

**La présentation et l'expression des offres de prix sur Internet : Esthétique, compréhension,  
attractivité et crédibilité globale de l'offre**

**Agnès WALSER-LUCHESI,**

Maître de conférences Habilitée en sciences de gestion

Ecole de Management Strasbourg

Université de Strasbourg

61, rue de la Forêt-Noire 67085 Strasbourg cedex

[agnes.luchesi@em-strasbourg.eu](mailto:agnes.luchesi@em-strasbourg.eu)

– 03 68 85 83 35

*HuManiS<sup>1</sup>*

L'auteur tient à remercier Le Professeur Pierre Alain Muller, qui en acceptant de conduire cette recherche au sein du laboratoire MIPS a apporté ses compétences pour mener à bien ce travail et M. Antoine Grabowski, étudiant à l'Ecole de Management Strasbourg, pour sa contribution dans l'enquête empirique.

---

<sup>1</sup> Membre du laboratoire de recherche Humans and Management in Society (HuManiS, EA 1347)

## **La présentation et l'expression des offres de prix sur Internet : Esthétique, compréhension, attractivité et crédibilité globale de l'offre**

Au côté du commerce traditionnel, on assiste à un engouement pour le e commerce. Une multitude d'offres de prix circulent sur la toile. Face à cette utilisation massive des TIC, les annonceurs, soucieux de convaincre, conçoivent des interfaces conviviales présentant des offres qu'ils imaginent claires, complètes et crédibles. Cette recherche s'intéresse à la présentation des prix et à leur communication visuelle sur Internet. Elle tente d'identifier le pouvoir d'attraction de ces offres dans la perspective d'améliorer leur contenu et de percevoir les implications managériales. De l'état de l'art en marketing et en système d'information nous isolons 4 dimensions de l'offre de prix (Esthétique, compréhension, attractivité, et crédibilité globale de l'offre), qui seront testées dans une étude empirique auprès de 127 internautes. Au terme de cette recherche, il apparaît nettement que des règles de conception doivent être élaborées car elles contribuent à améliorer la performance d'une offre de prix relative à un produit.

Mots clés : offres de prix, expression et présentation des prix, internet

## **The presentation and expression of prices on the Internet: Aesthetics, understanding, attractiveness and credibility of the offer**

Abstract: At the side of traditional commerce, there is an enthusiasm for e commerce. A diverse range of price offers and promotions circulates on the web. Faced with this massive use of ICT, advertisers, eager to convince, design user friendly interfaces. But, they believe making offers clear, comprehensive and credible. This research focuses on the presentation of prices and their visual communication over the Internet. It attempts to identify the attractiveness of these offers with a view to improve their content and collect the managerial implications. From the state of the art in marketing and information system we isolate four dimensions (Aesthetic, understanding, attractiveness, and credibility of the offer), which will be tested in an empirical study of 127 users. Following this research, it appears clearly that design rules must be developed as they help to improve the performance of price offers.

Key-words: range of price offers, presentation of prices, Internet

## **La présentation et l'expression des offres de prix sur Internet : Esthétique, compréhension, attractivité, et crédibilité globale de l'offre**

### **INTRODUCTION**

C'est en milliards que se compte le nombre de personnes surfant sur Internet. C'est en millions que se compte en ce moment même le nombre d'internautes connectées sur Facebook. Les nouvelles technologies de l'information ont considérablement modifié l'accessibilité à l'information, et tout particulièrement celle relative aux prix des biens et services. Cette diffusion électronique permet aux consommateurs de s'informer, comparer et contrôler la véracité et la justesse des prix affichés autant qu'elle permet de se construire des représentations et des habitudes d'achat. La facilité de navigation et les commodités du e commerce expliquent clairement ce gain perçu par l'internaute. Pour autant, l'engouement du commerce en ligne accentue la sensibilité aux prix (Degeratu et *al.*, 2000 pour l'épicerie ; Lynch et Ariely dans le cas du vin, 2000). Internet est devenu une source d'information incontournable en matière de prix. Face à cette utilisation massive des TIC, les annonceurs, soucieux de convaincre, conçoivent des interfaces conviviales présentant des offres qu'ils imaginent claires, complètes et crédibles. Alors que le consommateur a besoin d'être rassuré pour s'engager, on assiste à une multiplication des offres de prix, qui ne facilite pas la compréhension de la valeur globale de l'offre. Sotgiu et Ancarani (2005) notent divers constats et/ou points de divergence entre les études récentes relatives à l'influence d'internet sur le prix : variabilité de la dispersion des prix en ligne, diversité des pratiques en matière de prix, absence de stratégie de fixation des prix multicanaux, incompréhension des facteurs déterminants des niveaux de prix en ligne... En marketing, les études actuelles examinent essentiellement l'influence de la conception des sites sur le comportement d'achat des clients. Dans le champ de discipline des systèmes d'information, les chercheurs s'intéressent aux jugements émis par les utilisateurs sur le contenu de l'interface utilisateur, du site Web et sur son usage.

L'importance de ce modèle économique nous encourage à nous concentrer sur la présentation des offres dans la vente sur internet, précisément à examiner l'influence qu'exerce le contenu informationnel d'une offre de prix sur sa crédibilité, indépendamment du site et de la catégorie de produits. Nous souhaitons isoler les effets connus issus de la commodité de navigation. C'est la manière de fournir des informations prix aux internautes qui nous importent. Zettelmeyer (2000) relevait en 2000 le rôle majeur des attributs liés à l'information. En insistant sur la qualité portée aux informations fournies aux consommateurs, en association une information facile, rapide et crédible toute entreprise pourrait contourner le piège des comparaisons de prix, habituellement menées par tout un chacun. La question de la perception des prix sur internet est une illustration des écarts constatés entre la théorie et la pratique, dès que l'on considère que le prix génère des effets complexes (Simon et Speckman, 1995).

Les expressions du prix sur Internet sont diverses pour cinq raisons majeures, qui tiennent à la nature de l'information portée, au nombre d'informations prix mentionnées dans une même offre, à la structure des

informations au sein de l'offre, à la construction des montants et au design de l'offre.

Cette multitude des offres qui circulent actuellement sur la toile nous renvoie à la question de leur efficacité et de leur pertinence. Précisément, on se demande si elles ne sont pas à portée limitée et dans quelles mesures elles comportent une réelle valeur ajoutée et garantissent à l'internaute un retour sur investissement élevé (qui peut s'entendre en termes de temps et de gains financiers).

Cette recherche s'intéresse à la présentation des prix et à leur communication visuelle sur Internet. Elle tente d'identifier le pouvoir d'attraction de ces offres (Sabri *et al.*, 2008 ; De Pechpeyrou *et al.*, 2006), dans la perspective d'améliorer leur contenu et de percevoir les implications managériales. Comment garantir une compréhension facile et rapide du contenu d'une part et une crédibilité globale de l'information d'autre part ? L'étude des liens entre présentation des prix et perception dans le e commerce est peu abordée dans la littérature. Nous nous attendons à ce qu'une meilleure évaluation de l'esthétique, de la compréhension et de l'attractivité de l'offre corresponde à une meilleure crédibilité de l'offre de prix.

Pour répondre à ces questions trois volets seront traités. La première partie replace le contexte du e commerce, du e pricing et celui d'utilisation des technologies. Le cadre théorique mobilisé pour la sélection de l'échantillon des communications-prix évaluées sera précisé. Dans une seconde partie, nous relaterons la recherche sur la perception des prix et la littérature en système d'information pour justifier des construits étudiés dans cette recherche. Quatre dimensions de l'offre seront appréciées : l'esthétique (Lynch et Ariely, 2000 ; Hartmann *et al.*, 2007), la compréhension, l'attractivité (Hartmann *et al.*, 2007), et la crédibilité globale de l'offre. Nous décrirons, dans la dernière partie, le mode opératoire adopté pour l'étude empirique, que nous avons menée auprès de 127 internautes. Les résultats seront annoncés et discutés ainsi que les implications managériales qui pourraient en résulter, notamment pour optimiser l'offre de prix sur Internet. Les résultats auront pour objet de comprendre l'acceptation ou le rejet d'une offre de prix, indépendamment du produit ou du site qui l'héberge.

## CADRE THEORIQUE MOBILISE POUR LA SELECTION DE L'ECHANTILLON DES COMMUNICATIONS-PRIX EVALUEES : LE CONTEXTE DU E PRICING

### *L'e pricing et les bénéfices de l'internaute en termes de réduction des coûts*

La politique de prix sur la toile ne suit pas forcément une démarche rigoureuse de fixation des prix. Cette dernière s'ajuste souvent en fonction du tracking réalisé sur les comportements. La mise en place de différentiels de prix pour une même référence est fréquente sur le Net dans la perspective d'optimiser les profits (Lii et Sy, 2009). On parle alors de discrimination en fonction des quantités, ou des segments de populations visées. La littérature en marketing recense divers principes. Au nom de la transparence des prix, l'internaute choisira le prix le plus bas de la toile, arguant que cette variable prime sur la qualité, le service ou la réputation Baker *et al.* (2003). Pour Sotgiu et Ancarani (2005) la recherche du bas prix sur internet n'est pas systématique. Pour autant, l'avantage est indéniable. Il réside dans la minimisation des coûts de transaction (Otto et Chung, 2000) et de recherche, dans un gain de temps substantiel (Klein et Loebbecke, 2003 ; Strauss et Frost, 1999), le prix n'étant alors pas forcément le facteur le plus important. L'accès illimité en temps et n'importe où (magasinage virtuel), la consultation de divers fournisseurs, la présentation simultanée de différentes offres constituent autant de possibilités pour l'internaute de s'approprier le marché.

Dans cette logique, Ariely et Lynch (2000) se sont intéressés aux effets induits par un coût de recherche (prix, qualité, comparaison) inférieur, à celui constaté dans le canal de distribution traditionnel, sur la sensibilité aux prix des vins, définis comme des produits différenciés. Leurs travaux soulignent quatre conclusions : une recherche d'information facilitée sur la qualité des produits réduit la sensibilité aux prix ; une comparaison des prix entre magasin renforce la sensibilité (lorsque la comparaison porte sur un produit unique, la sensibilité au prix est moindre) ; l'internaute considère cette facilité de recherche comme un réel gain. Ces pratiques ont d'ailleurs des effets sur les parts de marché.

Incontestablement, Internet facilite les recherches d'informations sur les attributs extrinsèques et intrinsèques des produits et des offres. C'est un réel bien-être accordé à chacun d'entre nous, nous permettant de réaliser des achats responsables. Il renforce un comportement de comparaison et réduit d'autant le coût cognitif inhérent à cette tâche. Il ressort de cette recherche pré achat une certaine visibilité des prix ainsi qu'une apparente transparence des offres. Bien que ce canal de distribution soit inévitable, les distributeurs et fabricants semblent craindre cette apparente facilité offerte au consommateur (Baker *et al.*, 2003). En effet, elle offre des perspectives particulières pour l'internaute (renforcement d'une palette de choix, renforcement de la compétition par les prix) et génère des réactions de sa part (renforcement d'un comportement de comparaison). Ce comportement de comparaison n'est pas un phénomène nouveau ou isolé. Il a en effet, été relevé par d'autres auteurs notamment lors du passage à l'euro. Plusieurs processus comparatifs sont identifiés : temporelle (l'avant et l'après l'euro), entre les pays européens (sur Internet ou dans les zone frontalières), entre l'euro et le dollar. Walser-Luchesi et Meyer (2009) évoquent même une philosophie de la comparaison, qui touche le consommateur et s'inscrit dans de nouvelles habitudes d'achat. L'ensemble

accroît le pouvoir du consommateur, par le biais d'un meilleur contrôle des prix. A court terme l'intérêt pour le site est d'augmenter sa fréquentation et de convertir les visiteurs en acheteurs. Sur ce point, le e commerce a su accompagner l'internaute à la première transaction électronique. A long terme, cet apprentissage du consommateur risque de renforcer sa prise de contrôle (Alba et *al.*, 1997) en accentuant la pression concurrentielle (les analyses comparatives étant facilitées).

D'un point de vue managérial, on peut s'interroger sur les effets d'un comportement de comparaison : est-il favorable ou défavorable aux marques ? Encourage-t-il ou freine-t-il l'achat ? En somme, faut-il l'éviter ou le suggérer ? En regardant de plus près les pratiques actuelles, certains sites, tel qu'Amazon, effectuent eux-mêmes une comparaison sur leurs produits vendus et ceux proposés par la concurrence, lorsqu'ils sont moins chers. Force est de constater que dans le cas d'Amazon ce business model est voué au succès. Dans notre recherche les répondants ne peuvent identifier les sites, dont les offres et expressions sont extraites. En revanche, on peut supposer qu'ils jugent chaque offre en fonction des autres propositions, la comparaison étant un mécanisme de jugement des prix, dont l'intensité peut varier d'un individu à un autre.

### *Les processus perceptuels des offres de prix électroniques*

Une fois sur la toile, l'internaute est amené à évaluer et apprécier les offres tarifaires faites par la concurrence en fonction des besoins et attentes en matière de prix. Il peut suivre deux processus distincts : un comportement dirigé et un comportement expérientiel. Dans le premier cas de figure, l'individu opère une analyse comparative en profondeur des offres dictées par des objectifs prédéterminés par l'internaute (Hoffman et Novak, 1996). Ce type de comportement ne cache pas un niveau élevé de sensibilité au prix, particulièrement pour les produits dont la comparaison est facile (Lynch et Ariely, 2000). Bien comprendre l'offre est essentiel pour l'utilisateur. Dans le second cas, l'internaute navigue sur la toile. Sa découverte des sites suscite des sensations, des évocations mentales et des réactions de nature affective, qui vont progressivement lui permettre d'organiser ses choix (Hoffman et Novak, 1996). L'individu est ici sensible à l'expérience de navigation et de visite, au travers de laquelle les facteurs d'atmosphère, d'esthétique et d'attractivité sont prégnants. L'ensemble participe à la convivialité du site, à sa commodité et favorise une expérience de consommation agréable et appréciée de l'utilisateur.

Les deux comportements mis en exergue par les auteurs ne sont pas antinomiques mais complémentaires. A ce pratiques peuvent être associées les études sur le eye-tracking, qui analysent les usages de la souris comme moyen de déplacement. Certains individus (les « scrolleurs ») pratiquent des mouvements rapides et furtifs. Ainsi, l'attention du scrolleur sur sa zone de vision est supposée grossière. Elle est dictée par une volonté de découvrir en un minimum de temps un nombre conséquent d'informations et de stimuli. Un arrêt du scroll signifie que l'internaute consulte l'écran. Une reprise du mouvement montre une volonté de sa part d'en savoir plus sur le contenu de la page, poursuivant ainsi sa recherche. Si le contenu de la page lui a déplu ou a manqué d'intérêt, le scrolleur remonte rapidement en scroll. L'usage de la souris désigne donc une forme d'acceptation et un avancement dans la séquence de choix d'un produit. Le clic témoigne d'un acte sélectif, intentionnel synonyme d'un intérêt pour le stimulus. Le « baladeur » correspond à un internaute qui

utilise la souris de manière lente, régulière et continue. Par ces mouvements, il prend le temps d'exploiter le contenu du site, sa zone de lecture étant plus réduite. Enfin, les « scro-baladeurs » mêlent les deux usages successivement. Ces diverses attitudes montrent l'importance de soigner la diffusion et l'expression des informations transmises.

Par ailleurs, les observations empiriques faites sur la sensibilité aux prix transmis sur la toile font penser que cette mesure dépend de la palette d'informations fournies sur le produit, la marque, sa livraison, sa disponibilité ou les modalités de paiement. Déconnecté du contexte commercial, le prix est rarement étudié pour ce qu'il dégage. Notre objectif est clairement d'analyser l'influence qu'exerce le contenu informationnel de l'offre sur sa crédibilité, indépendamment du site et de la catégorie de produits. En nous inspirant des comportements dirigés et expérientiels, mis en exergue plus en avant par les auteurs, nous retiendront que le contenu informationnel d'une offre de prix doit répondre à des objectifs fonctionnels (utilitaires) d'une part et expérientiels d'autre part. Dans le premier cas, la facilité de compréhension est majeure. C'est l'esthétique qui prime dans le second cas. Nous verrons que, selon nous, l'attraction de l'expression monétaire peut relever des deux approches (fonctionnelle et expérientielle). L'ensemble des ces trois dimensions contribuent à la crédibilité globale de l'offre.

#### *La valeur perçue de l'offre de prix et sa compréhension*

La valeur perçue de l'offre de prix doit tenir compte des informations transmises et des risques encourus lors de la transaction en ligne. Les conceptions de l'effort monétaire associées aux peurs de s'engager financièrement permettent d'identifier des risques de différentes natures. En guise d'illustration, citons la crainte de payer plus cher et de faire une mauvaise appréciation sur la durée de ce que cela risque de coûter, le risque de faire un mauvais arbitrage en matière de pouvoir d'achat. En conséquence, la vigilance requiert d'intégrer ces deux aspects (gains / sacrifices) pour apprécier l'offre globale.

La littérature mentionne que le prix mémorisé est le résultat de l'interprétation des prix issus de l'environnement (Zollinger, 1993). A cet égard, les nouvelles technologies de l'information ont considérablement modifié l'accessibilité à l'information-prix du bien. Cette diffusion électronique permet de s'informer, de comparer et de contrôler la véracité et la justesse des prix affichés. La mémorisation des prix et l'utilisation des prix de référence peuvent être affectées par ces changements (Tong et Paswan, 2007). Force est de constater que les individus ont de plus en plus de difficultés à comprendre la réelle valeur des produits. C'est la complexité des offres qui est régulièrement soulignée. Et les causes sont nombreuses : le consommateur est exposé à de nombreux prix, variables dans le temps ; les écarts pour un même article sont fréquents (notamment selon le canal de distribution) ; les formules d'offres de prix se multiplient (tarification à la consommation, pratique des prix individualisés, prix mensualisés, gratuité, low cost, les prix bas toute l'année, les prix partitionnés et les offres de prix groupés...) ; les prix se négocient (site de ventes aux enchères, Priceline.com ; ebay) ; les business models deviennent mixtes (économique et gratuit)...

Les expressions du prix sur Internet sont diverses pour cinq raisons majeures, qui tiennent à la nature de l'information portée, au nombre d'informations prix mentionnées dans une même offre, à la structure de l'information au sein de l'offre, à la construction des montants affichés et au design de l'offre.

La forme représentationnelle du prix perçu se distinguent selon la nature des informations portées sur les seuls aspects monétaires : les informations nominales (exprimées en unités de compte ; prix réel, prix barré, pourcentage de réduction...), les informations textuelles (exprimées par un mot ou une séquence de mots : « jusqu'à », « à partir de », « le meilleur prix », « la sélection à moins de »...) (Bernard, 2007). En mixant les deux, on trouve des expressions monétaires variées qui expliquent l'actuelle diversité des prix. Cette prolifération s'accroît lorsque l'on tient compte du nombre d'informations prix accessibles aux consommateurs dans une même offre. Il n'est en effet pas rare de communiquer en même temps un prix barré, un prix réel et le gain associé, au seul motif que cette combinaison est attrayante dans la mesure où elle annonce une offre promotionnelle. Pour autant l'ensemble complique d'autant la présentation des offres de prix. Finalement quelle est la combinaison optimale en termes de compréhension des prix ? Quelle est au contraire celle qu'il convient d'éviter ?

La nature du contenu ainsi que le nombre d'informations renvoient à la façon dont l'information est structurée au sein même de l'offre. Nous entendons par structure du contenu l'image de l'offre de prix finale. Elle est simple lorsque l'image propose seulement une ou deux informations (quelles soient de nature chiffrée ou textuelle) et complexe au-delà de deux informations. Le degré de complexité de l'offre comporte des avantages et inconvénients perceptibles par le consommateur (tableau 1).

Tableau 1 : Analyse des avantages et inconvénients de la structure de l'offre selon le contenu informationnel

| Nature de l'offre de prix et exemple de combinaisons  | Avantages  | Inconvénients   |
|---|--|---|
| <p><i>Contenu chiffré isolé simple</i> : prix réel ; gain réel ; prix plafond ; prix de référence</p> <p><i>Double contenu chiffré – structure simple</i></p> <p>Prix actuel + prix barré</p> <p><i>Association d'un contenu chiffré et d'un texte – structure simple</i></p> | <p>Présentation simple de l'offre</p> <p>Conserve la maîtrise des prix psychologiques</p> <p>S'applique à une offre promotionnelle</p>   | Offre passive   |
| <p><i>Texte isolé – structure simple</i> (site des 3 suisses) sans références monétaires</p>  | Offre jouant sur la suggestion   |   |
| <p><i>Contenus chiffrés associés complexes</i></p> <p>prix réel + prix barré + pourcentage de réduction (site de la Fnac)</p>   | <p>Contenu dynamique de l'offre</p> <p>Contenu évolutif</p> <p>Insiste de l'accessibilité de l'offre, sur le gain monétaire</p> <p>Souligne le caractère promotionnel de l'offre</p> | <p>Risque de percevoir l'offre comme un catalogue</p> <p>Risque d'une perte de crédibilité,</p> <p>Risque de dissolution de l'information</p> |







|  |   |  |
|--|---|--|
| <i>Texte et chiffre associés complexe</i><br>Prix actuel + au lieu de l'ancien prix (offre suggestive)<br>Représentation de l'offre sous la forme d'équation | Propose un véritable dialogue, étend la dimension monétaire et objective de l'offre vers une fonctionnalité subjective<br>Permet de qualifier l'offre | Risque de perte de contrôle des prix psychologiques<br>Complique la lecture de l'offre |
|--|---|--|

Enfin, l'expression du prix dépend de la construction des montants ainsi que du choix des chiffres et de l'esthétique associée qui les composent. Selon l'approche psychologique des prix, certains chiffres qui composent un montant auraient un impact psychologique sur le consommateur. L'usage des odd prices est une pratique très courante en grande consommation. Les études soulignent systématiquement l'utilisation massive des chiffres 9, 5 et 0, notamment dans les terminaisons car ils favorisent une sous-estimation des prix perçus. Les prix ronds ont l'avantage de retenir l'attention et de faciliter leur mémorisation. Ces pratiques sont largement répandues sur la toile. Nous distinguons trois types de prix, qui diffèrent par la construction de leur montant : les prix psychologiques, les prix ronds sans décimale, les prix quelconques, qui ne relèvent pas d'une vision psychologique (Walser-Luchesi, 1998).

La première difficulté de notre étude empirique aura été de sélectionner des offres de prix virtuelles spécifiques, qui reflètent les mécaniques de prix les plus usuelles sur la toile. Dans la perspective de construire un questionnaire court facilement administrable par voie électronique, nous nous sommes forcés à ne retenir que 10 offres, dont les montants sont inférieurs à 20 € (tableau 2). Ce choix pour ce niveau de prix se justifie pour plusieurs raisons. Les mécanismes de compréhension et de construction des prix diffèrent selon les montants affichés. Sur ce point nous souhaitons avoir une homogénéisation des offres testées. La notion même d'importance attribuée au prix comportent deux significations distinctes : l'importance du stimulus au regard des autres variables distinctives de l'offre (marque, conditionnement..., rôle informatif du prix) ; l'importance monétaire des montants (rôle d'allocation du budget). En travaillant sur les mêmes niveaux de prix, seule la première acception du terme importance est prise en compte. Enfin, sur une multitude de petits prix, l'absence de la référence au produit est moins impactante que pour des montants supérieurs, pour lesquels l'association du produit au rapport qualité-prix est fondamentale.

Tableau 2 : Présentation des images prix testées selon leur expression

| Degré de complexité de l'offre – intitulé de l'image  | Construction des montants: type d'informations transmises |               |                 | Information textuelle  |
|---|---|---------------|-----------------|------------------------|
| Structures simples : 2 informations   | Prix psychologique  | Prix rond     | Prix quelconque |                        |
| Image 3 : prix ballon<br>                      | Prix réel + Prix barré                                    |               |                 |                        |
| Image 9 : prix avec avis des consommateurs<br> | Prix réel   |               |                 | Avis des consommateurs |
| Image 10 : A partir de...<br>                  |   | Prix plancher |                 | « A partir de »        |

| Structures complexes : 3 informations et plus   | Prix psychologique | Prix rond                         | Prix quelconque       |  |
|---|--------------------|-----------------------------------|-----------------------|--|
| Image 1 : prix barré avec réduction<br>          | Prix barré         | Pourcentage de gain               | Prix réel             | Gratuité en matière de livraison   |
| Image 2 : prix plafond<br>                       |                    | Prix plafond                      |                       | « La sélection »<br>« Tout à ... moins de »  |
| Image 4 : prix sous forme d'équation<br>         |                    | Prix rond symbolique              |                       | « maxi évènement »<br>Formule d'équation (+ ; = ; flèches)<br>Produits dépersonnalisés |
| Image 5 : prix avec pourcentage de réduction<br> | Prix planché       | Prix barré<br>Pourcentage de gain |                       | « jusqu'à »<br>« depuis »  |
| Image 6 : nouveau prix au lieu de l'ancien<br> | Prix réel          |                                   | Ancien prix non barré | « au lieu de »   |
| Image 7 : prix avec pourcentage<br>            | Prix barré         | Pourcentage de gain               | Prix réel             |  |
| Image 8 : offre de réduction<br>               |                    | Gain monétaire plafonné           |                       | « jusqu'à »<br>« offerts »   |

En résumé, les offres de prix sont choisies parmi divers sites marchands à forte fréquentation (Fnac, les 3 Suisses, la Redoute...) en fonction de leur degré de complexité (nombre d'informations monétaires transmises), de leur contenu informationnel (nature de l'information et type d'indications chiffrées et textuelles) et de leur mise en valeur visuelle (couleur, police de caractère, taille, graphisme...). D'un simple coup d'œil il est possible de percevoir une esthétique très variable selon l'image.

## LE CADRE THEORIQUE MOBILISE POUR L'EVALUATION DES OFFRES DE PRIX

Basé à la fois sur les champs disciplinaires des systèmes d'information et du marketing, nous proposons un cadre théorique pour le jugement des offres de prix sur internet qui examine la perception du contenu au travers de la compréhension, de l'attractivité et de la crédibilité globale de l'offre de prix et la perception du contenant selon l'esthétique.

## *Les mesures d'évaluation des sites en ligne*

La spécificité du e commerce a conduit les chercheurs en système d'information à produire leurs propres mesures d'évaluation des sites. Plusieurs facteurs sont intégrés selon les instruments de mesure et les échelles testées : l'information, l'accord, le règlement, les aspects communautaires, l'influence sociale, la facilité d'utilisation, le design, la rapidité de traitement et la sécurité. Le WebQual, élaboré par Loiacono *et alii* (2007) contient 36 questions qui testent 12 caractéristiques d'un site Web. L'instrument garantit une forte validité de la mesure et prédit l'intention d'acheter ou de revisiter un site Web.

En nous référant au modèle d'acceptation de la technologie (TAM, Technology Acceptance Model), mobilisé dans le WebQual, le consommateur exécute deux tâches génériques lors de la consultation sur le net : la collecte d'informations (sur une société, un produit) et la réalisation d'une transaction. Au-delà de ces aspects utilitaires, l'usage des technologies répond également à un besoin de divertissement (Raney *et alii.*, 2003 ; Berthon *et alii.*, 1996). Loiacono *et alii.* (2002) conviennent pour leur recherche d'intégrer quatre dimensions distinctes pour évaluer les sites dans le e commerce :

- la facilité d'utilisation,
- l'utilité de recueillir des informations,
- l'utilité dans la réalisation des transactions,
- et la valeur de divertissement.

La première dimension regroupe la facilité à lire et à comprendre l'information (Elliot et Speck, 1998), mais aussi l'importance de la facilité dans la navigation (traduit par une facilité de compréhension) d'un site Web (Benbunan-Fich, 2001). Nous retenons de cette catégorie la dimension *compréhension* de l'offre de prix, dont la nature est objective, fonctionnelle et utilitaire. Dans la seconde dimension, les auteurs s'intéressent à la capacité du site à fournir les informations adaptées (moteur de recherche) (Ghose and Dou, 1998). La 3<sup>ème</sup> dimension, l'utilité dans la réalisation de transactions, désigne le désir que rencontre le consommateur lorsqu'il effectue une transaction en ligne : besoin fonctionnel (Goodhue and Thompson, 1995), temps alloué (Machlis, 1999), confiance (McKnight *et al.*, 2002). Nous traduisons cette double aptitude utilitaire au travers de *l'attractivité* de l'offre de prix. La dernière dimension liée à la valeur de divertissement tient compte du fait que certains consommateurs recherchent une expérience complète, quelle que soit sa finalité (achat ou non). L'expérience agréable renvoie à un visuel attrayant, à la découverte d'un site innovant, ou à une émotion (Loiacono *et alii.*, 2007). L'ensemble encourage la poursuite de la navigation. De cette catégorie, nous isolons *l'esthétique* de l'offre, dont la nature est expérientielle.

De cet état de l'art, trois dimensions ont donc retenu notre attention pour l'évaluation des offres de prix (Esthétique, compréhension et attractivité). Leur influence respective sur la crédibilité globale de l'offre sera testée et mesurée. En conséquence, notre modèle tient compte de ces 4 facteurs.

## *La compréhension*

Les études menées sur l'appréciation et la convivialité des sites web citent la clarté, la propreté de la mise en page, la lisibilité du texte, comme éléments déterminant de la compréhension. En matière de compréhension des prix, la littérature marketing énonce plusieurs principes, qui soulignent la complexité du traitement de l'information-prix.

La présentation mutidimensionnelle de l'offre de prix, qui est la plus fréquente, complique la compréhension car elle oblige le consommateur à procéder à des calculs arithmétiques pour apprécier la valeur de l'offre. Ainsi, il n'est pas rare de voir un prix réel associé à un prix barré. Cette combinaison renseignée par un pourcentage de gain est-elle plus compréhensible que l'annonce précédente ? Par ailleurs, une information monétaire chiffrée et objective, isolée ou repliquée, peut être complétée par un texte, dont la sémantique induit un message à portée subjective. Dans des sites dont la fréquence de visite est élevée, il est possible de consigner divers textes. « A partir de », « jusqu'à », « la sélection à moins de 10 euros », « les bests réductions », « d'autres bonnes affaires », « les indispensables à petits prix » sont fréquemment relevés dans le site des 3 suisses par exemple.

A cet ensemble de prix affichés, peuvent s'ajouter d'autres informations relatives aux promotions, aux conditions tarifaires ainsi qu'aux frais engendrés pour l'acquisition et l'utilisation du produit. Ce sont les sacrifices monétaires et non monétaires (Lambey, 2000) ou les « efforts monétaires directs et indirects » qui sont mentionnés (Urbain et Le Gall-Ely, 2009). La littérature nous rappelle que le sacrifice consenti lors d'un achat est associé aux risques financiers encourus, dont la nature est à la fois personnelle et organisationnelle (Murphy et Enis, 1986). Leur prise en compte par le consommateur s'opère d'une part en lien avec le salaire et le revenu disponible après contraintes budgétaires (Lambey-Checchin et Walser-Luchesi, 2011), et d'autre part est liée au montant de la dépense et au financement (Parker, 1986). En conséquence, chacun est conduit à mener des arbitrages. Le souhait est d'avoir un comportement d'achat rationnel et une gestion responsable de son pouvoir d'achat, évitant ainsi au consommateur de fragiliser sa situation financière. Les shoppers sont de plus en plus nombreux à vouloir contrôler leurs dépenses<sup>1</sup>.

Par exemple, pour acheter un équipement informatique, l'individu doit prendre en considération divers paramètres. Une offre complète proposant un ordinateur, une imprimante et un scanner est proposée à un prix réduit. Cette offre groupée se compose du prix principal (prix de l'ordinateur), de la réduction, des prix périphériques (prix de l'imprimante et du scanner), et des informations supplémentaires tels que les prix des cartouches d'encre, les coûts de maintenance...

Faut-il privilégier un contenu simple, dépouillé mais systématiquement chiffré, plus facilement mémorisable ou préférer un contenu plus complexe, mêlant plusieurs indications qui se complètent sans pour autant nuire à la compréhension de l'offre. On assiste pourtant à une complexité des offres de prix sur Internet. Au risque de désinformer certaines sont complexes et peuvent mêler jusqu'à cinq informations sur la seule variable monétaire. Et l'on peut s'interroger sur les effets combinés de chaque indication portée. L'efficacité d'une offre de prix multi renseignée est-elle supérieure à la somme des effets de chaque information prise isolément. Lesquelles des formules constituent une meilleure incitation à l'acte d'achat ? L'encadré 2 propose une analyse des avantages et des inconvénients des diverses pratiques listées.

## *L'attractivité*

Les recherches antérieures qui analysent une construction plus largement basée sur l'attractivité se concentrent davantage sur le jugement des caractéristiques liées à la conception du site Web (Sutcliffe et De Angeli, 2005). L'attractivité, définie comme un contenu approprié et intéressant est largement citée comme un facteur clé dans la conception de site Web réussie (Lynch et Horton, 2001 ; Mullet K. et Sano D., 1995).

En marketing, l'attractivité perçue des prix a été étudiée pour montrer l'efficacité du prospectus commercial sur le volume des ventes et le trafic au point de vente (Parguel *et al.*, 2010).

Dans notre recherche, cette dimension revient à étudier si l'offre de prix suscite de l'intérêt, selon deux sens possibles : soit l'intérêt se port sur le contenu informationnel de l'offre et sa structure, soit l'intérêt témoigné par l'internaute est plus visuel. Du fait de sa visibilité le prix envoie des signaux quant à la valeur, à l'image, à la disponibilité... Quelle que soit son acception, l'intérêt pour une expression garantit la poursuite de la recherche d'information et favorise l'achat. En ce sens l'attractivité de l'offre est efficace.

## *L'esthétique*

La littérature dans le champ des systèmes d'information s'intéresse aux jugements émis par les utilisateurs sur le contenu de l'interface utilisateur, du site Web et sur son usage. Les auteurs soulignent, qu'au delà de la convivialité traditionnelle (de navigation), les facteurs esthétiques sont de plus en plus reconnus comme contribuant à la réussite globale d'un produit ou système (Green et Jordan, 2001). La présence d'attributs non numériques, le graphisme en ligne jouent un rôle modérateur (Lynch et Ariely, 2000 ; Sotgiu et Ancarani, 2005).

L'esthétique selon Hallnäs et Redström (2002) s'intéresse à la façon dont le matériel construit des choses expressives. C'est l'apparence du beau qui est recherchée dans cet élément, par opposition à ce qui est utile ou fonctionnel. Les auteurs distinguent deux dimensions : l'esthétique classique fondée sur des règles de construction produites par les experts relatives à la clarté, la symétrie, la structure ou la cohérence de la page (Lavie et Tractinski, 2004) ; l'esthétique expressive, que signe le concepteur par sa créativité, en proposant une configuration qui transgressent les règles précédemment établies. Pour juger de cette dimension, l'internaute sollicite plutôt son regard, ses sensations sans vraiment formuler un jugement sur les composantes de la conception (Hartmann *et al.*, 2007). Adaptée la dimension esthétique à l'offre de prix revient à évaluer l'aspect visuel de l'offre.

Un certain nombre d'études ont montré une corrélation entre la qualité esthétique perçue par l'utilisateur et sa satisfaction (Lindgaard et Dudek, 2003), une corrélation entre la facilité d'utilisation perçue et l'esthétique [Hartmann *et alii.*, 2007), une corrélation entre l'esthétique et la convivialité perçue (Tractinsky *et al.*, 2000)... Aucune ne s'est intéressée à la relation entre l'esthétique et l'offre de prix.

Les études comparent l'esthétique perçue de divers sites web, contenant les mêmes informations. Les

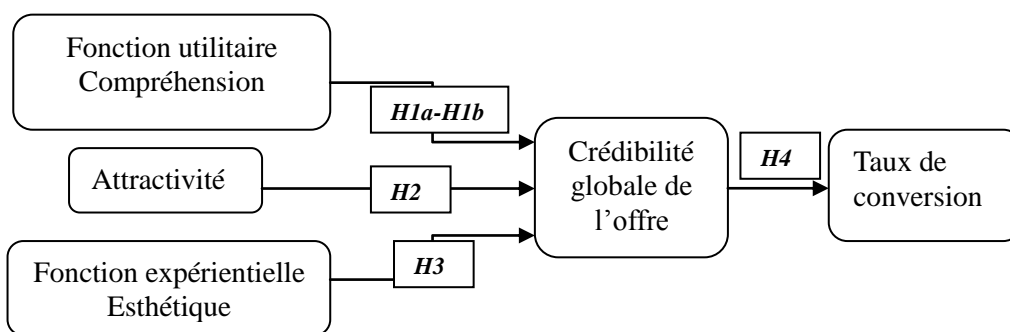
résultats montrent que l'esthétique (un beau design) a une influence plus importante sur les préférences des utilisateurs que la traditionnelle convivialité de la page web (Norman, 2004). Au-delà du constat que « ce qui est beau est utilisable » (Tractinsky *et al.*, 2000), le design renvoie également à une dimension émotionnelle, sensuelle individuelle, relevant d'un contexte socio-culturel et à une expérience de la technologie propre à chacun. Ceci rend l'interprétation des jugements plus complexe qu'il n'y paraît (Hartmann *et al.*, 2007). Nous optons pour une conception expressive de l'esthétique car elle peut contribuer à renforcer l'attrait pour une offre de prix.

Selon nous, l'esthétique reflète le format de l'offre dans lequel le contenu est présenté ainsi que sa conception visuelle et cohérente. Ainsi une bonne réalisation peut être jugée et critiquée sur l'arrangement de l'image, l'usage des couleurs, la taille et le choix des polices de caractères, le graphisme, l'utilisation de l'espace... L'ensemble de ces points ne sont pas commentés par les répondants. Seule l'importance accordée à l'esthétique de l'offre est notée.

### *La crédibilité de l'offre*

On ne peut évaluer une offre de prix dénuée de son contexte. La question qui préoccupe les sites marchands est de savoir dans quelles mesures les réactions des consommateurs à l'égard des prix proposés induisent l'achat (taux de conversion) et garantissent des visites ultérieures (fidélité au site).

Dans ce papier nous testons le modèle suivant :



Le modèle cherche à mesurer l'importance relative des différentes dimensions et leur contribution à l'attractivité globale d'une offre de prix sur Internet.

H1a : La compréhension a une influence sur la crédibilité globale de l'offre

H1b : La compréhension des prix est fonction du nombre d'informations transmises

H2 : L'attractivité a une influence sur la crédibilité globale de l'offre

H3 : l'esthétique de l'image a une influence sur la crédibilité globale de l'offre

L'hypothèse 4 n'est pas testée dans l'étude empirique.

## PROCEDURE METHODOLOGIQUE ET RESULTATS

### *Le design de l'enquête empirique*

Afin de mieux appréhender la compréhension des prix et leur efficacité, la recherche s'attache à identifier la (ou les) composante(s) de l'offre de prix la (les) mieux perçue(s). Le consommateur est amené à traiter plusieurs informations-prix, est invité à mesurer leur intensité de manière individuelle sur la base de quatre critères. Le design de l'enquête est simplifié dans le sens où cette dernière ne tient pas compte des positionnements – prix fonction du produit, des évolutions monétaires portées sur certains produits de consommation courante, qui compliquent d'autant la compréhension de l'offre. L'individu n'utilise donc pas de prix de référence pour porter un jugement. Seules les présentation et expression de l'offre de prix, que nous nommons « image », sont prises en compte. En conséquence les images proposées ne sont pas rattachées à un produit spécifique. L'objectif est d'étudier le jugement propre à chacune d'entre elles et de préciser quel type d'information prix le consommateur prend t-il en compte.

L'enquête porte essentiellement sur des offres promotionnelles, car elles mêlent divers éléments et elles sont très répandues sur Internet. Seul un prix unique est testé (image 9). De même un coupon de réduction est jugé pour le type d'information qu'il comporte (image 8). Trois images offrent un gain, exprimé en pourcentage, et correspondant à des valeurs différentes (-40%, -25% et - 5%). Dans cette étude nous avons écarté toute offre qui ne comprend pas de données monétaires, car elle constitue selon nous plus un effet d'annonce qu'une réelle offre de prix (« d'autres bonnes affaires », « les indispensables à prix »).

Nous avons répondu à deux exigences majeures émises par Loiacono *et alii.* (2007) relatives aux études empiriques menées dans le domaine du e commerce :

- L'accent doit être mis sur les réactions des consommateurs à de nombreux sites Web spécifiques dans le contexte du e commerce. Nous avons en conséquence axé notre analyse sur 10 offres de prix différentes émises et opté pour une administration par voie électronique. Ces deux exigences respectent l'environnement de consultation et de recherche d'information couramment usitée par l'internaute.
- La portée de la collecte des données doit inclure les réactions des consommateurs à l'égard de différents sites. En effet, les offres ont été tirées de 10 sites marchands distincts. D'aucuns reconnaîtront les pratiques de la Fnac (image 1) ou de SFR (image 8), pour n'en citer que quelques-uns.

Le protocole expérimental repose sur une sélection de dix offres de prix, classées de 1 à 10 selon un ordre aléatoire et qui ne concernent que des produits (tableau 3). Les prix des services sont volontairement exclus car ils font référence à d'autres composantes inhérentes à la servuction et relèvent d'autres arbitrages de consommation. Chaque image respecte la forme affichée sur les sites, en termes de taille, de police de caractère et de couleurs, excepté pour le prix sous la forme d'équation (image 4), dont l'image a été réduite pour des questions techniques. Neuf prix proposés sur les dix ne font référence à aucun produit. L'offre est jugée sur quatre dimensions (esthétique, compréhension, attractivité, crédibilité globale) pour ce qu'elle est et ce qu'elle apporte et n'est liée ni à une catégorie de produits, ni à la valeur d'un produit précis, ni à une marque. Cette absence de référence était souhaitée car elle obligeait le consommateur à en rechercher une

pour évaluer l'image. Par exemple, la référence à une étiquette était utilisée. Les répondants ont été invités à noter chacune des dimensions pour chaque image sur une échelle allant de 1 à 10 et à classer pour les images complexes (images 1, 3, 5, 6, 9 et 10), l'élément informatif qui retient le plus l'attention et celui qui est le plus accessoire (annexe 1).

### Les réactions des internautes face à une offre de prix complexe

Le tableau 4 visualise les images les mieux notées quel que soit le critère retenu. En annexe 2 se trouvent celles qui ont été rejetées par les 127 répondants (dont 61% de femmes et 39 d'hommes ; 67% ont 18 à 25 ans, 16% ont 29 à 35 ans, 16% ont de 36 à 45ans et 11% ont 46 ans et plus).

Tableau 4 : l'analyse descriptive simple, les images les mieux notées par critère

| Classement par critère  | Images correspondantes |  |  |
|---|------------------------|--|--|
| Esthétique de l'offre<br>Image 2 (6.64)<br>Image 7 (6.47)<br>Image 8 (6.43)         |                        |  |  |
| Compréhension de l'offre<br>Image 3 (7.76)<br>Image 7 (7.68)<br>Image 2 (7.47)      |                        |  |  |
| Attractivité de l'offre<br>Image 7 (7.26)<br>Image 2 (6.96)<br>Image 8 (6.57)       |                        |  |  |
| Crédibilité globale de l'offre<br>Image 7 (7.5)<br>Image 3 (6.95)<br>Image 6 (6.63) |                        |  |  |

L'esthétique : La première remarque est clairement visuelle : les offres préférées sont claires, aérées, colorées avec des chiffres dont la typologie est simple et la taille imposante. Elles se rapprochent toutes de la forme traditionnelle d'une étiquette, qui sert de référence au monde réel. Le contenu informationnel est limité dans un cadre rectangulaire ramassé au sein duquel les éléments sont liés entre eux. A l'intérieur de l'image les espaces sont minimisés, ce qui favorise l'association des informations. Chaque offre laisse percevoir une donnée majeure, qui est mise en valeur à la fois par la taille, le cadre et la couleur de remplissage de ce dernier. Les résultats montrent que l'esthétique n'est pas le reflet d'un beau décor (image 10) mais s'attache à valoriser une information. Lorsque les répondants sont invités à désigner l'information la moins importante à leurs yeux, ce sont le décor (67% pour l'image 10) et la forme (près de 90% pour la forme ballon de l'image 3) qui sont cités.



A l'opposé, le visuel de l'image 5<sup>2</sup> ne valorise pas le contenu de l'offre. La forme globale est étendue sur deux lignes, sous la forme d'un bandeau publicitaire. Les informations sont séparées les unes des autres par un espace, qui renforce un déséquilibre graphique. Deux textes s'opposent « jusqu'à », « depuis » compliquant la lecture et la compréhension de l'offre.

Enfin, on notera que quelques participants ont su identifier le site d'où provenait l'offre. Cela conforte le constat de Von Versen (1998), selon lequel Internet remplit une fonction de contact, qui permet un rapprochement de l'individu aux entreprises. Il existe en conséquence un transfert de visuel entre l'offre et le site.

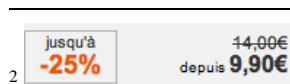
Enfin, on notera que chaque image retenue contient au moins un prix psychologique ou simplifié, témoignant ainsi de l'usage de la psychologie des prix dans l'expression d'une offre de prix diffusée sur Internet.

#### *La condition d'acceptabilité du prix : le prix à payer et sa garantie*

L'image 7 est présente dans les trios de tête de chaque critère, lui conférant une certaine préférence de la part du consommateur. Son expression se compose uniquement d'éléments chiffrés. Notons que le prix à payer n'est pas un prix psychologique. Pour autant, le prix barré en était un (avec une terminaison de 90 après la virgule).

L'hypothèse d'une meilleure compréhension des prix en fonction du nombre réduit d'informations transmises est validée (tableau 5). Par exemple, l'image 2 (prix plafond) ne contient qu'une seule information sur le prix (15€) et l'image 3 (prix ballon) suit une structure simplifiée (2 données chiffrées uniquement). C'est la règle des trois données maximales et des trois couleurs qui est plébiscitée quelle que soit la dimension considérée (tableau 5). La conception du « prix ballon » est intéressante, car elle met en relief deux prix psychologiques, un prix réel et un prix barré. Bien qu'elle nécessite qu'un calcul soit réalisé pour apprécier l'avantage prix, c'est l'image la mieux notée en terme de compréhension (deux données chiffrées psychologiques). En revanche la présentation d'un prix unique semble stérile et inefficace (image 9). Cela s'inscrit comme une évidence, l'offre promotionnelle est plus alléchante qu'un prix réel. Enfin, une offre de prix compréhensible doit contenir un prix à payer. Précisément le prix réel ou prix plafond doit être précisé dans l'offre pour qu'elle soit comprise. Elle sera acceptée lorsque le prix annoncé correspond au prix que le consommateur consent à payer pour le produit. Le consentement à payer est un élément plus important que le gain espéré (le prix ballon arrive en tête), d'autant qu'il n'est rattaché à aucun texte (depuis 9,9 € crée une confusion), excepté pour un prix planché (tout à moins de 15 €). Ainsi, l'internaute reste très attaché à l'élément de base (prix réel ou prix plafond) et s'assurera du maintien de ce montant au cours de la consultation et de la transaction. Il exerce ainsi un contrôle entier sur ses dépenses. Son besoin de rassurance est ici souligné.

L'image 5 ne respecte pas ce principe de transparence. En effet, en appliquant les 25% de réduction au prix



barré de 14 euros, on atteint 10,5 € et non 9,90 € comme indiqué. Cette offre est pourtant belle et bien présente sur le Net !

Ce constat tend également à souligner que l'accroissement du nombre d'information génère une méfiance engendrée par la complexité des offres de prix. Nous confortons les travaux de Morwitz *et al.* (1998) qui lorsqu'ils évoquent les difficultés rencontrées pour mémoriser le prix en unité monétaire, citent la complexité des offres de prix. Le risque de construire une référence-prix erronée étant réel, il peut conduire à rater une bonne affaire, à payer trop cher, ou à dépenser trop et avoir des répercussions sur le budget des ménages. Autant de réactions non anticipées qui pourraient avoir des répercussions défavorables sur les ventes électroniques.

Tableau 5 : analyse descriptive, l'impact du nombre d'informations sur les 4 dimensions

| Esthétique      | Minimum | Maximum | Moyenne       | Ecart-type |
|-----------------|---------|---------|---------------|------------|
| 2 informations  | 1.67    | 8.67    | 5.5906        | 1.48905    |
| 3 informations  | 2       | 8.6     | <b>5.9291</b> | 1.20884    |
| 4 info. et plus | 1       | 8       | 4.4921        | 1.70664    |
| compréhension   | Minimum | Maximum | Moyenne       | Ecart-type |
| 2 informations  | 3       | 10      | 6.4698        | 1.50798    |
| 3 informations  | 2.2     | 9.2     | <b>6.5339</b> | 1.17272    |
| 4 info.et plus  | 2       | 10      | 6.2244        | 2.05935    |
| Attractivité    | Minimum | Maximum | Moyenne       | Ecart-type |
| 2 informations  | 2       | 9       | 5.7533        | 1.45006    |
| 3 informations  | 2.2     | 8.8     | <b>6.1575</b> | 1.19380    |
| 4 info. et plus | 1       | 9       | 5.1142        | 1.83246    |
| Crédibilité     | Minimum | Maximum | Moyenne       | Ecart-type |
| 2 informations  | 2.67    | 9.33    | 6.0079        | 1.37402    |
| 3 informations  | 2.4     | 8.6     | <b>6.0504</b> | 1.14031    |
| 4 info. et plus | 1       | 10      | 5.4016        | 1.77285    |

Etant donné que les décisions d'achat reposent le plus souvent sur les évaluations des différentes alternatives, nous pouvons en déduire qu'il existe un important besoin chez les internautes d'obtenir une information solide qui permettent de faire le bon choix en réduisant les risques. Ce qui suppose que l'individu se fonde sur des informations de qualité. Notre enquête permet d'identifier que les meilleures pratiques en matière de construction de l'offre de prix sont celles qui limitent le nombre d'information à trois, qui inscrivent clairement le prix réel (ou prix plafond), que l'internaute suppose payer à la fin de la commande (sans coût complémentaire) et qui réduisent les commentaires et textes inutiles. Ainsi, les fausses bonnes affaires ne sont plus tolérables.

*Quelle information la plus attractive doit être renforcée : le gain ou le montant ?*

Lorsqu'il évalue l'attractivité de l'offre, c'est le gain, et l'importance de ce dernier qui priment sur le montant réel. Parmi les trois offres communiquant sur un pourcentage de gain, celle qui a été jugée la plus attractive est celle qui atteint -40%. De même, l'offre de réduction obtient la 3<sup>ème</sup> place. L'internaute est en conséquence à la recherche permanente de bonnes affaires, sans qu'elles soient synonymes de bas prix. On constatera que deux images rejetées (annexe 2) communiquent aussi un gain (images 1 et 5<sup>3</sup>), également placé à gauche de l'image. Deux raisons peuvent être évoquées : le montant inférieur du gain (-5% et -25%) et le visuel de l'offre (l'image 1 est la moins bien appréciée au niveau esthétique). En effet, la structure de l'image 1, particulièrement mal notée en matière d'esthétique et d'attractivité, est basée sur 5 couleurs, 4 informations dont 1 texte, un gain de 5 % seulement et sa forme reflète celle d'un bandeau. Voilà une panoplie d'informations peu valorisantes pour la marque. Nombreux répondants ont reconnu la marque et le site de la Fnac. Forte de sa notoriété, l'offre obtient une note moyenne sur le plan de sa crédibilité globale (5.31). Les liens entre esthétique et marque sont réels. Si on adopte une vision agrégée des offres sur un même site, il est possible qu'une multitude de petites réductions ait un impact plus fort que quelques pourcentages, même s'ils sont plus élevés. Cette stratégie adoptée par la FNAC sonne comme une sorte d'amplification promotionnelle.

En conséquence, la valorisation de l'information passe également par sa mise en forme, son esthétisme et son graphisme, que l'on distingue très nettement du décor général de l'image. L'image 7 (prix avec pourcentage) renseigne avant tout sur le gain de 40%, exprimé par un chiffre rond, qui se place à gauche de l'offre dans un cadre violet, respectant ainsi le sens de lecture de l'individu (de gauche à droite). Nous savons que les informations disposées à gauche sont plus facilement mémorisées que celles situées à droite. La structure de l'offre permet donc de mettre en avant les « plus » monétaires de l'offre. La couleur de police du prix réel est le noir afin de faire ressortir cette seconde information. Le prix barré reste indicatif, mais intégré à l'image globale grâce au rappel de couleur. Ce visuel laisse apparaître une cohérence, une harmonie d'ensemble et un équilibre global. L'enquête ne nous permet pas d'évoquer les raisons du pouvoir attractif des images sélectionnées, ni l'effet produit. Il serait intéressant de savoir si les offres favorisent une impulsion ou un réflexe d'achat, qui réduirait les comparaisons faites par l'internaute et le convertirait rapidement en acheteur. A défaut, nous pouvons néanmoins en déduire qu'elles sécurisent l'utilisateur et le confortent dans son achat.

Nous pensons que le design de l'offre sert à valoriser son contenu et contribue à son efficacité commerciale. S'agissant d'une offre de prix, elle doit s'intégrer au site et accentuer la différenciation produit. L'efficacité de l'offre se révèle dès lors que les compétences marketing, commerciales et techniques sont associées. Le design constitue une réponse possible au rejet de certaines offres.

### *Les déterminants de la crédibilité perçue de l'offre*



Enfin la crédibilité de l'offre est liée au nombre d'informations transmises (trois maximum), à l'usage exceptionnel du texte et à la combinaison des données fournies. Dans l'ensemble deux à trois informations suffisent pour convaincre le consommateur. Leur présentation doit être claire, équilibrée et esthétique.

Des régressions ont été menées sur la variable dépendante crédibilité globale de l'offre. Les résultats montrent que deux dimensions déterminent si l'offre est crédible ou non : l'attractivité de l'offre, qui joue un rôle moteur (avec un Beta de 0.574) et la compréhension (dans une moindre mesure avec un beta de 0.2). Les tests t indiquent que chacun des coefficients des variables présentées dans l'équation est significatif (la valeur de t est égale à 7.529 pour l'attractivité et à 2.631 pour la compréhension). Ces deux variables prises en compte expliquent 48.6% de la crédibilité de l'offre (le coefficient de détermination  $R^2$  ajusté = 0.486). Le tableau Anova atteste que le modèle est significatif (signification = 0.00). En revanche, l'esthétique est corrélée significativement avec toutes les autres variables. Elle n'apporte pas d'information supplémentaire et ne contribue pas significativement à la régression multiple. Elle n'influence donc pas la crédibilité de l'offre de prix (excepté pour l'image 6, qui est la seule à se différencier sur sa police de caractère). Nos résultats montrent que cette dimension aurait un rôle modérateur dans le modèle. Dans le champ des systèmes d'information, les auteurs retiennent un lien significatif entre l'esthétique et l'utilisation du site web (Zhang and li, 2004 ; Legris *et alii*, 2003) ainsi que le plaisir de l'utiliser (Cyr *et al.*, 2006)

Si on s'attache au nombre d'informations, les résultats prouvent qu'au-delà de 3 informations, l'offre perd de sa crédibilité. Un minimum de deux éléments est souhaité.

## **Conclusion**

A la lecture des résultats, la compréhension et l'attractivité des offres de prix ont une influence sur sa crédibilité globale. En revanche, l'esthétique de l'image ne semble pas exercer une influence directe sur la crédibilité globale de l'offre. Il conviendrait d'étudier son rôle modérateur dans le modèle, sachant que nos conclusions distinguent le décor global de l'offre de la mise en valeur visuelle d'une information constituant l'image. L'hypothèse d'une meilleure compréhension des prix en fonction du nombre réduit d'informations transmises est validée, soulignant la nécessité de sélectionner la bonne information.

L'entreprise doit opérer le choix de la compréhension ou celui de l'attractivité. Dans le premier cas, c'est le prix à payer qui prime et qui doit être mis en valeur, tandis que dans le second c'est le gain qui prédomine. Quel que soit le parti pris, l'information sera placée à gauche du cadre. On peut imaginer que lors d'une opération promotionnelle de courte durée, ce sera l'attractivité qui sera sélectionnée comme objectif commercial. Pour annoncer ces tarifs, tout en respectant l'image de l'entreprise, cette dernière veillera à produire une offre compréhensible qui valorise le prix réel du produit et le garantit jusqu'à la fin de la transaction. On peut supposer que la gratuité des frais de livraison représente une information très importante pour le consommateur. Encore faut-il savoir l'annoncer correctement. Le cas des prix groupés largement pratiqués dans les services n'a pas été abordé dans notre réflexion simplifiant notre approche de la structure d'un prix. De même les modèles économiques de tarification dans lesquels le client participe ne sont pas

évoqués. Nous en sommes conscients. Notre objectif était d'étudier la perception des offres de prix déconnectées du produit et du site (par exemple nous ne tenons pas compte de l'ergonomie du site et de sa facilité de navigation qu'il propose).

Au terme de cette recherche, il apparait nettement que des règles de conception doivent être élaborées car elles contribuent à améliorer la performance d'une offre de prix relative à un produit. La règles des 3 couleurs et 3 informations a été relevée. Certains des montants respectent une composition psychologique des prix et sont placés dans un cadre, reflétant une étiquette. Le texte doit être réfléchi, placé et son usage limité. Il peut pénaliser la compréhension de l'offre.

Enfin, revenons aux avantages et limites de l'étude empiriques. Plusieurs arguments encouragent sa reconduction : les dimensions testées ont été éclaircies dans leur contenu, la variable esthétique est proposée comme modératrice du modèle, des règles de construction émergent. Quant-aux limites, elles portent essentiellement sur le parti pris de déconnecter l'offre au produit et au site. L'absence de référence est ce qui fait, selon nous, l'intérêt de ce travail. En revanche, la place de l'offre de prix dans le site n'est pas étudiée. On ne cherche pas à savoir si cette recherche d'information est facile ou laborieuse, ou si l'accès à cette donnée est rapide ou non. Par ailleurs les montants choisis rassemblent un même niveau de prix et l'on peut s'interroger sur les effets d'une offre de prix pour des montants supérieurs. La pertinence des voies futures encourage la poursuite de la recherche.

## Bibliographie

- Alba, J., Lynch, J.W.B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., and Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace, *Journal of Marketing*, 61 (3) 38-53.
- Baker W., Marn M. and Zawaga G. (2003), Price Smarter on the Net, *Harvard Business Review*. EBSCO.
- Benbunan-Fich, R. (2001), Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site. *Information & Management*, 39, 2, 151–163.
- Bernard Y. (2007), Les connaissances sémantiques des prix : existence et rôle dans le processus de formation des prix de référence internes, *Actes du 23e Congrès international de l'AFM*, Aix-les-Bains, 31 mai et 1er juin.
- Berthon, P.R.; Pitt, L.F.; and Watson, R.T. (1996), Re-surfing W3: Research perspectives on marketing communication and buyer behaviour on the World Wide Web, *International Journal of Advertising*, 15, 4, 287–301.
- Cyr D., Head M., Ivanov A. (2006), Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce, *Information & management*, 43, 950-963.
- Degeratu Alexandru M., Arvind Rangaswamy et Jianan Wu (2000) Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets : The effects of brand name, price and other search attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- Dehaene S. and Cohen L. (1995), Towards an anatomical and functional model of number processing, *Mathematical Cognition*, 1, 83-120.
- De Pechpeyrou P., Parguel B., Mimouni A. et Desmet P. (2006), Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 25-39.
- Elliot, M., and Speck, P. (1998), Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38, 1, 29–41.
- Ghose, S., and Dou, W. (1998), Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38, 2, 29–43.
- Goodhue, D.L., and Thompson, R.L. (1995), Task-technology fit and individual performance. *Management of Information Systems Quarterly*, 19, 2, 213–236.
- Green, W. S., and Jordan, P. W. (2001), *Pleasure with Products: Beyond Usability*. Taylor & Francis, London.
- Hallnäs, L., and Redström, J. (2002), From use to presence: On the expression of aesthetics of everyday computational things. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 9, 2, 106-124.
- Hartmann J., Sutcliffe A. & De Angelie A. (2007), Investigating Attractiveness in Web User Interfaces, CHI 2007 Proceedings - Empirical Studies of Web Interaction April 28-May 3, 2007 - San Jose, CA, USA
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, vol. 60, July, 50-68.
- Klein S. et Loebbecke C. (2003), Emerging pricing strategies on the web: lessons from the airline industry, *Electronic Markets*, 13, 1, 46-58.
- Lambey C. (2000), Le prix dans son rôle négatif, *Congrès International des Tendances du Marketing en*

Europe, Venise, 24-25 novembre.

Lambey-Checchin C. et Walser-Luchesi A. (2011), Les enjeux actuels de la connaissance des prix des produits, *10<sup>th</sup> INTERNATIONAL CONFERENCE MARKETING TRENDS* Paris, January 21<sup>st</sup> - 22<sup>rd</sup>.

Lavie T. and Tractinski N. (2004), Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites, *International Journal of Human- Computer Studies* 60 (3), 269-298.

Legris P., Inghan J., Colletette P. (2003), Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model *Information & Management* (40), 191-204.

Lindegaard, G., and Dudek, C. (2003), What is this evasive beast we call user satisfaction? *Interacting with Computers*. 15. 3, 429-452.

Lii, Y. and Sy E. (2009). Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses, *Computers in Human Behavior*, 25 (3), 770-777.

Lindegaard, G., & Dudek, C. (2003). What is the evasive beast we call user satisfaction? *Interacting with Computers*, 15, 429-452. Loiacono, E.; Chen, D.; and Goodhue, D. (2002) WebQual™ revisited: Predicting the intent to reuse a Web site. Paper presented at the Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Dallas, Texas, August 9-11.

Loiacono E.T., Richard TW. And Goodhue D.L. (2007), WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites, *International Journal of Electronic Commerce*, Spring, 11, 1, 51-87.

Lynch J.G. and Ariely D. (2000), Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution, *Marketing Science*, 19, 1, 83-103.

Lynch, P. J., and Horton, S. (2001), *Web Style Guidelines* (2nd ed.), Yale University Press, New Haven CT.

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

Mullet, K., and Sano, D. (1995), *Designing Visual Interfaces: Communication Oriented Techniques*. SunSoft Press, Englewood Cliffs NJ.

Murphy P. and Enis B.M. (1986), Classifying products strategically, *Journal of marketing*, 50, July, 24-42.

Norman, D. A. (2004), *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books, New York.

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

Raney, A.A. Arpan, L.M. Pashupati, K. and Brill, D.A. (2003), At the movies, on the Web: An investigation of the effects of entertaining and interactive Web content on site and brand evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 17, 4, 38-53.

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

Sabri O., Parguel B. et de Pechpeyrou P. (2008), Portées et limites du lot virtuel : une étude exploratoire, *Décisions Marketing*, 50, Avril-Juin, pp.49-57.

Simon H., Speckmann V. (1995), Le prix, souci numéro un du marketing, *Décisions Marketing*, septembre - décembre, 7-10.

Sotgiu F. et Ancarani E. (2005), Déterminants du prix dans le commerce électronique, *Revue française du*

marketing,119-122

Strauss J. & Frost R. (1999), *Marketing on the internet: principles of online marketing*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sutcliffe, A. G., and De Angeli, A. (2005). Assessing interaction styles in web user interfaces. In *Proceedings Human Computer Interaction - Interact 2005* (Rome) M. F. Costabile, F. Paterno (Eds). Springer Verlag, Berlin, 405-417.

Tong Y. and Paswan A.K. (2007), Antecedents to consumer reference price orientation: an exploratory investigation, *Journal of Product & Brand Management*, 2007, 16, 4/5, 269-279. Tractinsky, N., Shoval-Katz, A., and Ikar, D. (2000), What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*. 13. 2, 127-145.

Von Versen K. (1998), The three commercial functions of the internet, *Electronic Markets*, 8, 4.

Walser-Luchesi A., 1998, « Les phénomènes perceptuels du prix », *Revue Française du Marketing*, n° 170, p. 5-25.

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

Zhang P. and Li N. (2004), Love at first sight or sustained effect? The role of perceived affective quality on users' cognitive reactions to IT in: *Proceedings of the 25th International Conference on Information Systems*.

Zettelmeyer F. (2000), Expanding to the Internet: Pricing and Communication Strategies When Firms. Compete on Multiple Channels," *Journal of Marketing Research*, 37, 3, 292-308.

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



## Annexe 1 : extrait du questionnaire administré aux internautes

### (Question 1 sur 10) Prix barré avec réduction

Regardez l'image sur votre droite correspondant à la question 1. Puis évaluez cette image selon les différents critères proposés.

(Q1) Esthétique

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

|             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |             |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Pas du tout | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tout à fait |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|

(Q1) Compréhensible

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

|             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |             |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Pas du tout | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tout à fait |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|

(Q1) Attractive

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

|             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |             |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Pas du tout | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tout à fait |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|

(Q1) Crédibilité globale de l'offre

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

|             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |             |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Pas du tout | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tout à fait |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|

(Q1) Parmi cette offre, quelle est l'information la PLUS importante pour vous? Qu'est ce qui retient le plus votre attention, qu'est ce qui est important pour vous.

- 5% en vert
- 17,90€ barré
- 17,01€
- Livraison gratuite

(Q1) Parmi cette offre, quelle est l'information la MOINS importante pour vous? Qu'est ce qui retient le moins votre attention, qu'est ce qui est le moins important pour vous ?

- 5% en vert
- 17,90€ barré
- 17,01€
- Livraison gratuite

Annexe 2 : les images les moins bien notées selon les quatre dimensions

| Classement par critère   | Images correspondantes |  |  |
|--|------------------------|--|--|
| <b>Esthétique de l'offre</b><br>Image 1 (4.43)<br>Image 9 (4.46)<br>Image 4 (4.56)           |                        |  |  |
| <b>Compréhension de l'offre</b><br>Image 5 (4.52)<br>Image 9 (5.13)<br>Image 4 (5.76)        |                        |  |  |
| <b>Attractivité de l'offre</b><br>Image 9 (4.30)<br>Image 1 (4.36)<br>Image 5 (4.75)         |                        |  |  |
| <b>Crédibilité globale de l'offre</b><br>Image 9 (4.77)<br>Image 5 (4.93)<br>Image 10 (5.28) |                        |  |  |

L'image 5 est la plus controversée. Le texte en lui-même s'oppose (jusqu'à / depuis) rendant l'offre difficilement attractive, compréhensible et crédible.

<sup>i</sup> Nielsen Trends & Insights, avril 2011.