

Christine Lambey-Checchin

Maître de Conférences en gestion,
CRCGM EA 3849 Clermont Université

Université Blaise Pascal

IUT d'Allier

christine.lambey@moniut.univ-bpclermont.fr

Qu'est-ce qu'un prix élevé et un prix bas chez les jeunes ?

Résumé : cet article analyse simultanément les deux rôles du prix, en s'intéressant aux limites, inférieure et supérieure, de l'échelle des prix des consommateurs. Son originalité est de travailler sur la représentation mentale de la cherté à partir du processus catégoriel des informations. L'approche exploratoire réalisée auprès d'étudiants permet de valider l'existence de catégories de cherté et d'apporter des explications quant à leurs significations. Ainsi, le positionnement-prix des marques et enseignes pourrait s'appuyer sur les inférences catégorielles de la cible visée.

Mots clés : seuils de prix, cherté, qualité, catégorisation, jeunes.

What is a high cost and a low price for young people ?

Abstract : This paper analyzes simultaneously the two roles of price, in interesting in the thresholds, upper and lower scale of consumers. Its originality is to work on the mental representation of the cost from the process of categorization. The exploratory approach with students allows to validate the existence of categories of high prices and to provide an explanation of their meanings. Thus, the price image of brands and retailers could rely on categorical inferences to the target.

Key words : perceived price, high cost, quality, categorization, young people.

Introduction

Avec la crise du pouvoir d'achat et les mesures économiques et sociales rigoureuses prises dans les pays de l'Union Européenne, le rapport des agents économiques à la variable prix continue sa pleine mutation. Déjà, le passage à l'euro avait modifié en profondeur les échelles de valeur des individus et les jeux de pouvoir entre fabricants et distributeurs. Depuis, leurs choix vers le discount et le low-cost se confirment. Le prix d'un produit ou service agit comme un indicateur de la quantité d'argent cédée en contrepartie de la quantité de biens obtenue. La loi économique prévaut alors et préconise de fixer un prix, plutôt bas, afin de maximiser le volume des ventes. Une autre conception, développée avec le positionnement haut de gamme, est celle d'envisager le prix comme révélateur d'une qualité élevée.

L'objet de ce travail de recherche est d'appréhender les notions de prix élevé et faible dans ce contexte actuel. Les concepts de qualité, de sacrifice et de valeur ont été largement débattus dans la littérature en raison de leur définition restrictive. Dans une orientation de la valeur globale au sens de Aurier et al. (2004), cette dernière est la résultante du ratio bénéfices/coûts lors du traitement cognitif des informations et n'est pas systématiquement reliée à une catégorie de produits. Le prix de référence perçu est alors envisagé soit comme signal de bénéfices, signification qui dépasse la notion de qualité, soit comme indicateur d'un ensemble de sacrifices, monétaires et non monétaires (temps, énergie, autres coûts...). Dans la littérature sur les prix, le prix élevé peut s'apparenter à différentes notions, telles que prix de référence, consentement à payer, ou prix maximum que le consommateur est prêt à payer en comparaison avec d'autres prix et son revenu. Il agit comme indicateur de coût lorsque l'entreprise s'adresse à des individus sensibles au prix.

Jusqu'à présent, les travaux sur le prix se sont intéressés à l'un des deux effets du prix, soit au rôle négatif du prix, soit au rôle positif mais rarement aux deux en même temps. L'originalité de cet article est d'analyser les deux rôles du prix simultanément à travers une lecture différente de l'échelle psychologique des prix. Notre travail a pour objet de déterminer les raisons qui amènent un consommateur à déclarer qu'un prix est trop élevé ou trop bas. Pour cela, nous envisageons la représentation mentale de la cherté comme processus catégoriel de traitement des stimuli, développé en psychologie sociale (Fiske, 1988). Dans cette approche, nous supposons que les individus ont en mémoire des catégories de cherté auxquelles est associé un ensemble d'attributs. L'usage de ces catégories leur permet de procéder rapidement à des classements en situation complexe ou sous l'effet de la pression temporelle.

Une étude exploratoire a été menée auprès d'un échantillon de convenance, les étudiants. Pour cerner les significations possibles, le protocole a consisté à un questionnement ouvert mais guidé afin de tenir compte des conclusions issues des recherches précédentes. Les résultats permettent de montrer qu'il est possible de construire de telles représentations des niveaux de cherté et soulignent l'importance du contexte, du type de produit et de la comparaison des prix dans la décision. La notion du prix bas est liée aux notions de quantité (argent, volume). Quant au prix élevé, la qualité n'apparaît pas comme déterminante dans les décisions mais le rapport au budget semble constituer un frein. Les implications managériales concernent des leviers d'actions utilisables lors de la construction d'un tarif et de sa communication en fonction du positionnement-prix souhaité par l'entreprise.

Dans la première partie de cet article, nous verrons donc les rôles et significations des seuils de prix et les évolutions dégagées dans la littérature. La deuxième partie présente les propositions de recherche et la méthodologie utilisée. Enfin, nous présenterons les premiers résultats et discuterons en conclusion des implications, limites et perspectives de cette recherche.

1. Rôles et perception des « extrêmes » de l'échelle psychologique des prix

La littérature définit les prix extrêmes comme le prix le plus élevé dans une ligne de produits et le prix le plus bas (Monroe, 1990 ; Desmet et Zollinger, 1997). Cette définition est orientée « entreprise », pouvant être utilisée dans la comparaison des prix lors de relevés. Une autre conception est d'envisager le point de vue des consommateurs. C'est cette approche que nous retenons et développons maintenant.

1.1. Définitions et rôles traditionnels des seuils de prix dans la littérature

Que dit la littérature sur les seuils de prix du point de vue de l'individu ? Le consommateur dispose pour chaque catégorie de produits d'une échelle de prix, d'une zone de prix acceptables délimitée par deux seuils, supérieur ou et inférieur (Desmet et Zollinger, 1997). A l'intérieur de la zone de prix, l'individu est disposé à acheter le produit.

Le seuil supérieur est défini comme « le prix le plus élevé qu'un consommateur est prêt à payer pour un produit ou un service » (Monroe, 1990). Il prend également les noms de prix

maximum acceptable ou de consentement à payer (Le Gall-Ely, 2009). Un prix fixé au-delà risque d'être rejeté car trop élevé en comparaison avec son budget disponible. D'autre part, une abondante littérature a été consacrée à l'hypothèse d'une relation prix/qualité positive, à son rôle positif dans l'achat par l'influence directe sur la qualité. En d'autres termes, un prix élevé représente dans l'esprit des consommateurs un signal de qualité élevée (Desmet et Zollinger, 1997).

La notion de limite inférieure n'est pas aussi clairement associée à d'autres concepts. Aucune définition n'en est donnée. Si on se réfère aux techniques d'étude des échelles de prix, elle signifie une mauvaise qualité. Mais elle représente également le sacrifice monétaire, la dépense d'argent à consentir pour l'achat d'un produit. Cette approche a été la plus appréhendée dans la littérature en raison de son lien avec la notion de sensibilité au prix et à la promotion, à la conscience de la valeur ou à la préoccupation du pouvoir d'achat (Bertrandias et Lapeyre, 2009).

Nous nous intéressons maintenant aux méthodologies qui ont permis d'appréhender ses rôles.

12. Les méthodes d'identification des seuils de prix et de leur rôle

Les méthodologies utilisées par les travaux de recherche sont de deux types :

- les approches « micro » fondées sur le questionnement des consommateurs : méthodes du prix psychologique (Desmet et Zollinger, 1997), modèles multi-attributs (Huisman, 1992) et modèles d'analyse conjointe et contingente (Le Gall, 2002) ;
- les approches « macro » dont principalement les méthodes hédoniques pour fixer le prix d'un produit complexe (Rosen, 1974, Desmet et Hendaoui, 2000).

Seules les approches « micro » sont considérées dans ce travail et abordées sous l'angle de la prise en compte des rôles du prix et de ses significations. Elles privilégient une réponse (sur les préférences ou intentions d'achat) à partir des déclarations des répondants.

Les méthodes du prix psychologique ont pour objet de déterminer le chiffre d'affaires potentiel à partir d'une enquête sur les prix limites. Chaque personne interrogée indique :

- le prix maximum qu'elle est prête à payer le produit qui lui est décrit ou présenté car jugé trop cher (en lien avec son budget) ;

- et le prix en dessous duquel elle n'achèterait pas ce produit ne le trouvant pas de qualité suffisante.

Cette méthode est intéressante dans la mesure où le prix optimum obtenu reflète les représentations mentales des consommateurs vis-à-vis des seuils de prix. Elle analyse par niveau de prix la probabilité d'acheteurs en fonction des contraintes de budget et de qualité. En dehors des limites de cette méthode (Simon, 1989), elle ne permet pas d'expliquer l'ensemble des significations des seuils de prix.

Pour appréhender le rôle du prix en tant qu'indicateur de qualité, les premières études ont été réalisées sous des conditions restrictives : seule l'information prix était disponible au consommateur pour juger la qualité. Puis, d'autres éléments, tels que la marque, l'origine du produit, ont été introduits seuls ou en combinaison avec le prix. Ce type d'étude, appelées études multi-informations, cherche à connaître les effets du prix, de la marque ou d'un autre attribut intrinsèque ou extrinsèque sur la qualité perçue. L'intérêt est d'identifier les stimuli à partir desquels le consommateur se forge son opinion sur le bien. Le rôle du prix dans les critères d'achat est ainsi étudié.

Dans les modèles d'analyse conjointe, les préférences des consommateurs envers les caractéristiques d'un produit sont évaluées. Enfin, l'analyse contingente est utilisée pour appréhender le consentement à payer, CAP, ou prix maximum que le consommateur est prêt à payer, à partir d'un ensemble d'avantages de l'offre présentés à l'individu (Urbain et Le Gall-Ely, 2009). L'objet de ces études est de proposer une méthode optimale de fixation des prix mais n'identifie pas les représentations mentales de la cherté.

Les premières recherches montrent que le prix est une notion psychologique qui traduit des comportements peu rationnels. Depuis, cette notion s'est enrichie par une littérature abondante se référant à la valeur perçue.

13. Une évolution des concepts : l'approche par la valeur perçue

D'autres auteurs envisagent le rôle du prix dans une optique plus élargie en s'intéressant à la notion de valeur perçue. Une enquête effectuée par Zeithaml (1988) auprès des consommateurs permet d'appréhender quatre approches de cette notion :

1. la valeur est synonyme de prix bas ; la qualité n'apparaît pas comme un critère de valeur ;
2. la valeur correspond aux bénéfices que les consommateurs retirent du produit ; l'accent est mis sur la qualité globale, le prix est secondaire ;
3. la valeur est la qualité obtenue pour un prix payé ; la valeur est conceptualisée comme un échange entre la qualité et le prix ;
4. la valeur est l'échange entre les composantes « tout donner » et « tout recevoir », entre la qualité globale perçue et le sacrifice perçu.

Zeithaml (1988) propose alors comme définition « la valeur perçue est l'estimation globale par le consommateur de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné ».

L'approche expérientielle de la valeur (Holbrook, 1999 ; Aurier et al., 2004) est également intéressante car elle conçoit la valeur globale comme un ratio bénéfices/coûts en la complétant par les dimensions de la valeur de consommation : valeur utilitaire, connaissance, stimulation expérientielle, lien social, expression de soi, valeur spirituelle (Aurier et al., 2004). Les sacrifices consentis ou coûts globaux d'achat d'un produit sont à la fois monétaires et non monétaires (Monroe, 1990 ; Lambey, 2000). Dans cette optique, les significations du prix sont envisagées à partir d'expériences de consommation et d'achat.

Dans un travail exploratoire, Coutelle-Brillet et Rivière (2011) notent à partir d'interviews d'un groupe de personnes hétérogènes que la stratégie low cost peut avoir des effets positifs sur la valeur perçue, au sens de Aurier et al. (2004). Au-delà de l'avantage monétaire, économique, elle semble apporter des bénéfices en termes de praticité et de temps.

Les notions de prix limites, prix élevé et prix bas, ne correspondent pas alors à la seule notion de qualité, fondée sur des caractéristiques du produit. C'est l'ensemble des pertes et des gains dans l'échange qui est évalué. Peut-on encore justifier un prix élevé par une qualité élevée, synonyme de qualité élevée des composantes et du process de fabrication des produits ? En 1995, Dussart soulignait que « de nos jours, la justification d'une surtarification fondée uniquement sur le renom d'une marque ne suffit plus ». Plus récemment, Völckner et Hofmann (2007) montrent, dans leur méta-analyse effectuée à partir de travaux empiriques de la période 1989 à 2006, que l'effet du prix sur la qualité perçue est présent mais diminue dans

les travaux récents. Les changements de nos sociétés modernes depuis une dizaine d'années et maintenant la crise pourraient-ils contribuer à accentuer ces résultats ?

Les changements dans les comportements des consommateurs vis-à-vis du prix peuvent agir sur la dualité du rôle du prix. Parmi eux, nous évoquons la multiplicité des sources d'information et le développement du multi-canal dont internet joue un rôle de plus en plus croissant. Dans sa recherche du juste prix lors d'une décision d'achat, le consommateur peut consulter une variété de sources. Mais, cette expertise qu'il développe le conduit aussi à être plus critique envers les offres. En effet, les consommateurs sont devenus méfiants à l'égard des pratiques des distributeurs en matière de prix. Selon une étude récente (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2009), un prix élevé ou une hausse des prix perçue n'est pas synonyme de qualité élevée. Seuls quelques internautes, compréhensifs, l'associent à une augmentation de qualité ou à celle du prix des matières premières. Les interprétations des autres internautes évoquent des comportements peu scrupuleux de la part des fabricants ou distributeurs qui cherchent à dissimuler une baisse de la valeur, portant sur la qualité, la quantité, le prix ou sacrifice. Les réponses sont alors diverses, pouvant conduire à des arbitrages budgétaires et de consommation en défaveur de ceux qui sont incriminés. La baisse du pouvoir d'achat contribue également à des choix budgétaires qui évoluent (Volle, 2007). Parmi ceux-ci, nous retrouvons des choix raisonnés, fondés sur un arbitrage bénéfices/coûts, tels que l'abandon des grandes marques, jugées trop chères, la préférence vers le bas prix (discount, low cost, promotions, soldes...). Dans un environnement d'achat aussi complexe et empreint de dimensions affectives et sociales, il apparaît légitime de s'interroger sur la construction des références monétaires par les individus, des prix seuils qu'ils utilisent pour juger la valeur d'un produit.

Pour conclure sur cette revue de la littérature, nous notons que les deux seuils de prix sont liés aux notions de contrainte (budget disponible, temps...) et de valeur (économie, qualité élevée...). Leur rôle au niveau de la décision d'achat est alors positif ou négatif au regard de ces deux éléments, comme l'indique le tableau 1.

Tableau 1. Les significations des prix bas et élevés selon leur rôle dans l'achat

	Prix bas	Prix élevé
Information utilisée comme frein à l'achat (rôle négatif)	Indicateur de mauvaise qualité	Information sur le niveau élevé de la dépense
Information utilisée comme motivation à l'achat (rôle positif)	Diminution de la perte liée au sacrifice monétaire Gain sur le pouvoir d'achat Source de valeur Assimilé aux bonnes affaires	Indicateur de qualité Gage de garantie Signal de la valeur

Nous venons d'aborder les évolutions quant aux rôles des prix limites. Nous voyons à présent celles qui portent sur leur traitement cognitif.

14. Une évolution des approches du traitement cognitif des prix

Pour jouer son rôle positif ou négatif, les consommateurs doivent traiter cognitivement cette information-prix. Les travaux sur la connaissance des prix ont montré que cette idée du prix est bien souvent éloignée du prix réel. Les erreurs de mémorisation à partir desquelles se forment le jugement de la valeur ne sont pas rares. Une première explication donnée provient du courant de recherche fondé sur les prix de référence qui s'inspire des travaux en psychologie, notamment des théories du niveau d'adaptation et de l'assimilation-contraste. Les conclusions conduisent à admettre que la cherté d'un produit est évaluée relativement à d'autres prix. Il est jugé bas ou élevé en comparaison avec les autres prix, internes (prix du dernier achat, prix attendu...) et/ou externes, observés dans le contexte d'achat comme les prix des concurrents (Zollinger, 2004; Mazumdar et al., 2005).

Les individus, ayant des caractéristiques et des attentes différentes, ne se forgent pas les mêmes références. L'échelle des prix qui en découle est subjective et relative. Par exemple, les travaux de Damay (2008) auprès des enfants tiennent compte de leur expérience en matière d'argent et d'apprentissage des valeurs monétaires (apprentissage et utilisation des mathématiques, disposition d'argent de poche,...). Il en est de même pour les adultes, très hétérogènes quant à leur mode de consommation et pouvoir d'achat. Le traitement cognitif

des prix est alors affecté au niveau de l'attention au prix, de la mémorisation et de l'importance de cet attribut dans l'évaluation de la cherté. Les raisons invoquées à une plus grande sensibilité au prix proviennent des caractéristiques sociodémographiques (Estelami et Lehman, 2001) dont l'âge, le revenu disponible, la composition de la famille (avec enfants, monoparental), ainsi que du poids des dépenses contraintes (David et Hébel, 2006), et de la fidélité à un point de vente (Andreeva et al., 2010). Parmi des segments dits « sensibles au prix », le prix joue activement son rôle négatif avec comme conséquence le choix de produit à bas prix et discount. Les individus sont confrontés davantage à des arbitrages entre un prix bas, leur permettant de dépenser moins (et donc de disposer de plus) et un prix élevé, signal de qualité, et de sécurité. L'utilisation des prix de référence au niveau des comparaisons et de la décision est fondamentale pour les consommateurs préoccupés par leur pouvoir d'achat alors que pour les autres, le choix se base sur le prix et un ensemble d'attributs de la qualité (Bertrandias et Lapeyre, 2009).

Selon les travaux de Kahneman et Tversky (1979) et de Thaler (1985), les consommateurs seraient plus enclins à choisir un produit à bas prix lorsque l'aversion au risque financier prédomine.

Plus récemment, un autre courant de recherche s'est développé en réponse à la faible mémorisation du prix des produits achetés par les consommateurs, et s'oriente autour des formes représentationnelles multiples du prix (Schindler et Bauer, 1988 ; Monroe et Lee, 1999 ; Bernard, 2007 ; Damay, 2008). La connaissance des prix est davantage envisagée comme une représentation mentale du prix plutôt qu'une retranscription de données nominales. Le travail de Bernard (2007) permet d'avancer l'existence d'une « représentation sémantique non verbale » des prix. Les individus sont capables de positionner les produits selon leur niveau de cherté sur une ligne mentale (processus d'ancrage). Puis ils procèdent à des évaluations plus précises en fonction des caractéristiques du produit (ajustement) et ainsi construisent leur prix de référence. Cette approche ne restitue que « 54% de la variabilité des estimations de prix produites par les sujets » mais elle correspond à une possibilité de traitement de l'information prix. Elle a comme avantage de construire le prix de référence en faisant appel à des niveaux plus abstraits dans les connaissances.

Notre travail prend en compte ce nouveau champ de recherche qui permet d'envisager les prix bas et prix élevés comme étant des représentations mentales de la cherté, des catégories de prix pouvant suggérer un ensemble de considérations liées à la valeur perçue.

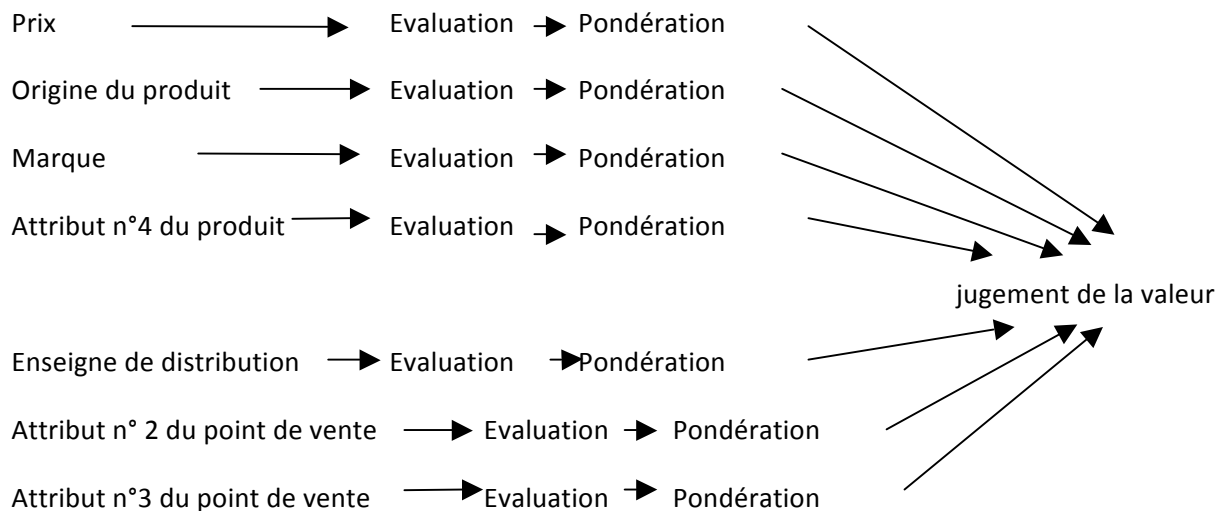
2. Propositions et méthodologie de recherche

Avant de mentionner les propositions de recherche et la méthodologie exploratoire, nous apportons quelques précisions sur notre choix en matière de traitement des seuils de prix.

21. Prise en compte des deux seuils de prix par le traitement catégoriel des informations (niveaux de cherté)

Dans les enquêtes sur le rôle des seuils de prix (échelle psychologique du prix et relation qualité-prix), l'évaluation individualisée du produit est privilégiée. Le mode de traitement de l'information le plus usité est celui des modèles multi-attributs. Le consommateur fonde son jugement de la valeur à partir d'une évaluation pondérée des attributs du produit et de l'environnement (point de vente), comme le schématise la figure 1. La valeur perçue va dépendre de l'importance accordée au prix et aux autres informations de l'offre.

Figure 1. Modèle multi-attributs de la relation prix-qualité



L'utilisation de ce mode de traitement de l'information peut être remise en question notamment lorsque le prix est difficilement accessible ou comparable, comme c'est le cas dans de nombreuses situations d'achat. En effet, pour être ou paraître moins cher, les distributeurs ont recours à un grand nombre de solutions (Fady et al., 2008). Aussi, pour un

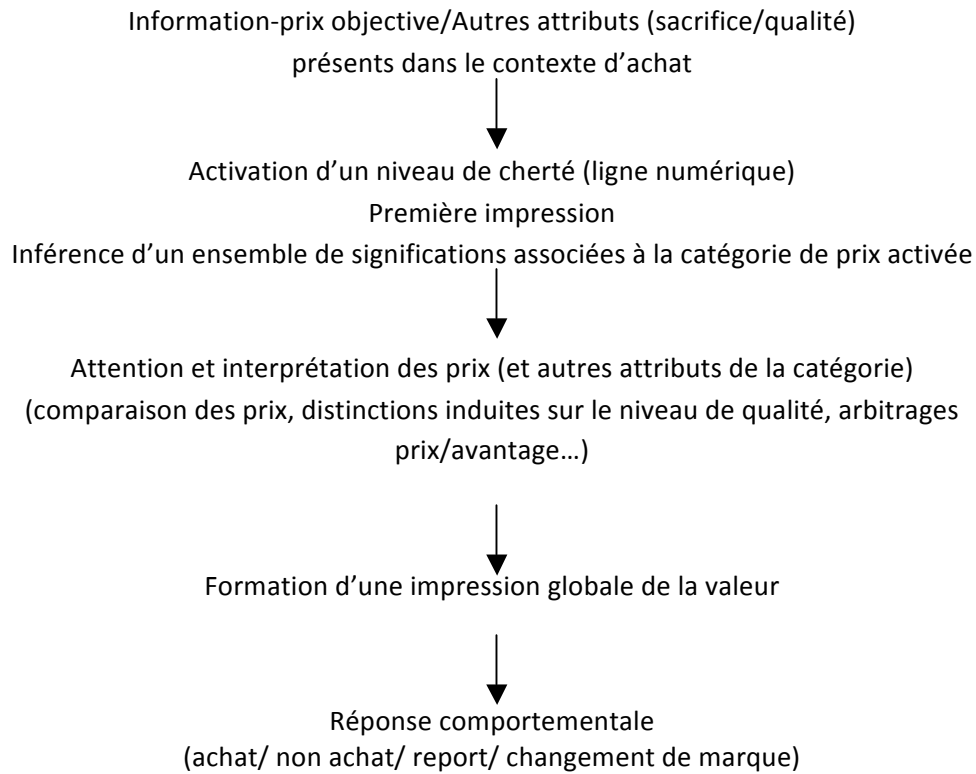
produit unique, le consommateur dispose d'une variété de prix (les prix pratiqués selon les canaux de distribution, prix personnalisés, vente aux enchères) voire d'une variété de modèles économiques (gratuité/offre payante ; vente groupée/prix partitionné). Par exemple, les prix multidimensionnels, les promotions multi-mécanismes (De Pechpeyrou et al., 2006) rendent plus difficiles la compréhension des prix par l'individu et par là-même l'interprétation des niveaux de cherté. D'autre part, les entreprises proposent des offres plus complexes, différenciées et innovantes qui impliquent des conséquences au niveau de la comparaison des offres et de leurs avantages.

En marketing, un autre mode de traitement de l'information, celui du schéma catégoriel, peut être utilisé par les consommateurs. La perception du prix implique un processus de catégorisation (Monroe, 1990 ; Desmet et Zollinger, 1997). Cette approche est fondée sur l'existence d'un prix de référence, quelque soit sa forme, utilisé dans les comparaisons de produits entre une même catégorie.

Envisager les représentations mentales de la cherté revient à considérer que le consommateur traite les informations en fonction de ses catégories « prix bas » et « prix élevés » préexistantes en mémoire. A partir de là, notre travail permet d'envisager les comparaisons intra-catégories mais aussi les arbitrages entre dépenses de nature différente (Volle, 2007). Il s'appuie à la fois sur les travaux en cognition numérique appliqués au prix (Schindler et Bauer, 1988 ; Bernard, 2007, Damay, 2008) et ceux en psychologie sociale sur la formation des impressions et le mode catégoriel (Fiske, 1988). L'approche des connaissances sémantiques des prix nous amène à faire la proposition que les consommateurs utilisent un schéma catégoriel pour former leurs premiers jugements.

Appliqué à la formation du prix, le schéma du processus cognitif utilisé dans les relations interpersonnelles en psychologie sociale est décrit dans la figure 2. Le consommateur serait capable d'activer une catégorie de cherté (sous une forme analogique) lorsqu'il voit (code visuel) ou entend (code auditif) le stimulus prix ou d'autres stimuli (marque, qualité) en situation d'achat. L'activation d'une catégorie de prix ou niveau de cherté dans un contexte (en référence à la ligne mentale de prix) permet à l'individu d'inférer un ensemble de significations à partir duquel va se former l'impression de valeur (figure 2). De là découle la réponse comportementale, l'achat ou la décision de non-achat, de report ou de changement de marque.

Figure 2. Modèle catégoriel



Les consommateurs, en fonction de leur expérience et individualité, ont en mémoire des catégories de cherté, qui pourraient être activées à travers la présentation de stimuli tels qu'un prix, une marque illustrant la catégorie. Citons deux exemples pour illustrer les deux niveaux de prix limites : la marque Mercedes peut activer la catégorie de voitures chères ; « moins de un euro » pourrait activer la catégorie « prix bas ». Ce premier jugement, assimilé à l'effet d'amorçage ou d'ancrage, pourrait servir de filtre au niveau du processus perceptuel et de référence à l'interprétation des données objectives. Il s'en suit une recherche et une mémorisation du prix sous forme numérique si un but à l'utilité transactionnelle y est associé (chercher le meilleur rapport qualité/prix) ou une activité hédoniste (plaisir dans la recherche de la meilleure affaire).

Tout se passe comme si le processus d'ancrage-ajustement est fonction des niveaux de cherté, utilisables pour simplifier le processus de comparaison ou dès lors que celui-ci devient complexe. Cela pourrait se justifier sous l'effet du développement des pratiques actuelles des entreprises.

22. Les propositions de recherche

Les propositions de recherche considèrent les niveaux de cherté des produits achetés ou convoités par les consommateurs. Sur la base des travaux cités, nous formulons trois propositions.

P1. Le consommateur a une représentation mentale des niveaux de cherté, fonction de son expérience et caractéristiques (âge, situation familiale, disposition d'argent de poche, pouvoir d'achat...). Il a une connaissance de la cherté des produits (position sur la ligne mentale) et est capable d'activer les catégories de prix (niveaux de cherté) pour juger les offres proposées dans son environnement d'achat.

P2. Le niveau de prix bas correspond à une mauvaise qualité dans son rôle négatif ou est synonyme de valeur dans son rôle positif. Un prix bas associé à une mauvaise qualité perçue influence négativement l'achat. La perception d'un prix bas en tant que valeur l'est au regard des autres prix.

P3. Un niveau de prix élevé est perçu cher en lien avec son budget et son prix de référence ou est signe de qualité, de valeur dans son rôle positif. La relation entre prix et qualité élevée (« un prix élevé correspond à un niveau élevé de qualité ») n'est pas prédominante (pas pour tous les produits, pour tous les consommateurs).

23. Méthodologie de recherche exploratoire

L'objet étant ici de s'intéresser aux représentations mentales des seuils de prix (catégories de prix) et les significations qui leur sont associées. Le choix d'une méthode exploratoire paraît justifié afin de les appréhender.

Une étude a été menée auprès d'un échantillon de convenance, les étudiants. Cette population est intéressante dans la mesure où « les moins de 30 ans » apparaissent comme plus sensibles au prix que les autres consommateurs (David et Hébel, 2006). La question des inférences de la qualité à partir d'un prix élevé est alors pertinente. Pour un grand nombre d'entreprises du secteur bancaire ou des services, les jeunes représentent un segment de marché distinct, en raison de leurs caractéristiques et spécificités notamment au niveau de leurs caractéristiques socio-démographiques et comportementales. Faut-il donc traiter cette cible à part ? La

généralisation des résultats pourrait poser problème en situation normale mais dans un contexte de crise économique, la sensibilité au prix des individus est plus élevée. Les significations des seuils de prix donnés par les répondants pourraient correspondre à d'autres sous-ensembles de population touchés par la crise et donc préoccupés par leurs dépenses, leur pouvoir d'achat. Une récente étude identifie une forte proportion (60%) de ce profil d'acheteurs pour le produit « kiwi biologique », ce qui représenterait pour les auteurs, une « norme » de comportement (Bertrandias et Lapeyre, 2009). Celle-ci pourrait tout à fait augmenter si l'inquiétude quant à leur situation perdure et s'étend à la classe moyenne française.

Le protocole a consisté à interroger des étudiants en avril 2010 dans le cadre d'un travail en marketing qui était présenté à des fins pédagogiques. Le choix du niveau d'études, 2^{ème} année de licence, et du lieu de la formation (nombre élevé d'étudiants venant d'une autre ville) ont été pris en compte dans la mesure où ils permettent d'avoir un échantillon varié composé d'individus indépendants et devant gérer leur argent (85% ne vivant pas chez leurs parents) avec 37,70% de boursiers. La répartition par rapport au sexe est équivalente : 51% de filles et 49% de garçons. Quant à l'âge, il varie entre 19 et 23 ans. La taille de l'échantillon, 53 répondants, ainsi constitué tient compte des contraintes de temps et d'effort cognitif demandé aux étudiants.

Pour favoriser un traitement catégoriel des niveaux de prix sans privilégier un type de dépense (alimentaire par exemple), nous n'avons pas choisi de présenter le produit et le prix à juger comme c'est le cas dans les études sur le prix psychologique ou les préférences des individus. Les réponses des étudiants sont issues de leurs expériences de consommation ou d'achat. Cette orientation a été choisie afin de prendre en considération l'ensemble évoqué des produits par cette cible et les différents arbitrages pouvant être opérés à des niveaux de cherté similaires (Volle, 2007).

La technique utilisée s'inspire de celle des associations libres puisque le répondant était invité à partir du terme « prix bas » et du terme « prix élevé » à associer un ensemble d'informations. Elle en diffère cependant car il était guidé dans ses inférences. Il était demandé aux étudiants d'associer, à chaque qualificatif du prix ou niveau de cherté (prix élevé/prix bas), un produit (bien ou service) et/ou une marque (et/ou distributeur) qu'ils avaient ou non acheté récemment. Ils devaient ensuite mentionner le prix correspondant à l'article ainsi que les circonstances de cette décision (achat ou non achat) et les raisons de leur

jugement. Concernant le rappel du prix, cette méthode s'appuie sur les travaux en cognition numérique qui stipulent qu'à un stimulus sémantique peut être associé une donnée chiffrée (Graham et Campbell, 1992). L'erreur de mémorisation n'étant pas l'objet de ce travail, nous n'avons pas cherché à vérifier cette information, contrairement aux études sur les connaissances. Nous nous interrogeons sur l'existence en mémoire des deux niveaux de cherté extrêmes et sur les références (ancres) qui s'y réfèrent (prix, produit, canal de distribution) ainsi que leurs significations (qualité, budget). Nous cherchons aussi à déterminer le rôle dual du prix au niveau de la décision (achat/non achat).

3. Premiers résultats et implications

Les premiers éclairages que nous pouvons formuler concernent en premier lieu la compréhension des catégories de prix. Pour un segment de marché plutôt identifié comme sensible au prix, des différences apparaissent dans la signification des niveaux de prix. Nous détaillerons ensuite les perceptions des niveaux de cherté et enfin leurs rôles dans l'achat.

3.1. La compréhension des catégories de prix

Les résultats permettent de montrer qu'à chaque niveau de cherté existe une représentation mentale, conformément à la proposition P1. Seuls 5 sur 53 des répondants n'ont pas associé un produit à un niveau de prix. Le consommateur est capable de relier à des catégories de prix (niveaux de cherté), des produits et leurs prix correspondants (en fonction de ses expériences d'achat). En d'autres termes, les étudiants ont catégorisé les prix des articles de consommation à l'intérieur de niveaux. Il apparaît que les schémas traditionnels, un prix pour une catégorie de produits, ne soit pas remis en cause mais les pratiques des enseignes en matière de fixation de prix semblent influencer les références des étudiants (prix du carburant au litre, forfait téléphonique mensuel ou prix du I-Phone).

L'analyse de la compréhension des catégories de cherté est affinée en fonction des catégories de produits mentionnés par les répondants.

Les réponses des étudiants correspondent à leurs dépenses et leur mode de consommation (tableau 2). Ainsi, nous constatons que différentes catégories de produits, comme l'habillement, l'alimentaire, les dépenses de téléphonie et d'équipement informatique, sont mentionnées dans les deux cas, prix élevé et prix bas. L'absence de la catégorie « logement »

peut s'expliquer par le fait que les parents contribuent à ce type de dépenses, ou par la perception de l'allocation logement, qui en diminue le prix. Une autre raison serait due au prélèvement automatique des montants de loyer.

Tableau 2. Les catégories de produits mentionnées par les étudiants selon le niveau de cherté

Catégories de produits	Prix élevé	Prix bas
Alimentaire	4 (7,54%)	17 (34,7%)
Vêtements, chaussures et accessoires de mode	14 (26,42)	11 (22,45%)
- vêtements	9	3
- chaussures	2	1
- accessoires de mode	2	6
- vêtement sport	1	1
Cosmétique	1 (1,89%)	5 (10,20%)
Informatique, téléphonie et multimédia	19 (35,85%)	2 (4%)
- informatique	5	2
- téléphonie	9	0
- TV et multimédia	5	0
Loisirs/culture	1 (1,89%)	8 (16,32%)
Carburant	7 (13,20%)	0
Voiture	4 (7,54%)	0
Autres	3 (5,66%)	6 (12,24%)
Total des réponses	53 (100%)	49 (100%)

La lecture des associations entre catégories de produits et niveaux de prix (tableau 2) permet également de distinguer celles qui correspondent davantage à des prix bas et celles qui sont le plus souvent cités dans les prix élevés. Par exemple, l'alimentaire représente 30 % des réponses mentionnées pour le niveau de prix bas alors qu'il n'est plus qu'à 7,55 % pour un prix élevé. Le résultat concernant les loisirs/culture apparaît peu compréhensible mais une explication peut être donnée à ce nombre plus important dans les prix bas. Parmi les 8 réponses, 4 sont liés au voyage d'étude au ski organisé par les étudiants eux-mêmes. Le tarif et la prestation proposés étaient fixés en fonction des attentes des étudiants vis-à-vis de ce

type de sortie. Aussi, il est intéressant de noter qu'une orientation client permet de fixer un prix juste, considéré même comme un prix bas « pour les services rendus ».

On constate que les catégories « Informatique, téléphonie et multimédia » et « transport » (carburant et voiture) sont classées dans les dépenses jugées onéreuses. Il s'agit pour beaucoup de dépenses contraintes et prioritaires (trajet domicile-travail ; équipement en technologies).

Pour la seule catégorie « vêtements, chaussures et accessoires de mode », les proportions des réponses en fonction des niveaux de cherté sont relativement équivalentes mais les produits bon marchés concernent davantage les accessoires.

32. Les perceptions des niveaux de prix

La perception des niveaux de prix est envisagée à travers les réponses numériques des étudiants et leur formation.

Les prix bas se répartissent sur une échelle de 0,30 euros (Coca en discount) à 156 euros (voyage au ski organisé dans le cadre universitaire) et de 0,30 euros à 1,80 euros au regard uniquement des achats de produits alimentaires. Les prix élevés de 0,56 euros (timbre poste) à 15 000 euros (voiture). La médiane pour les prix bas pour l'ensemble des produits cités est de 4,50 euros et pour les prix élevés de 119 euros.

Nous retrouvons les conclusions des études quant aux facteurs explicatifs des différences au niveau de la perception et sensibilité au prix bas (Estelami et Lehman, 2001 ; Bertrandias et Lapeyre, 2009). La médiane des niveaux de prix varie en fonction du statut de l'étudiant. Pour le niveau de cherté élevée, elle est de 99 euros pour ceux qui bénéficient d'une bourse universitaire et de 245 euros sinon. Elle est également différente selon les catégories de produits. Par exemple pour l'alimentaire, elle passe de 0,99 euros pour les prix bas à 4,50 euros. Il est possible de considérer des niveaux de cherté, positionnés sur une ligne mentale de prix (Bernard, 2007) à partir desquels le prix proposé par l'entreprise est évalué.

Les réponses des étudiants confirment l'impact du contexte et de la comparaison dans la formation des prix pour un tiers d'entre eux, conformément à la littérature (cf. tableau 3). La perception d'un prix bas l'est par rapport à d'autres produits, par rapport à d'autres formats de distribution, ou à des références mémorisées. Celle du prix élevé est tout aussi relative, c'est-à-dire issue de comparaisons, avec leur budget/revenu, avec des prix d'autres produits de la même catégorie, et/ou de même marque. Le prix élevé influence la décision d'achat puisque

19 répondants (36 %) ont associé à un prix élevé un produit qu'il ne pouvait pas s'offrir pour des raisons de cherté.

Tableau 3. Les perceptions du prix lors d'un achat

Perception des prix	Exemples de verbatims
Comparaison du « prix bas » par rapport à d'autres produits, par rapport à d'autres formats de distribution, à des références mémorisées	<i>Oui car moins cher que les hypermarchés (discount) ; Acheté car prix à moitié prix pour une montre neuve, Prix bas par rapport aux concurrents (Sous Vêtement FREEGUN) ; Rare de trouver une place de cinéma aussi peu chère même avec carte de fidélité...intéressant ; Acheté chez lidl car la bouteille n'est pas chère comparée à la bouteille de la marque coca cola qui coûte 1.50€ la bouteille de 2 litres ; Achat Pixmania, Comparaison par rapport à d'autre site</i>
Comparaisons du « prix élevé » avec leur budget/revenu, un prix de référence interne passé, avec des prix d'autres produits de la même catégorie et de même marque	<i>« Pas d'achat car bien que ce soit un modèle unique à 130€, la marque Swatch a des prix plus accessibles par exemple 50€ », « Cher pour un téléphone (PRI) « prix trop élevé pour un jean lors de soldes » ; trop cher pour moi (mon budget) ; pas le budget pour le moment... » ; trop d'applications inutiles et trop cher ; car pas réelle utilité et forfait élevé de surcroît » ...</i>

Les résultats semblent indiquer que la comparaison des prix avec d'autres prix ou quantités est plus favorable au prix bas qu'au prix élevé et conduit à l'achat. Cette remarque nous amène à préciser les rôles des niveaux de cherté dans l'achat.

33. Les rôles des niveaux de cherté dans l'achat

Le rôle des niveaux de cherté dans l'achat est analysé sous les deux aspects : positif et négatif.

Tout d'abord, les résultats permettent d'indiquer que le prix bas n'est un frein à l'achat que pour seulement 4 des 49 étudiants ayant expliqué leur décision dans la catégorie « prix bas ». Parmi les raisons du non achat, 3 ont invoqué une mauvaise qualité et un étudiant le mauvais rapport volume-prix. Pour le niveau de prix élevé, le rapport qualité/prix correspond à une motivation d'achat pour seulement 7 répondants (soit 20,60% des acheteurs). De plus, il est associé dans les réponses à d'autres motivations, qui relèvent de la notion de valeur, au travers les bénéfices retirés de l'offre (sécurité/tranquillité ; qualité/rareté). L'achat coup de cœur semble être un facteur qui permet d'accepter un prix élevé. Les verbatims appuyant ces

interprétations sont : « *Rapport qualité / prix, coup de cœur pour le jean* » ; « *Acheté dans le magasin au lieu d'internet même si prix inférieur sur internet pour le SAV ; J'aime les vêtements de qualité bien finis que peu de personnes ont ; bon pour l'équilibre alimentaire* »...

Ces résultats sont à mettre en relation avec la sensibilité forte des étudiants vis-à-vis des prix et avec ceux de la méta-analyse de Völckner et Hofmann (2007) sur la diminution de l'effet du prix sur la qualité perçue. L'approche par la valeur semble plus appropriée dans l'analyse des catégories de cherté, conformément au travail de Coutelle-Brillet et Rivière (2011).

Ensuite, à un niveau de prix élevé correspondent des produits que l'individu interrogé perçoit cher en lien avec son budget et son prix de référence pour cette catégorie. Le prix élevé influence la décision d'achat puisque 19 répondants (36 %) ont associé à un prix élevé un produit qu'il ne pouvait pas s'offrir, et donc n'ont pas acheté pour des raisons de cherté. Le niveau de prix représente le frein principal mais associé à d'autres tels que l'utilité, il est accepté. Dans ces cas, le consommateur procède à des arbitrages entre sacrifice et valeur utilitaire (Aurier et al., 2004).

Les exemples de verbatims évoqués sont : « *non achat car prix trop élevé* » ; « *non achat car pas le budget pour le moment* » ; « *Pas le budget dans l'immédiat, grosse dépense pour un jeu vidéo.* » ; « *Cher pour un téléphone* » ; « *Non achat car pas réelle utilité et forfait élevé de surcroît.* »

Enfin, l'étude des interprétations des niveaux du prix bas et du prix élevé dans la décision permet de dégager d'autres inférences catégorielles actionnables par les entreprises. Pour les prix bas, les principales raisons de l'achat du produit à bas prix invoquées concernent le prix inférieur en comparaison avec d'autres prix ou la quantité de produits, l'envie/le plaisir ainsi que la nécessité d'acheter pour son propre usage, le besoin incontournable voire l'addiction, en référence à des normes/contraintes sociales (tableau 4).

Tableau 4. Les inférences catégorielles par niveau de cherté

	Inférences catégorielles utilisables	Exemples de verbatims
Prix bas	Prix moins élevé 14 (31,11%)	<i>Oui car moins cher que les hypermarchés (discount) ; Acheté car prix à moitié prix pour une montre neuve...</i>
	Volume quantité/prix 11 (24,44%)	<i>Achat car en boutique c'est le prix d'un seul (pour un lot de 8 piercing) ; Achat car consommation longue durée (gel coiffant) ; bon rapport quantité de stockage/prix (clé USB de 50GO)...</i>
	Envie/plaisir 8 (20 %)	<i>J'avais envie de boire quelque chose de chaud (verre de vin chaud) ; Achat prévisible pour accompagner l'apéritif (gâteaux apéritifs) ; J'aime bien avoir plusieurs lunettes de soleil, vu le prix je peux me permettre d'en prendre de différents modèles ; achat spontané (chocolat)...</i>
	Besoin/nécessité/addiction 8 (17,77%)	<i>Besoin imprévu d'une chemise de rechange ; ; bon moyen de connaître l'information de la région ; Achat habituel car fumeuse (briquet) ; besoin (mouchoirs, coton de tige)...</i>
	Bénéfices/sacrifice 4 (8,88 %)	<i>Acheté car prix bas pour services rendus</i>
Prix élevé	Besoin/nécessité/addiction 17 (50 %)	<i>Il me fallait de l'essence pour me déplacer ; Il me fallait un blouson chaud pour l'hiver ; Achat car besoin de ce produit ; achat car produit dont je ne peux me passer ; réel besoin mais vraiment trop cher ; ordinateur volé, besoin pour stage ; achat car besoin pour rouler</i>
	Coup de cœur 7 (17,65 %)	<i>achat car coup de cœur</i>
	Achat-plaisir, pour autrui ou pour soi 3 (8,82 %).	<i>« Cadeau sur C.discount » ; « Achat prévu : envie car anniversaire » ; « Acheté car produit voulu depuis déjà 4 mois. Tel and Com »</i>

Le développement des nombreuses pratiques promotionnelles fondées sur le volume (ex : 3 pour le prix de 2 ; le bio à moins de 1 euro) a pu contribuer à ce nombre élevé de réponses basées sur le rapport volume/prix. Une autre explication proviendrait du fait que près de 25 % des étudiants sont devenus experts vis-à-vis des pratiques tarifaires. Cette proportion correspond à celle dans l'étude de Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2009) concernant les internautes attentifs à la réduction de la quantité.

Parmi les raisons invoquées pour l'achat d'un produit à un prix élevé (34 réponses), l'assouvissement d'un besoin lié aux dépenses contraintes (alimentaire, vestimentaire, transport) voire à de l'addiction (« *Acheté car addiction à ce produit* » en parlant de cigarettes, ou « *dont je ne peux pas me passer* » pour le forfait mobile) est la principale (50%). Les autres motivations sont liées à des dépenses dont la valeur repose sur des composantes d'expression de soi (cosmétique) et de lien social (téléphonie mobile), ces dernières étant également des dépenses devenues incontournables (Aurier et al., 2004). Ce type de codage correspond à une des manières d'encoder le prix selon Schindler et Bauer (1988) qui est un arbitrage entre prix/avantage (e.g., ce produit est cher mais j'en ai besoin).

Conclusion

Ce travail de recherche correspond à des champs d'investigation en développement dans la littérature sur le prix. Il traite de l'ensemble des inférences catégorielles qu'un segment de marché peut utiliser dans la formation de son prix de référence et dans son jugement de la cherté des produits. Le principal apport est d'envisager un mode de traitement catégoriel des prix qui distingue des niveaux de cherté. Chacune d'entre elles se conçoit à partir du type de produits, des prix pratiqués sur le marché (et fonction des canaux de distribution), de la quantité vendue, de la qualité et de la valeur. Le contexte dans lequel évoluent les individus est déterminant dans leurs référentiels de bas prix et de prix élevés ainsi qu'au niveau de leur décision. Or, c'est à partir de ses référentiels que se forment les impressions sur le prix juste (« fair » price).

L'étude comporte des limites au niveau de la méthodologie puisqu'elle porte sur le rappel des catégories de cherté par un groupe de consommateurs, les étudiants. On peut cependant souligner que les conclusions de ce travail sont très proches de celles de Coutelle-Brillet et Rivière (2011) à propos du rôle positif du low cost sur la valeur perçue. Cette recherche ne permet pas d'identifier les conditions dans lesquelles une stratégie, traitement multi-attributs ou traitement catégoriel prévaut. Par ailleurs, il serait intéressant de comparer les arbitrages, notamment dits « faibles » car pas raisonnés (Volle, 2007) à d'autres segments de marché. Enfin, l'étude étant exploratoire, une perspective serait de valider par une expérimentation la catégorisation des niveaux de cherté.

Les implications managériales concernent entre autres des leviers d'actions utilisables lors de la construction d'une offre, d'un tarif et de sa communication en fonction du positionnement-prix-valeur souhaité par l'entreprise. Celui-ci peut être rattaché à des inférences catégorielles mises en évidence dans cette étude. Plusieurs exemples en faveur d'une perception d'un prix bas se sont développés vis-à-vis de cette cible. On peut noter des initiatives d'entreprises à destination des étudiants qui fractionnent le coût d'une dépense jugée chère (ordinateur, permis de conduire) pour le ramener à un niveau plus faible, voire équivalent à une dépense quotidienne. De même, la connaissance par l'entreprise de ce type d'informations présente l'intérêt de confronter le positionnement souhaité de l'entreprise à celui perçue par la cible. Dans l'étude exploratoire menée, il ressort qu'à des prix élevés, correspondent des marques de luxe, des enseignes identifiées haut de gamme. Un restaurateur par exemple peut avoir à combattre contre des idées de cherté alors que son prix est similaire à ses concurrents. Une politique de communication sur son accessibilité et sa valeur pourrait alors être envisagée. Un autre avantage de cette recherche est de fournir des repères qui permettent d'ancrer son prix sur la ligne mentale des consommateurs lors d'un lancement d'un nouveau produit. Enfin, dans un cadre d'innovation, elle pourrait servir de support dans la conception des solutions adaptées à la clientèle visée en tenant compte de ses référentiels fondés sur la valeur globale dans un contexte de marché élargi.

Références bibliographiques

- Andreeva M., Cortiñas M. et Elorz M. (2010), The role of purchase regularity and purchase frequency in price and discount sensitivity, *Journal of Trends Marketing*, 1, 4, 57-73.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Bernard Y. (2007), Les connaissances sémantiques des prix : existence et rôle dans le processus de formation des prix de référence internes, *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*, 31 mai et 1er juin, Aix-les-Bains.
- Bertrandias L. et Lapeyre A. (2009), La préoccupation de maintien du pouvoir d'achat : Proposition d'un critère de segmentation, *Décisions Marketing*, 56, 11-22.
- Coutelle-Brillet P. et Rivière A. (2011), « Et si « moins » était synonyme de « plus » ? Les effets des stratégies low-cost sur la valeur perçue de l'offre, Actes du 27^{ème} congrès AFM, Bruxelles.
- 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.
- David M. et Hébel P. (2006), Les moins de trente ans ont une forte sensibilité aux prix, *Consommation et Modes de vie*, Crédoc, 190, février.
- De Pechpeyrou P., Parguel B., Mimouni A. et Desmet P. (2006), Valeur et sincérité perçue d'une promotion multi-mécanismes, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 21-35.
- Desmet P. et Hendaoui F. (2000), La relation prix-qualité dans l'automobile : comparaison de méthodes d'estimation des prix hédoniques, *Revue Française du Marketing*, 179/180, 4-5, 167-179.
- Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Gestion, Economica, Paris.
- 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.
- Fady A., Fastré M. et Coutelle P. (2008), *La politique de prix dans le commerce*, Vuibert, Paris.
- Fiske S.T. (1988), *Compare and contrast: Brewer's dual process model and Fiske et al. continuum model*, in T.K. Srull et R.S. Wyer (Ed.), *Advances in social cognition*, 1, 65-76, Hillsdale, New Jersey.
- Graham D.J. et Campbell J.I.D. (1992), Network interference and number-fact retrieval: evidence from children's alphaplication, *Canadian Journal of Psychology*, 46, 1, 65-91.

Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London-New York, Routledge.

Huisman D. (1992), Mesurer la sensibilité des produits complexes, *Revue Française du Marketing*, 2, 137, 5-16.

Kahneman D. et Tversky E. (1979), Prospect theory: an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, March, 263-291.

Le Gall M. (2002), Analyse du consentement à payer du consommateur à l'aide de l'évaluation contingente et de l'analyse des mesures conjointes : une application à un concept de service innovant, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 1, 555-572.

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.

Mazumdar T., Raj S.P. et Sinha I. (2005), Reference price research: review and propositions, *Journal of Marketing*, 69, 84-102.

Monroe K.B. (1990), *Pricing: Making profitable decisions*, Second edition, Mc Graw-Hill.

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.

Rosen S. (1974), Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, 82, 1, 34-55.

Schindler M. et D.M. Bauer (1988), *The uses of price information: implications for encoding*, in Frazier G. et al., *Efficiency and effectiveness in Marketing*, Chicago, American Marketing Association, 68-73.

Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2009), Hausses de prix dissimulés – réactions du consommateur et enjeux pour la marque, *Décisions Marketing*, 56, 47-62.

Simon (1989), *Price Management*, Amsterdam, Elsevier Science Publisher.

Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 199-214.

Tellis G.J. (1987), Consumer purchasing strategies and the information in retail prices, *Journal of retailing*, 63, 3, 279-298.

Völckner F. et Hofmann J. (2007), The price perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinant, *Marketing Letters*, 18, 181-196.

Volle P. (2007), Les arbitrages budgétaires des consommateurs : bilan critique des connaissances et perspectives de recherche, *Actes du XXIIIème colloque de l'Association Française de Marketing*, Aix-les-bains.

Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis analysis, *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22.

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