

Christine LAMBEY-CHECCHIN¹

Assistant Professor in Marketing
Université Blaise Pascal
Centre de Recherche Clermontois en Gestion et Management (CRCGM)

IUT Montluçon
Avenue Aristide Briand BP2235,
03100 MONTLUCON CEDEX France

tél : +33(0)4 70 02 20 53 -- fax : +33(0)4 70 02 20 78

Mel : christine.lambey@moniut.univ-bpclermont.fr ou christine.lambey@neuf.fr

Agnès WALSER-LUCHESI²,
Maître de conférences Habilitée en sciences de gestion
Ecole de Management Strasbourg
Université de Strasbourg

61, rue de la Forêt-Noire 67085 Strasbourg cedex

agnes.luchesi@em-strasbourg.eu

Agnès Walser-Luchesi

12, rue de Barr

67 118 Geispolsheim

06 86 78 85 90

¹ Membre du Centre de Recherche Clermontois en Gestion et Management (CRCGM, EA 3849)

² Membre du laboratoire de recherche HuManiS and Management in Society (EA 1347)

Les enjeux actuels de la connaissance des prix des produits

Résumé :

L'objet de la communication est de traiter un des plus anciens champs en marketing, la connaissance des prix en intégrant trois enjeux actuels du comportement du consommateur. Le premier point s'attache à montrer la complexité du traitement de l'information-prix lorsque celle-ci comporte de multiples facettes du sacrifice monétaire et correspond à des arbitrages financiers spécifiques et personnels. Ainsi, la prise en compte du pouvoir d'achat s'inscrit dans le comportement d'achat. Deuxièmement, en tant qu'objet de recherche par le consommateur, le prix est accessible à travers une variété de sources d'information. En conséquence, le prix perçu contient diverses composantes qu'il convient d'identifier. Le dernier point aborde les codages et utilisations qu'en font les individus lors et au-delà d'une situation d'achat. L'ensemble améliore la connaissance des prix des produits et fournit des implications managériales pour commercialiser les biens et services en tenant compte du pouvoir d'achat des Français.

Mots-clés : prix perçu, connaissance du prix, pouvoir d'achat, sacrifice, comportement du consommateur.

The current challenges of the knowledge of product prices

Abstract:

The purpose of this paper is to address one of the oldest fields in marketing, knowledge of prices from a new angle, focusing on three current issues in consumer behavior. The first point aims to show the complexity of processing of price information when it has multiple facets of monetary sacrifice. Therefore, consumer behavior takes into account the purchasing power. Second, as an object of research by the consumer, the price is available through a variety of information sources. The last point deals with encoding and their use by individuals in and beyond a purchasing situation. The set improves the knowledge of product prices and provides managerial implications for marketing goods and services taking into account the purchasing power of the French

Key Words: perceived price, price knowledge, purchasing power, sacrifice, consumer behavior.

Les enjeux actuels de la connaissance des prix des produits

Introduction

La communication se donne pour objet d'apporter un éclairage sur la connaissance des prix des produits en tenant compte du contexte actuel marqué par la crise économique et la baisse du pouvoir d'achat. Cette notion a été intégrée en marketing par Gabor et Granger en 1961. Depuis, le passage à l'euro a contribué aux développements des travaux. Les difficultés d'usage de la monnaie, un contexte de méfiance à l'égard des fabricants et des distributeurs (Walser-Luchesi et Meyer, 2009), les bouleversements apportés au niveau de la mémorisation et des référentiels prix utilisés par les consommateurs (Coutelle et Labbé-Pinlon, 2002) sont relevés par les auteurs. Près de 10 ans plus tard, qu'en est-il de ce thème ? Depuis, de nouveaux enjeux apparaissent : recherche du bas prix, prolifération des offres et des promotions, accessibilité des prix par internet, acceptation d'un prix juste et éthique, optimisation du rapport qualité - prix... A partir d'une revue de la littérature, l'approche cognitive des prix est appréhendée au travers 3 questionnements :

- Quelle information-prix le consommateur prend-il en compte dans son choix et semble t-il connaître ? La remise en question du prix unique et quasi inchangeable pour une période de temps donnée soulève le problème de la reconnaissance des niveaux de prix (Fady et al., 2008) et de la composition du sacrifice ou effort monétaire consenti. Les informations à ce niveau sont diverses et sont liées aux pratiques tarifaires, à l'association offre-prix-pouvoir d'achat qui tient compte des préoccupations des acheteurs en matière budgétaire.
- Comment se procure-t-il cette information-prix ? De quoi se compose le prix perçu ? La littérature mentionne que le prix mémorisé est le résultat de l'interprétation des prix issus de l'environnement (Zollinger, 1993). Nous le prenons en compte d'une manière élargie en intégrant des éléments commerciaux, non commerciaux, économiques, financiers et sociaux. Les prix peuvent être présentés par les fabricants et distributeurs lors de l'achat. A cet égard, les nouvelles technologies de l'information ont considérablement modifié l'accessibilité à l'information-prix du bien. Cette diffusion électronique permet de s'informer, de comparer et de contrôler la véracité et la justesse des prix affichés. La mémorisation des prix et l'utilisation des prix de référence peuvent être affectées par ces changements (Tong et Paswan, 2007).
- Pourquoi utilise-t-il cette information-prix ? L'information ainsi mémorisée sert de base dans les comparaisons d'offres et permet d'émettre un jugement de cherté et d'opérer des arbitrages. Mais, la forme de codage (souvenir, rappel, jugement ou évaluation) est discutée dans les récents travaux (Bernard, 2007). La recherche du bas prix se donne pour but d'augmenter les gains. L'acceptation d'un prix plus élevé compte tenu d'une dépense maîtrisée revient à contenir son budget en

fonction d'un raisonnement en termes de pertes, de qualité et de sécurité des produits. Le consommateur recherche ici un juste prix. Dans tous les cas, la prise en compte du pouvoir d'achat participe pleinement au choix du consommateur. Pour certains consommateurs, au rôle économique et utilitaire de la connaissance du juste prix et des informations relatives à l'offre, est associé un rôle social dans la mesure où ils sont considérés comme avertis et experts en bonnes affaires. La considération pour le gain ou la perte conditionne le traitement de l'information-prix.

Ces questions sont traitées en trois parties et font l'objet de pistes de recherche pour enrichir la compréhension du consommateur face aux prix. En conclusion, nous mettrons en évidence les implications managériales destinées à optimiser la politique de prix en tenant compte du pouvoir d'achat des Français.

1. Quelle information-prix le consommateur semble-t-il connaître et prend-il en compte dans sa décision d'achat en lien avec son pouvoir d'achat ?

L'étude du rôle du prix dans la décision d'achat est explorée dans cette partie à travers l'approche cognitive, ou la connaissance des prix des biens tout en intégrant la préoccupation du pouvoir d'achat. Les évolutions récentes (économiques, commerciales, monétaires et comportementales ...) conduisent les chercheurs à remettre en question les méthodes des premiers travaux. Ne reflétant pas assez les situations d'achat actuelles et l'hétérogénéité des conditions financières et sociales de chacun, d'autres pistes de travail sont proposées. En effet, nous ne sommes pas tous confrontés de la même façon à l'inflation. Tout dépend du revenu disponible après contraintes budgétaires. Ainsi, un propriétaire disposera d'un revenu disponible après contraintes budgétaires bien supérieur à toute personne supportant un loyer. L'environnement économique a assurément des effets sur les consommateurs, qui marqués par un pessimisme et une inquiétude dans l'avenir, ajustent leurs comportements d'achat et leurs pratiques.

La piste proposée est celle de l'association produit-prix ou offre-prix au niveau de l'effort monétaire perçu en lien avec l'arbitrage fait par le consommateur, inhérent à son revenu et le type d'information-prix pris en compte dans le traitement de la cherté du produit.

1.1. La connaissance des prix

En référence au comportement du consommateur et notamment au modèle d'Engel et al. (1990), la connaissance est assimilée au processus de traitement de l'information en intégrant le codage

perceptuel. Le prix peut intervenir « comme stimulus auquel le consommateur est confronté au stade de l'exposition, comme élément figurant en mémoire, aux stades de l'attention, de la compréhension et de l'acceptation » (Desmet et Zollinger, 1997, p.42). Les travaux en marketing ont depuis longtemps investi ce champ de recherche en répondant aux préoccupations des entreprises face au prix et aux changements de prix. Le passage à l'euro a contribué à développer les études mais aujourd'hui encore, la capacité qu'ont les consommateurs à se rappeler de l'information prix reste d'actualité dans les recherches anglo-saxonnes (Ofir et al., 2008) et françaises (Damay, 2008). De nombreuses publications proposent des synthèses et analyses qui peuvent servir de référence (Desmet et Zollinger, 1997 ; Estelami et Lehmann, 2001 ; Fady et al., 2008).

Les premiers travaux sur la connaissance individuelle des prix des produits (Gijbrecchts, 1993) reposent sur le postulat économique d'unicité des prix. En concurrence parfaite, la théorie postule que pour des biens identiques, il existe un prix unique facilement accessible par les individus. Si dans les années 60-70, ce schéma simplifié pouvait correspondre à une réalité économique, il devient caduque aujourd'hui. Pour un produit unique, le consommateur dispose d'une variété de prix (les prix pratiqués selon les canaux de distribution, prix personnalisés, vente aux enchères) voire d'une variété de modèles économiques (gratuité, offre payante). L'ensemble complique la compréhension des prix par l'individu. D'autre part, les entreprises proposent des biens plus complexes, de par les caractéristiques, les options différentes, voire présentent leur offre sous la forme de vente groupée ou de solutions comprenant un ensemble de biens et de services.

Comme le montre la méta-analyse de Estelami et Lehmann (2001), les études sont très diverses au niveau de l'objet de recherche, des mesures employées, des méthodes d'échantillonnage ainsi que des contextes et produits analysés. Précisément, les recherches se distinguent à divers niveaux :

- la population étudiée ou l'échantillon sélectionné : selon les études, la personne enquêtée peut être interrogée juste en sortie de caisse (Dickson et Sawyer, 1990 ; Le Boutillier et al., 1994), après avoir effectué un achat plusieurs semaines auparavant (Gabor et Granger, 1961) ou en phase de sélection du produit dans le point de vente ; elle peut aussi être un non-acheteur, un consommateur ;
- la mesure de la connaissance ou type de codage de l'information-prix approprié : il peut s'agir de la mémorisation (concept du souvenir ou d'erreur), de la connaissance relative ou toute autre forme représentationnelle (Monroe et Lee, 1999 ; Monroe et al., 2002 ; Bernard, 2007) ;
- le type de produit : il est de bon ton de rappeler que la connaissance des prix diffère en fonction des catégories de produits, et des montants dépensés : biens de consommation courante du commerce de détail (Fady et al., 2008), produits durables (Estelami et Lehmann, 2001), courses ordinaires (Barth et Antebliant, 2010).

- le type d'information-prix au point de vente : On trouve des manifestations variées : présence ou non de promotions (Le Boutillier et al., 1994) ; communication de l'offre promotionnelle ou de la variation de prix (prix en baisse, gain en pourcentage, prix ronds), affichage du prix au kilo ; prix complexes (Morwitz et al., 1998).

Cette diversité académique montre l'importance de continuer ces développements pour mieux appréhender la compréhension du prix par les consommateurs. En lien avec les mécanismes perceptuels et les évolutions actuelles de l'environnement du consommateur, nous proposons d'étudier le problème de niveau et de composition du prix à travers deux élargissements :

- en associant le prix à l'offre en lien avec un arbitrage opéré en fonction de son pouvoir d'achat et de son évolution ou association « produit-prix-pouvoir d'achat » : le premier point décrit le type de prix formulé (prix d'offres groupées ou prix partitionnés, notamment pour les biens complexes mais aussi pour les produits complémentaires, les services) et le second point introduit l'arbitrage opéré par le consommateur en termes de gain ou de perte et de budget. C'est une manière de prendre en compte son pouvoir d'achat.
- en spécifiant le type d'information-prix communiqué au point de vente (prolifération des prix de référence externes, nature et format de l'information promotionnelle, prix multidimensionnel) ou recherché par le consommateur en situation d'achat (type de prix de référence externes utilisé pour évaluer la cherté du produit) ;

Ces premiers points permettent de délimiter l'effort monétaire et sont traités dans les paragraphes suivants.

1.2. L'association offre de produit-prix-pouvoir d'achat pour identifier l'effort monétaire perçu

Aujourd'hui, l'association offre de produit-prix est une question qui a pris tout son sens avec le développement :

- des biens concurrentiels (de la consommation de masse à la consommation personnalisée) ;
- des formes d'offres proposées (groupées ou avec options, biens complémentaires...) ;
- des regroupements de biens dans les magasins selon leur usage ;
- des nouveaux comportements des acheteurs vis-à-vis du prix : enchères, développement des biens achetés d'occasion, du gratuit... ;
- d'internet qui modifie les règles de fixation du prix.

Cette association fait référence à la notion de sacrifice monétaire (Lambey, 2000) et d'effort monétaire direct (Urbain et Le Gall-Ely, 2009). En d'autres termes, il s'agit d'identifier à quoi et à qui correspond le prix retenu : prix d'un produit ou prix pour un ensemble composé d'un produit et de

compléments (biens ou services) ; prix spécial en fonction de l'individualité du client ou d'autres critères d'écarts de prix (conditions tarifaires, temps, canal de distribution, etc.).

Le sacrifice monétaire est lié à la valeur de transaction et au cycle de vie du produit. Lors d'une situation d'achat, le consommateur peut avoir à traiter tout d'abord un ensemble de prix tels que :

- prix du bien vendu seul ou prix de l'ensemble des produits ;
- prix des biens complémentaires pour l'achat du produit et pour l'utilisation ou l'usage du produit ;
- prix des prestations de service complémentaires pour l'achat du produit et pour l'utilisation du produit ;
- prix du bien recyclé ou prix de la revente.

A cet ensemble de prix affichés, s'ajoutent d'autres informations telles que les promotions, les conditions tarifaires ainsi que des frais engendrés pour l'acquisition et l'utilisation du produit appelés coûts monétaires ou « effort monétaire indirect ». La complexité de la présentation des éléments du prix contribue à une mémorisation plus faible et peut induire des comportements de méfiance à l'égard des prix (Lambey-Checchin, 2006). Le consommateur n'est pas un individu rationnel et n'évalue pas son sacrifice sans tenir compte des risques financiers encourus eu égard au revenu disponible après contraintes budgétaires. En effet, à ces déterminants monétaires, il faut ajouter les sacrifices non monétaires du prix perçu (le temps d'attente (livraison du produit...); l'incertitude/risque ; les coûts psychologiques liés à la recherche d'informations, à la prise de décision.

C'est à ce niveau que l'association offre produit-prix-pouvoir d'achat s'intègre. Elle est novatrice car elle tient compte des préoccupations des Français en matière de pouvoir d'achat et contextualise la connaissance des prix en fonction des données économiques du pays. Lors de l'achat, le consommateur est confronté à de nombreux risques financiers. Selon Murphy et Enis (1986), ils sont associés à la dimension monétaire et peuvent être personnels ou organisationnels. Pour Funkhouser et Parker (1986), le risque financier est lié au montant de la dépense et au financement. Le risque comprend d'une part, la perte financière liée au choix d'un véhicule neuf dont le prix (ou effort monétaire) représente un critère important de la décision et d'autre part, l'incertitude quant au produit/marque acheté (Lambey, 1998). Une autre piste est de considérer le risque en lien avec l'association prix-pouvoir d'achat. Il s'agit de s'intéresser au risque de construire une référence-prix erronée, de rater une bonne affaire ou le risque de payer trop cher ou de dépenser trop qui pourrait avoir des conséquences négatives sur le budget du ménage. Ainsi, le risque financier associé à l'offre et au pouvoir d'achat intervient comme variable intermédiaire qui va affecter les informations-prix mémorisés par le consommateur, sa sensibilité au prix ainsi que la suite du processus d'achat.

Le tableau 1 propose les conceptions de l'effort monétaire associées aux risques financiers encourus.

Insérer tableau 1

Pour illustrer cette approche, des exemples sont donnés ci-dessous.

- Un ordinateur, une imprimante et un scanner sont vendus ensemble à un prix réduit (prix d'une vente groupée). Ce dernier se compose du prix principal (prix de l'ordinateur) et de la réduction ; des prix périphériques (prix de l'imprimante et du scanner), et des informations supplémentaires tels que les prix des cartouches d'encre, les coûts de maintenance...
- Le prix élargi d'un pull vendu dans un catalogue de VPC (Vente Par Correspondance) peut comprendre le prix du pull (prix principal) et le prix de la livraison (prix périphérique). Mais le prix élargi d'un pull vendu dans un magasin peut correspondre au prix du pull plus les coûts monétaires liés au déplacement (frais de carburant, frais de parking, etc.).
- Le prix d'une machine à laver peut être perçu comme le prix d'achat, prix principal auquel s'ajoutent le prix de l'installation, le prix de la garantie supplémentaire, et se déduit le prix de la reprise de l'ancienne machine.

Ces trois cas de configuration caractérisent la diversité et la multiplicité des prix au niveau de l'appréciation de la valeur de référence monétaire. S'ajoutent les risques financiers associés qui vont contribuer à percevoir plus ou moins intensément ces éléments. Le risque de se tromper sur le prix à payer peut inciter l'individu à être vigilant et à intégrer l'ensemble des composantes. Le risque de dépenser trop (en rapport avec les choix budgétaires et le revenu disponible) peut amener l'acheteur à se focaliser sur le prix le plus bas en occultant les prix périphériques. Cette association offre produit-prix-pouvoir d'achat va influencer le type d'information intégré puis le comportement de recherche et les choix en matière monétaire.

1.3. Le type d'information-prix intégré au niveau de l'effort monétaire et du risque financier encouru

L'association offre produit-prix-pouvoir d'achat n'est pas valable pour tous les produits (risque financier inhérent au type de produit). Néanmoins, le consommateur est confronté à une information-prix qui est devenue plus complexe à traiter en raison de :

- la multiplicité des positionnements-prix du produit sous l'impulsion des contextes concurrentiels, de guerres successives de prix, des crises économiques et de baisse de pouvoir d'achat (bas prix, prix discount, juste-prix, prix éthique...) ;
- la stratégie de prix promotionnelle (type et format des prix de référence externes, nature de l'offre promotionnelle et format de l'information promotionnelle) ;

- des variations de prix, qui sont fonction des caractéristiques sociodémographiques (essentiellement dans les services mais pouvant concerner les produits si on considère les formats, quantités, dimensions), des variables comportementales (fréquence d'achat ou fidélité, moment d'achat (soldes, canal d'achat...), de l'environnement (micro et macro-économique)... ;
- la présentation ou communication des prix (présence ou non du prix, prix multidimensionnel, prix complexe).

Une tactique de prix rendant complexe le traitement des informations relève de la nature multidimensionnelle du prix (cf. tableau 1), c'est-à-dire un prix divisé en plusieurs éléments qui oblige le consommateur à procéder à des calculs arithmétiques pour obtenir le prix de vente final. Ce terme peut prendre deux significations :

- le prix de vente est divisé en prix de base et « surcharges » (Morwitz et al., 1998) ou « prix périphériques » (Lambey-Checchin, 2003) : c'est le cas de l'achat d'un produit avec la possibilité d'être livré ou d'une assurance supplémentaire. Cette tactique est appelée généralement dans la littérature « prix partitionné ».
- le prix de vente est composé d'un prix de base qui est à multiplier par un nombre de mensualités (Estelami, 1999) : c'est le cas du crédit ;
- ou encore l'offre de prix promotionnelle (de Pechpeyrou et al., 2006).

Ces extensions de la littérature sur la connaissance des prix correspondent à une adaptation des préoccupations académiques aux innovations tarifaires qui prolifèrent en ces temps de concurrence intense et de crise économique. Néanmoins, les études n'intègrent pas l'ensemble de leur complexité et des perceptions qui en découlent lors d'une décision d'achat. Elles sont éloignées des conditions dans lesquelles les consommateurs fondent leur jugement mais tendent vers trois conclusions communes : l'hypothèse de mauvaise connaissance des prix est accentuée par rapport à une situation où le prix est unique ; (P1a) le prix perçu par le consommateur est fonction de son pouvoir d'achat et de sa progression dans le temps ; (P1b) lors de son acte de d'achat, le consommateur consent à fournir un effort monétaire et considère un risque financier dont les compositions sont à prendre en compte pour la compréhension des prix perçus.

Ce groupe de propositions aurait plusieurs conséquences au niveau des réactions des consommateurs face au prix, notamment au niveau de la comparaison et du jugement des prix des offres. Même si la perception est erronée, l'individu utilise une référence-prix qui se construit au sein d'un processus lui-même pouvant être long et complexe.

2. Comment se procure-t-il l'information-prix ? De quoi se composent les prix perçus ?

A la question « comment se procure-t-il l'information-prix ? », les chercheurs ont apporté des éléments de réponse en considérant le prix comme objet de recherche d'information (Desmet et Zollinger, 1994). A partir de cette seconde étape du processus de décision, les acheteurs utilisent un prix de référence (PR) comme élément de comparaison pour évaluer le prix du produit. Le recours aux sources d'information variées et développées récemment issues d'Internet permet de proposer une nouvelle typologie des prix utilisables par le consommateur.

2.1. La notion de prix de référence (PR)

Un premier élément analysé dans les travaux distingue le prix de référence interne (PRI), fondé sur le traitement du prix passé, du prix de référence externe (PRE), communiqué au point de vente, ou envisagé essentiellement lors de la comparaison des stimuli-prix lors de la situation d'achat. A ceci, les études ont ajouté un critère de temporalité qui permet de différencier :

- les prix de référence passés, stockés en mémoire et utilisés lors de la recherche interne ;
- les prix de référence présents issus de l'environnement d'achat, qui font l'objet du processus perceptuel (de l'attention à l'acceptation) lors de la recherche externe et du jugement de cherté ;
- les prix de référence futurs, prix attendus ou espérés.

Le tableau 2 présente les prix de référence traités dans les travaux de recherche et de synthèse (Desmet et Zollinger, 1997 ; Zollinger, 2004 ; Urbain et Le Gall-Ely, 2009).

Insérer tableau 2

Cette catégorisation conçoit le prix dans une approche dynamique mais plusieurs limites peuvent être notées.

Tout d'abord, les prix complexes intégrant les éléments de l'effort monétaire (par exemple les coûts supportés par l'utilisation passée du produit) apparaissent de manière implicite dans les prix de référence internes. Améliorer la composition des prix perçus consiste à s'interroger sur la composition et la définition d'un juste prix d'une part et d'un prix éthique d'autre part. Ces interrogations représentent une nouvelle piste de recherche. Quels déterminants de l'effort monétaire perçu, quel type d'information-prix le consommateur prend-il en compte, recherche-t-il ? Ce questionnement se focalise sur l'orientation de la recherche, une des trois caractéristiques de la recherche suggérées par Engel et al. (1990) dans leur modèle de prise de décision.

Ensuite, on constate que les prix de référence sont des prix exprimés sous la forme numérique alors que la communauté académique admet les formes représentationnelles du prix perçu (Bertrand, 2007). Les consommateurs en situation d'achat peuvent grouper ou dissocier les offres des producteurs/distributeurs, et donc se construisent une nouvelle position sur la ligne mentale de prix pour cette catégorie de produits (Bernard, 2007). Les prix multidimensionnels et les prix complexent participent à la difficulté pour les consommateurs de se mémoriser le prix en unité monétaire (Morwitz et al., 1998 ; Lambey-Checchin, 2003).

A ces limites, les auteurs ont ajouté dans les modèles de prix de référence deux catégories tenant compte des composantes de l'effort monétaire. Il s'agit de l'absence de prix et la communication de l'offre promotionnelle qui conduit à l'évaluation du gain monétaire (cf. tableau 2). L'acheteur dispose de prix de référence externes accessibles auprès de sources d'information variées. Cette dernière remarque conduit à analyser les sources d'information externes de plus en plus nombreuses et disponibles par les consommateurs.

2.2. Les sources d'information-prix pour évaluer la cherté d'un bien issues d'Internet

En raison de l'usage intensif des médias (publicité comparative sur les prix), du hors-média (promotions, marketing direct) et du développement d'internet, les consommateurs peuvent avoir recours à de multiples sources d'information-prix pour évaluer la cherté d'un bien:

En s'intéressant au prix en tant qu'objet de recherche, ce travail pose quelques questions : faut-il présenter son prix, quel prix présenter et sur quels supports de communication ?

Peu d'études s'intéressent au lien entre la communication du prix et la connaissance des prix. Les recherches dans ce domaine concernent :

- l'impact des promotions, et notamment du PRE sur la décision d'achat (de Pechpeyrou et al., 2006 ; Labbé-Pinlon et al., 2009) ;
- l'attractivité perçue des prix au sein du prospectus commercial sur le trafic au point de vente et le développement des ventes (Parguel et al., 2010) ;
- les liens entre la présentation ou la dispersion du prix sur internet et la sensibilité au prix des consommateurs. Le postulat des premières études consistait à dire que les coûts de recherche étant plus faibles sur internet pourraient conduire à une sensibilité au prix plus élevée. Mais les études montrent que la présence d'attributs non numériques (sur la qualité), le graphisme en ligne jouent un rôle modérateur (Lynch et Ariely, 2000 ; Sotgiu et Ancarani, 2005).
- La sensibilité au panneau d'affichage a été exprimée dans les travaux de Walser (1998). L'auteur note l'importance de la communication visuelle dans la connaissance des prix.

Lorsqu'il s'agit d'internet, l'enjeu de la présentation du prix peut être plus important dans la mesure où il rend facilement accessible l'information-prix soit de manière directe (sites internet des

prestataires de service) soit de manière indirecte par le biais des sites comparateurs tels que « TesterPourVous.com », « expedia.fr ». Les informations prix sont de différentes natures. Elles portent sur le prix affiché ou sur une offre promotionnelle. A tel point que l'on peut se demander quel type d'information-prix est la plus consultée sur Internet, sachant que l'information promotionnelle est plus souvent présentée que le prix de l'offre Lambey-Checchin C. et Jonvaux R. (2007).

Un exemple issu d'un commentaire effectué par un étudiant permet d'illustrer l'importance de ce canal de communication sur le jugement d'un prix. Lors de l'achat d'une housse de couette, ce jeune consommateur, doutant de la justesse du prix affiché dans le magasin spécialisé, a consulté sur son mobile les prix proposés par les distributeurs en ligne. L'écart de prix, perçu significatif, l'a dissuadé d'acheter.

Daripa et Kapur (2001) mentionnent que pour attirer les clients, les vendeurs fixent un prix du produit à un niveau compétitif dans les comparaisons de prix sur les sites mais augmentent les frais de livraison. Cette technique, appelé « prix partitionné » rend difficile l'évaluation de la cherté du produit/service par les consommateurs, s'ils prennent en considération l'ensemble des éléments de l'effort monétaire.

2.3. Une proposition d'une typologie des prix utilisables lors d'une décision d'achat

La variété des sources d'information externes a conduit à proposer la typologie des prix utilisables suivante (tableau 3). Elle s'appuie sur celle proposée par Marc Filser dans son livre sur le comportement du consommateur (Filser, 1994 ; p.230).

Insérer Tableau 3

Dans sa recherche des prix et notamment du juste prix lors d'une décision d'achat, le consommateur peut consulter une variété de sources, dont les caractéristiques diffèrent. La distinction entre le caractère commercial ou non de la source a un double avantage : elle reprend la catégorisation des prix de référence internes/externes d'une part et introduit d'autre part les prix issus de l'environnement social de l'individu (prix « non commerciaux »). Ceux-ci correspondent aux prix :

- cités par les parents, amis... (bouche-à-oreille) ;
- jugés par les autres consommateurs, notamment via les réseaux sociaux et blogs. L'influence de l'internaute ou le recours à la prescription par un tiers sont essentiels.
- publiés par des associations ou instituts de sondage liés à une catégorie de produits (ex : augmentation des fruits et légumes entre 2009 et 2010 constatée par l'association « Familles rurales » au sein de son 4^{ème} l'observatoire des prix des fruits et légumes) ;
- comparés par des associations et organismes de défense des consommateurs tels que « Que Choisir » ou par l'Etat (comparateurs des prix des carburants en France) ;

- jugés par les autres consommateurs, notamment via les réseaux sociaux et blogs.

Le rôle des prix « non commerciaux » représente un domaine récent et très peu exploité en marketing (Estelami, 2001 ; Lambey-Checchin et Walser-Luchesi, 2010). La connaissance des prix des produits serait influencée par les variations de prix ou inflation qui sont calculées par l'INSEE, Eurostat ou d'autres organismes et ensuite communiquées par les médias. Un écart de perception est d'ailleurs constaté entre les statistiques officielles et les prix perçus qui s'expliquent par le mode de calcul des agrégats macroéconomiques et par des facteurs liés aux changements économiques et sociétaux actuels tels que la structure de consommation, le phénomène d'amplification sociale (Moati et Rochefort, 2008).

De plus, la différenciation entre le caractère personnel ou non personnel de la relation avec l'individu permet de renforcer la dimension sociale voire expérientielle du prix. L'essor du web 2.0, l'intensité concurrentielle et les nouveaux comportements des consommateurs ont contribué à une évolution des pratiques en matière de prix. La collaboration plus ou moins forte de la part des parties prenantes à l'échange prend tout son sens au niveau des prix proposés par les vendeurs, parfois négociés ou des prix participatifs (Divard, 2010). Par ailleurs, les politiques des enseignes de distribution et des entreprises de production ont conduit à une diffusion large et diversifiée des prix « commerciaux ». Le consommateur ne se contente plus du prix de référence au point de vente. Individu « rationnel » et averti, il peut comparer avant l'achat au travers les publicités et autres supports de diffusion (catalogues, sites internet des entreprises et de comparateurs de prix...). Et s'il n'a pas fait cette démarche, le distributeur se charge de lui suggérer des prix de référence externes (promotionnels, concurrents, entre point de vente...) sur le lieu de vente.

L'avantage de cette classification est de prendre en considération les caractéristiques de la recherche (Engel et al., 1990) et de proposer une analyse globale de la connaissance et des réactions vis-à-vis des prix. L'orientation s'intéresse aux types de prix associés à l'effort monétaire direct ainsi qu'aux autres prix (produits, équipements) davantage liés à l'utilisation du produit. L'intensité de la recherche des prix peut prendre deux aspects : le premier se focalise sur le nombre de prix considérés et comparés et le deuxième sur le nombre de sources consultés pour juger un prix. Ce type d'étude permet de faire le lien avec les dimensions de la sensibilité au prix des consommateurs, dans ces approches cognitive (attention au prix) et comportementale (recherche du bas prix). Enfin, la connaissance des séquences dans le traitement des prix permet d'indiquer si le consommateur a fait évoluer son jugement des prix, entre la recherche interne (PRI) et la décision, issue de sa définition de l'effort et des comparaisons entre prix et offres proposées.

S'attacher à comprendre le processus de formation du prix de référence représente une piste de recherche peu exploitée mais qui dénote un intérêt dans l'identification des segments de marché bien plus variés de nos jours.

3. Pourquoi utilise-t'il l'information prix ?

Les travaux sur la connaissance des prix enrichissent ce domaine par des mesures fondées sur diverses formes de codage et des méthodologies variées. Les liens entre type d'interprétations de l'effort monétaire et types d'utilisations (économiques, sociales) restent cependant des pistes de recherche à développer.

3.1. Le codage selon les situations

Les résultats des travaux ont montré que les consommateurs ne mémorisaient pas correctement les prix (Estelami et Lehmann, 2001), encore moins à fortiori lorsque l'environnement économique et social de l'individu change (passage à l'euro, baisse du pouvoir d'achat...). Cela conduit la littérature marketing à débattre autour de :

- d'une part, des mesures numériques et la conception étroite de la connaissance des prix ;
- d'autre part, du rôle de l'information-prix traitée au niveau de la décision.

Les premiers travaux en marketing se sont inspirés du modèle néo-classique de traitement cognitif de l'information. Les chercheurs ont offert des modèles descriptifs dans lesquels le stimulus est perçu, encodé, stocké en mémoire, et utilisé ultérieurement. Les acheteurs sont influencés par les prix issus de l'environnement d'achat mais aussi par ce qu'ils savent des prix issus de leurs expériences antérieures et de l'importance donnée à cette information tout au long du processus de recherche permanente.

Le terme « connaissance des prix » a été envisagé sous l'angle du concept de mémorisation des prix ou concept d'erreur du souvenir. Cette première approche est fondée sur la capacité qu'ont les consommateurs (essentiellement des ménagères) à se rappeler du prix d'un produit après la sélection ou l'achat du produit (immédiat ou longtemps après). Le prix cité est comparé au prix réel affiché et l'écart entre les deux constitue l'erreur du souvenir (mémorisation), identifié par la MDE (Mesure Des Ecarts, Zollinger, 2004).

Mais ce choix est contesté car la mesure de la connaissance est objective, fondée sur des références numériques (Schindler et Bauer, 1988 ; Monroe et Lee, 1999). Les résultats d'une recherche récente (Bernard, 2007) valident cette conception élargie de la connaissance et relative des prix. Ces auteurs

défendent une approche considérant l'appréciation des prix par les consommateurs, plus liée à la notion de cherté des produits. La mesure objective du prix peut ne pas être appropriée notamment dans les cas de produits innovants, de plus en plus nombreux sur les marchés. D'autres mesures de la connaissance des prix sont proposées telles que la position relative, la position sur la ligne de prix... Une mesure interprétative des prix perçus est proposée tenant compte de la conscience des prix des produits ou des points de vente comparables et des connaissances sémantiques. Cette conception repose sur l'idée d'un prix de référence interne construit issu d'un processus d'ancrage et d'ajustement plutôt qu'un rappel (mémorisation). Dans le cas d'offres tarifaires devenues complexes, le consommateur est confronté à juger des situations nouvelles en comparaison à ces expériences passées fondées sur un prix unique. Le processus de construction d'un PRI serait alors pertinent, associant à la fois les connaissances sémantiques et les composantes de l'effort monétaire.

3.2. Les utilisations en situation d'achat

Une première utilisation de l'information-prix se situe au niveau de la situation d'achat. Les consommateurs la prennent en compte à des fins économiques : évaluation de la cherté, comparaison coûts/bénéfices des produits... La perspective de faire une meilleure transaction amène les individus à réaliser une recherche externe intensive qui fait évoluer leurs connaissances et formations de PRI.

L'évolution actuelle économique (crise du pouvoir d'achat) et commerciale (développement des promotions et nouvelles formes de tarification, compétition accrue sur les bas prix...) semble accentuer ce rôle de prix, en tant qu'indicateur du sacrifice monétaire (Wise and King, 1973 ; Lambey-Checchin et Walser-Luchesi, 2010). Les tactiques de prix, comme le prix partitionné, la présentation du prix réduit, ne sont pas neutres au niveau des prix perçus (connaissance, sensibilité) et des intentions d'achat (Hardesty et al., 2007 ; Burman et Biswas, 2007). Le consommateur est également influencé par les prospectus des enseignes de distribution qui affichent des produits en promotion (Parguel B. et al., 2010). Même le gratuit ou le « sans prix » n'existe pas ; le consommateur reconstitue la valeur de l'objet en lui ajoutant les déterminants des sacrifices monétaire et non monétaire. Ces situations correspondent davantage à des achats de produits culturels, des invitations à des spectacles ou autres consommations expérientielles (Derbaix et al., 2010).

L'approche élargie du traitement du prix permet de proposer un modèle dynamique de la connaissance des prix tenant compte de la complexité des décisions d'achat et de l'environnement dans lequel elles sont prises. Le consommateur constitue des ensembles de produit-prix à partir de son expérience, des informations permanentes et ponctuelles recherchées ou reçues, des enjeux de l'achat et des perspectives et prévisions en matière de prix, de dépenses, de revenus... La prise en compte du risque financier dans sa décision conduit le consommateur à développer des comportements (intention de consacrer du temps à la recherche), à opérer des choix et des arbitrages en matière de produit

(intention de renoncer à une caractéristique), de prix (ne pas acheter à crédit) et de lieu d'achat (intention d'acheter moins cher chez un mandataire) (Lambey, 1998). Dans les trois cas de figures cités au paragraphe 1, le consommateur va opérer un arbitrage qui consistera à choisir entre une offre de prix basse, l'acceptation d'un prix plus élevé, compte tenu des caractéristiques de qualité, de sécurité (hygiène, environnementale) des biens proposés et de sens attribué à l'achat ou trouver le meilleur rapport qualité - prix. Par exemple, en acquérant un produit à un prix élevé, un consommateur peut fragiliser sa situation financière. A l'image du « smart shopper », c'est le gain qui prime. Un autre arbitrage peut s'opérer, notamment lorsqu'un individu raisonne en termes de budget et de pertes, à l'instar du « wise shopper » (Djelassi et al., 2009).

Ces associations produit-prix-pouvoir d'achat peuvent être comparés entre des ensembles de même catégorie (vente groupée) ou entre ensembles différents (e.g. baguette de pain et dépense quotidienne pour l'achat d'un ordinateur, Auchan). Walser-Luchesi et Meyer (2009) nous rappellent que suite à l'arrivée de l'euro des comportements de dépense se sont substitués à des comportements d'achat plus rationnels. Bien évidemment les phénomènes d'illusion monétaire ainsi que les difficultés de compréhension de la monnaie constituent les principaux motifs.

3.3. Le rôle social des prix mémorisés

Les travaux sur la sensibilité au prix et le comportement de recherche (Lapersonne, 1995) et d'achat (Lombart et Belvaux, 2004) montrent que l'activité peut être vécue comme un moment agréable dans lequel certains acheteurs associent à cette contrainte des gratifications hédoniques. Pour eux, au rôle économique et utilitaire de la connaissance du juste prix et des informations relatives à l'offre, est associé un rôle social dans la mesure où ils sont considérés comme avertis et experts en bonnes affaires. Les « smart shoppers » seraient à la « recherche perpétuelle de la bonne affaire, d'une possibilité de toujours payer moins cher les produits devant être achetés » (Lombart et Belvaux, 2004). Selon le segment d'acheteurs, la sensibilité au prix semble varier. Dans l'étude d'achat de voitures neuves (Lapersonne, 1995), les individus qui perçoivent un plus grand effort cognitif de traitement de l'information et disent éprouver des difficultés sont plus sensibles au prix et aux promotions. La sensibilité au prix diminue dès lors que l'effort de traitement de l'information est faible et/ou que la recherche revêt une dimension agréable. Ces résultats semblent correspondre également aux environnements virtuels (Lynch et Ariely, 2000 ; Sotgiu et Ancarani, 2005).

Indicateur d'attention et de sacrifice monétaire, le prix peut également signifier un indicateur d'appartenance sociale (Collerie de Borely, 1994). Bien qu'il soit défini comme une unité monétaire extrêmement quantifiée et mathématique (fonction économique), le prix est éminemment social (signe de richesse et de valeur), au même titre qu'il peut générer des émotions (Walser-Luchesi et Dekhili, 2010). Le consommateur recherche du lien social lors de ses actes d'achat. La multiplication des

achats sur le net témoigne de cet engouement. Même s'il s'agit de réduire les coûts d'achat et de trouver les bonnes affaires, les échanges sur le net permettent de créer du lien, de partager des avis, des idées.

Conclusion

L'intérêt de cette communication est de mener une réflexion sur un domaine de recherche en marketing qui a pris de l'ampleur notamment dans la zone euro, avec l'impact du changement monétaire. La discussion au niveau de la connaissance des prix offre une vision globale, multiple et dynamique du processus perceptuel des prix. Le consommateur juge l'offre produit-prix proposée à partir d'un ensemble de prix issus de sources d'informations variées et complémentaires. L'individu se construit une base de « valeur de référence » en lien avec ses caractéristiques (capacité cognitive, implication,...) et son environnement (canal de distribution, phénomène d'amplification sociale...). A l'instar des recherches préalables (Monroe, 1999 ; Zollinger, 2004 et Bernard, 2007), le codage ne se réduit pas à une forme numérique et peut être relié aux différents contextes d'achat et utilisations que font les consommateurs de cette base de référence. L'analyse du traitement et du comportement de recherche des prix est interdépendant de la sensibilité au prix, aux variations et aux différences de prix et d'offres proposées.

Les limites de ce papier tiennent à son objet. Il demeure général et ne se focalise pas sur un point particulier afin de mieux appréhender les résultats des travaux antérieurs et d'être en mesure de faire des propositions de recherche. Dans cette optique, il ne propose pas de validation empirique.

Ces limites suscitent les pistes de recherche suivantes. Il pourrait être intéressant d'identifier les prix auxquels se réfère le consommateur pour juger les offres mises en concurrence selon différents canaux de distribution. Plusieurs scénarii seraient envisageables selon les aspects de la recherche : intégration des déterminants de l'effort monétaire, identification du processus de recherche des prix et impact des différentes sources sur la valeur de référence et sur son rôle au niveau des décisions. Ce modèle pourrait servir de base à une segmentation des consommateurs et déboucher sur des propositions suivantes :

- P1. La connaissance des prix (type de codage et capacité) est liée à la définition de l'effort monétaire ;
- P2. La réaction vis-à-vis des prix (comparaison et jugement) varie parmi les consommateurs selon leur définition de l'effort monétaire ;
- P3. Plus l'intensité de recherche des prix est élevée, plus le consommateur est sensible aux prix et aux promotions.

Même si les recherches sur le comportement du consommateur face au prix se sont multipliées ces deux dernières décennies, il reste encore beaucoup à découvrir, ne serait-ce que sur l'aspect du

traitement de l'information selon les présentations des offres, groupées ou partitionnées, avec ou sans promotion, prix barrés ou offre de remboursement... (Manning et Sprott, 2007).

Les implications managériales qui découlent de ce travail portent tout d'abord sur les décisions en matière de fixation de prix. S'il s'avère possible d'identifier des segments de consommateurs différents dans leur conceptualisation du prix, une politique prix peut alors être différenciée et paraître plus juste. D'autre part, la communication et la mise en valeur des prix pourrait tenir compte du codage et de la démarche d'information sur les prix. Enfin, les praticiens pourraient faire de l'exposition au prix une expérience agréable, positive répondant aux attentes utilitaires et hédoniques, diminuant ainsi la sensibilité au prix.

Bibliographie

- Bernard Y. (2007), Les connaissances sémantiques des prix : existence et rôle dans le processus de formation des prix de références internes, *Actes du XXIIIème congrès International de l'AFM*, 31 mai et 1^{er} juin 2007, Aix-les-Bains.
- Burman B. et Biswas A. (2007), Partitioned Pricing: Can We Always Divide and Prosper? *Journal of Retailing*, 83, 4, 423-436.
- Collerie de Borely A. (1994), Prix, qualité, service, les arbitrages du consommateur, *Cahier de Recherche CREDOC*, 58, avril.
- Coutelle P. et Labbe-Pinlon B. (2002), Comportements des consommateurs face à une offre en euro sur le lieu de vente, *Actes du Colloque Etienne Thil*, Septembre.
- Damay C. (2008), Influence de la présentation des prix sur leurs formes de mémorisation par les enfants en école primaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 1, 39-54.
- Daripa A. et Kapur S. (2001), Pricing on the Internet, *Oxford Review of Economic Policy*, 17, 2, Summer.
- de Pechpeyrou P., Parhuel B, Mimouni A et Desmet P. (2006), Valeur et sincérité perçue d'une promotion multi-mécanismes, *Recherches et Applications en Marketing*, 21, 4, 21-35.
- Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica.
- Derbaix M., Leheut E., Derbaix C. et Stenmans G. (2010), Valeur perçue, gratuité et consentement à payer : Le cas des spectacles sportifs, *Décisions Marketing*, n°59, Juillet-Septembre, 17-28.
- Dickson P.R. et Sawyer A.G. (1990), The price knowledge and search of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 54, 3, 42-53.
- Divard R. (2010), *Le marketing participatif*, DUNOD, Collection Les Topos, 147p.
- Djelassi S., Colin-Lachaud I et Odou P. (2009), Crise du pouvoir d'achat : Les distributeurs face au « wise shopping », *Décisions Marketing*, 56, Octobre-Décembre, 37-45.
- Engel J.F., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1990), *Consumer Behavior*, 6th edition, The Driden Press, Chicago, II, p.481.
- Estelami H. (1999), Presentation and Media Effects in Service Price Advertising, *Journal of Professional Services Marketing*, 18, 2, 81-103.
- Estelami H. et Lehmann D. (2001), The impact of research design on consumer price recall accuracy: an integrative review, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, 36-49.
- Estelami H., Lehmann D. et Holden A. (2001), Macro-economic determinants of consumer price knowledge: a meta-analysis of four decades of research, *International Journal of Research in Marketing*, 18, 341-355.

- Fady A. (1976), Les clients connaissent-ils les prix des produits courants ?, *Coopération/Distribution/Consommation*, n°12, Décembre, 2-7.
- Fady A., Fastré M. et Coutelle P. (2008), *La politique de prix dans le commerce*, Vuibert, Paris.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Collection Gestion, 426p.
- Gabor A. et Granger C.W.J. (1961), On the price consciousness of consumers, *Applied Statistics*, X, 3, 170-188.
- Hardesty D.M., Bearden W.O. et Carlson J.P. (2007), Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics, *Journal of Retailing*, 83, 2, 199-210.
- Labbé-Pinlon B., Lombart C. et Louis D. (2009), Quelle technique promotionnelle privilégier pour défendre le pouvoir d'achat des consommateurs : Réductions de prix immédiates ou lots virtuels, *Décisions Marketing*, 56, Octobre-Décembre, 23-35.
- Lambey C. (1998), « Le comportement du consommateur face au prix : le concept du prix élargi », thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Clermont-Ferrand.
- Lambey C. (2000), Le prix dans son rôle négatif, *Congrès International des Tendances du Marketing en Europe*, Venise, 24-25 novembre.
- Lambey-Checchin C. (2003), The Perceived Monetary Price of a Complex Offer, *Fordham University Behavioral Pricing Conference*, New-York, Novembre.
- Lambey-Checchin C. et Jonvaux R. (2007), « Cadre conceptuel de la présentation écrite du prix des services : Cas des cartes bancaires pour les jeunes adultes », *Journée d'étude sur l'«Écoute des marchés : méthodes et résultats»*, IAE Strasbourg.
- Lambey-Checchin C. et Walser-Luchesi A. (2010), Les effets des déterminants macro-environnementaux sur les prix perçus : proposition d'un modèle d'analyse », *Journée de recherche AFM, « Prix, Gratuité, Don »*, CERMAT, Tours, 14 janvier.
- Lapersonne E. (1995), Les infotypes : la place du prix, *Décisions Marketing*, 6, 79-87.
- Le Boutillier J., Le Boutillier S.S. et Neslin S.A. (1994), A replication and extension of the Dickson and Sawyer price-awareness study, *Marketing Letters*, 5,1, 31-42.
- Le Gall-Ely M. (2009), Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 91-113.
- Le Gall-Ely M., Urbain C., Bourgeon-Renault D., Gombault A. et Petr C. (2008), La gratuité : un prix !, *Revue Française de Gestion*, 186, 6, 35-51.
- Lombart C. et Belvaux B. (2004), Pour une réintégration du rôle du prix dans le comportement de shopping : mesure des orientations d'achat et typologie, *Actes du XXe congrès AFM*, 6 et 7 mai, Saint-Malo.
- Lynch J.G. et Ariely D. (2000), Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution, *Marketing Science*, 19, 1, 83-103.

Manning K.C. et Sprott D.E. (2007), Multiple unit promotions and their effects on quantity purchase intentions, *Journal of Retailing*, 83, 4, 411-421.

Moati P. et Rochefort R. (2008), *Mesurer le pouvoir d'achat*, La Documentation française, Paris.

Monroe K., Blair E. et Harris J. (2002), Effects of Shopping Information on Consumers' Responses to Comparative Price Claims, *Journal of Retailing*, 78 (Autumn, 175-181.

Monroe K.B. et Lee A.Y. (1999), Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 2-225.

Morwitz Vicki G., Eric A. Greenleaf, and Eric J. Johnson (1998), "Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices", *Journal of Research Marketing Research*, XXXV (November), 453-463.

Ofir C., Raghubir P., Brosh G., Monroe K.B. et Heiman A. (2008), Memory-based store price judgments: The role of knowledge and shopping experience, *Journal of Retailing*, 84, 4, 414-423.

Parguel B., Sabri O. et Mimouni-Chaabane A. (2010), Faut-il concevoir les prospectus en fonction de la fidélité du client à l'enseigne ?, *Décisions Marketing*, 59, 49-59.

Schindler R.M. et Bauer D.M. (1988), The Uses of Price Information: Implications for Encoding, in. 1988 *AMA Educators' Proceedings*, eds. Gary Frazier et al., Chicago, IL: *American Marketing Association*, 68-73.

Sotgiu F. et Ancarani E. (2005), Déterminants du prix dans le commerce électronique, *Revue Française du Marketing*, 203, 119-122.

Tong Y. et Paswan A.K. (2007), Antecedents to consumer reference price orientation: an exploratory investigation, *Journal of Product & Brand Management*, 2007, 16, 4/5, 269-279.

Urbain C. et Le Gall-Ely M. (2009), *Prix et stratégie marketing*, DUNOD, Collection Les Topos.

Walser-Luchesi A. (2008), *Les phénomènes perceptuels du prix et l'écoute des clients : spécificités théoriques, résultats actionnables et équipements méthodologiques*, Thèse d'Habilitation à Diriger des Recherches, 15 septembre, Université de Nancy.

Walser-Luchesi A. et Dekhili S. (2010), Le prix véhicule-t-il de l'émotion ? : La mise en place du protocole d'étude exploratoire, *9th International Marketing Trends Conference*, 21-23 janvier, Venise.

Walser-Luchesi A. et Meyer V. (2009), L'euro au quotidien en 2005 : quelques scénarios des perceptions et des usages, *Gestion 2000*, 2 / 09, Mars-avril.

Wise G. and King A. (1973), Price awareness in the gasoline market, *Journal of*

Wise G. et King A. (1973), Price awareness in the gasoline market, *Journal of Retailing*, 49, 3.

Zollinger M. (1993), Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle de prix de référence-acceptabilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-11.

Zollinger M. (2004), Le jugement comparatif des prix par le consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 73-91.

Tableau 1. Les composantes de l'effort monétaire associées aux risques financiers

Conception selon les auteurs	Pratiques de prix liées	Risques financiers encourus associés
<p>Murphy et Enis (1986)</p> <p>L'effort monétaire financier est représenté par le montant du paiement comptant mais aussi par le crédit et le troc. Le montant du paiement comptant représente le prix payé par l'acheteur au moment de la transaction. Le crédit traduit le report du sacrifice ou la fraction du prix en plusieurs mensualités. Les auteurs soulignent que le prix qu'un consommateur est prêt à payer dépend essentiellement du mode de paiement.</p>	<p>Prix multidimensionnels</p> <p>Ventes groupées</p>	<p>Risque lié au montant de la dépense ou perte financière</p>
<p>Funkhouser et Parker (1986)</p> <p>Lorsque le consommateur prend une décision d'achat, il va accomplir différentes tâches (comme le choix, le paiement, etc.) qui peuvent engendrer des coûts en plus du prix d'achat, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>le financement</i> : le consommateur prend des décisions d'achat en fonction de ses ressources limitées et des contraintes financières du ménage ; • <i>la production</i> : les biens peuvent être achetés en état fonctionnel ou doivent être assemblés ; le coût de fabrication incombe au vendeur ou à l'acheteur ; • <i>la gestion des stocks</i> : la répartition de l'espace occupé par les biens oblige le consommateur à faire des choix et à s'organiser ; • <i>la consommation</i> : l'achat de bien en grande quantité peut couvrir plusieurs occasions de consommation qui doivent être envisagées lors de la décision ; de plus, la valeur de revente du bien est un élément du prix d'achat ; • <i>le transport</i> : la livraison est assurée par le vendeur ou l'acheteur ; • <i>l'emballage et le déballage</i> : coût supplémentaire si vente à distance ; • <i>les déchets et détériorations</i> : pris de plus en plus en compte dans le prix d'un bien ; • <i>les coûts de maintenance</i> ;; • <i>les frais promotionnels</i> : inclus ou non dans le prix du produit. 	<p>Prix partitionnés</p> <p>Reprise d'un bien</p> <p>Prime d'Etat, crédit d'impôt</p> <p>Promotions diverses des fabricants et distributeurs (réduction immédiate, quantité en plus, coupons...)</p> <p>Gratuité</p>	<p>Risque lié au financement</p> <p>Risque de construire une référence-prix erronée</p> <p>Risque de rater une bonne affaire</p> <p>Risque de payer trop cher ou de dépenser trop</p>
<p>Lambey (1998)</p> <p>Le prix élargi monétaire se compose :</p> <ul style="list-style-type: none"> • d'un prix principal (prix du produit ou de la vente groupée) • de prix périphériques : prix objectifs à traiter (prix des produits et services en supplément, promotion) • coûts monétaires associés pouvant être classés en coûts fonctionnels, coûts financiers et coûts d'accès. Ces coûts sont estimés par le consommateur afin d'être comparés à des services payants ou additionnés au prix de l'offre. <p>Les prix périphériques et coûts monétaires peuvent avoir un effet immédiat sur la dépense (reprise de la voiture, promotion) ou intervenir tout au long de l'usage du produit (carburant, coûts de l'entretien, prix des contrats-services)</p>		

Tableau 2. Les informations-prix en tant qu'objet de recherche

Temporalité Type de recherche	Passé	Présent	Futur
Interne chiffrée et Objective du prix	Dernier prix payé Moyenne des prix passés Prix rappelé	Juste prix Prix de marché normal Prix de réserve (prix maximum) Prix le plus haut et prix le plus bas	Prix attendu Prix futur espéré
Externe chiffrée et Objective du prix	Prix régulier (prix avant la promotion)	Prix barré Prix conseillé (producteur) Prix des produits concurrents	Prix futur annoncé
Absence du prix : évaluation chiffrée et subjective du gain		Jusqu'à -% d'économie Second pourcentage d'économie (x% de plus)	Avantages monétaires attendus
Communication de l'offre promotionnelle – évaluation du gain		La sélection à moins de x € Baisse de prix Les best réductions Les autres avantages monétaires	

Tableau 3. Une typologie des prix de référence perçus lors de la situation d'achat

Statut de la source	Nature de la relation du consommateur avec la source d'information	
	Non personnelle	Personnelle
Commerciale	<p>Comparatifs de prix des entreprises parties prenantes (Leclerc)</p> <p>Prix suggéré par le fabricant (site internet)</p> <p>Prix dans les publicités (catalogues, médias...)</p> <p>Prix communiqué par le biais du Marketing Direct (lettres, mail, SMS)</p> <p>Prix sur le point de vente (prix des produits concurrents, prix en promotion...)</p> <p>Prix autre canal de distribution (internet)</p> <p>Prix des biens et prestations complémentaires...</p>	<p>Prix proposés par les vendeurs (foires, salons)</p> <p>Prix participatifs (enchères notamment et autres techniques en développement)</p>
Non commerciale	<p>Comparatifs de prix des associations, des instituts de sondage</p> <p>Publication des variations de prix d'une catégorie de produits</p> <p>Publication de l'inflation (INSEE)</p>	<p>Prix passés du produit (dernier prix payé, moyenne des prix...)</p> <p>Autres éléments de l'effort monétaires perçus</p> <p>Prix cité par les amis, parents, collègues....</p> <p>Prix jugé par les internautes</p> <p>Prix futur attendu (prix en promotion, soldes...)</p>

Inspirée de la typologie proposée par Filser (1994), p.230.