

Christine LAMBEY
IUT Montluçon, Université d'Auvergne

Price as an indicator of sacrifice **Le prix dans son rôle négatif**

Abstract : This paper reviews the literature of behavioral pricing. Buyers may use price both as an indicator of sacrifice as well as an indicator of product quality. The research that considers the negative role of price is presented according to three points : price awareness, price perception and price sensitivity. A new approach of perceived sacrifice includes monetary prices and non-monetary prices. The main contributions of this article are the broadened concept of price and its implications.

Key Words : price, perception, non-monetary price, sacrifice, value, behavior, buyers.

Résumé : Cet article propose un état de la littérature sur le comportement du consommateur vis-à-vis du prix, indicateur du sacrifice. Les travaux menés dans cette voie peuvent être regroupés selon trois thèmes : la mémorisation des prix, la perception des prix et la sensibilité au prix des individus. Une nouvelle approche du prix dans son rôle négatif consiste à introduire des facteurs non monétaires dans le jugement de la valeur. La présentation de cette notion élargie du prix permet de souligner son apport théorique et managérial.

Mots clés : prix, perception, prix non monétaire, comportement du consommateur, sacrifice, valeur.

INTRODUCTION

Avec la déréglementation et la libre-circulation dans les pays européens, le prix est devenu une variable fondamentale en marketing tant au niveau des décisions de l'entreprise que du choix des consommateurs (Desmet et Zollinger, 1997 ; Monroe et Lee, 1999). En France, l'intérêt envers le prix par les chercheurs s'est traduit par un nombre croissant d'articles selon l'étude de Denis et Czellar (1997).

Ce papier s'inscrit dans un courant de recherche dont l'objet est de comprendre comment les individus réagissent aux prix proposés, au changement de prix d'un produit. Cette question centrale de l'étude stratégique du prix en marketing s'oriente dans deux directions : le prix est un indicateur du coût ou une information utilisée par les individus pour évaluer la qualité du bien jugé. Pour les consommateurs, un prix élevé correspond à une dépense élevée mais peut également signifier un niveau de qualité élevé. De nombreuses études ont montré qu'il existe une relation positive entre le prix et la qualité qui a pour conséquence d'améliorer la valeur perçue (Gabor et Granger, 1966 ; Rao et Monroe, 1989 ; Dawar et Parker, 1994).

L'influence négative du prix est au cœur des préoccupations des chercheurs selon des thèmes différents : la mémorisation, la perception des prix et la sensibilité au prix. La revue de la littérature montre que les consommateurs ne jugent pas un produit à partir de l'information prix mémorisée à sa juste valeur. La valeur perçue d'un bien résulte de la comparaison avec un ou plusieurs autres prix, appelés prix de référence. Le choix du produit à un niveau de prix bas est une des variables qui permet de déterminer le degré de sensibilité des consommateurs.

Les récents travaux ont développé l'idée selon laquelle le prix à payer pour obtenir le produit souhaité ne se résume pas dans l'esprit des consommateurs au coût en argent. Le sacrifice perçu comporte aussi une dimension non monétaire, incluant des coûts de temps, d'effort et de risque. La cherté d'un bien dépend non seulement de son prix mais aussi d'éléments monétaires et non monétaires comme les frais de parking, le temps consacré à la recherche d'information. Les contours de cette notion élargie du prix ne sont pas à ce jour délimités. Cependant, cette approche présente un intérêt à la fois théorique et pratique. La valeur de l'offre que perçoit le client constitue une comparaison entre « tout ce qui est reçu et tout ce qui donné » (Zeithaml, 1988). Elle peut être améliorée en agissant sur la réduction de l'écart entre prix objectif et prix de référence ainsi que sur les coûts non monétaires perçus, regroupés sous le terme de prix non monétaire perçu (Gijsbrechts, 1993).

Ce papier présente dans une première partie l'approche traditionnelle du prix, indicateur du sacrifice monétaire perçu et dans une deuxième partie, l'approche élargie du prix, indicateur du sacrifice perçu.

LE PRIX MONÉTAIRE PERÇU, INDICATEUR DU SACRIFICE MONÉTAIRE PERÇU

L'approche traditionnelle du prix dans son rôle négatif s'intéresse à la quantité d'argent cédée pour obtenir un bien. Les premières recherches montrent que le prix est une notion psychologique qui traduit des comportements peu rationnels. Les consommateurs ne choisissent pas nécessairement le produit au prix de vente le plus bas même si leurs impressions leur laissent penser. Cette idée du prix, souvent éloignée du

prix réel, dépend des autres prix. C'est ce prix monétaire perçu qui va jouer le rôle d'indicateur du sacrifice monétaire perçu.

Du prix monétaire objectif au prix monétaire perçu d'un produit

Une des problématiques en comportement du consommateur vis-à-vis du prix a été de vérifier le postulat économique concernant le choix en parfaite connaissance des prix du marché. Les problèmes de mémorisation ont suscité un grand intérêt de la part des chercheurs en marketing qui ont travaillé selon trois axes différents : la mémorisation à long terme, à court terme et la connaissance des prix des produits d'un point de vente par la clientèle de ce dernier.

La mémorisation à long terme consiste à interroger l'individu quelques jours après l'achat (Gabor et Granger, 1961). Pour la mémorisation à court terme, les acheteurs sont interrogés soit après l'opération de caisse (Hirn, 1986a), soit juste après avoir sélectionné et placé l'article dans le chariot (Dickson et Sawyer, 1990 ; Le Boutillier, Le Boutillier et Neslin, 1994). L'originalité des travaux de ces derniers auteurs réside dans l'estimation de la connaissance du prix d'un produit en promotion. En ce qui concerne le troisième niveau d'analyse, l'écart entre le prix correct et le prix cité est estimé non plus sur des acheteurs des produits testés mais sur des clients d'un point de vente (Fady, 1976). La mesure concerne alors l'intérêt, la conscience des prix par les consommateurs.

Quelle que soit l'approche choisie, trois types d'information sont recueillis :

- la connaissance des prix, ou le pourcentage de prix cités justes ou non ;
- la connaissance du prix correct et le concept d'erreur, proportion d'individus qui se trompent sur le prix exact ;
- la direction de l'erreur, la sous- ou surestimation des prix cités par rapport au prix correct.

Les conclusions communes aux études permettent de rejeter le postulat économique. La connaissance exacte du prix d'un produit est faible et bien souvent les prix sont sous-estimés. Seulement 70 à 80 % des enquêtés citent un prix (Dickson et Sawyer, 1990 ; Monroe et Lee, 1999). La capacité qu'ont les acheteurs à se souvenir des prix corrects peut varier de 8 % (Fady, 1976 ; Progressive Grocer, 1974) à 61,3 % (Le Boutillier et alii, 1994). Il faut cependant souligner des écarts dans les études dues à des différences méthodologiques, ou individuelles comme l'âge, le revenu, la fréquence d'achat (Walser, 1994), à une grande variété de produits testés. Les explications de ces résultats n'ont pas été suffisantes pour identifier des groupes d'individus et les facteurs explicatifs. Néanmoins, la mise en évidence d'écarts entre prix réels et prix perçus conduit les chercheurs à s'intéresser à la notion de prix psychologique.

La perception du prix monétaire

L'intérêt du domaine de recherche sur le prix psychologique est de déterminer les raisons qui amènent un consommateur à déclarer qu'un prix est trop élevé ou trop bas.

Le problème des seuils de prix, présents également dans la loi de Weber-Fechner, est mis en évidence par le sociologue français Stoetzel (Stoetzel, 1954). Selon cet auteur, le consommateur dispose d'une échelle de prix pour chaque catégorie de

produits, d'une marge de prix acceptables délimitée par un seuil inférieur et un seuil supérieur. Le premier est lié à la notion de qualité minimale perçue. En dessous de cette limite, le consommateur rejette le prix, le bien étant considéré de mauvaise qualité. Le deuxième seuil indique le niveau de dépense maximal accepté ; au-delà, le prix est également rejeté. A l'intérieur de la zone de prix, l'individu est prêt à acheter le produit.

En dehors de l'élaboration de l'échelle des prix, le consommateur a recours à un prix de référence, prix auquel se réfèrent les consommateurs pour comparer les prix proposés (Zollinger, 1993). Durant les deux dernières décennies, le concept du prix monétaire perçu s'est considérablement enrichi par les travaux portant sur cette notion de prix de référence. Ce dernier peut être interne (PRI), stocké dans la mémoire du consommateur ou externe (PRE), prix présent dans l'environnement d'achat.

Le prix de référence interne est de nature variée : prix orientés vers le passé comme la moyenne pondérée des prix passés (Rajendran et Tellis, 1994), le dernier prix payé (Gabor et Granger, 1964), ou prix orientés vers le futur comme le prix attendu, espéré (Winer, 1985 ; Jacobson et Obmiller, 1990). Les prix de référence externes, comme le prix des autres produits, doivent être traités, c'est-à-dire doivent devenir un PRI pour influencer la décision du consommateur.

Les travaux dans ce domaine de recherche s'appuient sur la théorie du niveau d'adaptation, la théorie de l'assimilation-contraste et la théorie de la valeur de transaction de Thaler pour comprendre d'une part, le processus de formation du prix de référence interne et d'autre part, les effets du prix de référence externe sur la valeur perçue et l'intention d'achat.

La formation du prix de référence interne repose sur l'expérience du consommateur et en ce sens n'est pas objective ni statique (Zollinger, 1993). La forme du PRI, marge comme le suppose la théorie du niveau d'adaptation ou point précis, dépend du type de produit. Selon l'étude de Zollinger (1995), le PRI ne prend la forme d'une marge que dans les deux cas suivants : pour les produits durables avec une forte diversité de prix et pour les produits d'achat courant avec une forte diversité de prix et avec expérience d'achat. La forme ponctuelle du PRI est plus fréquente pour les produits d'achat courant avec une faible diversité de prix (baguette de pain, ticket de bus...).

Quelle que soit sa forme, si l'écart entre le prix de l'offre et le prix de référence interne est jugé insignifiant, l'individu considère les deux prix similaires. Sinon, il peut classer ce nouveau prix dans une autre catégorie prix/produit, dont le niveau de qualité est différent.

Par ailleurs, il est nécessaire de distinguer la marge du prix de référence interne et la marge d'acceptabilité. Cette dernière est composée de tous les prix acceptables pour une catégorie de produits y compris le PRI (Lichtenstein et Bearden, 1989). Le jugement d'un prix dépend également de la comparaison entre le prix du marché et les prix limites de la gamme de prix (Janiszewski et Lichtenstein, 1999).

Le fait d'inclure un prix de référence externe dans une offre d'achat, comme c'est le cas pour la technique du prix barré¹, améliore la valeur perçue en agissant positivement sur ses deux composantes : valeur d'acquisition et valeur de transaction (Monroe, 1990). La valeur d'acquisition représente un échange cognitif entre les

¹ Le prix de référence externe dans cette technique correspond au prix régulier du produit, prix pratiqué avant la réduction.

bénéfices perçus du produit et le sacrifice perçu dû au paiement monétaire du produit. La valeur de transaction reflète les bénéfices perçus de l'échange, la différence perçue entre le prix de référence du consommateur et le prix «actuel» du produit, incluant ainsi les prix promotionnels. Selon la théorie de l'assimilation-contraste, puis les études menées sur le sujet (Urbany, Bearden et Weilbaker, 1988 ; Grewal, Monroe et Khrisnan, 1998), le prix de référence externe proche de la limite supérieure de l'éventail de prix agit sur le standard interne du consommateur qui est alors révisé à la hausse. Les effets positifs des prix de référence sont modérés par le type de produit et du point de vente (Biswas, Wilson et Licata, 1993), la confiance des consommateurs dans leurs croyances (Biswas et Blair, 1991).

L'évaluation du prix dans son rôle négatif : la sensibilité au prix

L'intérêt des chercheurs s'est également orienté vers le concept de sensibilité au prix, dont l'apport au niveau théorique et au niveau pratique est conséquent dans la mesure où il permet d'estimer le rôle négatif du prix. La sensibilité au prix a été appréhendée selon différentes notions (Nagle et Holden, 1995) : l'élasticité-prix, les préférences ou intentions d'achat, la perception des prix et une approche psychologique.

La première variable mesurée, utilisée à la fois par les économistes et par les gestionnaires, est l'élasticité-prix. Les études dans cette approche cherchent à connaître l'évolution du volume des ventes par rapport aux fluctuations de prix ou les quantités vendues si le prix est fixé à x francs ou x dollars (Kalra et Goodstein, 1998 ; Hoch et alii, 1995 ; Krishnamurthi et Raj, 1985). Les données proviennent de sources multiples : des données historiques, d'audit de magasins, de panels ainsi que des données obtenues auprès d'individus lors de tests en magasin ou en laboratoire.

Les préférences ou intentions d'achat pour un produit peuvent être évaluées à partir des méthodes de prix psychologique optimum ou d'analyses trade-off.

Les méthodes de prix psychologique optimum ont pour objet d'identifier le prix pour lequel le plus grand nombre de consommateurs sont prêts à payer. Ils doivent répondre à des questions différentes selon la méthode d'enquête employée : celle de Adam (1958) ou celle de Gabor et Granger (1964).

Adam a cherché à déterminer les seuils de prix minimum et maximum pour un produit à partir des deux questions suivantes : « Au-dessus de quel prix estimez-vous que ce produit est trop cher ? » et « En dessous de quel prix estimez-vous qu'il est de mauvaise qualité ? ». L'inconvénient principal de ces questions directes est de ne pas tenir compte de la structure existante des prix de marché ou du prix de référence interne du consommateur.

Pour pallier ce problème, Gabor et Granger (1964) ont proposé une autre méthode d'enquête qui est : « A tel prix, achèteriez-vous ce produit ? Si non, vous paraît-il trop cher, ou trop bon marché, etc. ? ». Plus pertinente que la précédente, elle ne prend pas en compte les effets de la concurrence et de la situation.

Les méthodes de mesure conjointe, développées en France dans les années 80, permettent de lier le prix aux autres caractéristiques. Le consommateur est interrogé sur un descriptif du produit avec une présentation du prix qui peut varier. Il peut être considéré comme un attribut du produit ou associé à chaque caractéristique du produit (Huisman, 1992). L'objectif de ces méthodes est de déterminer le poids de chacun des

attributs dans les préférences de l'individu, et notamment l'influence du prix sur le choix.

Une autre approche de la sensibilité au prix intervient au niveau du traitement de l'information et concerne deux indicateurs de perception des prix : l'attention portée au prix et la comparaison des prix.

Pour la sensibilité visuelle du prix, il s'agit de déterminer la proportion d'individus qui sont sensibles au prix affiché dans le point de vente. Dans l'enquête de Hirn (1986b), il ressort que 83 % des acheteurs se disent très (43 %) ou assez (39 %) attentifs au prix. Et une même proportion (80 %) déclare tenir compte systématiquement (40 %) ou de temps en temps (40 %) de l'affichage des prix au kilo ou au litre.

La perception par rapport aux autres prix correspond à la comparaison par les acheteurs des prix des produits dans le même ou dans différents points de vente. Près de 62 % comparent les prix, c'est-à-dire jugent le prix proposé par rapport à un ou plusieurs prix des concurrents, à un prix plafond ou au prix d'une marque (Walser, 1994). Dans l'étude de Dickson et Sawyer (1990), plus de la moitié des clients ont déclaré faire attention aux prix et moins d'un quart ont noté le prix d'un produit concurrent.

Les mesures de la sensibilité au prix peut également être envisagée comme une variable psychologique individuelle qui explique l'acte d'achat.

Deux indicateurs, l'importance absolue ou relative du prix, mesurent une attitude mais demeurent incomplets et éloignés de la situation d'achat. L'importance accordée au prix est évaluée à partir d'une échelle de likert en dix points (McGoldricks et Marks, 1987) ou quatre points (Hirn, 1986b). Dans cette dernière étude, il ressort que 72 % déclarent être beaucoup (24 %) ou assez (48 %) attachés aux prix. Dans les études sur la cherté d'un point de vente, il apparaît que le prix est un critère classé en deuxième (Progressive Grocer, 1993) ou troisième position (Bourgel et alii, 1984) après la propreté et la proximité.

Enfin, Lichtenstein et alii (1988) ont élaboré une échelle de sensibilité au prix définie comme le degré selon lequel les consommateurs se focalisent exclusivement pour payer les bas prix. Les cinq items de l'échelle concernent la perception de la recherche des bas prix, l'effort et le temps à consacrer dans cette activité. Les auteurs montrent que la sensibilité au prix est un construit du prix dans son rôle négatif, influençant la recherche du prix faible entre points de vente, le souvenir du prix et l'achat de produits en promotion.

Le prix monétaire perçu indique pour le consommateur le sacrifice qu'il doit consentir pour acquérir le produit. Une vision plus élargie du prix (cf. figure 1) consiste à inclure le prix non monétaire perçu, comme nous le voyons dès à présent.

LE PRIX ELARGI PERÇU, INDICATEUR DU SACRIFICE PERÇU

Plusieurs chercheurs se sont intéressés à la notion de prix élargi perçu mais chacun la définit indépendamment des autres. Elle est considérée pour certains comme les coûts d'accès à un produit (Bender, 1964), et pour d'autres comme les coûts globaux (Monroe, 1990 ; Murphy et Enis, 1986, Funkhouser et Parker, 1986). Un consensus dans la littérature semble néanmoins se profiler.

Les coûts d'accès à un produit

Le prix d'une marchandise est le « prix principal » que doit supporter le consommateur mais n'est pas le coût unique. Au-delà du paiement, le consommateur peut encourir d'autres coûts pour obtenir le produit. Ces derniers, appelés « coûts d'achat secondaires » sont définis comme « tous les coûts, monétaires et non monétaires, exclusifs d'un prix directement payé pour effectuer l'acquisition d'une marchandise » (Bender, 1964).

Cet auteur propose une classification en trois catégories de coûts :

— *les coûts d'achat secondaires type « prix »*, comme les frais de parking, les charges d'installation, les charges de crédit ; la comparaison est facile et s'effectue de magasin à magasin ;

— *les coûts d'achat secondaires type « temps »*, c'est-à-dire les temps d'attente, de trajet, de recherche, de préparation ; les comparaisons sont faites en unités de temps ou converties en unités monétaires ;

— *les coûts d'achat secondaires type « facteurs psychologiques »* comme la frustration, la dépression, l'anxiété, mais aussi les caractéristiques physiques du magasin (température, éclairage, ambiance). La comparaison est difficile à établir. Les coûts psychologiques peuvent être parfois compensés par des satisfactions qui agissent favorablement sur la décision en minimisant ainsi la contrainte d'achat.

Cette approche est intéressante pour sa classification des coûts mais a l'inconvénient de ne considérer que les coûts avant achat perçus lors de la comparaison entre points de vente.

Les coûts globaux d'un produit

Les coûts globaux sont l'ensemble des coûts qui peuvent être supportés par l'acheteur avant, pendant et après l'achat. Cette approche est présente dans la littérature depuis le début des années 60 (Downs, 1961 ; Kotler et Zaltman, 1971 ; Shapiro et Jackson, 1979), mais seuls quelques travaux de recherche, que l'on choisit de présenter ici, développent cette notion.

Les coûts liés au processus d'achat

Monroe (1990) définit l'ensemble des coûts perçus, ou coût total perçu, comme un ensemble de trois éléments :

— le prix d'achat ;

— les coûts de mise en marche, c'est-à-dire tous les coûts éventuels avant la mise en fonction du produit, à savoir : les coûts d'acquisition, de recherche, de transport et d'installation du bien, mais aussi les coûts liés au temps et les coûts psychologiques intervenant dans le processus d'achat ;

— les coûts post-achat, qui sont des coûts liés au cycle de vie du produit tels que le risque fonctionnel, les frais de réparation et de maintenance. Ils recouvrent tous les coûts encourus par le consommateur après l'installation et l'utilisation du bien. Ils représentent des dépenses à étaler dans le temps. Au moment de l'acte d'achat, ils peuvent ne pas être évalués avec exactitude.

L'effort et le risque, les deux dimensions du coût total

Murphy et Enis (1986) distinguent deux dimensions du prix, l'effort et le risque, qui comprennent chacun deux aspects : l'un monétaire, l'autre non monétaire (cf. tableau T1).

L'effort est défini par ces auteurs comme « la somme objective d'argent et de temps nécessaire pour obtenir un produit ». Il comprend donc :

— l'effort monétaire, qui ne se mesure pas seulement par le montant du paiement comptant mais aussi par le crédit et le troc, c'est-à-dire les divers moyens offerts au consommateur pour acheter ;

— l'effort non monétaire, caractérisé par la valeur du temps. Ces chercheurs retiennent une définition multidimensionnelle et objectivement mesurable du temps. Ils dégagent quatre types de temps : les temps de trajet, d'achat, d'attente et de mise en oeuvre.

La deuxième dimension essentielle du prix est le risque perçu. La littérature sur ce concept foisonne d'articles et d'études. Ces auteurs retiennent les cinq types de risque traditionnellement usités. Mais ils différencient le risque financier, considéré comme l'élément monétaire, des quatre autres risques : fonctionnel, physique, social et psychologique. Les consommateurs diminuent le risque financier en comparant les offres, en faisant confiance aux marques réputées ou à des personnes compétentes.

Les coûts monétaires et non monétaires liés à la transaction commerciale

Le coût total ou le sacrifice perçu est à la fois monétaire et non monétaire. Le prix non monétaire perçu se compose des coûts de temps, d'effort, de recherche, des coûts psychologiques (Zeithaml, 1988 ; Kotler et Dubois, 1993 ; Desmet et Zollinger, 1997).

Enfin, Funkhouser et Parker (1986) introduisent les éléments du sacrifice au sein d'une matrice d'échange du coût total, présentée en tableau T2. Cette matrice liste en ligne les coûts éventuels lors d'une décision d'achat, c'est-à-dire les coûts rattachés au produit, à l'offre ou à l'acte d'achat. Elle expose en colonne les dimensions du sacrifice, à savoir les moyens dont dispose le consommateur pour couvrir ces coûts d'achat.

Cette dernière approche du sacrifice perçu est fondée sur l'hypothèse de rationalité du consommateur et de parfaite connaissance des coûts. Les différentes tâches associées à l'achat d'un produit (par exemple l'assemblage des composants du produit, le transport, etc.) engendrent des coûts qui peuvent être monétaires, temporels ou psychologiques.

La synthèse de la littérature sur le sacrifice perçu permet de mettre en évidence une absence de formalisation et de rapprochement des conceptions.

Implications de la notion élargie du prix perçu

Quelques pistes de réflexion sont abordées comme l'importance et l'influence des composantes du sacrifice perçu ainsi que la généralisation de ce concept à tout produit.

Cette notion élargie du prix dans son rôle négatif présente aussi un intérêt sur le plan managérial.

Implications théoriques

Longtemps considéré comme expression monétaire de la valeur, le prix ne peut être attaché à la notion de sacrifice perçu qu'accompagné d'autres éléments. Cette notion élargie nécessite cependant d'apporter des réponses aux principales préoccupations pour déterminer son apport théorique et managérial. Les problèmes soulevés en raison de l'absence d'études résident dans la définition de ce concept (Lambey, 1998), précisément au niveau des composantes à prendre en compte et de leur rôle dans la décision.

En ce qui concerne les coûts perçus, un consensus dans la littérature semble se profiler. Le sacrifice perçu se compose de deux dimensions : l'une est monétaire, l'autre est non monétaire intégrant le temps, le risque et les coûts psychologiques (Desmet et Zollinger, 1997). Le tableau T3 distingue les aspects monétaires et non monétaires pour chaque type de coût.

Cette proposition de conceptualisation du sacrifice perçu n'est cependant pas suffisante pour en proposer une mesure. Des questions concernant les coûts mentionnés ci-dessus restent en suspens :

- sont-ils tous représentés ?
- les coûts diffèrent-ils selon le produit, la situation d'achat ?
- quelle importance accordent les consommateurs au prix monétaire par rapport aux coûts non monétaires ?
- le sacrifice perçu est-il la somme des coûts ?

Les travaux dans ce domaine proposent quelques pistes de réflexion.

Les composantes du prix élargi perçu, regroupées par catégorie, ne représentent pas une liste exhaustive. Il est évident que pour chaque type de produit, une étude qualitative doit être effectuée pour les déterminer ; des différences pouvant apparaître selon le produit et la situation d'achat.

Murphy et Enis (1986) distinguent quatre catégories de produit selon les niveaux d'effort et de risque perçus : les produits de commodité comme les produits alimentaires de base ; les produits préférentiels tels que le dentifrice, les boissons ; les produits de comparaison dont l'automobile, l'ordinateur et les produits de conviction comme les produits de luxe, les voitures de sport. Pour les produits de commodité, les deux dimensions du prix, effort et risque, sont faiblement ressenties. La caractéristique distinctive des produits préférentiels se situe au niveau du risque. Les types de risque les plus élevés sont de nature sociale ou psychologique. Le prix est un facteur plus important pour les produits de comparaison. Enfin, l'effort demandé aux consommateurs est encore plus grand pour les produits de conviction que pour les produits de comparaison. En revanche, le risque ne joue pas un rôle différenciateur entre ces deux catégories.

Monroe (1990) et Zeithaml (1988) font référence à la situation d'achat et à l'usage du produit comme déterminants de la notion élargie du prix. Ce dernier auteur a

d'ailleurs constaté dans une enquête qualitative auprès de consommatrices que pour le jus d'orange, leur décision pouvait être influencée par les coûts non monétaires.

De même pour Bender (1964), les éléments du sacrifice dépendent de son environnement. Lorsque la décision d'achat s'effectue dans un contexte complexe et concurrentiel, le consommateur peut supporter des coûts non monétaires. Toutefois, le prix du produit demeure le principal indicateur du sacrifice perçu. La perte monétaire prédomine et semble être présente quel que soit le produit, l'acheteur. Par ailleurs, cet auteur suggère qu'il existe deux catégories de coûts selon leur rôle dans l'achat : une jouant le rôle de contraintes d'achat, composée des frais engendrés pour l'acquisition et de certains coûts non monétaires, et une autre atténuant la perte dans l'achat constituée d'activités telles que la rencontre agréable d'autres personnes.

Funkhouser et Parker (1986) ne mentionnent pas de hiérarchie dans les types de coûts. Les consommateurs cherchent à minimiser le sacrifice perçu qui peut être différent d'un individu à un autre. Pour certains, le coût total se compose essentiellement du coût en argent car ils achètent un produit global (produit de base et services périphériques). En revanche, d'autres cherchent à réduire la dépense monétaire et vont alors supporter des coûts psychologiques, temporels liés à la recherche du bas prix, à leur participation à la mise en service ainsi que des coûts de risque.

Comme les études en marketing l'ont montré, il existe des différences parmi les individus selon leur sensibilité au prix, leur perception du temps passé à la recherche, le risque perçu, leurs émotions. Il semble que la notion élargie du prix ne peut se résumer à une somme de quantités, de coûts comme l'a indiqué Monroe (1990) mais est de nature multidimensionnelle avec des facteurs ayant des poids différents selon le produit, la situation et l'individu.

L'introduction des coûts non monétaires au niveau du sacrifice perçu permet d'enrichir les travaux dans les différents domaines de recherche sur le prix. On peut se demander tout d'abord dans quelle mesure le prix non monétaire influence le traitement du prix monétaire.

Si au moment de l'achat, les consommateurs supportent des coûts non monétaires, il est fort probable qu'ils ne puissent pas fournir un effort cognitif pour se rappeler du prix du produit. A cet égard, Dickson et Sawyer (1990) montrent dans leur étude que le manque de temps est une des raisons mentionnées par les acheteurs qui disent ne pas noter le prix.

La mesure de la sensibilité au prix doit intégrer les dimensions du sacrifice perçu et ne reflète pas seulement les préférences, intentions d'achat ou achat de produit à bas prix. Si le consommateur est sensible au prix, on peut supposer qu'il va chercher à minimiser la perte monétaire, les coûts non monétaires étant moins importants. Cette sensibilité au prix va se traduire dans son comportement d'achat. L'effort et le temps consacrés à la recherche des bas prix, l'achat de produits en promotion, le recours à des coupons de réduction, le risque financier accepté sont alors à introduire dans les mesures, comme c'est le cas de l'échelle de Lichtenstein et alii (1993). En revanche, s'il cherche à réduire le temps ou le risque, il peut acheter des produits à des prix élevés, sophistiqués (Leclerc et alii, 1994 ; Feldman et Hornik, 1981 ; Tellis et Gaeth, 1990).

Au niveau des comparaisons de prix, les consommateurs tiennent-ils compte des coûts d'achat secondaires « type prix » (Bender, 1964) ? Si tel est le cas, ce comportement reflète-t-il une sensibilité au prix, et quelle influence ont ces frais supplémentaires sur les standards internes des individus ? D'autre part, les chercheurs

supposent que les coûts non monétaires influencent le jugement des prix proposés. Zollinger (1993) distingue entre l'acceptabilité intentionnelle résultant de l'écart perçu entre le prix de référence interne et le prix proposé et l'acceptabilité décisionnelle incluant le rôle des facteurs situationnels. Plusieurs exemples et études (Funkhouser et Parker, 1986 ; Zeithaml, 1988) indiquent que les consommateurs ne jugent pas l'offre seulement à partir du prix. Les stimuli présents dans l'environnement (informations sur la diminution de la perte comme les signaux promotionnels, ou le gain temporel, etc.) influencent leur choix.

Implications managériales

Pour Kotler et Dubois (1993), l'entreprise a trois possibilités pour accroître la valeur globale perçue et ainsi augmenter ses ventes :

- améliorer la qualité, les services ;
- réduire les coûts non monétaires associés à l'acquisition du produit ;
- baisser ses prix.

La première stratégie possible concerne la deuxième dimension de la valeur, la qualité perçue, qui n'est pas étudiée dans cet article.

Envisager la notion élargie du prix permet à l'entreprise d'agir selon deux axes. Elle peut mettre en place une politique de pénétration ou une politique de prix promotionnels à caractère périodique (Tellis, 1986) afin de répondre à une clientèle sensible au coût monétaire. Elle peut également chercher à satisfaire un segment d'acheteurs sensibles aux coûts non monétaires. De nombreuses possibilités d'action s'offrent à l'entreprise pour montrer son avantage concurrentiel. Elle peut choisir de mettre en place des stratégies promotionnelles à caractère aléatoire comme les coupons (Tellis, 1986), d'adopter une approche géographique des prix (Desmet et Zollinger, 1997). Elle peut également développer des services périphériques au produit, payants ou inclus dans une vente groupée, qui ont pour objet de réduire la perte, d'améliorer la valeur de transaction.

La connaissance des coûts perçus par les consommateurs peut aider le décideur à justifier une modification de prix, un effort demandé. Comme le souligne Dussart (1995), « de nos jours, la justification d'une surtarification fondée uniquement sur le renom d'une marque ne suffit plus ». La manière dont l'entreprise présente son prix aux consommateurs est conséquent. Comme nous l'avons mentionné dans la revue de la littérature, le prix de référence externe, les éléments sémantiques entourant le prix, par exemple annonçant le statut promotionnel, influencent la perception du prix de l'offre. Le décideur a intérêt à communiquer des avantages monétaires tels que la gratuité du parking, le montant de la reprise d'un ancien produit, la consommation d'électricité, de carburant pour attirer l'attention des consommateurs sensibles au prix. D'autres indications peuvent être mentionnées selon le coût non monétaire perçu, comme la rapidité de livraison, des réparations, etc. L'entreprise doit montrer aux consommateurs ses efforts déployés pour minimiser les coûts engendrés par l'achat et la consommation.

L'enjeu pour les entreprises de considérer le prix élargi se situe aussi au niveau de la négociation et du traitement des objections de prix. Ces dernières reflètent diverses raisons liées à la signification du sacrifice, dont les principales recensées sont les suivantes (Negro, 1990) :

- l'écart entre le prix de référence de l'acheteur et le prix proposé ;
- l'offre des concurrents sur le marché ;
- un risque perçu élevé ;
- le plaisir à négocier ;
- la recherche de la meilleure affaire ou d'une remise, etc.

Pour proposer une solution adaptée au fondement de l'objection-prix, le vendeur dispose des tactiques de présentation du prix. Les artifices de réduction de prix, comme fractionner le prix pour le ramener à l'unité, comparer le prix offert avec un prix de référence externe plus élevé, ont pour objet de diminuer le sacrifice monétaire dans l'esprit du client. La discussion avec le consommateur permet d'agir sur les coûts non monétaires perçus en montrant les avantages de l'offre au niveau de la sécurité, du gain temporel, etc.

Pour déterminer son prix et positionner son offre, le décideur peut tirer profit de la notion élargie du prix en choisissant parmi les diverses possibilités de réduction du sacrifice perçu.

CONCLUSION

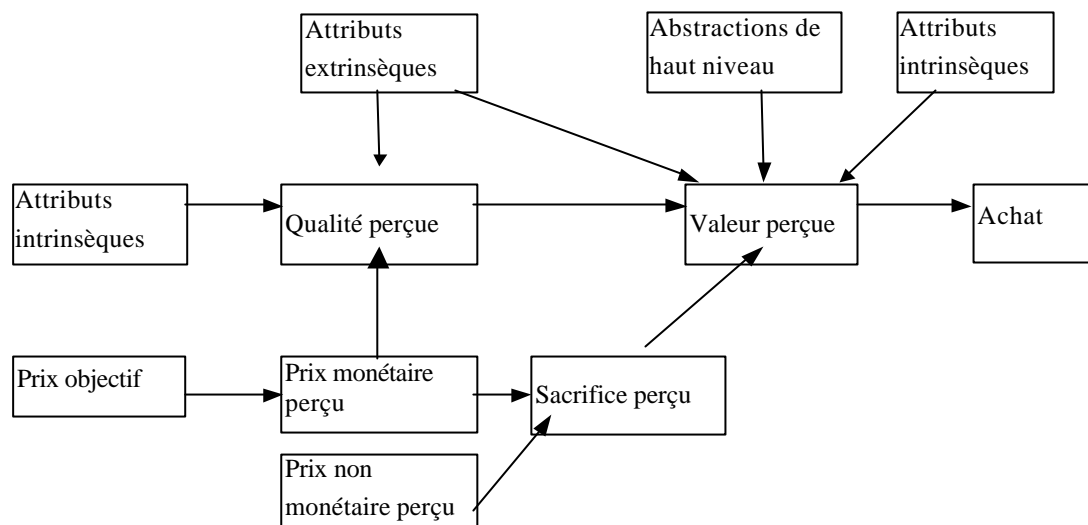
La notion de prix en tant que coût a été appréhendée dans la littérature marketing sous deux aspects : indicateur du sacrifice monétaire perçu ou du sacrifice perçu. La première approche s'attache à montrer comment les consommateurs évaluent et réagissent face au prix de l'offre. La deuxième voie de recherche, moins développée, s'intéresse à la valeur de transaction, comprenant à la fois l'aspect monétaire et non monétaire de l'échange.

Il ressort de l'ensemble des travaux que le prix n'est pas une notion unidimensionnelle et objective. Les consommateurs se forgent une idée du prix qui est différente du prix objectif. Cet écart s'explique par l'utilisation d'un ou de plusieurs prix de référence dans le jugement. Par ailleurs, l'évaluation de la cherté d'un produit ne correspond pas à une comparaison entre quantité d'argent cédée et quantité donnée d'un bien. Le sacrifice nécessaire pour acquérir un ensemble de services semble être une combinaison de pertes de nature différente : monétaire, temporelle, psychologique.

Aussi, les décideurs peuvent agir et mettre en avant dans leur communication d'autres éléments que le prix pour améliorer la valeur délivrée au client. L'enjeu peut être important pour les entreprises qui cherchent à se démarquer de leurs concurrents sans pratiquer des stratégies de guerre des prix. Ces implications managériales risquent d'être accentuées lors du passage à l'euro, période pendant laquelle les consommateurs vont devoir s'adapter à de nouvelles échelles de prix. Les prix seront écrasés et les écarts très réduits. Cet « effet d'accordéon » peut provoquer dans l'esprit des consommateurs un effet d'illusion monétaire. Les individus vont avoir l'impression d'être plus riches et vont dépenser plus. Mais le changement de monnaie peut également conduire à un accroissement du sacrifice perçu dû à un accroissement de l'effort et du risque liés aux nouvelles procédures de traitement de « l'information prix » ainsi qu'aux difficultés de percevoir les écarts de valeur entre produits (Hugues, 1998).

Cet élargissement de la définition du prix constitue une avancée théorique dans la mesure où elle montre le rôle complexe du prix dans la décision d'achat. Néanmoins, des travaux de recherche dans cette voie pourraient permettre d'apporter des précisions

sur le comportement des consommateurs face au prix, encore trop peu exploré en France.

Figure F1. Un modèle reliant le prix, la qualité et la valeur.

Source : Zeithaml V.A. (1988), « Consumer Perceptions of Price, Quality and value : a means-end model and synthesis analysis », *Journal of Marketing*, 52, July, p.4.

Tableau T1. Dimensions et définitions du prix.

	Dimensions	
	Effort	Risque
Monétaire	Financier comptant crédit troc	Financier personnel organisationnel
Non monétaire	Temps trajet achat attente mise en oeuvre	Conséquences sociales psychologiques physiques fonctionnelles

Source : Murphy P.E. et B.M. Enis (1986), « Classifying Products Strategically », *Journal of Marketing*, 50, 2, July, 31.

Tableau T2. La matrice d'échange du coût total du consommateur.

		TYPES DE COUTS OU DIMENSIONS DU SACRIFICE				
		Argent	Temps	Effort	Risque	Coûts psychologiques
CATEGORIES DE COUTS	Prix					
	Financement					
	Processus/production					
	Inventaire/Stockage					
	Consommation Transport					
	Emballage/Déballage					
	Déchets/Détériorations					
	Coûts de maintenance					
	Frais promotionnels					

Source : Funkouser G. et R. Parker (1986), « The Consumer Cost Matrix : A New Tool for Product, Service and Distribution Channel Design », *The Journal of Consumer Marketing*, 19, 1, 38.

Tableau T3. La matrice du prix élargi.

Type de coûts Dimension	Effort	Coûts psychologiques	Risque
Monétaire	Prix monétaire	Coût financier	Risque financier
Non monétaire	Temps : <ul style="list-style-type: none"> • recherche • achat • transport • attente • mise en service 	Emotions négatives : <ul style="list-style-type: none"> • déplaisir • fatigue... Emotions positives : <ul style="list-style-type: none"> • plaisir • bien-être... 	Autres pertes : <ul style="list-style-type: none"> • Risque temporel • Risque fonctionnel • Risque physique • Risque psychosocial

Source : adaptée de MURPHY P.E. et B.M. ENIS (1986), Op. cit., p.31.

BIBLIOGRAPHIE

- ADAM D. (1958), *La réaction des consommateurs devant le prix*, SEDES, Paris.
- BABIN B.J., W.R. DARDEN et M. GRIFFIN (1994), «Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value », *Journal of Consumer Research*, 20, March, 644-656.
- BAUER R.A. (1960), «Consumer Behavior as Risk Taking », *Dynamic Marketing for a Changing World*, R.S. Hancock ed., *American Marketing Association*, 389-398.
- BENDER W.C. (1964), « Consumer Purchase Costs : Do Retailers Recognize Them ? », *Journal of Retailing*, 40, Spring, 1-8, in *Pricing Strategy*, Taylor/Wills, Staple Press, 1969, 178-187.
- BISWAS A. et E.A. BLAIR (1991), «Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements », *Journal of Marketing*, Vol.53, n°3, 1-12.
- BISWAS A., E.J. WILSON et J.W. LICATA (1993), « Reference Price Studies in Marketing : A Synthesis of Research Results », *Journal of Business Research*, Vol.27, July, 239-256.
- DAWAR N. et P. PARKER (1994), «Marketing Universals : Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality », *Journal of Marketing*, Vol.58, April, 81-95.
- DESMET P. et M. ZOLLINGER (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Gestion, Ed. Economica, Paris.
- DENIS J.E. et S. CZELLAR (1997), « Les nouvelles directions des recherches en marketing : une étude comparative France - Etats-Unis 1989 - 1994 », *Revue Française du Marketing*, n°162, 7-29.
- DICKSON P.R. et A.W. SAWYER (1990), « The Price Knowledge and Search of Supermarkets Shoppers », *Journal of Marketing*, Vol.54, July, 42-53.
- DOWNS A. (1961), « A Theory of Consumer Efficiency », *Journal of Retailing*, 37, Spring, 6-12.
- DUSSART C. (1995), « Question de prix », *Décisions Marketing*, n°6, Septembre-Décembre, 23-25.
- FADY A. (1976), « Les clients connaissent-ils les prix des articles courants ? », *Coopération/ Distribution/Consommation*, n°12, Décembre, 2-7.
- FELDMAN L.P. et J. HORNIK (1981), «The Use of Time : An Integrated Conceptual Model », *Journal of Consumer Research*, Vol.7, March, 407-419.
- FUNKHOUSER G. et R. PARKER (1986), «The Consumer Cost Matrix : A New Tool for Product Service and Distribution Channel Design », *The Journal of Consumer Marketing*, 19, 1, 35-42.
- GABOR A. et C.W.J. GRANGER (1961), « On the Price Consciousness of Consumers », *Applied Statistics*, X, 3, November, 170-188.
- GABOR A. et C.W.J. GRANGER (1964), « Price Sensitivity of the Consumer », *Journal of Advertising Research*, Vol.4, December, 40-44.
- GABOR A. et C.W.J. GRANGER (1966), «Price as an Indicator of Quality : Report on an Enquiry », *Economica*, February, 43-70.
- GIJSBRECHTS E. (1993), « Prices and Pricing Research in Consumer Marketing », *Research in Marketing*, June, 10, 2, 115-151.
- GOUTERON J. (1995), « Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque », *Revue Française du Marketing*, 2, 152, 35-48.

- HOCH S.J., B.D. KIM, A.L. MONTGOMERY et P.E. ROSSI (1995), «Determinants of Store-Level Price Elasticity», *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXII, February, 17-29.
- HORNIK J. (1984), «Subjective vs Objective Time Measures : A Note of Perception of Time in Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, 11, 1, 615-618.
- HIRN F. (1986a), « Les consommateurs connaissent-ils les prix des produits courants ? », *Revue Française du Marketing*, n°106, Vol.1, 45-54.
- HIRN F. (1986b), «La mémorisation des prix des produits courants », *Revue Française du Marketing*, Vol.1, n°106, 55-61.
- HUGUES M. (1998), *Le Marketing-prix*, Les éditions Demos, Paris.
- JACOBSON R. et C. OBMILLER (1990), «The Formation of Expected Future Price : A Reference for Forward-looking Consumers », *Journal of Consumer Research*, Vol.16, March, 420-432.
- JANISZEWSKI C. et D.R. LICHTENSTEIN (1999), «A range theory account of price perception », *Journal of Consumer Research*, March, 25, 4, 353-368.
- KALRA A. et R.C. GOODSTEIN (1998) « The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity », *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXV, May, 210-224.
- KOTLER P. et B. DUBOIS (1993), « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur », *Revue Française du Marketing*, 4-5, 144-145, 35-52.
- KOTLER P. et G. ZALTMAN (1971), « Social Marketing : An Approach to Planned Social Change », *Journal of Marketing*, 35, July, 3-12.
- KRISHNAMURTHI L. et S.P. RAJ (1985), « The Effect of Advertising on Consumer Price Sensitivity », *Journal of Marketing Research*, May, 119-129.
- LAMBHEY C. (1999), *Le comportement du consommateur face au prix : le concept du prix élargi*, Doctorat ès Sciences de Gestion, Université d'Auvergne, 1998.
- LE BOUTILLIER J., S. S. LE BOUTILLIER et S.A. NESLIN (1994), «A Replication and Extension of the Dickson and Sawyer Price-Awareness Study », *Marketing Letters*, Vol.5, n°1, 31-42.
- LICHTENSTEIN D.R. et BEARDEN W.O. (1989), « Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices », *Journal of Consumer Research*, Vol.16, June, p 55-66.
- LICHTENSTEIN D.R., BLOCH P. et BLACK W. (1988), « Correlates of price acceptability », *Journal of Consumer Research*, n°15, September, p 243-252.
- LUTZ R.J. et P. KAKKAR (1975), « The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior », in *Advances in Consumer Research*, Mary Jane Schlinger Ed., Chicago, *Association for Consumer Research*, 2, 439-454.
- MONROE K.B. (1990), *Pricing : Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill Book Company, Deuxième édition.
- MONROE K.B. et A Y LEE (1999), Remembering versus knowing : issues in buyers' processing of price information, *Journal of Academy of Marketing Science*, Spring, 27, 7, 207-225.
- MURPHY P.E. et B.M. ENIS (1986), «Classifying Products Strategically », *Journal of Marketing*, 50, 2, July, 24-42.
- NEGRO Y. (1990), *Vente*, Vuibert Gestion, Paris.
- RAJENDRAN K.N. et G.J. TELLIS (1994), «Contextual and Temporel Components of Reference Price », *Journal of Marketing*, Vol.58, n°1, 22-34.
- RAO A.R. et K.B. MONROE (1989), « The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrative review », *Journal of Marketing Research*, Vol.XXVI, Août, 351-357.

- STOETZEL J. (1954), «Le prix comme limite », *La Psychologie Economique*, Librairie Marcel Rivière et Cie., Paris, 183-188.
- TELLIS G.J. (1986), « Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies », *Journal of Marketing*, October, 146-160.
- TELLIS G.J. et G.J. GAETH (1990), « Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choice », *Journal of Marketing*, 54, April, 34-45.
- WALSER A. (1994), *Le comportement du consommateur face au prix*, Thèse de 3ème cycle en Sciences de Gestion, Juin, Université de Clermont-Ferrand I.
- WINER R.S. (1986), « A reference price model of brand choice for frequently purchased products », *Journal of Consumer Research*, Vol.13, n°2, September, p 250-256.
- ZEITHAML V.A. (1988), « Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-end Model and Synthesis Analysis », *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22.
- ZOLLINGER M. (1993), « Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité », *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77.