

L'identification des prix de référence internes du consommateur : confrontation de six mesures

Coralie Damay

Enseignant-chercheur en marketing – HDR à l'ISC Paris Business School
coralie@damay.eu

Nathalie Guichard

Maître de conférences – HDR à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, PRISM Sorbonne
nathalie.guichard@noos.fr

Résumé :

En situation d'achat, le prix est un critère souvent utilisé par le consommateur pour juger une offre. Il réalise alors une comparaison entre le prix affiché et un prix de référence interne, stocké dans sa mémoire. Connaître le prix de référence interne présente donc un intérêt pour les managers. Or la littérature souligne la multi-dimensionnalité de ce concept et les nombreuses formes qui en découlent. Comment dès lors mesurer ce prix ? A partir d'un questionnaire, cette étude, de nature exploratoire, compare les prix restitués par 612 individus à l'aune de 6 mesures distinctes utilisées pour les identifier, laissant apparaître des proximités entre certaines d'entre-elles.

Mots-clés : Prix de référence interne, connaissance des prix, mesures, consentement à payer, prix psychologique, zone de prix acceptables

Consumers' internal reference prices identification: comparison of 6 measures

Abstract:

In purchased situation, price is a criterion often used by consumers to judge an offer. He compares the offer price and an internal reference price (IRP), memory based. Knowing the internal reference prices is therefore interesting for managers. However, the literature emphasizes the multi dimensionality of this concept and the various forms it could have. How to measure IRP? Thanks to a questionnaire, this exploratory study compares prices knowledge for 612 students depending on 6 different measures used to identify IRP, letting appear proximities between some of them.

Keywords: internal reference price, price knowledge, measures, willingness to pay, psychological price, acceptable range of prices

Introduction

Internationalisation des marchés, hyper-concurrence, allongement des gammes, normalisation de la qualité... autant de facteurs qui font désormais de la variable prix un véritable enjeu pour les professionnels (Dussart, 1995 ; Simon et Speckmann, 1995 ; Hamelin, 2000). Source de revenus – là où les autres variables du mix sont génératrices de coûts, au moins à court terme – rapidement et facilement mobilisable (en témoignent les pratiques de *yield management*), le prix constitue aujourd'hui pour les entreprises une variable d'ajustement flexible leur permettant de réagir promptement à toute modification de l'environnement marqué par son instabilité. Le prix aide aussi les managers à traduire le positionnement dont ils souhaitent doter leurs produits. En parallèle, l'inflation d'informations à laquelle est confronté le consommateur, l'hyper choix auquel il doit faire face dans de nombreuses catégories de produits, le conduisent à rechercher des clés d'arbitrage aisément activables. À ce titre, le prix est une variable simple de comparaison de l'offre à laquelle le consommateur peut facilement avoir recours (Ladwein, 1995 ; Hamelin, 2000). Par ailleurs, le contexte financier plutôt morose pour les ménages allié à l'hyper-concurrence des firmes – notamment des distributeurs – conduisent le consommateur à plus d'exigence en matière de prix et à solliciter des prix toujours plus compétitifs (Dussart, 1995). Le prix aide donc le consommateur à prendre une décision, que ce soit en amont de l'achat lorsqu'il est à la recherche de l'enseigne, ou au sein même du point de vente quand il doit sélectionner un produit (Barbotin, 1995).

La place du prix dans les pratiques de l'entreprise et dans la prise de décision du consommateur est à l'origine de nombreuses recherches depuis plus d'un demi-siècle¹. Dans un contexte commercial en proie à de profondes mutations, la relation qu'entretient aujourd'hui le consommateur avec la variable prix mérite encore d'être questionnée. Le rôle du prix pour l'acheteur est fondé sur sa mobilisation dans un jugement comparatif : tout prix affiché dans un contexte commercial (*eg.* dans un rayon réel ou virtuel, dans un catalogue promotionnel) est confronté à un autre prix, appelé prix de référence interne (Monroe, 1973). Ce prix de référence interne, souvent étudié, est notamment caractérisé par sa multi-dimensionnalité qui justifie dans la littérature la coexistence de plusieurs mesures pour le repérer. Dans ce contexte, comment le

¹ Voir Gabor et Granger (1961) pour l'une des plus anciennes.

chercheur ou le manager peut-il évaluer le jugement porté par un individu sur un prix ?
Comment le prix de référence mobilisé par le consommateur peut-il être appréhendé ?

L'objectif de cette recherche exploratoire est ainsi d'étudier les différentes approches du prix de référence interne sur la base des questionnements utilisés par les chercheurs pour repérer ce prix chez les consommateurs. Il s'agit plus précisément d'explorer ces différentes mesures sur la base des dimensions qu'elles sont censées évaluer et du questionnement mobilisé pour y parvenir. À cette fin, différentes formes du prix de référence interne (Hamelin, 2000 ; Zollinger, 2004) et des approches voisines – le consentement à payer et le prix psychologique – ont été recensées et les questionnements correspondant à ces concepts – et mobilisés dans les études – relevés. La finalité étant de confronter ces différentes mesures pour d'une part comprendre l'information qu'elles permettent d'obtenir (*ie.* la nature du prix identifié) et d'autre part évaluer l'impact potentiel de la formulation du questionnement.

Cadre conceptuel de la recherche : le prix de référence, conceptualisation et mesures

Lorsque le consommateur doit prendre une décision d'achat, il est le plus souvent amené à faire son choix entre plusieurs alternatives dans un contexte (*ie.* magasin physique ou électronique) qui sert de cadre à sa décision. Parmi les variables de ce contexte, qui peuvent l'aider à arbitrer entre les différentes options, figure en bonne place le prix des produits considérés (Barbotin, 1995). Confronté à un produit, le consommateur juge l'alternative qui s'offre à lui à partir des informations mémorisées et / ou disponibles. Sa connaissance des prix, qu'elle soit consciente ou non, bonne ou mauvaise, intervient également lors de l'évaluation de l'attractivité des promotions et l'aide à percevoir les variations de prix (Zollinger, 2004). Ainsi, tout produit de l'ensemble de considération de l'acheteur voit son prix comparé et évalué par rapport à un autre prix, dit prix de référence (Urbany, Bearden et Weilbaker, 1988 ; Biswas et Blair, 1991 ; Lambey, 2000).

1. Définition du prix de référence

On doit à Monroe (1979) la première formalisation du concept de prix de référence : « *Le prix de référence peut être un prix externe dans une publicité ou le prix en rayon d'un autre produit, il peut aussi être un prix interne dont l'acheteur se souvient de la dernière fois où un achat similaire a été fait, d'un prix attendu, ou de quelques croyances sur le prix d'un produit du même domaine marché* ² » (p. 71). D'emblée, le prix de référence a été appréhendé comme un concept multidimensionnel et, à la suite de Monroe, de nombreuses définitions ont vu le jour (Hamelin, 2000 ; Zollinger, 2004). Il ressort de ces différentes propositions que le concept de prix de référence peut être considéré suivant deux approches : le prix de référence externe (PRE) et le prix de référence interne (PRI). Le PRE peut être défini comme un prix présent dans l'environnement d'achat ou de prise de décision. Ce prix peut par exemple être directement observable sur le point de vente (réel ou virtuel), apparaître dans des catalogues de distributeurs ou encore dans divers supports publicitaires. Il est considéré comme objectif et exact (Biswas et Blair, 1991) et ne fait pas l'objet d'un apprentissage par le consommateur. Il n'est pas examiné dans le cadre de ce travail. Le PRI, quant à lui, est un prix mémorisé, construit progressivement par accumulation d'informations et d'expériences. Il tend à être objectif lorsqu'il est basé sur le prix enregistré à la suite du dernier achat effectué par le consommateur, mais peut aussi être subjectif quand il s'agit d'un prix attendu ou d'un prix souhaité (Desmet et Zollinger, 1997).

Le prix de référence peut également être appréhendé selon sa représentation, consciente ou non, dans la mémoire de l'individu. Parce qu'elle est, par nature, directement observable, l'image du prix de référence externe (PRE) est facilement identifiable (le plus souvent un nombre, *ie.* un point précis). Il est en revanche beaucoup moins aisé de se figurer le PRI, tel qu'il est mémorisé par un individu. Deux propositions principales coexistent dans la littérature : le PRI peut être représenté soit comme un point précis (un prix unique), soit comme une marge (une fourchette de prix). Il est admis que ce dernier cas est le plus fréquent (Zollinger, 1995 ; Hamelin, 2000), *a fortiori* lorsqu'il s'agit d'un bien durable ou quand les prix sont d'une grande diversité. Cette représentation concorde aussi avec la faible mémorisation des prix par les consommateurs (cf. *infra*).

² « *A reference price may be an external price in an advertisement or the shelf price of another product; it may also be an internal price the buyer remembers from the last time a similar purchase was made, an expected price, or some belief about the price of a product in the same market area* ».

Le PRI prend la forme d'une image ponctuelle lorsque les produits concernés sont très familiers au consommateur, achetés fréquemment ou encore lorsque le consommateur considère une référence ou une marque bien précise lors d'un achat donné.

2. Les différentes formes de PRI

De nombreux travaux sur le prix de référence portent sur la construction du PRI et la forme que le consommateur utilise lors de l'évaluation d'une offre (Zollinger 2003 ; 2004). Les nombreuses définitions du PRI traduisent les différentes constructions et représentations que le consommateur peut avoir de ce prix (Hamelin, 2000). Les principales d'entre elles peuvent être distinguées selon trois axes (Jacobson et Obermiller, 1990 ; Desmet et Zollinger, 1997 ; Hamelin, 2000) :

- Le PRI peut être formé à partir de l'expérience. Il s'agit alors d'une synthèse des prix passés auxquels a été confronté l'individu (Rajendran et Tellis, 1994) ou du dernier prix payé (Gabor et Granger, 1964). C'est donc un prix basé sur une mémorisation ;
- Le PRI peut également découler des attentes du consommateur (Liefeld et Heslop, 1985 ; Helgeson et Beatty, 1987 ; Puto, 1987). Il s'agit alors d'un prix espéré, attendu pour le prochain achat (Klein et Ogelthorpe, 1985 ; Winer, 1985 ; Jacobson et Obermiller, 1990) ;
- Enfin, le PRI peut être défini comme un « prix juste », c'est-à-dire un prix auquel le consommateur juge correct d'acheter le produit (Thaler, 1985).

D'autres formes de prix peuvent être rapprochées de l'idée de « prix juste » et donc être assimilées à des formes de PRI. Le Gall Ely (2009) intègre ainsi le consentement à payer (CAP) qui correspond au prix maximal auquel un consommateur accepte de payer un produit ou un service. C'est aussi le cas de deux autres concepts, le prix psychologique et la zone de prix acceptables (ZPA). Le prix psychologique, le plus souvent utilisé pour déterminer le prix de nouveaux produits, repose sur la relation qualité-prix et permet de connaître les prix minimum et maximum acceptés par le consommateur. La zone de prix acceptables (ZPA), quant à elle, est la fourchette de prix à l'intérieur de laquelle l'acheteur juge les prix convenables (Jacobson et Obermiller, 1990). Ces deux derniers prix sont, du fait de leur opérationnalisation, représentés par des marges (cf. *infra*) alors que dans les autres cas évoqués, les PRI sont représentés par un prix précis.

3. La connaissance des prix

3.1. Le paradoxe du prix

Si le prix apparaît souvent comme un élément important, voire déterminant, du processus d'achat des consommateurs (Barbotin, 1995), il apparaît, à la suite de plusieurs études (*e.g.* Gabor et Granger, 1964 ; Dickson et Sawyer, 1990 ; Estelmani et Lehman, 2001 ; Zollinger, 2003) que ces derniers font preuve d'une connaissance des prix peu élevée. Desmet et Zollinger (1997), notamment, parviennent à des résultats d'évaluation de la connaissance des prix assez mitigés : selon ces auteurs en effet, la mémorisation des prix est généralement plutôt faible (70 à 80 % des individus citent un prix et ce prix est exact à 5 % près dans moins de 40 % des cas) et peu précise (les prix comportent une marge d'erreur de 10 à 30 %). Dans une majorité des cas, le PRI semble donc avoir été codé de manière imprécise ou ne pas avoir été récupéré efficacement. Ce constat révèle un paradoxe souligné par Zollinger (2003, p. 26) : « *Mais dès lors que le prix de référence interne, en mémoire, tient une place non négligeable, une question centrale est soulevée sous forme de « paradoxe du prix » : une grande importance accordée à une information imparfaite traduite par le rappel du prix* ». En d'autres termes, il semble que les consommateurs opèrent des arbitrages entre les alternatives de produits sur la base, le plus souvent, de prix incorrects stockés en mémoire. Dès lors, la question de la nature du PRI mobilisé par le consommateur selon le contexte d'achat est posée et, en corollaire, le questionnement utilisé par les chercheurs pour le repérer.

3.2. La variété des mesures de la connaissance des prix

De nombreuses raisons ont été avancées pour expliquer les mauvaises performances de mémorisation des prix chez le consommateur. Certaines portent sur des variables exogènes (inflation, promotions, diversité de l'offre...). D'autres ont directement trait au consommateur : soit à son comportement d'achat (fidélité à la marque générant un désintérêt pour le prix, tendance à s'engager dans un processus comparatif des prix en magasin et entre magasins conduisant à un rappel approximatif), soit à des lacunes de mémorisation (McGlorick et Marks, 1987 ; Dickson et Sawyer, 1990 ; Vanhuele et Drèze, 2002). Dès lors, différents travaux se sont attachés à comprendre les différentes représentations des prix dans la mémoire des consommateurs (Vanhuele et Drèze, 2002 ; Zollinger, 2003 ; Vanhuele, Laurent et Drèze, 2006). Il ressort de ces études que

les différences de mémorisation pourraient aussi résulter d'une variabilité des méthodologies mobilisées pour évaluer la connaissance des prix.

En effet, plusieurs modalités de mesure de la mémorisation des prix coexistent dans la littérature. Les différences rencontrées peuvent porter sur le contexte d'achat (fréquence, familiarité,...) (Desmet et Zollinger, 1997) mais aussi sur la mesure elle-même. Le rappel, c'est-à-dire le souvenir conscient de la donnée numérique (mémoire explicite), est la mesure historique et par conséquent la plus fréquente. Elle néglige les connaissances stockées inconsciemment dans la mémoire implicite alors que ces dernières peuvent être sollicitées au cours de tâches décisionnelles (Estelmani et Lehman, 2001). Pour pallier ce problème, d'autres mesures, plus récentes, la reconnaissance et la position relative, sont utilisées depuis une dizaine d'années (Vanhuele et Drèze, 2002).

Cette difficulté dans le choix de la mesure appropriée se retrouve s'agissant de l'identification du PRI, ce dernier se basant, au moins dans certains cas, sur la connaissance d'un ou de plusieurs prix. Lorsque le consommateur est interrogé sur son PRI pour différents produits, se pose en effet la question de la nature du prix ainsi restitué. S'agit-il du prix correspondant à son budget ? Du prix le plus bas possible de son point de vue ? D'un prix moyen ? D'un prix qui traduit un niveau de qualité moyenne ? D'un prix typique ? Du prix du dernier achat effectué ? D'un niveau de prix acceptable dans un contexte précis, mais potentiellement variable selon les situations d'achat (cadeau, consommation personnelle...) ? D'un prix attendu, espéré ? Les différentes formes de PRI décrites ci-dessus résultent des divers prix que les consommateurs peuvent avoir à l'esprit en situation de choix et qui vont être à la base de leur évaluation de l'offre. Il convient alors de s'interroger sur les mesures les plus adaptées pour les appréhender.

Mesures du PRI : propositions de recherche et méthodologie de l'étude

1. Les mesures du PRI

La lecture des recherches portant sur le PRI permet de soulever la multitude de formes que ce dernier peut revêtir. Pourtant, la littérature est assez avare s'agissant des mesures utilisées pour l'évaluer, l'opérationnalisation des outils et techniques utilisés n'étant pas toujours explicite dans les différents travaux. La mesure la plus courante est le rappel

qui permet de savoir la connaissance que le consommateur a d'un prix. Les résultats auxquels conduit cette méthode sont cependant souvent assez décevants au regard des scores de rappel (confrontés aux prix observés sur le marché). Cette opérationnalisation du PRI semble de surcroît assez limitative compte tenu de la diversité des formes de PRI. Il est possible que cette mesure ne permette pas de capter la forme de PRI mobilisée par un consommateur dans un contexte précis, ce qui expliquerait les mauvais résultats de mémorisation observés.

D'autres mesures du PRI existent sans qu'il soit possible d'associer systématiquement une mesure à chaque une forme de PRI identifiée. Certaines mesures peuvent ainsi correspondre à plusieurs formes de PRI. Il est aussi envisageable que différents questionnements puissent mesurer une forme de PRI. Le recensement des mesures montre par ailleurs des variations mineures pour certains questionnements (mesures mobilisant des formulations très proches)³.

Pour satisfaire à l'objectif de ce travail exploratoire, nous avons à partir du recensement des différents outils de mesure (*ie.* questionnements) existants, opéré une sélection des mesures en privilégiant deux conditions : 1) chaque mesure conservée devait correspondre à l'une ou l'autre des opérationnalisations du PRI relevées dans la littérature d'une part, 2) permettre une mesure des deux images du PRI : un point ou une marge (cf. tableau 1). Six mesures ont finalement été retenues, dénommées et numérotées comme suit :

- M1 (Prix attendu) : *Quel prix vous attendez-vous à payer pour ...?*
- M2⁴ (Connaissance) : *Quel est selon vous le prix de ...?*
- M3 (Évaluation) : *Quel est selon vous le bon prix pour ...?*
- M4 (Consentement à payer) : *Quel prix êtes-vous prêt à payer pour ...?*
- M5 (Prix psychologique) : *Quel est le prix au-dessus duquel vous trouver ... est trop cher? Quel est le prix minimum au-dessous duquel vous ne voulez pas acheter ...?*
- M6 (Zone de prix acceptables) : *Entre quel prix et quel prix accepteriez-vous d'acheter ...?*

³ D'autres formes de questionnements restent certainement à trouver. Toutes les formes de PRI identifiées par la recherche n'ayant pas forcément fait l'objet de mesures.

⁴ Cette mesure renvoie au rappel déjà évoqué plus haut.

Tableau 1. Les mesures étudiées associées aux différentes formes de PRI

Les différentes formes du PRI (Zollinger, 2004)	Les mesures du PRI testées dans cette étude
Prix espéré	M1 - Prix attendu
Prix attendu	M1 - Prix attendu
Prix futur attendu	M1 - Prix attendu
Prix payé antérieurement	M2 - Connaissance
Prix rappelé	M2 - Connaissance
Juste prix	M3 – Évaluation
Prix de marché normal	M3 - Évaluation
Prix contextuel	M3 - Évaluation
Prix de réserve	M4 - CAP
Prix le plus haut et le plus bas	M5 – Prix psychologique ; M6 - ZPA

2. Propositions de recherche

Si l'on considère que le prix est l'un des critères les plus fréquemment utilisés par le consommateur pour arbitrer entre plusieurs alternatives et que de surcroît le PRI, tel qu'il est stocké dans la mémoire du consommateur, sert ensuite de base à une inférence prix cher / prix bon marché lorsqu'il fait face au rayon, on perçoit l'intérêt qu'il peut y avoir pour des décideurs d'identifier les PRI des consommateurs. L'opérationnalisation de cet objectif est délicate car devant la palette de formes de PRI existantes dans la littérature, il est peu aisé pour le chercheur de choisir celle qui devrait, *a priori*, être la plus fidèle, c'est-à-dire permettre de restituer au mieux le prix effectivement à l'esprit du consommateur lorsqu'il est en situation d'utiliser ce prix pour arbitrer une offre multiple, et par conséquent de définir la mesure adéquate. Comment dès lors procéder pour identifier les PRI chez les consommateurs ?

Dans ce contexte, la présente recherche vise à évaluer l'impact du questionnement sur la restitution des prix du consommateur, base du PRI mobilisé durant une décision d'achat. Elle se fonde sur les questionnements utilisés par de précédentes recherches relativement aux différentes formes du PRI (Zollinger, 2004) (cf. tableau 1).

En raison de son caractère exploratoire, nous orientons notre travail vers l'étude de deux propositions de recherche (cf. tableau 2). La première se base sur la proximité de certaines formes du PRI d'une part et la similarité de certains questionnements sur le plan sémantique d'autre part. En effet, si l'on considère que le PRI est

multidimensionnel, il est légitime qu'il coexiste plusieurs types de questionnement. Même si ces différents questionnements cherchent tous à repérer le PRI du consommateur – en ce sens ils sont censés mesurer le même construit, c'est-à-dire le prix utilisé au moment de l'achat –, certaines formes de PRI sont plus proches que d'autres. Dès lors, la proximité de certaines d'entre elles devrait favoriser des prix restitués proches. En effet, pour évaluer le prix qu'il est disposé à payer pour un produit ou un service, l'individu base sa décision sur les prix qu'il connaît (ou croit connaître) en fonction notamment de son expérience commerciale mais aussi, possiblement, sur la valeur perçue du produit, ou sur son opinion sur ce que devrait coûter le produit par exemple.

Proposition 1 : Certains questionnements mesurent des dimensions proches du PRI et devraient conduire à des prix restitués sensiblement identiques en moyenne.

Ainsi, certaines mesures évaluent-elles un prix mémorisé par l'individu au cours de précédents achats. C'est le cas de la connaissance (M2) mais aussi du prix attendu (M1) et de l'évaluation (M3). Dans le premier cas, cela signifie un prix conforme avec ce qui est proposé au sein des points de ventes. Pour l'évaluation, « *quel est le bon prix ?* », le consommateur peut interpréter cette question comme le prix correct, c'est-à-dire considéré en situation d'achat. De même le prix attendu peut être formé à partir d'un prix mémorisé. Ainsi cette mesure se rapproche-t-elle de celle de la connaissance (« *quel est le prix ?* ») qui sous-entend le prix observé dans un cadre commercial.

Proposition 1a : Du fait d'un sens proche des questionnements basés sur la connaissance (M2), l'évaluation (M3) (quand « bon » se rapporte à la conformité avec les observations précédentes) et le prix attendu (M1) (quand sa forme est le prix mémorisé), les prix obtenus par le biais de ces différentes mesures devraient être sensiblement identiques en moyenne.

D'autres mesures tendent à appréhender un prix d'acceptation de l'individu. Le CAP (M4) peut ainsi être rapproché du prix psychologique (M5) et de la ZPA (M6), ces trois mesures ayant en commun de demander à l'individu de donner un prix qu'il accepte de payer. Le CAP est le prix maximum en-dessous duquel le consommateur est certain

d'acheter le produit. Il s'apparente alors à la borne la plus élevée du prix psychologique et celle de la ZPA.

Proposition 1b : Du fait d'un sens proche des questionnements basés sur le CAP (M4), le prix psychologique (M5) et le ZPA (M6), les prix obtenus par ces trois mesures devraient être sensiblement identiques en moyenne.

Enfin, les questionnements peuvent permettre de mesurer un prix attendu, dans le sens d'un prix construit par le consommateur à partir de son expérience commerciale. Cela implique de sa part un travail d'évaluation de l'offre pour définir ce que serait un « bon » prix pour le produit. Cela peut être le cas avec l'une des interprétations possibles du prix attendu (M1) et de la mesure évaluation (M3).

Proposition 1c : Du fait d'un sens proche des questionnements basés sur le prix attendu (M1) (quand le prix attendu est construit par l'expérience commerciale) et l'évaluation (M3) (quand « bon » signifie correct au vu de l'expérience de magasinage), les prix obtenus par le biais de ces différentes mesures devraient être sensiblement identiques en moyenne.

La deuxième proposition concerne les deux représentations possibles du PRI. Comme nous l'avons déjà évoqué, certains PRI semblent en effet stockés en mémoire comme un point précis, d'autres comme une fourchette. De façon cohérente, les questionnements qui permettent de les identifier sont rédigés de façon à récupérer de la part du répondant, selon les cas, un prix unique *versus* deux (bornes inférieure et supérieure). Nous supposons ainsi que la façon dont le consommateur mémorise son PRI (point *versus* marge) n'est pas neutre sur la valeur de ce PRI.

Proposition 2 : Certains questionnements induisent un format de réponse identique et devraient conduire à des prix restitués sensiblement identiques en moyenne.

Proposition 2a. Du fait de la proximité des questionnements M1, M2, M3, M4 sur le plan du format de réponse attendu (un nombre précis), les prix obtenus par le biais de ces différentes mesures devraient être sensiblement identiques en moyenne.

Proposition 2b. Du fait de la proximité des questionnements M5 et M6 sur le plan de la forme de la réponse attendue (une marge), les prix obtenus par le biais de ces différentes mesures devraient être sensiblement identiques en moyenne.

Tableau 2. Groupes de mesures par proposition

Type de prix et propositions	Prix mémorisés P1a	Prix acceptés P1b	Prix attendus P1c
Mesures	<ul style="list-style-type: none"> · M2 : Connaissance · M1 : Prix attendu · M3 : Évaluation 	<ul style="list-style-type: none"> · M4 : CAP · M5 : Prix psychologique M6 : ZPA 	<ul style="list-style-type: none"> · M1 : Prix attendu · M3 : Évaluation
Type de représentation et propositions	Prix représentés par un point P2a	Prix représentés par une marge P2b	
Mesures	<ul style="list-style-type: none"> · M1 : Prix attendu · M2 : Connaissance · M3 : Évaluation · M4 : CAP 	<ul style="list-style-type: none"> · M5 : Prix psychologique · M6 : ZPA 	

3. Méthodologie

Pour répondre à l'objectif fixé, une méthodologie en plusieurs étapes a été mise en œuvre avec l'ambition de confronter les PRI collectés suivant différentes mesures. Dans une première étape, comme déjà évoqué, un choix des formes du PRI a été opéré à partir de celles relevées dans la littérature (cf. *supra*). Dans un deuxième temps, six outils de mesure ont été sélectionnés. Dans une troisième étape, un même travail de recensement a été effectué sur les catégories de produits et les produits eux-mêmes, objets du questionnaire dans les études consultées. A partir de cette synthèse, neuf produits familiers et sans marque ont été retenus, évocateurs de trois niveaux de prix (inférieurs à 10 € ; compris entre 10 et 100 € ; supérieurs à 100 €) (cf. tableau 3).

Tableau 3. Produits de l'étude

Prix < 10 €		
1 paquet de pâtes 500 g	1 tablette de chocolat 100 g	4 tranches de saumon fumé
10 € < Prix < 100 €		
1 paire de baskets pour adulte	1 sac à dos de ville	1 paire de lunettes de soleil
Prix > 100 €		
1 tablette numérique	1 lave-linge	1 canapé convertible

À partir de ces six mesures et des trois catégories de produits (trois niveaux de prix), 18 versions de questionnaires destinés à identifier les PRI des consommateurs ont été élaborés (6 mesures x 3 ordres de présentations des produits). Tous les produits ont été présentés de la même façon : un visuel accompagné du nom du produit.

Ce premier questionnaire a été pré-testé auprès de 60 étudiants (formation initiale et continue) afin de vérifier la bonne compréhension des questions. Deux focus groupes (9 et 16 étudiants) ont également été organisés à la suite de cette administration pour comprendre le processus d'attribution des prix pour chacune des mesures et recueillir d'éventuels commentaires sur les différents questionnements. A l'issue de ce pré-test, différentes modifications ont été opérées sur les 18 versions du questionnaire.

1) Les visuels ont été retirés car il s'est avéré qu'ils constituaient davantage une gêne qu'une aide en ce qu'ils généraient une possible confusion en raison de la double information texte + visuel. Dans la version finale du questionnaire, seuls les textes des noms des produits ont été conservés.

2) Dans la première version des questionnaires, les produits étaient présentés par ordre croissant de prix dans chaque catégorie de prix, ce que certains répondants avaient repéré. Pour éviter un biais de rationalisation, cet ordre a été modifié pour la version finale des questionnaires.

Le questionnaire final (quelle que soit sa version) comporte ainsi trois parties :

- Partie 1 : fiche sociodémographique du répondant (âge, sexe, établissement d'études supérieures, niveau d'études);
- Partie 2 : mesure de la connaissance des prix à partir de l'une des six mesures (une seule mesure par répondant pour les neuf produits de l'étude) ;
- Partie 3 : fiche consommateur du répondant (autonomie financière, familiarité et expérience d'achat du répondant pour les produits de l'étude).

Les 18 versions du questionnaire ont ensuite été administrées à 657 étudiants (formation initiale et continue) de deux institutions parisiennes (école de commerce et université) de la licence 1 au doctorat. Les questionnaires imparfaitement renseignés ont tous été

retirés de la base⁵ et seuls les questionnaires complets ont été conservés, conduisant à un échantillon final de 612 questionnaires exploitables. L'âge moyen des étudiants interrogés est de 21,92 ans. L'échantillon est composé à 57,4 % de femmes et 42,6 % d'hommes.

Résultats : confrontation des prix selon six mesures du PRI

Après une brève description de l'échantillon de l'étude, la présentation des résultats suit l'ordre des propositions. Nous nous intéressons tout d'abord à la proposition 1 et ses trois déclinaisons (a, b, c), puis nous étudions la proposition 2 suivant ses deux déclinaisons (a, b).

1. Profils consommateurs des répondants de l'étude

Nous avons tout d'abord vérifié dans notre échantillon, le pourcentage d'acheteurs (ou participants à une décision d'achat) des répondants sur les neuf produits de l'étude. Les résultats (cf. tableau 4) permettent de constater qu'assez logiquement, les acheteurs sont en moyenne plus nombreux pour la catégorie de produits de prix inférieurs à 10 € et que cette proportion décline à mesure que le prix moyen de la catégorie augmente. On notera deux exceptions : le saumon et les baskets. Le pourcentage plus réduit d'acheteurs du premier produit s'expliquant sans doute par le caractère moins courant de ce produit alimentaire et son prix élevé dans sa catégorie de produit tandis que le pourcentage élevé d'acheteurs de baskets se justifiant par le caractère courant, personnel et impliquant de ce produit pour des étudiants.

Tableau 4. % d'acheteurs des différents produits de l'étude

Produits	Pâtes	Chocolat	Saumon	Baskets	Sac	Lunettes	Tablette	Lave-linge	Canapé
% d'acheteurs	93,0	91,5	75,8	93,8	67,8	79,4	45,6	19,8	27,0

L'échantillon d'étudiants interrogé comporte des étudiants de formation initiale (majoritaires) et des étudiants de formation continue (en moyenne plus âgés) et intègre

⁵ Pour une très grande majorité des questionnaires incomplets, c'est la dernière partie du questionnaire qui fait (en partie) défaut. Le taux de questionnaires défectueux est plutôt faible puisque qu'il s'élève à 7,35 % de l'échantillon.

des profils de consommateurs variés qui peuvent masquer des disparités dans les comportements d'achat des différents produits : 21,57 % d'entre eux sont totalement autonomes financièrement, 43,95 % le sont partiellement, 34,48 % ne le sont pas du tout. Assez logiquement cette variable conditionne l'achat de certains biens (lave-linge et canapé convertible), les étudiants autonomes financièrement étant plus nombreux à avoir acheté ou participé à l'achat.

2. Confrontation des six mesures selon leur proximité de sens (proposition 1)

Sur la base des prix restitués par les répondants sur les neuf produits de l'étude, une première ANOVA a été effectuée afin de confronter les prix moyens obtenus suivant les six mesures du PRI. Pour permettre cette comparaison, c'est la valeur centrale des fourchettes de prix collectées *via* les mesures M5 (prix psychologique) et M6 (ZPA) qui a été retenue (cf. tableau 5).

Tableau 5. ANOVA sur les prix moyens de 9 produits x 6 mesures

MESURE	PÂTES	CHOCOLAT	SAUMON	BASKETS	SAC	LUNETTES	TABLETTE	LAVE-LINGE	CANAPÉ
M1 (N=113)	1,67 <	1,94 <	5,59 >	86,94 >	46,20 >	105,59 >	300,91 <	415,28 >	492,38 >
M2 (N=108)	1,83 <	2,19 <	5,10 <	85,98 >	46,14 >	115,76 >	323,06 >	421,98 >	479,85 <
M3 (N=100)	1,71 <	2,01 <	4,69 <	78,53 <	45,07 <	86,63 <	276,35 <	376,27 <	531,52 >
M4 (N=93)	1,76 <	2,29 >	5,01 <	88,82 >	42,31 <	115,73 >	289,45 <	376,45 <	437,85 <
M5 (N=98)	2,42 >	2,58 >	6,75 >	88,85 >	51,24 >	104,31 <	328,03 >	393,20 <	501,57 >
M6 (N=100)	2,00 >	2,22 >	4,76 <	80,30 <	45,12 <	101,24 <	292,80 <	407,95 >	497,10 >
Total (N=612)	1,89	2,20	5,32	84,90	46,04	104,91	302,08	399,45	490,52
F	2,874	2,361	3,292	1,283	0,599	1,919	2,084	0,731	0,640
p	0,014	0,039	0,006	0,270	0,701	0,089	0,066	0,601	0,669

Les résultats permettent d'identifier des prix significativement différents selon les six mesures pour trois des neuf produits (les produits de prix inférieurs à 10 €) tandis que l'on peut noter des différences directionnellement significatives pour les lunettes (catégorie de produits entre 10 et 100 €) et la tablette numérique (catégorie de produits

de plus de 100 €). Une analyse plus fine, intégrant des variables descriptives du consommateur, permet de relever l'absence de rôle joué par le sexe sur les prix donnés par les répondants et d'identifier en revanche l'impact du niveau d'autonomie financière sur leurs réponses.

L'étude des prix moyens pour chaque produit selon les mesures permet par ailleurs de repérer quelques résultats récurrents. Tout d'abord, la mesure M3 (évaluation) conduit les répondants à restituer en moyenne un prix inférieur pour huit produits sur neuf. À l'inverse, la mesure M5 (prix psychologique) conduit les répondants à donner un prix supérieur pour huit des neuf produits étudiés⁶ (les prix moyens du produit restant étant inférieur mais assez proches de la moyenne des mesures) (cf. tableau 6).

Tableau 6. Comparaison des prix moyens restitués *via* les mesures M3 (évaluation) et M5 (prix psychologique)

MESURE	PÂTES	CHOCOLAT	SAUMON	BASKETS	SAC	LUNETTES	TABLETTE	LAVE-LINGE	CANAPÉ
M3 (N=100)	1,71 <	2,01 <	4,69 <	78,53 <	45,07 <	86,63 <	276,35 <	376,27 <	531,52 >
M5 (N=98)	2,42 >	2,58 >	6,75 >	88,85 >	51,24 >	104,31 >	328,03 >	393,20 >	501,57 <
T	-2,071	-2,788	-3,502	-1,881	-0,973	-1,977	-2,559	-0,644	0,546
p	0,040	0,006	0,001	0,061	0,332	0,049	0,011	0,520	0,586

Pour répondre à la première proposition de cette recherche, les mesures ont été réparties en trois groupes (cf. tableau 2) suivant leur proximité de sens (M1, M2 et M3 : prix mémorisés, M4, M5 et M6 : prix acceptés ; M1 et M3 : prix attendus). Nous avons ensuite effectué une comparaison intragroupe dans les trois cas.

La confrontation des prix moyens obtenus *via* les trois mesures M1, M2 et M3 (par ANOVA) permet de conclure à des différences de moyennes non significatives pour huit produits sur neuf (*ie.* sauf la tablette numérique, $p = 0,038$), ce qui va dans le sens de la proposition 1a. S'agissant des mesures M4, M5 et M6, on obtient un résultat comparable (ANOVA) : les prix moyens ne sont pas significativement différents pour huit produits sur neuf (*ie.* sauf saumon, $p = 0,000$), ce qui va dans le sens de la proposition 1b. Finalement, les comparaisons de moyennes effectuées à partir des

⁶ Les différences de moyennes sont significatives pour cinq des neuf produits et directionnellement significatives pour un produit.

mesures M1 et M3 permettent également de conclure à l'absence de différences dans huit cas sur neuf (*ie.* sauf les lunettes de soleil, $p = 0,045$), ce qui va dans le sens de la proposition 1c. La proposition 1 selon laquelle certains questionnements mesurent des dimensions proches du PRI et devraient conduire à des prix restitués sensiblement identiques en moyenne semble pouvoir être validée.

3. Confrontation des six mesures suivant leur proximité de format (proposition 2)

Un même travail de comparaison des prix obtenus *via* les différentes mesures a également été opéré en répartissant cette fois les mesures en fonction du format de réponse attendu (un prix précis ou une fourchette). Cette opération a conduit à répartir les mesures en deux groupes : M1, M2, M3 et M4 d'une part, M5 et M6 d'autre part, puis à comparer les prix moyens obtenus dans les deux cas.

Pour le premier groupe de mesures (prix précis), l'ANOVA effectuée montre une proximité des prix moyens pour huit produits sur neuf (*ie.* excepté les lunettes de soleil, $p = 0,051$) tendant à valider la proposition 2a.

Pour le second groupe (fourchettes de prix), les tests de comparaisons de moyennes réalisées sur les deux mesures M5 et M6 amènent à conclure à l'absence de différences significatives dans les prix restitués dans huit cas sur neuf (*ie.* excepté le saumon, $p = 0,001$).

Discussion, limites, voies de recherche

Lors de l'étude du prix de référence interne du consommateur (PRI), l'une des difficultés rencontrées par le chercheur réside dans le fait que d'une part il n'est pas le même pour tous et d'autre part que pour un même individu, il est susceptible de varier selon les situations et / ou les types de produits (Jacobson et Obermiller, 1990 ; Chandrashkan et Jagpal, 1995), justifiant sur le plan théorique l'existence dans la littérature de plusieurs formes de PRI. Un examen des travaux portant sur le prix de référence montre par ailleurs que si des mesures de PRI existent, toutes ses formes n'ont pas systématiquement de mesure associée. Dit autrement, l'identification de ces différents prix n'a pas toujours été opérationnalisée. De ce constat est née l'ambition de cette recherche exploratoire : confronter les différentes formes de PRI et les mesures

existantes pour comprendre comment elles se situent les unes par rapport aux autres et si elles conduisent effectivement à des prix différents, justifiant les différentes formes de PRI identifiées par la recherche.

Les résultats auxquels nous sommes parvenues apportent quelques réponses mais génèrent également de nouveaux questionnements, base d'investigations futures.

Il apparaît tout d'abord que les six mesures, lorsqu'elles sont traitées ensemble, conduisent à des prix significativement différents pour les produits de moins de 10 € mais pas pour les autres produits étudiés (plus de 10 €). Ce résultat pose la question du statut des produits étudiés. Les produits de moins de 10 € sont des produits familiers qu'une très forte majorité des répondants a déjà achetés. On peut supposer que leur connaissance des prix (objective) de ces produits est dès lors supérieure à celle des prix de produits dont l'achat est plus occasionnel. Dès lors, les différences de prix moyens observées *via* les différentes mesures (correspondant aux différentes formes de PRI) pourraient s'expliquer par une attention plus soutenue des répondants à la question posée. Dit autrement, les différences sémantiques des six questionnements auraient plus de sens et conduiraient à des différences d'appréciation que nous avons relevées chez les répondants. A l'inverse, une expérience d'achat inexistante ou limitée conduirait les répondants à une connaissance des prix plus faible et dès lors une attention portée au questionnement réduite et les nuances sémantiques des six mesures auraient alors moins de sens. Dans la mesure où les produits de l'étude ont été (volontairement) peu décrits, les prix auxquels ils pourraient être vendus dans le commerce sont donc soumis à une forte variabilité (marques nationales *versus* MDD, hypermarché *versus* supérette, etc.). Il est donc difficile de statuer sur une bonne ou mauvaise connaissance objective des prix des répondants de l'échantillon. Une des façons d'approcher cette connaissance, et donc de confirmer l'hypothèse que nous venons d'évoquer, serait de demander au répondant de statuer sur sa confiance dans les prix restitués, ce qui pourra être fait lors d'un prochain travail.

Réparties par groupes en fonction de leur proximité sémantique ou de format, les mesures donnent, comme attendu, des prix moyens proches. Ce résultat mérite cependant d'être confirmé en poursuivant l'étude sur un échantillon de taille supérieure, de façon à obtenir un nombre plus important de réponses par mesure (dans notre cas, réduit à 100 répondants environ par mesure).

Les différences de prix que nous avons pu relever entre la mesure M3 (évaluation : « *quel est selon vous le bon prix ?* ») et la mesure M5 (prix psychologique) sont

également à souligner. Elles montrent que la mesure M3 et la mesure M5 (en lien avec la relation prix-qualité) ne sont pas perçues de manière équivalente par les répondants pour la plupart des produits (achetés ou non fréquemment), la tendance étant à un prix supérieur pour la mesure M5. Cela militerait dans le sens d'une perception de la mesure M3 comme celle d'un prix correct (observable) et non jugé correct au regard du service qu'il rend ou de sa qualité (cf. *supra*). La façon dont les répondants ont, pour chaque mesure, interprété la question qui leur a été posée, même si elle a été appréhendée lors des deux focus groupes, n'est pas connue pour l'ensemble de l'échantillon, ce qui constitue une limite de notre travail.

Celle de synthétiser les mesures sous forme de marge (M5 et M6) en donnée unique (valeur centrale) en constitue une autre. Cette option, prise pour permettre les comparaisons des mesures sur de bases équivalentes, masque sans aucun doute des variations d'amplitude qui devront être étudiées.

Pour poursuivre ce travail, l'importance que l'individu accorde au prix pour chaque produit étudié pourrait être intégrée dans l'étude ; cette importance variant selon trois dimensions : la saillance (c'est-à-dire la priorité donnée à l'examen du prix), la pertinence (qui correspond à la part du prix dans le total des informations utilisées) et la déterminance (qui s'attache au poids dans la décision finale) (Lallement et Zollinger, 2013). Cela permettrait peut-être de statuer sur le recours par le consommateur au PRI (et à ses différentes formes le cas échéant) selon différentes situations d'achat et de catégories de produits variées selon leur niveau de prix.

Finalement, le recours à l'expertise d'un linguiste sur le signifié des termes utilisés dans les différentes formulations des questionnements pourrait donner à ce travail d'autres prolongements encore.

Références

Barbotin L.M. (1995), Le prix, critère numéro un du consommateur, *Décisions Marketing*, 6, 11-13.

Biswas A. et Blair E.A. (1991), Contextual effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 55, 3, 1-12.

Chandrashekar R. et Jagpal H. (1995), Is there a well-defined reference price?, *Advances in Consumer Research*, 22, 230-235.

- Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Economica Gestion.
- Dickson P.R. et Sawyer A.G. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54, 3, 42-53.
- Dussart C. (1995), Questions de prix, *Décisions Marketing*, 6, sept.-déc., 23-32.
- Estelmani H. et Lehmann D.R. (2001), The impact of research design on consumer price recall accuracy: an integrative review, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, 32-49.
- Gabor A. et Granger C.W.J. (1961), On the price consciousness of consumers, *Applied Statistics*, 10, 4, 170-188.
- Gabor A. et Granger C.W.J. (1964), Price sensitivity of the consumer, *Journal of Advertising Research*, 4, 4, 40-44.
- Hamelin J. (2000), Le prix de référence : un concept polymorphe, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, 75-88.
- Helgeson J.G. et Beatty S.E. (1987), Price expectation and price recall error: an empirical study, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 379-386.
- Jacobson R. et Obermiller C. (1990), The formation of expected future price: a reference-price for forwardlooking consumers, *Journal of Consumer Research*, 16, 4, 420-432.
- Klein N. et Ogelthorpe J. (1985), Cognitive reference points in consumer decision making, in *Advances in Consumer Research*, 14, eds Mellanie Walendorf and Paul Anderson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 183-187.
- Ladwein R. (1995), Gammes de produits, gammes de prix et image-prix, *Décisions Marketing*, 6, sept-déc, 103-109.
- Lallement J. et Zollinger M. (2013), « Vite et à tout prix ? » Ou l'importance du prix pour le consommateur pressé, *Décisions Marketing*, 69, janv.-mars, 11-24.
- Lambey C. (2000), Le prix dans son rôle négatif, *International Marketing Trends Conference*. Venise (Italie), novembre, 24-25.
- 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.
- Liefeld J. et Heslop L. (1985), Reference prices and deception in newspaper advertising, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 868-876.

- Monroe K.B. (1973), Buyer's subjective perception of price, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 70-80.
- Monroe K.B. (1979), Pricing: Making Profitable Decisions, 1^{ère} édition, Mac Graw Hill.
- McGoldricks P.J. et Marks H.J. (1987), Shoppers' awareness of retail grocery prices European, *Journal of Marketing*, 21, 3, 63-76.
- Puto C.P. (1987), The Framing of Buying Decisions, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 301-315.
- Rajendran K.N. et Tellis G.J. (1994), Contextual and temporal components of reference price, *Journal of Marketing*, 58, 1, 22-34.
- Simon H. et Speckmann V. (1995), Le prix, souci numéro un du marketing, *Décisions Marketing*, 6, sept.-déc., 7-10.
- Urbany J.E., Bearden W.O. et Weilbaker D.C. (1988), The effect of plausible and exaggerated prices on consumer perceptions and price search, *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 95-110.
- Vanhuele M. et Drèze X. (2002), Measuring the price knowledge shoppers bring to the store, *Journal of Marketing*, 66, 4, 72-85.
- Vanhuele M., Laurent G. et Drèze X. (2006), Consumers' immediate memory for prices, *Working paper HEC School of Management*.
- Winer R.S. (1986), A reference price model of brand choice for frequently purchased products, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 250-256.
- Zollinger M. (1995), Le prix de référence interne : existence et images, *Décisions Marketing*, 6, 89-101.
- Zollinger M. (2003), La connaissance des prix : mesures et impacts de la mémoire et de l'apprentissage, *Cahier de recherche du Cermat*, Tours, 16, 103, 25-57.
- Zollinger M. (2004), Le jugement comparatif des prix par le consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 73-97.