

**Définition et déterminants du consentement à payer pour les produits étrangers :  
Le cas des produits de mode internationaux au Vietnam**

Phuong Thao BUI  
Doctorante allocataire chargée d'enseignement  
Centre de Recherche en Management  
IAE Toulouse – Université Toulouse 1 Capitole  
Mail: [phuong-thao.bui@iae-toulouse.fr](mailto:phuong-thao.bui@iae-toulouse.fr)  
Tel : (+33)665707737

Jean-Marc DÉCAUDIN  
Professeur des Universités  
Centre de Recherche en Management  
IAE Toulouse – Université Toulouse 1 Capitole  
Toulouse School Business  
Mail: [jean-marc.decaudin@iae-toulouse.fr](mailto:jean-marc.decaudin@iae-toulouse.fr)

**Résumé :** L'objet de cet article est d'étudier le consentement à payer du consommateur dans un contexte peu mobilisé : l'achat des produits étrangers (les produits de mode internationaux) par les clients des pays émergents (le Vietnam). Trente entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de la cible vietnamienne de ces marques lors d'une étude qualitative exploratoire. Traditionnellement reconnu comme un concept unidimensionnel, le consentement à payer retrouve, cependant, dans ce contexte particulier, sa deuxième dimension non-monnaire, catégorisable en effort et risque. La préférence en intention d'achat pour des produits étrangers émerge comme déterminant du consentement à payer pour les produits de mode internationaux.

**Mots-clés :** consentement à payer, produits de mode internationaux, dimension non-monnaire, intention d'achat, Vietnam

**Definition and determinants of willingness to pay for foreign products: the case of  
international fashion products in Vietnam**

**Abstract:** The purpose of this paper is to discuss about the willingness to pay of the consumer in a special context: the purchase of foreign products (international fashion products) by customers in emerging countries (Vietnam). Thirty semi-structured interviews with the Vietnamese target of these brands were conducted in an exploratory qualitative study. Traditionally recognized as a one-dimensional concept, willingness to pay found, within this particular context, its second non-monetary dimension including effort and risk. The paper also shows that the preference in purchase intention for foreign products emerges as a determinant of willingness to pay for international fashion products.

**Keywords:** willingness to pay, international fashion product, non-monetary dimension, purchase intention, Vietnam

## **Introduction**

Payer deux fois le Smic local pour une robe de la marque Zara semble incroyable ! Certains en sourient même ! S'imaginer cela dans un pays émergent à faible pouvoir d'achat paraît encore contradictoire. Pourtant tel est le cas au Vietnam. Une robe de Zara au prix de 59,95 euros en France peut être vendue aux alentours de 70 euros au Vietnam alors que le Smic local ne s'élève qu'à 38 euros par mois environ<sup>1</sup>. Certains jeunes consacrent de la moitié à la totalité de leur salaire mensuel à ce budget de shopping des produits de mode internationaux (PMI). Il s'agit de marques de mode de moyen ou de bas de gamme, créées dans des pays développés, notamment en Europe et en Amérique du Nord. Ces marques sont distribuées à l'international via un large réseau de magasins franchisés et des propres sites d'Internet pour chaque pays. La plupart des marques de mode internationales ne sont pas encore présentes au Vietnam (e.g. H&M, Stradivarius, Camaïeu, Promod...). Quelques-unes ouvrent récemment leurs premiers magasins franchisés (e.g. Zara, Mango...). Néanmoins, une partie des clients refusent de faire du shopping sur place, dans ces magasins franchisés. Ils font venir eux-mêmes les PMI des magasins aux pays développés via des boutiques de commande internationale. Pour ce faire, ils acceptent de payer environ de 15% à 20 % plus cher par rapport au prix vendu de ces PMI dans des pays développés (Vietnamtimes 2013). Ce surplus de prix correspond aux frais de commande et de livraison des PMI de l'international, à payer aux boutiques de commande internationale. En choisissant cette manière d'achat, les clients doivent ainsi accepter de se priver des conditions de vente normales, comme le droit à l'échange ou au remboursement. Une fois reçu les PMI que les boutiques de commande internationale font venir selon leur réservation, ces produits ne sont plus ni échangeables, ni remboursables.

Alors que les formules de distribution fondées sur des offres compétitives en termes de prix commencent à se développer au Vietnam ces dernières années (vente privée, magasin discount, etc.), le fait d'accepter de payer plus cher pour des mêmes produits qu'on peut trouver sur place semble contredire la tendance centrale de recherche des bénéfices économiques du consommateur. Des questionnements se posent ainsi sur ce comportement atypique, d'accepter de payer un prix plus élevé au prix de vente officiellement affiché. Cela pourrait être traduit dans un niveau postulé comme élevé du consentement à payer (CAP) du client pour des produits étrangers. En effet, le CAP est défini comme le prix maximal qu'un acheteur consent à payer pour une quantité donnée d'un bien ou d'un service (Kalish et Nelson, 1991 ; Kohli et Mahajan, 1991 ; LeGall-Ely, 2009). Un niveau élevé du CAP pourrait déterminer les comportements d'acceptation des conditions de vente anormales telles que payer plus cher par rapport au prix officiel. Le principal objectif de cette recherche est de mieux comprendre les dimensions du CAP dans ce contexte peu étudié de l'achat des produits étrangers dans un pays émergent. Le second objectif consiste à examiner les déterminants du CAP pour les produits étrangers, qui émergent de cette situation.

Afin de répondre à ces objectifs, nous présenterons dans un premier temps la littérature concernant les fondements de la perception des prix (prix de référence, prix acceptable et CAP), les déterminants du CAP et la préférence d'achat pour des produits étrangers dans les pays émergents. La seconde partie est consacrée à la méthodologie de recherche et d'analyse. Enfin, la dernière partie sert à présenter et discuter les résultats de l'étude qualitative.

### **1. Cadre théorique**

#### **1.1. Le consentement à payer un prix premium : seuil monétaire maximal de la marge d'acceptabilité du prix**

---

<sup>1</sup> Circulaire n° 31/2012/ND-CP du salaire minimal interprofessionnel de croissance appliqué à partir du 01 mai 2012.

Selon l'approche traditionnelle de la perception des prix, un prix est jugé de la même manière d'une personne à l'autre. Quand l'individu est exposé à un prix, il traite cette information souvent selon un processus comparatif à un prix de référence (PR) préexistant (Monroe, 1979). Pourtant, le type de PR mobilisé varie selon la personne et le contexte d'achat. La première définition du concept dans les travaux de Monroe (1979) considère le prix de référence comme un « élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou service offert ». Cette évaluation est indispensable pour définir l'acceptabilité du prix proposé (Hamelin, 2000). Le PR peut être interne ou externe selon son origine. Le PR interne (PRI) provient de la mémoire de l'acheteur, ce qui fait que son origine peut être objectif (e.g. le prix payé pour le dernier achat similaire) ou subjectif (e.g. le prix attendu pour le produit considéré). Le PR externe provient, comme indiqué par son nom, des sources externes, qui sont dès lors plutôt objectives et exactes. Il s'agit des prix communiqués par les publicités ou de l'observation du prix d'autres produits similaires (Biswas et Blair, 1991 ; Zollinger, 2004). Les recherches portent un intérêt particulier aux PR internes (PRI) de par la nature multidimensionnelle (Winner, 1986) et la diversité des formes de ce concept. Plusieurs formes de PRI peuvent coexister : le prix attendu ; le prix acceptable (PA) (Zollinger, 1993, 1995 ; Chandrashekar, 2001) ; le consentement à payer (CAP) (Kohli et Mahajan, 1991 ; Legall-Ely, 2009) ; etc. La formation du PRI se base principalement sur l'expérience de l'individu et, en ce sens, n'est pas objective ni statique (Zollinger, 1993). Les PRI sont alors des concepts distincts (Bearden et al. 1992) mais reliés.

La théorie de l'assimilation-contraste (Sherif et Hovland, 1961 ; Sherif, 1963) représente un cadre théorique pertinent pour expliquer les liens de ces PRI dans ce processus. Selon cette théorie, le prix acceptable (PA) correspond, non pas à un prix, mais à une marge de prix, c'est-à-dire un ensemble de prix que les consommateurs sont prêts à payer pour un bien ou un service (Lichtenstein, Bloch et Black, 1988 ; Adaval et Monroe, 1995). Un prix au-delà de cette marge est rejeté. Les recherches de Zollinger (1993 ; 1995) permettent de distinguer le PR et le PA en reprenant le graphique de Lichtenstein et Bearden (1989). La notion de PR correspond aussi à une marge de prix, mais beaucoup plus étroite, sans analogie avec l'ampleur de la marge d'acceptabilité. Le jugement d'acceptabilité est établi une fois que l'individu procède à la comparaison du PR au prix proposé sur le marché. Ce jugement s'appuie sur la manifestation des modalités de perception des avantages, des sacrifices et des valeurs d'utilité de la transaction. Face à l'évaluation d'une offre, l'acheteur mobilise souvent trois types de prix : le prix proposé, le PA et le CAP. Le CAP se définit comme le prix maximal que l'acheteur est prêt à payer. Il représente dès lors le seuil supérieur à ne pas dépasser pour que l'individu passe à l'acte d'achat. Lors d'une transaction, la comparaison de ces trois prix définit la perception d'utilité de l'acheteur. Deux types d'utilité peuvent apparaître. *L'utilité d'acquisition* correspond à la valeur intrinsèque de l'offre comparée à la valeur monétaire envisagée. D'après Le Gall-Ely (2009), l'utilité d'acquisition dépend de l'écart entre le CAP et le prix proposé (ex : HX, HN, HM). S'il s'agit d'un écart positif (ex : HN), l'individu bénéficie alors de l'utilité d'acquisition équivalente au surplus de l'échange. *L'utilité transactionnelle* repose sur la différence entre le PR de l'individu et le prix proposé (ex : RX, RN, RM). Elle dépend des avantages et des bénéfices perçus par le consommateur suite à l'échange. D'une manière simple, l'utilité transactionnelle correspond à l'impression d'avoir réalisé une bonne affaire chez l'acheteur.

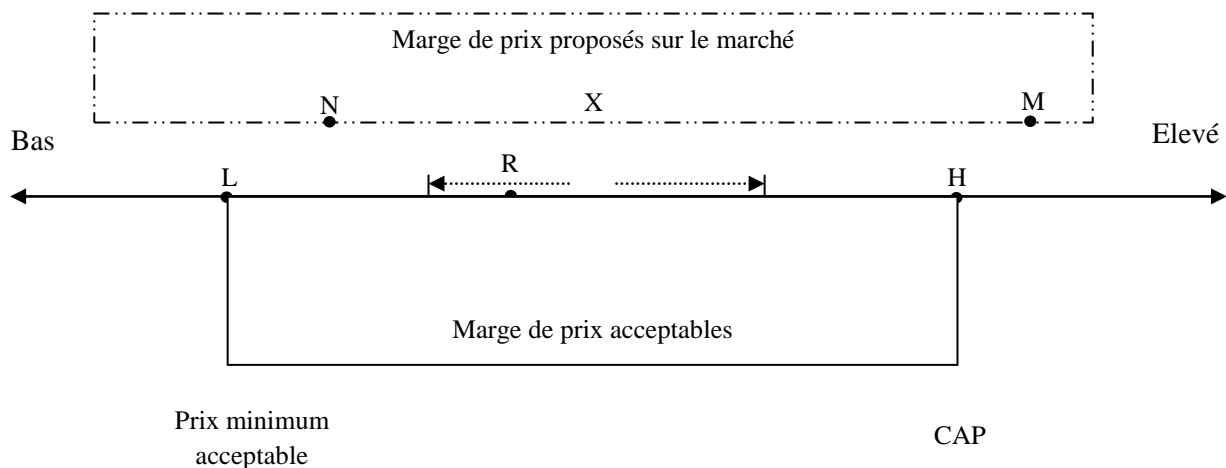


Figure 1 : Prix de référence, prix acceptable et consentement à payer  
Adapté de Hamelin (2000) et de Le Gall-Ely (2009)

Il existe deux types d'acceptabilité : intentionnelle et décisionnelle (Zollinger, 1982) étant donné que les pondérations attribuées aux avantages et sacrifices perçus pour définir les valeurs d'utilité peuvent être modifiées lors du passage à l'acte d'achat. Un prix hors de la marge d'acceptabilité intentionnelle peut, dans certains cas, être inclus dans la marge d'acceptabilité décisionnelle. Zollinger (1993) suggèrent que des contextes d'achat particuliers ou des caractères exceptionnels de l'offre pourraient être à l'origine de cet effet. Comme dans notre contexte de recherche, les PMI proviennent des magasins des pays développés, le caractère étranger du produit pourrait être perçu comme un élément exceptionnel de l'offre, notamment à l'égard des clients des pays en voie de développement (Li, Li et Kambele, 2012). Cela pourrait contribuer à expliquer l'acceptabilité décisionnelle d'un prix plus élevé au prix fixé officiellement par l'entreprise et des conditions de vente défavorables.

### 1.2. Le prix élargi : vers l'indicateur non-monnaire des sacrifices

Lors du processus d'évaluation de l'offre, l'individu juge la valeur globale qu'il perçoit à partir de l'ensemble des sacrifices et bénéfices qui lui sont associés (Zeithaml, 1988). L'approche traditionnelle de perception des prix souligne le prix et ses variétés en tant qu'indicateur monétaire des sacrifices perçus. Il s'agit de la quantité d'argent cédée pour obtenir un bien ou un service. Dans ce sens, le PA correspond à une marge de quantité d'argent que le consommateur est prêt à payer pour un bien ou un service. Le CAP se présente ainsi comme le sacrifice monétaire maximum que le consommateur accepte de faire au regard de la somme des bénéfices reçus (Le Gall-Ely, 2009). Néanmoins, cette approche est critiquée pour avoir restreint la compréhension de la perception des prix à sa seule dimension monétaire. Plusieurs auteurs évoquent la notion du prix élargi, qui intègre la deuxième dimension non-monnaire. Aucun consensus n'est cependant établi entre les chercheurs sur cette facette. La dimension non-monnaire du prix perçu est décrite sous deux formes, à savoir : les coûts d'accès à un produit (Bender, 1964) ; les coûts globaux (Monroe, 1990 ; Murphy et Enis, 1986).

Bender (1964) a identifié deux types de prix lors d'une transaction commerciale. Le *prix principal* correspond au prix de vente du produit. Au-delà de ce prix principal, le consommateur doit supporter aussi des *coûts d'achat secondaires* définis comme « *tous les coûts, monétaires et non monétaires, exclusifs d'un prix directement payé pour effectuer l'acquisition d'une marchandise* ». L'auteur classe ces coûts en trois sous-catégories : *prix* (coûts monétaires supplémentaires comme les frais de parking...) ; *temps* (le temps d'attente,

de préparation, de livraison...); *facteurs psychologiques* (l'anxiété, la frustration...). D'après cette approche, les coûts sont donc liés directement au processus d'achat.

La seconde approche fait appel à la notion des coûts globaux qui intègrent tous les coûts susceptibles de survenir lors de l'achat et de la consommation du produit, y compris des risques encourus. Monroe (1990) évoque trois types de coûts : *prix d'achat* (prix du produit) ; *coûts de mise en marche* (trois sous-catégories identifiés par Bender, 1964) ; *coûts post-achat* (risques, frais d'entretien et de réparation...). Murphy et Enis (1986) distinguent deux dimensions du prix élargi : *effort* et *risque*. Chaque dimension comporte deux aspects : *monétaire* et *non monétaire*.

Ces recherches soutiennent donc la perception du prix élargi, qui ne se restreint pas seulement à la dimension monétaire traditionnelle. Dans ce sens élargi, la marge d'acceptabilité du prix et le CAP pourraient couvrir des dimensions non-monétaires.

### **1.3. Les déterminants du CAP : potentialité explicative de la préférence en intention d'achat pour des produits étrangers**

Plusieurs recherches se sont intéressées à l'identification des déterminants du CAP, actionnables par le manager. Le Gall-Ely (2009) les classifie en trois catégories : *les caractéristiques du produit* (ex : la quantité servie) ; *la politique de prix* (ex : les supports de paiement) ; *les facteurs d'environnement* (ex : les promotions, la présence des produits au prix extrême). Les travaux de Li, Li et Kambele (2012) étudient le CAP comme indicateur de l'intention d'achat car c'est le niveau maximum du sacrifice que le consommateur compare aux bénéfices reçus. La préférence en intention d'achat pour des produits étrangers chez les clients des pays émergents pourrait, dès lors, refléter un déterminant potentiel du CAP pour les PMI. En effet, dans les pays émergents, les consommateurs éprouvent un fort désir auprès des produits étrangers importés. Plus de 77% des Vietnamiens préfèrent des produits étrangers par rapport aux produits domestiques (Grey Group 2008). Pour une même catégorie de produits, ceux venant de l'étranger sont souvent jugés de qualité supérieure aux produits locaux (Nguyen et Smith, 2012). La perception supérieure de plusieurs attributs du produit tels que la qualité perçue, la valeur perçue et la recherche du statut social (Batra et al., 2000) est à l'origine de cette préférence.

### **2. Méthodologie de la recherche : Etude qualitative exploratoire**

Etant donné la nature exploratoire de cette recherche, une démarche qualitative multi-méthode a été adoptée. Une étude qualitative de trente entretiens semi-directifs à deux méthodes (14 entretiens à vive voix et 16 entretiens en ligne par messages) a été réalisée. La durée des entretiens à vive voix entre 25 et 50 minutes et celle des entretiens par messages textuels, entre 45 et 90 minutes. Les entretiens à vive voix permettent d'assurer la spontanéité du répondant alors que les entretiens par messages textuels favorisent la réflexion entière du répondant. La combinaison des deux méthodes permettrait de réduire les biais de désirabilité sociale causés par la consommation des produits étrangers (Nguyen et Smith, 2012). Un guide d'entretien a été élaboré autour de trois thèmes : (1) les expériences et les astuces d'achat des MMI ; (2) les raisons pour lesquelles les répondants achètent les MMI ; (3) les dernières expériences d'achat des MMI.

L'échantillon comprend 19 femmes et 11 hommes âgés de 18 à 43 ans. Cette tranche d'âge couvre d'une part la cible des MMI au niveau international et d'autre part des personnes *ouvertes à l'achat des produits étrangers* (Nguyen, Nguyen et Barrett, 2008). Le nombre d'entretiens a été fixé par la règle de saturation sémantique. Tous les répondants déclarent être clients des PMI. Ils sont membres de sites ou de forums de vente de MMI. Ils ont acheté au moins une fois des PMI au cours de la dernière année. Les répondants habitent dans les deux plus grandes villes du Vietnam (Ha Noi et Ho Chi Minh Ville) et utilisent Internet au moins 1 heure par jour. Le niveau d'étude varie du BAC au BAC+8. Parmi les répondants, il y a (1) lycéen, (8) étudiants, (2) personnes sans emploi, (3) personnes en recherche d'emploi, (16)

personnes ayant une activité professionnelle. Quant à la situation familiale, il y a (19) célibataires, (9) mariés et (2) divorcés.

La transcription des entretiens a fait ensuite l'objet d'une triple traduction du vietnamien au français (par le premier auteur lui-même et deux Vietnamiens, professeurs de français). Le corpus final a fait l'objet d'une première analyse verticale selon les préconisations de Bergada (1990). Cela favorise l'appropriation du chercheur aux discours des répondants et facilite ainsi la phase d'interprétation des résultats (Spiggle, 1994). Ce travail a permis d'élaborer la grille de lecture et des unités d'analyse. Une fois l'ensemble des entretiens a été analysé verticalement, une analyse horizontale sur les thèmes abordés a été menée (Giannelloni et Vernet, 2001).

### **3. Résultats de l'étude**

Les résultats de l'étude sont présentés en trois parties, à savoir : la dimension monétaire du CAP pour des produits étrangers, l'aspect non monétaire du CAP et la préférence en intention d'achat pour des produits étranger en tant que déterminant du CAP.

#### **3.1. La dimension monétaire du CAP pour des produits étrangers**

Selon les résultats de l'analyse horizontale, la plupart des répondants reconnaissent la disposition à payer un prix plus élevé par rapport au prix de vente fixé par la marque. Ils déclarent que c'est le principe de la vente. Il s'agit des frais pour faire venir ces produits à donner aux boutiques de commande internationales. Ils ne se questionnent aucunement sur cet écart qui pourrait, à première vue, être considéré comme anormal « *ce sont les règles du jeu, si tu veux les avoir, il faut payer plus pour les faire venir* » (Femme 15), « *nous n'avons pas de choix, c'est pour être sûr que t'as de vrais produits, parce qu'on me montre aussi les factures d'achat...* » (Femme 6). Pour certains, il est même question de faire des économies afin d'assumer ces achats pour des occasions spéciales : « *... j'ai pris, un mois de salaire entier pour acheter une robe de soirée de Mango, c'était pour le mariage de ma cousine* » (Femme 2 ), « *... avant j'achetais des vêtements chinois, on n'est pas très loin de la Chine (rire)... mais maintenant, j'achète les marques étrangères, H&M, Zara..., non seulement pour moi, mais pour mes enfants aussi... j'économise beaucoup pour assurer ce budget* » (Femme 7).

#### **3.2. La dimension non monétaire du CAP : acceptation des coûts non monétaires anormaux**

L'acquisition des PMI révèle de nombreux aspects non-monétaires, ce qui pourraient devenir plus important que le prix monétaire à payer considéré comme central parmi les sacrifices perçus de la transaction : « *t'as beaucoup de choses à vérifier... prenons ma dernière expérience, j'ai commandé des chaussures de Zara en France. Normalement, je prends les 38. Mais j'avais des fois reçu des 38, qui ne me conviennent pas, soit un peu grandes, soit un peu petites. Du coup, je pense que c'est les différents modèles qui font ces décalages... Pour les chaussures, il faut les essayer, mais vraiment les essayer physiquement. Là, j'essaie sur Internet (rire)... Du coup, je suis allée dans le store Zara à Hang Bun pour chercher des modèles pareils. Malheureusement, il n'y en avait pas. Après, j'ai cherché des Zara fake<sup>2</sup> du même modèle et je les ai trouvées. J'avais raison, les 39 me vont mieux. J'ai passé la commande auprès d'une boutique qui fournit des produits de Zara France... 39, bien sûr, et résultat, ça me va très bien. Il y a plein de petites choses comme ça, sinon tu pourrais te faire avoir. Mais c'est aussi très fatigant de vérifier tout ça* » (Femme 9).

La dimension non-monétaire du CAP couvre à la fois le processus d'achat et de consommation du produit. En nous appuyant sur la catégorisation en deux dimensions dichotomiques (effort et risque ; monétaire et non monétaire) du prix perçu élargi de Murphy et Enis (1986), nous retrouvons ces deux aspects non-monétaires du CAP : effort et risque.

---

<sup>2</sup> Contrefaçon

Murphy et Enis (1986) définissent l'effort comme « *la somme objective d'argent et de temps nécessaire pour obtenir un produit* ». Hormis l'effort monétaire mesurable par le prix principal du produit et les prix supplémentaires (ex : coûts de divers moyens de paiement), il faut compter des efforts non-monétaires mesurables par la valeur de temps. Dans le cas des PMI, le CAP correspond au niveau maximal des efforts de temps directement liés à l'acquisition du produit, dont trois parmi cinq types de temps retenus par ces auteurs.

Le temps de trajet correspond au temps nécessaire pour savoir sur quel site marchand l'acheteur doit connecter : « *les boutiques te disent où ils prennent les produits. Par exemple, s'ils prennent des Mango espagnols, tu vas sur le site Mango et choisis le magasin Mango Espagne* » (Femme 10). Ce temps peut être le temps d'aller à d'autres magasins pour l'essayage des modèles similaires « *...je vais la plupart des fois, dans les magasins pour voir si l'article me va bien et je passerai la commande après...* » (Femme 9).

L'effort du temps d'achat se compose du temps de recherche et d'évaluation des produits, une fois que le client se rend dans le magasin. Le cas des PMI exige que le client s'investisse davantage dans cette phase, soit à cause de l'absence de la marque au Vietnam : « *J'ai beaucoup aimé une fourrure Catimini. Un collègue à moi en a acheté une pour sa fille. Je voulais la même fourrure pour mon bébé.... Du coup, j'ai cherché partout pour trouver des boutiques qui commandent cette marque, et qui peuvent me trouver cette fourrure, ça m'a pris du temps, ce coup de cœur...* » (Femme 3) ; soit à cause de la mise à jour tardive des collections dans des magasins franchisés locaux : « *J'ai cherché un haut fleuri très joli que j'avais vu dans le look book de l'automne... Mais le Mango Hanoi ne met pas à jour ses collections, je ne l'ai pas trouvé au magasin. J'ai fait appel enfin à une boutique de commande internationale* » (Femme 11).

Le temps d'attente correspond au temps de commande des produits. Plusieurs types de temps d'attente peuvent survenir : le temps de vérification des disponibilités de stock, de passer la commande et de faire venir les produits. Alors que les principes de vente privée peuvent se permettre d'appliquer des longs délais de livraison (de trois semaines à un mois pour venteprivée.com) de par leur capacité à inciter des achats impulsifs aux prix bradés, l'achat des PMI contredit cette formule. La livraison varie entre quatre semaines et deux mois : « *... Le pire, c'est d'attendre l'arrivée des produits. Il faut compter le temps qu'on commande là-bas, la boutique passe ensuite la livraison internationale mais il faut attendre un certain temps pour que la quantité soit suffisante. Ça prend environ un mois, je dirais* » (Homme 5). « *J'ai attendu, une fois, deux mois pour mes vêtements d'hiver...* » (Femme 2).

Murphy et Enis (1986) évoquent cinq types de risque lors de la perception des prix : risques financiers, psychologiques, physiques, fonctionnels et sociaux. L'approche traditionnelle de perception de prix étudie le CAP comme le niveau maximal des sacrifices et des coûts que l'acheteur est prêt à subir. Parmi ces sacrifices, l'approche mixte et hybride de la valeur perçue introduit le risque en tant que coûts de l'achat du produit (Lai, 1995 ; Sheth et al. 1991). Le CAP pourrait introduit l'acceptabilité des risques de l'achat, que ce soit monétaires ou non-monétaires. Les clients des PMI reconnaissent la présence de nombreux risques (financiers et fonctionnels) et les considèrent comme des caractéristiques inhérentes au choix des PMI au lieu d'autres produits locaux.

Le risque financier surgit si le produit ne vaut pas les dépenses financières. Ce risque est lié au risque fonctionnel dans le cas suivant, étant donné que le produit ne correspond pas à l'attente du client. « *... la veste Zara que j'ai offerte à mon père pour son anniversaire, ça m'a coûté une centaine d'euros. C'est cher mais c'est pour la bonne cause. Malheureusement, elle n'est pas aussi élégante que sur l'image... Mais je ne regrette pas. C'est normal que ça puisse arriver...* » (Homme 7). Les consommateurs prennent conscience des différents risques potentiels de l'achat des PMI et le reconnaissent comme un acte risqué « *...ben, bien sûr qu'il y a beaucoup de risques, tu peux mal choisir la personne qui passe des commandes pour toi,*

*tu peux recevoir des contrefaçons, tu peux toi-même mal choisir les produits, ça peut arriver aussi, ou tu peux aussi perdre tes commandes s'il y a des problèmes de livraison, tu perds des fois ton dépôt... » (Femme 2). « ... il faut prévoir des risques parce que... c'est assez risqué (rire)... non, mais c'est risqué de faire venir des produits comme ça. Tu n'as pas le droit d'échange et de remboursement. Si tu reçois un truc qui ne te va pas, t'as qu'à chercher quelqu'un pour l'offrir » (Femme 7).*

### **3.3. La préférence en intention d'achat pour des produits étrangers comme déterminant du CAP**

Lorsque les répondants expliquent leur disposition à payer plus cher pour les PMI, par rapport à d'autres possibilités, la plupart évoquent la préférence d'achat pour des produits de qualité supérieure. « ...l'importance, c'est la qualité. C'est vrai que pour les articles de mode, le design et le style comptent beaucoup... Mais pour moi, il faut d'abord être confortable quand je les mets. Le tissu de Mango est impeccable... tu ne peux pas trouver une aussi bonne qualité ici... » (Femme 7), « ... ce sont des produits fabriqués minutieusement pour les enfants... » (Homme 8), « ... j'achète toujours des PMI pour mes enfants, ici tu peux payer un peu moins cher mais tu risques de tomber sur des produits chinois. Je choisis les PMI pour être sûre de la qualité... Je ne crains plus rien quand mes enfants les mettent... » (Femme 15), « ... c'est la qualité qui compte pour moi... » (Homme 6).

Les clients vietnamiens associent le pays d'origine de manufacture à un élément implicite de la qualité perçue, ce qui détermine l'acceptation des prix élevés. Un produit *made in* un pays réputé pour sa qualité de production profitera de cet a priori positif dans les jugements des consommateurs vietnamiens qui conduisent ensuite à l'acte d'achat. Il a été montré que le pays d'origine de la manufacture a un impact positif sur le CAP envers le produit (Koschate-Fischer, Diamantopoulos et Oldenkotte, 2012). Selon les résultats de ces travaux, plus l'image que le consommateur a envers le pays d'origine est favorable, plus il consent à payer cher pour les produits provenant de ce pays. Ainsi, les clients des PMI expliquent leur disposition à payer cher pour les MMI en évoquant cet élément « ... c'est la qualité française... » (Homme 5), «... c'est de la France, c'est de la haute couture... » (Femme 3).

Le prestige du statut social émerge également comme un élément phare de la préférence d'achat pour des produits étrangers, ce qui favorise l'acceptabilité d'un prix élevé, des efforts et des risques afflués à l'achat des PMI. « *Je ne mets pas souvent des chemises, c'est surtout quand j'ai des réunions. J'en ai une dizaine, je crois... La plupart, c'est de Celio Club ou de Devred... C'est très simple, je me suis dit, il faut y investir. Déjà, je n'achète que trois ou quatre chemises par an. Tu sais, c'est avec mes chefs, les réunions. Faut que je sois soigné... quand tu me vois là, entre copains copines, je suis peut-être un peu gamin. Mais au travail, faut que je me sente vraiment confiant. Des fois, j'en suis fier aussi, parce qu'ils m'ont demandé où j'avais acheté mes chemises (rire) » (Homme 4), «... J'aime bien être à la mode, donc je m'y investis... » (Femme 14), « ... ce n'est pas le luxe, ce n'est pas LV, Gucci, mais quand tu les mets, c'est quand même mieux que les vêtements chinois... » (Femme 12), « ...il y avait une fois quand j'étais encore au lycée, ma mère m'a ramené une robe Esprit. Je l'ai mise pour aller à l'école, et mes copines l'ont adorée. C'est comme si j'étais l'icône de la mode à la classe (rire)... » (Femme 16).*

La valeur des PMI est aussi perçue comme supérieure à celle des produits domestiques. Les consommateurs les décrivent comme les produits de luxe et apprécient cet aspect des PMI. « ... le côté élégant me donne une impression de luxe, je sais que c'est pas du vrai luxe... » (Femme 8), « ... ici, si on te voit utiliser des produits étrangers, c'est du luxe, c'est que t'as de l'argent... » (Femme 1), « ... c'est très cher ces produits, mais ils se vendent bien... » (Homme 11), «... dans mon armoire, il y a un étage où je ne mets que les tenues de ces marques, c'est mes bijoux pour les sorties (rire)... » (Femme 10). « ... c'est des objets de



*valeur, je dirais... » (Homme 3). La valeur perçue est représentée par la volonté de minimiser les sacrifices accordés pour procurer les PMI. « ... je connais des gens, qui vont à Singapour pour faire du shopping, du coup, les commander d'ici, je trouve plus économique, surtout que je ne suis pas riche comme eux ... » (Femme 17), « ... tout le monde fait ça, on n'a qu'à le suivre, je ne trouve pas ça trop embêtant ... » (Femme 15).*

### **Discussion et conclusion**

Ce travail a pour objectif théorique de mieux comprendre le concept du CAP et l'acceptabilité des prix dans un contexte particulier des produits étrangers sur le marché des pays émergents. S'appuyant largement sur les travaux de la perception des prix (Monroe, 1979 ; Zollinger, 1993 ; 1995 ; 2004 ; Hamelin, 2000 ; LeGall-Ely, 2009), cette recherche discute la potentialité de l'existence d'une dimension non-monétaire du concept de CAP. Le CAP correspond non seulement au prix monétaire maximal que l'acheteur consent à payer pour une quantité donnée de produit ou de service. D'un point de vue élargi, *le consentement à payer signifie le niveau maximal des sacrifices, monétaires et non-monétaires, que le consommateur est prêt à accepter pour acquérir une quantité donnée de bien ou de service.* Deux sous-aspects de la dimension non-monétaire du CAP ont été identifiés en se basant sur les travaux de Murphy et Enis (1986). Il s'agit des efforts dégagés lors de l'acquisition du produit et de l'acceptation des risques survenus dont le consommateur est conscient. Le travail permet de préciser les types d'effort encourus (temps de trajet, de recherche et d'évaluation, d'attente) et les risques susceptibles d'apparaître (financiers et fonctionnels). Du fait du contexte des produits étrangers sur le marché des pays émergents, la préférence pour des produits étrangers est identifiée en tant que déterminant du CAP. Trois variables issues de la littérature sur la préférence en intention d'achat pour des produits étrangers ont été identifiées comme déterminants du CAP pour des produits étrangers.

Ces résultats introduisent des contributions à la fois théoriques et managériales. Au niveau théorique, la vérification de l'existence des dimensions non-monétaires du CAP renforce les résultats des travaux précédents sur la perception du prix élargi. De plus l'acceptation des sacrifices monétaires et non-monétaires, qui pourraient être considérés, à première vue, comme exorbitants ou anormaux, reflètent un champ de recherche à approfondir, notamment concernant leur effet potentiel sur les variables importantes liées au produit ou à la marque telles que la satisfaction du produit, l'engagement et la fidélité à la marque. Au niveau managérial, l'identification des déterminants du CAP pour des PMI dans le contexte du pays émergent apporte d'un côté, aux managers des variables clés à veiller si la marque souhaite pénétrer le marché vietnamien. D'un autre côté, le risque de cannibalisation des ventes pour certaines marques déjà présentes sur le marché vietnamien s'émerge suite aux résultats de cette étude. Pour acheter un même PMI, au lieu d'aller directement aux magasins franchisés officiels de la marque, certains clients choisissent d'acheter depuis les pays développés. Ceci affirme l'existence d'un canal de distribution peu gérable par la marque. Ce résultat suggère l'intérêt d'identifier des déterminants de la préférence du client pour ce canal de vente par rapport aux magasins officiels de la marque.

Cette recherche, de nature exploratoire, comporte des limites, notamment au niveau méthodologique, qui sont liées au choix de la méthode des entretiens semi-directifs. Il serait intéressant d'approfondir la question de recherche avec d'autres méthodes qualitatives exploratoires telles que les méthodes ethnographiques ou l'entretien focus groupe. Le travail ouvre certaines voies de recherche, particulièrement concernant les méthodes de mesure du CAP, qui se focalisent, actuellement principalement sur la mesure de la valeur financière – la dimension monétaire du concept. Les méthodes de mesure de la dimension non monétaire du CAP peuvent être envisagées. Cette voie de recherche permettra d'améliorer des politiques de fixation de prix adoptée par les enseignes souhaitant pénétrer les marchés émergents.

## Références bibliographiques

- Adaval R. et Monroe K.B. (1995), The moderating effects of learning goals and the acquisition of product information on the limits of price acceptability, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 225-229.
- Bearden W.O., Kaicher A., Smith de Borrero M. et Urbany J.E. (1992), Examining alternative operational measures of internal reference prices, *Advances in Consumer Research*, 19, 2, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 629-635.
- Bender W.C. (1964), Consumer Purchase Costs: Do Retailers Recognize Them?, *Journal of Retailing*, 40, Spring, 1-8, in *Pricing Strategy*, Taylor/Wills, Staple Press, 1969, 178-187.
- Bergadaà M. (1990), The role of time in the action of the consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 289-302.
- Biswas A. et Blair E.A. (1991), Contextual effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Consumer Research*, 18, 3, 1-12.
- Chandrashekar R. (2001), The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications, *Journal of Business Research*, 53, 2, 85-91.
- Giannelloni J.-L. et Vernet E. (2001), *Étude de marché*, Éditions Vuibert, Paris.
- Grey Group. (2008), Grey Group: 77% Vietnamese Consumers Prefer Imported Products, (accessed July 15, 2009), [available at <http://www.thesaigontimes.vn>]
- Hamelin J. (2000), Le prix de référence: un concept polymorphe, *Recherche et Applications Marketing*, 15, 3, 75-88.
- Kalish S. et Nelson P. (1991), A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis, *Marketing Letters*, 2, 4, 327-335.
- Klein N.M. et Oglethorpe J.E. (1987), Cognitive reference points in consumer decision-marketing, *Advances in Consumer Research*, 14, 183-187.
- Kohli R. et Mahajan V. (1991), A reservation-price model for optimal pricing of multiattribute products in conjoint analysis, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 347-354.
- Koschate-Fischer N., Diamantopoulos A. et Oldenkotte K. (2012), Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to Pay, *Journal of International Marketing*, 20, 1, 19-41.
- Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- 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.
- Li G., Li G. et Kambele Z. (2012), Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay, *Journal of Business Research*, 65, 1516-1522
- Lichtenstein D.R., Bloch P.H. et Black W.C. (1988), Correlates of price acceptability, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 243-252.
- Lichtenstein D.R. et Bearden W.O. (1989), Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 55-66.
- Monroe K.B. (1979), *Pricing: making profitable decisions*, New York, McGraw-Hill.
- Monroe K.B. (1990), *Pricing: making profitable decisions*, 2ème édition, Mac Graw-Hill.
- Murphy P.E. et Enis B.M. (1986), Classifying Products Strategically, *Journal of Marketing*, 50, 2, July, 24-42.

- Nguyen T.D., Nguyen T.T.M. et Barrett N.J. (2008), Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 88-100.
- Nguyen, T. T. Mai et Siok K. Tambyah (2011), Antecedents and Consequences of Status Consumption Among Urban Vietnamese Consumers, *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2, 1, 75-98.
- Nguyen T.T.M et Smith K. (2012), The impact of status orientations on purchase preference for foreign products in Vietnam, and implications for policy and society, *Journal of Macromarketing*, 32, 1, 52-60.
- Sherif C. et Hovland C. (1961), *Social judgement: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven, CT, Yale University Press.
- Sherif C. (1963), Social categorization as a function of latitude of acceptance and series range, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 2, 148-156.
- Sheth J., Newman B.I. et Gross B.L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 2, 159-170.
- Shukla, Paurav (2010), Status Consumption in Cross-National Context: Socio-Psychological, Brand and Situational Antecedents, *International Marketing Review*, 27, 1, 108-129.
- Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.
- Tambyah S.K., Nguyen T.T.M et Jung K. (2009), Measuring status orientations: Scale development and validation in the context of an Asian transitional economy, *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 17, 2, 175-187.
- Thaler R.H. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.
- Vietnamtimes. 2013, Les produits étrangers envahissent le marché vietnamien, *Vietnamtimes* Août 15 (en vietnamien).
- Winer R.S. (1986), A reference price model of brand choice for frequently purchased products, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 250-256.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
- Zhou L. et Wong A. (2008), Exploring the influence of product conspicuousness and social compliance on purchasing motives of young Chinese consumers for foreign brands, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 470-483.
- Zollinger M. (1982), Structure de prix, stratégie de produit, *Thèse Etat, Sciences de Gestion*, Tours.
- 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 prix de référence - acceptabilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77.
- Zollinger M. (1995), Le prix de référence interne. Existence et images, *Décisions Marketing*, 6, 89-101.
- Zhou L. et Wong A. (2008), Exploring the influence of product conspicuousness and social compliance on purchasing motives of young Chinese consumers for foreign brands, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 470-483.