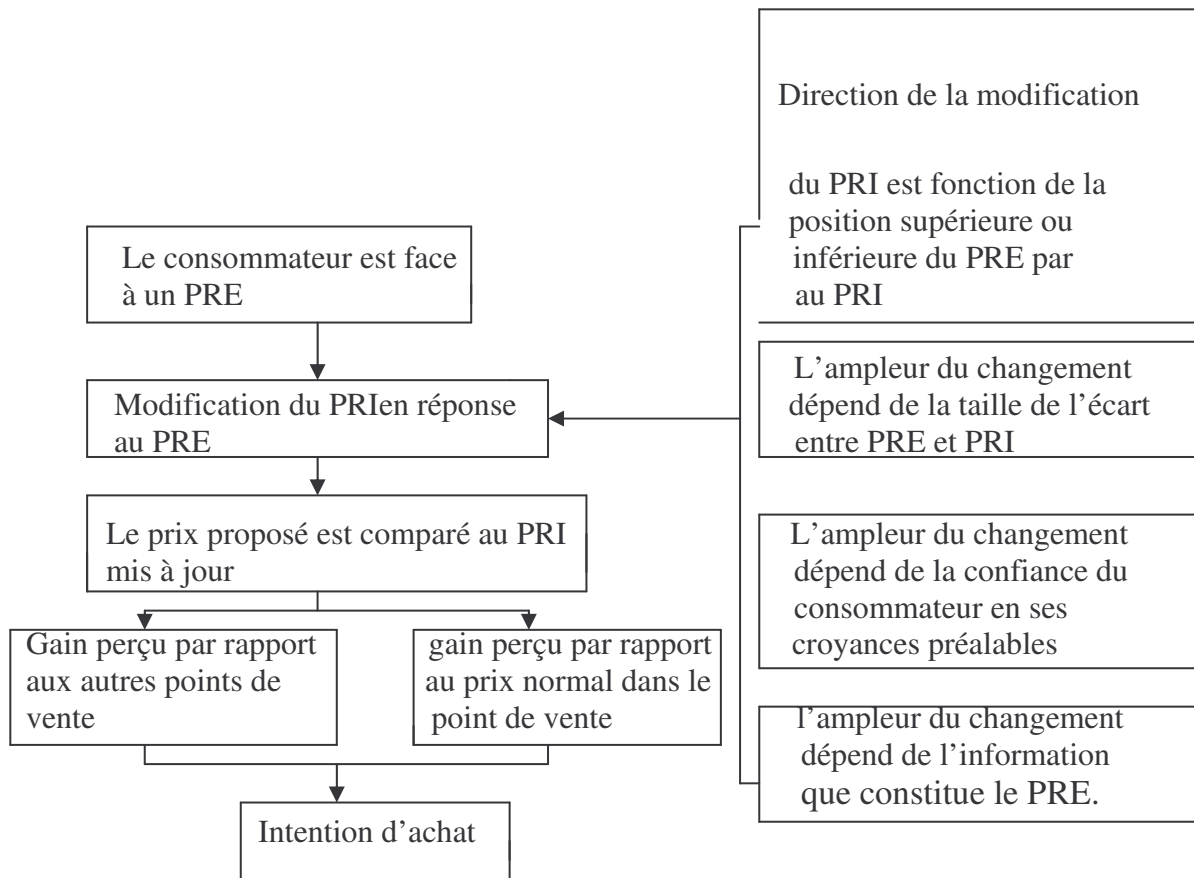


Figure 4 : Le modèle de formation et d'effet du prix de référence

Source : Monique Zollinger (1993)



PRE= le prix de référence externe

PRI= le prix de référence interne

Figure 5 : Modèle des effets de prix de référence

Source : Biswas et Blair.(1991)