

Influence de la pression temporelle sur l'achat : test du rôle modérateur du PRI et médiateur de la confiance dans le PRI

Jeanne Lallement
Doctorante IAE de Tours,
3^{ème} année de Thèse
Sous la direction du professeur Monique Zollinger
PRAG IUT TC La Rochelle

Laboratoire de recherche :
CERMAT
IAE de Tours
Université François Rabelais

Adresse professionnelle :
IUT TC La Rochelle
15, rue de Vaux de Foletier
17 026 La Rochelle cedex 01
Tel : 05 46 51 39 45
jeanne.lallement@univ-lr.fr

Adresse personnelle :
60 rue du Vélodrome
17 000 La Rochelle
Tel : 05 46 34 17 99
jeanne.lallement@wanadoo.fr

Remerciements :

Je tiens à remercier le professeur Jean Desmazes pour son aide sur la partie méthodologie, ainsi que les différents lecteurs qui m'ont fait bénéficier de leur expertise et de conseils précieux.

Influence de la pression temporelle sur l'achat : test du rôle modérateur du PRI et médiateur de la confiance dans le PRI

The effect of time pressure on buying: test of the moderating role of internal price and mediator of confidence

Résumé :

L'influence de la pression temporelle sur l'accélération de l'achat est généralement admise par les distributeurs. Or, les recherches académiques précisant le fonctionnement de ce processus et ses conditions sont rares. Cette recherche étudie l'effet de la pression temporelle sur l'intention d'achat et se concentre sur le rôle des variables modératrice et médiatrice. Une revue de la littérature met en évidence le rôle du Prix de Référence Interne (PRI) et de la confiance placée dans celui-ci. Par ailleurs, une étude exploratoire préliminaire précise l'importance de tenir compte de la complexité du concept de pression temporelle. Une expérience a été réalisée auprès de 125 étudiants. Certains ont testé un scénario de prise de décision sous pression temporelle et d'autres sans. Les résultats montrent que l'effet de la pression temporelle sur l'accélération de l'achat n'est pas automatique. Cependant, dans le cas où la pression incite à l'achat, le PRI joue un rôle modérateur et la confiance dans le PRI est une variable médiatrice du PRI sur l'achat.

Mots-clés : pression temporelle, prix de référence interne, confiance

Abstract:

The effect of time pressure on accelerating consumers' intentions to buy is generally accepted by retailers. However, few academic researches develop how the process works. This research deals with the effects of time pressure on buyers' intentions and focuses on moderator-mediator variables. According to previous research, it is important to take into account the impact of the internal reference price for the consumers and the confidence they place in it. Moreover, an exploratory research underlines the complexity of time pressure. In order to give evidence of this, an experiment was conducted. 125 students were given a choice task, some under time pressure scenario, and others without. Our result shows that the effects of time pressure on accelerating consumers' intentions to buy are not systematic. However, when time pressure incites to buy, the internal reference price is a moderator variable and confidence is a mediator one.

Key words: Time pressure, internal reference price, confidence

Influence de la pression temporelle sur l'achat : test du rôle modérateur du PRI et médiateur de la confiance dans le PRI

Introduction :

Les décisions humaines sont bornées par la ressource temporelle finie (24 heures par jour) à laquelle s'ajoute de nombreuses obligations (manger, dormir, travailler) et des échéances plus ou moins incontournables. En particulier, la pression temporelle, le sentiment d'avoir un temps insuffisant pour chercher et examiner l'ensemble des possibilités, est un fait marquant de notre société contemporaine occidentale. A la pression chronique et culturelle s'ajoute de nombreuses échéances inéluctables. Certaines sont le fait de contraintes externes, d'échéances sociétales (Noël, l'anniversaire de sa femme) ou situationnelles (le départ d'un train, la perte d'un objet indispensable). D'autres sont plus internes, et correspondent à des limites que s'imposent les individus. Quelle attitude le consommateur peut-il adopter dans un contexte de pression temporelle ? En quoi la pression temporelle modifie le jugement sur le prix ?

Le jugement du prix par le consommateur est un courant d'analyse majeur. Les recherches antérieures s'accordent pour affirmer que l'acheteur juge la pertinence d'un prix par comparaison avec deux points de référence. Le Prix de Référence Interne (PRI) correspond à la mémorisation du prix de l'article ou d'une article similaire. Le Prix de Référence Externe (PRE) est issu de l'observation de publicités ou du prix d'autres articles sur le lieu de vente. Si le concept de prix de référence a été largement développé dans la littérature marketing, sa relation avec la confiance n'a été abordée que récemment et mérite des approfondissements. Au-delà du discours sur l'exactitude de la mémorisation du prix par le consommateur, la notion de confiance apporte un éclairage nouveau sur le concept de PRI. Notamment, la confiance des consommateurs dans leur estimation du prix dans un contexte de pression temporelle peut constituer un paramètre important dans la prédiction de leur comportement d'achat.

Cette recherche a pour objectif d'explorer la relation entre la pression temporelle et l'achat tout en insistant sur le rôle du PRI, de la confiance placée dans celui-ci et des connaissances dans la catégorie de produits.

La première partie de cette recherche, à la suite des travaux réalisés, présentera les concepts de prix de référence interne, d'exactitude et de confiance dans le prix de référence interne. Dans une seconde partie, la pression temporelle sera caractérisée et ses effets sur l'achat seront envisagés. Nous présenterons par la suite le modèle conceptuel et l'expérimentation retenue. La dernière partie est consacrée aux résultats observés et aux limites de la recherche.

1 L'EXACTITUDE ET LA CONFIANCE DANS LE PRIX DE REFERENCE INTERNE

Le prix de référence est un courant majeur de recherche en marketing (Monroe, 1990 ; Biswas et Blair, 1991 ; Rajendran et Tellis, 1994; Chandrashekar et Jagpal, 1995 ; Zollinger, 1995 ; Briesch *et alii*, 1997 ; Kumar *et alii*, 1998 ; Monroe et Lee, 1999 ; Mazumdar et Papatla,

2000 ; Zollinger, 2004 ; Mazumdar *et alii*, 2005). Ce prix, utilisé par les consommateurs pour évaluer par comparaison les offres disponibles peut être interne – **le prix de référence interne (PRI)**- correspondant à un prix en mémoire d'un achat similaire, ou externe – **le prix de référence externe (PRE)** - fondé sur l'observation des publicités ou des prix des autres produits sur le lieu de vente. Les recherches ont successivement approfondi la richesse du concept tout en modélisant ses antécédents et ses effets sur les différentes décisions du consommateur. Plus récemment, certains auteurs ont souligné l'importance de la confiance du consommateur dans son prix de référence interne. Encore plus que l'exactitude des informations stockées en mémoire, la confiance serait un bon prédicteur de l'utilisation des informations par le consommateur.

1. Les fondements théoriques du prix de référence interne

La revue de la littérature sur le prix de référence interne permet d'identifier trois domaines de recherches qui ont été mis en évidence par Mazumdar *et alii* (2005) :

- **la formation du prix de référence interne** précise ses antécédents, identifie ses bases théoriques essentiellement issues des recherches en psychologie et précise ses représentations mentales (pour une revue de littérature, voir Hamelin 2000).
- **la mémorisation et l'utilisation du prix de référence** identifie ses conditions d'accessibilité pour le consommateur, compare l'importance relative du PRI et du PRE lors de son utilisation, et ceci en fonction de variables contextuelles.
- **les effets du prix de référence interne** présente ses répercussions sur le choix des marques, les quantités, les périodes et l'évaluation des achats.

Le prix de référence interne est le résultat d'intériorisation d'expériences passées. Il constitue une notion dynamique qui « s'auto enrichit par intégration, après codage, de nouvelles informations externes » (Zollinger, 1995). A ce titre, il existe quelque soit la nature du produit : produit durable ou pas, avec ou sans expérience d'achat précédente, avec une plus ou moins forte diversité des prix. Le PRE sert à former le PRI. Celui-ci est particulièrement influencé par les achats les plus récents parmi les expériences passées. Le PRI est représenté dans l'esprit du consommateur soit sous forme de marge soit comme une image ponctuelle (Zollinger, 1995 ; Hamelin, 2000).

Le second courant de recherches identifie les facteurs facilitant la mémorisation et l'utilisation du PRI. Même si les PRE et PRI sont tous les deux utilisés par le consommateur, celui-ci ne leur donne pas la même importance. L'importance accordée au PRI (par rapport au PRE) est reliée a) négativement à l'ensemble de considération ; b) négativement à la fréquence d'achat en promotion ; c) positivement au niveau du prix de la catégorie envisagée ; d) négativement à l'augmentation de la durée entre deux achats (Mazumdar et Papatla, 2000). Le PRI est influencé par des modérateurs liés au magasin. Ainsi, le souvenir par le consommateur de la stratégie prix du magasin modifie le PRI. Enfin, certaines heuristiques simplificatrices biaisent la mémorisation du prix. Lorsque le consommateur est peu impliqué, le PRI est implicite. La mémorisation du prix est utilisée comme une variable décisive du succès du processus, sans pour autant que le consommateur en soit conscient (Monroe et Lee, 1999).

Le prix de référence interne a une influence sur l'acceptabilité décisionnelle de l'achat. En particulier, la confrontation du PRE avec le PRI amène une décision sur la période d'achat. Bell et Bucklin (1999) estiment que face à chaque décision sur un bien non durable, le consommateur se pose la question de l'accélération de son achat ou de son report, et ceci en

fonction de son PRE comparé à son PRI. Ainsi, la perception d'une différence positive entre le prix observé et le prix mémorisé sera assimilée à une perte, et l'inverse à un gain. Compte tenu de l'aversion des consommateurs aux pertes, les reports seront proportionnellement plus importants que les achats anticipés, et ceci pour un niveau de modification du prix identique.

Récemment, certains auteurs ont souligné les difficultés pour les consommateurs soumis à un ensemble de PRE très large et pas toujours cohérent avec le PRI. La généralisation d'internet et la multiplication des comparateurs de prix rendent l'accessibilité au PRE plus facile. Un traitement exhaustif des prix est impossible. Quelle confiance le consommateur peut-il accorder alors à son PRI ?

2. Importance du concept de confiance dans le processus de décision

En moyenne, l'écart entre le prix cité par les consommateurs et le prix réel est de l'ordre de 15%. Ce chiffre est d'autant plus impressionnant s'il est mis en perspective des 7 % de remise moyenne accordée lors d'une promotion (pour une revue voir Zollinger, 2004) . La méconnaissance des prix par les consommateurs est un fait connu et avéré (Dickson et Sawyer, 1990 ; Mazumdar et Monroe, 1990, Coutelle et Labbe-Pinlon, 2001). **Cette méconnaissance altère-t-elle pour autant la confiance des consommateurs dans leur jugement du prix ? Enfin, qu'est-ce qui est sera le plus important sur leur décision : la justesse de ce prix ou la confiance placée dans sa mémorisation ?**

La confiance est un concept dense qui a émergé tôt en marketing (Guibert, 1999). Le plus souvent, elle est analysée dans le cadre des relations entre les acteurs économiques. Elle correspond à un état psychologique assimilable à un sentiment de sécurité, ressenti dans un climat organisationnel et favorisant les échanges. En anglais, cette confiance correspond alors au terme *trust*. La notion de *confidence*, le sentiment d'assurance dans ses propres connaissances, a par contre été moins développée. C'est cette seconde acception qui nous intéresse dans le cadre de ces travaux. En particulier, la relation entre confiance et mémoire a fait l'objet d'un éclairage récent (Zollinger, 2004; Hamelin, 2003 ; Filser, 1998).

La confiance peut être analysée comme une étape du processus de décision du consommateur. Zeithaml (1982) indique que pour évaluer la validité d'une offre prix, les consommateurs se remémorent le prix normalement payé pour la marque, puis estiment si ce prix mémorisé est assez fiable pour servir de base de comparaison avec le prix offert. Ainsi, la confiance indique si la recherche interne a été fructueuse, et décide la suite du processus décisionnel. En cas de réponse affirmative, l'individu accélère son achat. Dans le cas contraire, il reporte l'achat.

La confiance du consommateur dans son prix peut s'analyser sous trois angles respectifs, dans l'optique du processus de mémorisation, par rapport au contenu de la connaissance mémorisée et en précisant l'utilisation de l'information.

La première relation mise en évidence entre l'expérience et la confiance est une relation croissante (Mazumdar et Monroe, 1992). Plus les consommateurs apprennent des informations leur permettant de procéder à une comparaison des prix, plus l'exactitude des informations stockées mais aussi la confiance en leur véracité s'améliorent. Cependant, une amélioration des connaissances a des effets différents sur la confiance et l'exactitude de l'information prix. En particulier, l'ajout d'informations comparatives entre différents magasins améliore plus la confiance dans la mémorisation du prix que son exactitude. Et à l'inverse, une comparaison des prix en magasin a un effet différentiel plus important sur l'exactitude des prix.

Cette distinction entre exactitude de l'information et confiance fait référence au contenu de la connaissance. La littérature fait état d'une évaluation objective et subjective de la

connaissance (Desmet et Zollinger, 1997). Même si les deux concepts sont étroitement liés, les études précédentes ont souvent utilisé l'exactitude comme seul indicateur. Il s'agit d'une connaissance objective de la mémorisation du prix. La confiance, indication de la connaissance subjective, est plus rarement prise en compte. Or, les deux types de connaissance sont distincts et influencent différemment le consommateur. Ainsi, pour un même niveau de connaissance objective, les consommateurs avec un niveau de confiance moindre ont plus tendance à utiliser des informations nouvelles (Park *et alii*, 1988). Mazumdar et Monroe (1992) ont opérationnalisé cette subjectivité de la mémorisation du prix en demandant aux consommateurs d'indiquer leur assurance dans leur estimation du prix sur une échelle continue allant de « absolument pas certain (0%) à absolument certain (100%) ». Nous avons utilisé pour cette recherche la double échelle d'Urbany et Dickon (1991) qui à l'estimation objective du prix adjoint un indice de confiance sur une échelle en cinq points, de « aucune confiance (1) - à très grande confiance (5) ».

Les fondements théoriques de la relation confiance - mémoire se réfèrent aux travaux de Busey *et alii* (2000). L'intérêt de leur modèle, adapté par Zollinger (2004), est qu'il souligne l'importance de la confiance dans le processus de mémorisation. Ces auteurs proposent deux antécédents à la confiance : la puissance de la mémoire et la certitude. Contrairement au modèle unidimensionnel initial où l'information et son degré de confiance sont le résultat de la puissance de la mémoire, le modèle multidimensionnel développé insiste sur la puissance de la mémoire mais aussi la certitude placée en celle-ci. Les deux dimensions sont basées sur des représentations différentes. Ainsi, la certitude inclue les heuristiques analytiques qui modifient le sentiment de familiarité du consommateur. Les sources d'informations, même si elles n'influencent pas directement le jugement, peuvent donner une illusion d'exactitude et affecter la confiance.

Comment un souvenir marqué du sceau de la confiance influence-t-il l'attractivité d'une offre et l'intention d'achat ? Pour Cowley (2004), la confiance est un bon prédicteur de l'utilisation qui est faite par l'individu des informations mémorisées. En effet, face à une situation nécessitant des informations externes, toutes les informations en mémoire ne sont pas utilisées. Celles qui sont le plus influentes sont celles dans lesquelles le consommateur a le plus de confiance, et ceci indépendamment de leur justesse. En fait, la confiance apparaît comme une sorte de « garde-barrière », déterminant les cas où les individus transforment leurs croyances en actions. La confiance est une variable médiatrice de la relation entre l'exactitude de la mémoire et le choix. Cependant, son opérationnalisation pose problème. Malgré une meilleure reconnaissance théorique de l'importance de cette variable, sa prise en compte opérationnelle reste restreinte et limitée à une mesure directe, déclarative (Filser, 1998). Or, en excluant les connotations affectives associées au concept, le concept perd en richesse.

2 CARACTÉRISATION DE LA PRESSION TEMPORELLE ET EFFETS SUR L'ACCELERATION DES VENTES

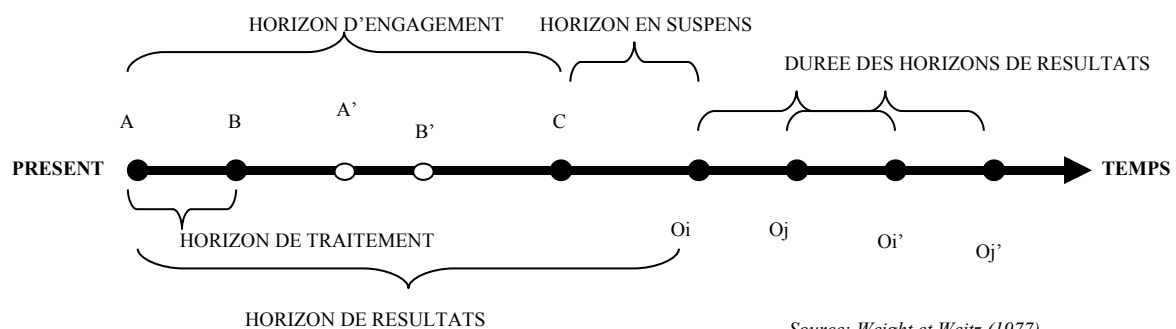
Une littérature importante concentre l'analyse du comportement du consommateur sur le concept de temps, temps subjectif ressenti par les individus ou ressource objective quantifiable mais non stockable. De nombreuses décisions sont prises sous pression temporelle, avec insuffisamment de temps pour collecter des informations complètes. Quelles sont les conséquences de cette pression du temps sur la confiance du consommateur dans son PRI ? Les recherches antérieures, inscrites dans le paradigme du traitement cognitif de l'information, nous apportent des réponses concernant l'influence de la pression temporelle sur le mode de traitement de l'information. Mais l'approche généralement retenue pour

définir le concept est sommaire. A la suite d'une caractérisation originale de la pression temporelle, la partie suivante présente les effets attendus de la pression temporelle.

1. Définition de la pression temporelle

La pression temporelle est un sujet récurrent en comportement du consommateur. Cependant, aucune définition ne semble faire l'unanimité. Il existe autant d'acceptions du concept que de disciplines constituantes du marketing. Wright et Weitz (1977), dans une perspective culturelle occidentale, représentent le temps sous sa forme linéaire. Les différentes étapes de la prise de décision se positionnent sur l'horizon temporel du consommateur. Ainsi, lorsque le temps de traitement nécessaire pour évaluer le produit ($A \rightarrow B$) est supérieur au temps disponible avant l'engagement ($A \rightarrow C$), le consommateur expérimente un sentiment de pression temporelle.

Figure 1 : Les horizons temporels de la prise de décision



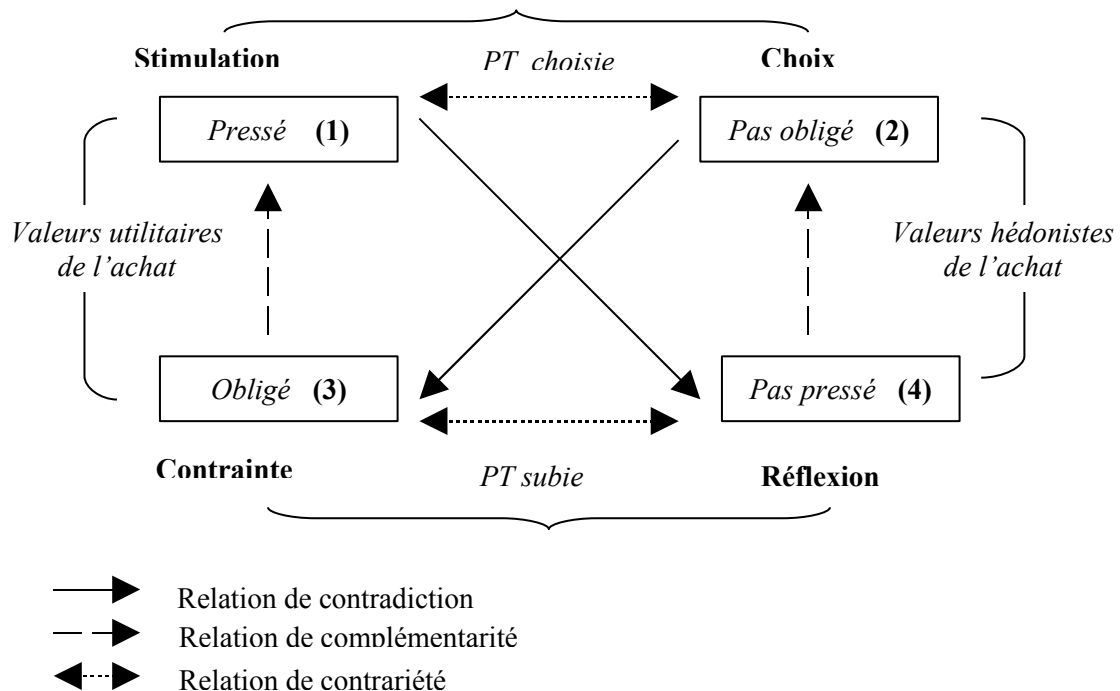
Source: Weight et Weitz (1977)

Quelle est l'origine de cette contrainte ? La clarification de la pression temporelle passe par une identification de son origine, l'échéance, qui borne la décision d'achat. Darpy (1999) propose de distinguer deux échéances : l'échéance interne, qui correspond à la limite plus ou moins consciente et subjective que se fixe l'individu, et l'échéance externe, sociétale (Noël) ou situationnelle (la date limite des soldes), plus explicite et objective. Une première étude qualitative exploratoire de 42 récits d'achats sous pression temporelle nous amène à préférer à ces deux échéances une caractérisation de la pression temporelle suivant son acceptabilité et son intensité par le consommateur. Ainsi, l'utilisation du carré sémiotique précise le concept de pression temporelle.

Si l'on considère, comme Saussure, qu'il n'y a de sens que dans la différence, le carré sémiotique permet de représenter visuellement ces différences, et notamment les relations qu'entretiennent les traits distinctifs d'une même catégorie sémantique. Le carré sémiotique a fait l'objet de nombreuses utilisations en marketing. Il permet d'y voir plus clair dans la « nébuleuse du sens », (Saussure cité par Floch, 2003). La méthode a également fait ses preuves en tant que démarche de synthèse et de clarification de différentes dimensions qui ont émergé dans un corpus (Darpy, 1999 ; Marion, 2003 ; Dano *et alii*, 2003)

Le point de départ du carré sémiotique s'opère autour des deux types de relations d'opposition dans le langage. L'examen minutieux des discours des consommateurs fait ressortir la notion *pressé* qui s'oppose à son contraire, *pas pressé*, et génère une première relation privative de contradiction. *Pressé* et *pas pressé* sont deux termes contradictoires, qui ne peuvent coexister. Une deuxième relation, dite de contrariété, ressort dans le discours entre *pressé* et *pas obligé*. La relation de contradiction oppose les termes *pressé* / *pas pressé* et *obligé* / *pas obligé*. La relation entre *pas obligé* / *pas pressé* et *pressé* / *obligé* représente une relation de complémentarité. Le carré obtenu se présente graphiquement ainsi :

Figure 2 : Carré sémiotique de la pression temporelle (PT)



La création d'une deuxième génération de termes catégoriels à un niveau hiérarchique supérieur permet d'explicitier la forme sémantique obtenue avec les dimensions *pression temporelle subie* (PT subie), *pression temporelle choisie* (PT choisie) d'une part, *valeurs utilitaires* et *hédonistes de l'achat* d'autre part. La pression temporelle subie est à l'origine d'une contrainte, une source de mécontentement. La contrainte d'un temps limité, s'il porte sur une catégorie sans expertise, est présentée comme un risque d'augmentation du consentement à payer. Certains consommateurs vont même jusqu'à refuser de prendre une décision ou dénier reconnaître cette pression du temps.

« *C'était samedi dernier, il fallait absolument que je trouve une robe pour le nouvel an et j'avais que le samedi pour l'acheter. Et il faut acheter pour acheter. Donc on est stressé ! J'ai fait tous les magasins de la rue Ste Catherine de Bordeaux, j'ai rien trouvé et après on est démoralisé et on trouve plus rien de bien !* »

A l'inverse, la pression temporelle choisie engendre une stimulation, une motivation situationnelle. Dans cette perspective, la décision sous contrainte temporelle est reconnue plus efficace. Deux situations caractérisent la pression temporelle choisie. Pour certains, même si au départ la pression était contrainte, son acceptation incite à une décision très rationnelle. Le rapport qualité temps remplace le rapport qualité prix. Le consentement à payer peut être légèrement supérieur s'il reste dans une marge acceptable.

« *Et là, c'est du genre, je trace ! Je ne regarde pas les gens. Je rentre, je vois, hop, je ne vois rien, je sors ! C'est carrément militaire* » - « *Oui, je crois que je suis plus efficace, parce qu'en fait, je travaille plus en amont. Je me creuse plus la tête avant, et donc du coup je cible beaucoup plus !* ».

Pour d'autres, dans un cadre expérimentiel, la pression temporelle apparaît comme un défi imposé à soi-même. Elle permet une réappropriation de la décision et un réenchantement du

quotidien. « Se mettre la pression » permet de stimuler l'efficacité tout en répondant au besoin de stimulation.

« *La pression vient du fait que j'ai pris la décision d'acheter!* » - « *Et peut être que l'achat de dernière minute, c'est aussi ça ! On se dit : tiens ! Jusqu'à quel moment on peut aller ? Jusqu'où je peux tirer la corde pour voir quand cela craque ?* »

Le positionnement de la pression temporelle sur ce construit bidimensionnel (intensité, acceptabilité) est subjectif, fonction de la perception de celle-ci par le consommateur. Ainsi, certaines échéances, qui pourraient sembler inélectutables (la date d'un anniversaire, Noël), sont repoussées par le consommateur. A l'inverse, des opportunités d'achat, par le biais de « l'effet d'aubaine » sont traduites en échéances impératives.

2. Les effets de la pression temporelle sur le processus de décision

La plupart des recherches consacrées aux effets de la limitation du temps disponible s'inscrivent dans le paradigme du traitement cognitif des informations et prennent comme fondement les travaux de Miller sur le *copying*. La majorité des auteurs reconnaissent les capacités d'adaptations des individus aux variables situationnelles selon un processus de décision construit (Bettman *et alii*, 1998). L'adaptation à la pression temporelle s'organise selon trois niveaux successifs. Dans un premier temps, face à une offre large et un temps limité, le consommateur va examiner plus rapidement chacun des attributs du produit. Il s'agit du processus d'accélération du traitement d'informations (Maule *et alii*, 2000 ; Bettman *et alii*, 1998 ; Payne *et alii*, 1988). Si cet examen s'avère insuffisant pour répondre à la contrainte, l'individu ne va plus traiter qu'une partie de l'information disponible. Il ne garde que les attributs les plus saillants, en survalorisant par exemple les attributs négatifs. Il s'agit du processus de filtrage ou de sélection, selon que le mécanisme soit conscient ou non (Edland, 1993 ; Kersthald, 1994 ; Payne *et alii*, 1988 ; Wright et Weitz, 1977). Enfin, quand la tâche se complique et que la modification de l'intensité de la règle décisionnelle ne suffit pas, le consommateur va changer radicalement de stratégie de décision. De nombreux auteurs supportent l'hypothèse d'un changement de stratégie compensatoire, de type additive pondérée, vers une stratégie non compensatoire, lexicographique ou d'élimination par aspects (Payne *et alii*, 1996 ; Payne *et alii*, 1988 ; Bettman *et alii*, 1998). Au final, l'individu maximise la pertinence de son choix et minimise son effort en se basant sur des heuristiques. Ces raccourcis cognitifs correspondent à des solutions optimales lorsque le consommateur ne peut procéder à un traitement systématique des informations (Kaplan *et alii*, 1993).

La difficulté grandissante pour prendre une décision sous forte contrainte temporelle explique également l'ajournement (Dhar et Nowlis, 1999). Les effets de la pression temporelle sur le report de la décision sont complexes et dépendant de l'attractivité de la décision et de son type. Avec une pression temporelle caractérisée selon trois niveaux d'intensité, Chien-Huang et Pei-Hsun (2005) proposent des effets différenciés sur l'ajournement. Une absence de pression entraîne un processus d'examen systématique des possibilités. Le sentiment de difficulté dans la prise de décision est fort, et explique un fort taux d'ajournement. Une pression modérée, en privilégiant le mécanisme de décision heuristique, simplifie la décision et baisse le taux d'ajournement. Enfin, une forte pression temporelle rend le processus de décision confus et favorise le report de la décision.

Si la plupart des recherches en marketing se sont concentrées sur le changement de stratégie individuelle lié à la pression temporelle, rares sont celles qui se sont attardées à caractériser ce changement d'un point de vue qualitatif car les effets observés sont contradictoires. L'hypothèse de la baisse de performance est supportée par de nombreux chercheurs (Johnson

et alii, 1993). En reprenant la théorie de la sélection des informations, la pression temporelle empêche un examen exhaustif des informations et nuit à la qualité du choix final (Bruner *et alii*, 1956). Les choix pauvrement renseignés sont moins performants et l'emphase disproportionnée donnée aux informations négatives conduit à un discrédit des autres attributs (Wright, 1974 ; Jacoby *et alii*, 1976).

A l'opposé de ces résultats, des chercheurs font état d'une relation positive entre la pression temporelle et la productivité. Pour Latham et Locke (1975), Isenberg (1981), la réduction du temps disponible est à l'origine d'une motivation supplémentaire. Cette motivation peut prendre la forme d'une plus grande attention visuelle (Pieters et Warlop, 1999) qui va avoir par exemple un effet de filtrage plus fort sur les informations visuelles que les informations picturales. D'autre part, les heuristiques impliquées dans le processus de décision sont étonnamment efficaces (Goodie et Crooks, 2005) car elles sont adaptées à leur environnement.

Une troisième voie réconcilie ces deux résultats. Des expérimentations (Hahn *et alii*, 1992) font état d'une relation en forme de U renversée entre l'intensité de la pression temporelle et la qualité de la décision. Dans un premier temps l'implication supplémentaire engendrée par la pression du temps améliore la performance de la décision. Puis, au-delà d'un certain seuil, un effet de « sur - emmagasinage » d'informations apparaît et dégrade la qualité de la décision.

La contradiction apparente des conséquences de la pression temporelle sur le processus de décision renforce nos interrogations. Quel est l'impact d'un temps contraint sur le processus de décision ? Dans quel cas la pression favorise l'ajournement ? Quel sera le rôle de la confiance dans cette situation ?

3. Les effets de la pression temporelle sur l'achat

La pression temporelle, en limitant le temps de traitement des informations, modifie-t-elle l'achat ? Les pratiques des distributeurs utilisant la rareté comme technique promotionnelle suggèrent une réponse affirmative. « Demain, il n'y en aura peut-être plus ! » nous suggère la communication promotionnelle de Carrefour. Les biens ainsi promotionnés ont plus de valeur aux yeux des consommateurs que les autres produits de la gamme, et donc plus de chance d'être acheté.

Les exemples sont nombreux. Ainsi, l'enseigne H&M propose tous les ans des séries spéciales dessinées par des créateurs de renom avec quantités intentionnellement limitées. Les consommatrices aguerries savent que passés les deux premiers jours, il ne reste que du 46 ! Carrefour, pendant son mois d'offres promotionnelles vend un article différent chaque jour à un prix barré et avec des quantités affichées. La pression temporelle issue de la rareté augmente l'intention d'achat de l'article promotionné. Dans ces exemples, la pression suscitée par les distributeurs est dirigée vers un article en particulier. Qu'en est-il d'une pression temporelle non plus organisée par l'offre mais dont l'origine est liée aux besoins de la demande ?

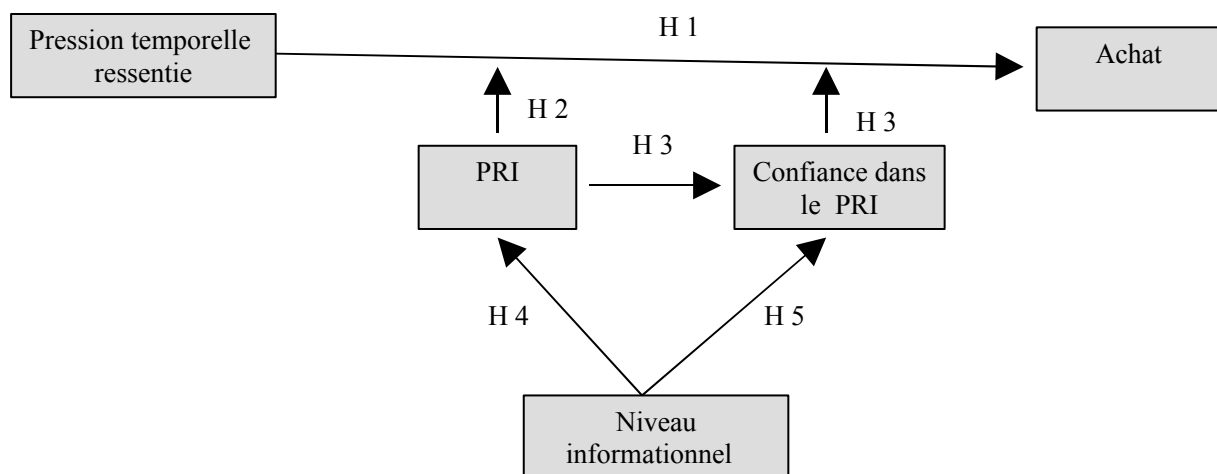
Le choix sous pression temporelle est influencé par la qualité perçue. En particulier, les consommateurs soumis à des contraintes temporelles favorisent les règles décisionnelles non compensatoires parmi lesquelles les marques à prix élevés sont synonymes de qualité. Elles sont préférées aux marques de faible qualité quand le consommateur fait un choix rapide (Nowlis, 1995 ; Suri et Monro, 2003). La pression temporelle, en limitant le nombre des informations, leur saillance et leur accessibilité, favorise les marques reconnues de qualité, avec des prix élevés et les produits les plus complexes au détriment des produits basiques.

Le choix est également une résultante de la prise de risque du consommateur. Dans ce domaine, les effets de la pression temporelle sont contradictoires. Alors que certaines recherches soutiennent l'hypothèse d'un choix moins extrême sous pression temporelle (Kaplan *et alii*, 1993), d'autres développent la thèse inverse. La pression temporelle, en favorisant le choix de règles non compensatoires, diminue l'intérêt et donc le choix de l'option « moyenne » (Dhar *et alii*, 2000).

3. PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL

La pression temporelle favorise l'achat des articles à prix élevés. Cependant, dans des contextes d'incertitude provoqués par la pression temporelle, quel sera le rôle du prix et de la confiance placé dans celui-ci ? Pour développer des hypothèses relatives à la façon dont la contrainte temporelle affecte l'achat, nous proposons de tenir compte de variables modératrice et médiatrice. La variable modératrice intervient dans la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante. Elle module le sens et/ou la force de l'effet de la première sur la seconde. La variable médiatrice explique de quelle manière la variable indépendante influence la variable dépendante. La variable indépendante agit sur la variable médiatrice et cette dernière influence la variable dépendante (Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003). Le cadre développé a pour but de délimiter comment et dans quelles circonstances la pression influence l'achat, et donc de vérifier le rôle modérateur ou médiateur du PRI et de la confiance dans le PRI.

Figure 3 : Modèle conceptuel



La première hypothèse concerne l'impact de la pression temporelle sur l'achat. Même si cette relation semble acquise pour de nombreux distributeurs, les recherches académiques traitant du lien entre la pression temporelle et l'intention d'achat sont rares. Nous avons vu que les auteurs s'accordent sur les effets graduels de la pression temporelle depuis l'accélération du processus de décision et la sélection de certaines informations jusqu'au changement des stratégies décisionnelles. Parmi celles-ci, l'augmentation de l'intention d'achat est supportée par certaines recherches. En même temps le report d'achat est identifié comme une des conséquences d'une décision rendue plus complexe par le temps contraint. Quelle sera la conséquence de la pression temporelle suscitée par un besoin du consommateur ? Nous formulons une hypothèse centrale liant pression temporelle et achat :

H1 : La pression temporelle a un impact positif sur l'achat.

Suffit-il d'insuffler une pression temporelle pour augmenter l'intention d'achat? La revue de littérature précédente a rappelé, si besoin est, le rôle essentiel du PRI. Le PRI, notamment par confrontation avec le PRE, décide de l'acceptabilité décisionnelle de l'achat. Nous postulons que la pression n'a pas le même effet sur l'intention d'achat selon le PRI et la confiance dans celui-ci, et que ces deux variables jouent un rôle modérateur et médiateur.

D'après la revue de la littérature, le niveau du PRI joue un rôle modérateur. Dans un contexte de pression, les marques à prix élevé sont préférées aux marques de faible qualité. Le prix, double indicateur du sacrifice monétaire et de la qualité, est avant tout synonyme de qualité dans un processus décisionnel heuristique. Parallèlement, nous avons vu que la confiance dans le PRI, en absence de PRE fiable, transforme l'intention en acte. Cette variable décisive joue un rôle de garde barrière. Il s'agit alors d'une variable médiatrice.

H2 : Le niveau du PRI est une variable modératrice de la pression temporelle sur l'achat. Plus son niveau est élevé, plus l'intention d'achat est forte.

H3 : La confiance dans le PRI est une variable médiatrice du PRI sur l'achat.

Suite aux travaux de Cowley (2004), nous formulons une série d'hypothèses liant la confiance et le niveau informationnel défini par trois concepts : la connaissance subjective, l'expérience et l'expertise. La première dimension, la connaissance subjective, est l'évaluation par l'individu de son propre niveau de connaissance. Park, Mothersbaug et Feick (1994) proposent aux consommateurs une comparaison de leur niveau de connaissances par rapport aux amis, aux gens que l'on connaît et aux experts. L'intérêt de cette mesure est qu'elle se rapproche du concept de certitude proposé dans le modèle Busey *et alii* (2000), qui est la variable antécédente de la confiance. L'expérience fait référence au niveau de recherches d'informations préalablement effectuées par le consommateur mais aussi au fait qu'il ait déjà ou pas acheté un article similaire. Cette mesure a fait ses preuves comme indice fiable de l'expérience dans des recherches antérieures (Darpy, 1999). Enfin, l'expertise, dernière dimension du niveau informationnel, correspond à la connaissance objective avérée du consommateur. Elle correspond à la familiarité de l'acheteur avec la catégorie envisagée. Dans notre cas, l'expertise repose sur la connaissance des nombreux termes techniques inhérents à la catégorie de produit envisagée dans l'expérimentation. Nous postulons, en complément des travaux de Cowley, que ces trois construits ont un effet significatif sur la confiance et le niveau du PRI. Plus les consommateurs ont de connaissances, plus leur PRI est juste, et plus ils ont confiance dans celui-ci.

H4 : Le niveau informationnel a un effet significatif sur le PRI.

H5 : Le niveau informationnel a un effet significatif sur la confiance dans le PRI.

4. METHODOLOGIE ET RESULTATS

Le modèle conceptuel a été testé dans le cadre d'un pré-test d'une phase quantitative plus importante qui sera réalisée ultérieurement. Il n'a pas donné tous les résultats espérés. Une attention particulière sera accordée aux limites de l'expérimentation et aux pistes d'explication liées de la non validation de certains résultats.

1. Méthodologie

Le produit testé en adéquation avec l'échantillon

Le produit proposé dans le cadre de l'expérimentation est le téléphone portable. Les contraintes pour le choix du produit étaient les suivantes :

- un produit unisexe
- pour lequel les consommateurs ont une connaissance du PRI
- avec un scénario relatif à la pression temporelle réaliste
- et un choix possible sans voir l'appareil, avec juste des données écrites.

Un premier questionnaire a déterminé que le téléphone portable est un des achats qui correspond à notre recherche.

La mise en situation d'achat avec deux scénarios

Deux scénarios ont été testés. Dans le premier, la pression temporelle est suggérée par une échéance externe et interne forte. Le sujet part en stage dans une semaine (échéance externe), son portable est cassé (origine du besoin), et il doit choisir un nouveau téléphone maintenant (échéance interne). De plus, le temps est limité pour répondre au questionnaire, avec un compte un rebours oral indiquant le nombre de minutes restant. Dans le second scénario, il n'y a pas de contrainte d'achat, mais juste une envie d'un nouveau portable et aucune contrainte liée à la durée pour remplir le questionnaire.

Scénario avec pression temporelle

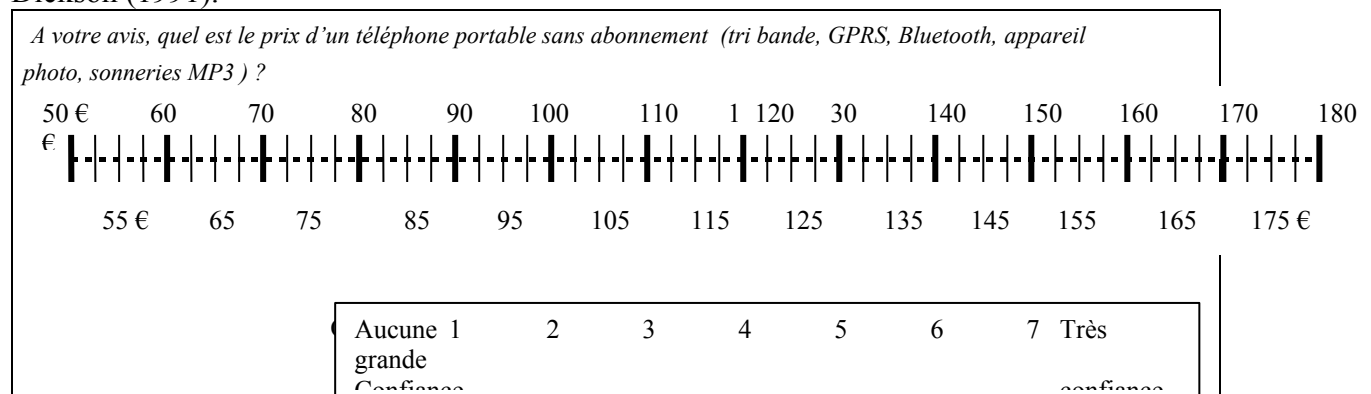
*Vous partez en stage à Paris la semaine prochaine. Vous devez acheter un téléphone portable car le votre s'est cassé ce matin. Vous allez sur internet en salle informatique pour choisir un modèle qui vous sera livré sous 24 heures avec l'argent que votre famille vous a donné pour ça. Vous trouvez sur votre site préféré le téléphone portable dont vous avez besoin. **Il vous reste 5 minutes avant que le prochain cours commence. Vous devez le choisir maintenant si vous voulez qu'il arrive à temps avant votre départ pour Paris.** Votre présélection vous amène à choisir entre ces deux articles :*

Scénario sans pression temporelle

*Vous avez envie d'acheter un nouveau téléphone portable. Votre famille vous a donné de l'argent pour ça. Vous allez sur internet en salle informatique pour choisir un modèle qui peut vous être livré sous 24 heures. **Vous trouvez sur votre site préféré le téléphone portable dont vous avez envie.** Votre présélection vous amène à choisir entre ces deux articles :*

Echelles utilisées

De façon originale, l'expérimentation menée a été faite sans fournir aux consommateurs aucun prix. Le PRI et la confiance dans celui-ci ont été mesuré par l'échelle d'Urbany et Dickson (1991).



La connaissance subjective dans la catégorie de produit est mesurée par l'échelle de Park, Mothersbaug et Feick (1994). Avec trois items, les répondants comparent leurs connaissances comparativement à leurs amis, aux gens qu'ils connaissent et aux experts. Pour l'expérience, il est demandé aux sujets s'ils se sont déjà informés sur les téléphones portables, l'intensité de cette recherche d'informations ainsi que la date, la marque et le modèle du dernier achat. Enfin, une mesure objective de l'expertise a été construite à partir de lectures de nombreux guides consommateurs. Un ensemble de dix questions a été développé, interrogeant le répondant sur sa connaissance du bluetooth, du réseau Edge, du « push to talk » et autres termes techniques.

Pendant le scénario d'achat, l'achat se mesure par une variable binaire. Le consommateur peut acheter l'un ou l'autre des deux modèles proposés dans sa sélection finale, ou reporter son achat. Deux produits équivalents en terme de prix ont été retenus dans l'expérimentation pour être le plus réaliste possible. Les PRI et les indices de confiance sont demandés pour les deux produits en sélection finale, et ceci sans qu'aucune indication de prix ne soit donnée dans les options de choix.

A la fin du questionnaire, une série de questions mesure l'intensité de la pression temporelle. La vérification de la pression se fait à l'aide de l'échelle de Payne, Bettman et Luce (1996).

2. Résultats

Présentation de l'échantillon de convenance

L'échantillon est composé de 125 étudiants en IUT Techniques de Commercialisation (56 % de garçons, 44 % de filles). L'âge moyen est de 19,6 ans ; 97,6 % des interrogés ont déjà acheté un téléphone portable et 65 % depuis moins de 6 mois.

Validation du scénario de mise sous pression temporelle

L'échelle de Payne, Bettman et Luce (1996) utilisée pour mesurer l'intensité de la pression temporelle ressentie permet de vérifier l'efficacité du scénario. 76 étudiants ont été soumis au scénario de pression temporelle, 49 au scénario d'achat sans pression temporelle. Ces deux échantillons sont homogènes. Un test de comparaison des moyennes (Tableaux 1) valide les effets de la mise en situation : la pression ressentie moyenne est de 5,02 dans le scénario avec pression et de 3,6 dans l'autre. La différence des deux moyennes est significative ($p=0,000016$).

Tableaux 1 : validation de l'efficacité du scénario

V	Analyse de la							
	Effets significatifs							
	S	C	N	S	C	N	F	p
17	5,0	3,6	5,3	3,6	2,2	2,0	0,0	

SC	Table des Stat		
	N=125 (Aucun		
	INT	INT	INT
	Mo	N	Ec-T
0	3,6	49	1,86
1	5,0	76	1,61
Ts	4,4	125	1,84

La formation des PRI

Dans un premier temps, les répondants furent invités à donner le PRI d'un modèle de téléphone portable correspondant à un niveau de gamme évoqué à partir d'un descriptif succinct sans photo. Celui-ci est 20 % au dessus du prix exact de 110 € (tableau 2). Puis, après présentation des caractéristiques et des photos des deux modèles retenus (Sagem et Motorola), le PRI moyen baissa, devint plus juste et se différençia selon le modèle. Dans l'expérimentation menée, le téléphone portable Motorola est surestimé de 13 % et le modèle Sagem de 7%. Si l'effet de la présentation détaillée peut expliquer la plus grande justesse du répondant dans son estimation du PRI, la différence entre les deux PRI reste une limite pour cette recherche dans la mesure ou il induit un biais non souhaité.

Tableau 2 : moyenne des PRI des téléphones portables

		PRIXPORT	PRIXSAPT	PRIXMOPT
N	Valide	125	125	125
Moyenne		131,2880	116,0400	125,8720
Ecart-type		42,11865	29,89859	31,14171

Validation partielle des effets de la pression temporelle sur l'achat

Le modèle conceptuel a été testé empiriquement en utilisant des régressions logistiques. L'objectif est de montrer l'effet significatif de la pression temporelle sur l'achat. Les résultats sont mitigés. Lorsque l'intention d'achat est mesurée de façon globale, sans accorder de l'importance au modèle de téléphone portable choisi (ACHATPORT), aucune relation significative n'apparaît. En revanche, la pression temporelle a un effet significatif pour l'achat d'un des deux modèles, le téléphone portable Motorola (ACHAMO), estimé le plus cher par les interrogés. Une régression logistique sur l'achat du modèle Motorola montre en effet une influence positive significative de la pression temporelle ($p = 0.036$). *L'hypothèse H1 n'est pas significative ni pour le modèle en général, ni pour le modèle SAGEM (ACHASA), mais elle est validée empiriquement pour le modèle Motorola (le modèle survalorisé), (Tableaux 3).*

Tableaux 3 : effets contrastés de la pression temporelle sur l'achat selon le modèle de téléphone

Eff	ACHAMO		
	De	W	p
Ord	Lik	St	
SC		4,2	0,0
		2,0	0,1

Effet	ACHAMO : Test de Distribution Fonction de		
	Deg Lib	W Stat	p
Ord		46,0	0,0
SCÉNARPT		1,0	0,3

Effet	ACHAMO : Test de Distribution Fonction de		
	Deg Lib	W Stat	p
Ord		1,5	0,2
SCÉNARPT		4,3	0,0

Effet	ACHAMO : Paramètres Distribution : BI Fonction de Lia				
	Ni E	Co E	Es St	W St	p
Ord			0,0	0,1	0,2
SCÉNARPT		0,0	0,0	4,0	0,0
Ec			1,0	0,0	

Le lien entre la pression temporelle et les ventes n'est pas systématique. Pour expliquer ces résultats, plusieurs explications sont envisageables. L'expérimentation et/ou le protocole d'administration n'ont pas répondu aux objectifs visés et le fait d'avoir retenu deux produits pour l'expérimentation a induit une focalisation sur un dilemme au lieu de concentrer la décision sur l'achat ou le report. D'autre part, des variables non mesurées, notamment la marque et la présentation visuelle des modèles, ont pu perturber l'expérimentation. Dans la suite, les variables modératrice et médiatrice sont testées dans le seul cas où H1 est validée, ce qui constitue une limite de la recherche. Ce lien complexe entre la pression temporelle et l'intention d'achat mérite d'être approfondi dans des recherches ultérieures.

Validation du rôle modérateur du PRI

Quel est l'effet d'interaction du PRI sur l'achat ? Compte tenu de la nature des variables, le rôle modérateur du PRI a été testé à l'aide de régressions logistiques. Plusieurs combinaisons d'influence des variables pression temporelle (SCÉNARPT) et prix de référence interne du téléphone Motorola (PRIMOPT) sur l'achat (ACHAMO) ont été envisagées. L'introduction du PRI, à côté de la pression temporelle et sans tenir compte d'une éventuelle interaction, dégrade sensiblement la qualité de l'ajustement, même si l'on peut y deviner l'influence de chacune des deux variables (au seuil de confiance 90%). L'introduction de leur interaction a suivi plusieurs scénarios : concurremment avec chacune des deux variables, avec l'une ou avec l'autre. Finalement, c'est en considérant cette seule interaction que la relation apparaît significative (Tableaux 4). *H2 est donc validée : le PRI est une variable modératrice de la pression temporelle sur l'achat.*

Tableaux 4 : le rôle modérateur du PRI

Effet	ACHAT Test de Distribution : Fonction de		
	Deg Lib	W: Sta	p
Ord		4,0	0,0
PRI		3,1	0,0
SCÉN		3,7	0,0

Effet	ACHAT Test de Distribution : Fonction de		
	Deg Lib	W: Sta	p
Ord.Or		1,8	0,1
SCÉNRA		5,6	0,0

Effet	ACHAT Paramètres Distribution : BI Fonction de Lia					
	Ni E	Co	Es	St: Er	W: St	p
Ord.C			0,2	0,1	1,4	0,0
SCÉN			0,0	0,0	5,0	0,0
Eche			1,0	0,0		

La confiance dans le PRI, variable médiatrice de l'achat

L'hypothèse 3 fait état d'une relation entre le niveau du PRI et l'achat, et cette relation est médiatisée par la confiance dans le PRI (CONFMOPT). Le rôle médiateur de la confiance a été testé par un processus en trois étapes recommandé par Baron et Kenny (1986). Dans un premier temps, une régression logistique entre le niveau du PRI et l'achat montre un effet significatif du niveau du PRI ($p = 0.050$) ; une deuxième régression, linéaire, entre la confiance et le niveau du PRI montre un effet significatif du niveau du PRI ($t = 2.15$, $p = 0.034$). Finalement, une régression logistique multiple sur l'achat incluant le niveau du PRI et la confiance révèle une tendance significative de la confiance ($p = 0.058$) et un effet non significatif du niveau du PRI ($p = 0.15$). *H3 est validée pour l'un des modèles de téléphones. Lorsque la pression a un effet significatif sur l'achat, la confiance dans le PRI médiatise complètement la relation entre le niveau de PRI et l'achat.*

Tableaux 5 : le rôle médiateur de la confiance dans le PRI

Effet	ACHAT Test de Distribution : Fonction de		
	Deg Lib	W: Sta	p
Ord		4,3	0,0
PRI		3,8	0,0

	Synthèse de l'ANCOVA			
	R = ,19009405 F(1,123)=4,611			
N=	B Er de	B Er de	t (niv de	
Or		2,70	45,60	
PR	0,00	0,00	2,70	0,00

	ACHAT Test de t		
	Distribution : E		
	Fonction de Li		
	Deg Libe	Wa Sta	p
Effet			
Ord.		6,85	0,00
PRIX		2,03	0,15
CONFI		3,58	0,05
SCÉN		3,91	0,04

L'effet non significatif du niveau informationnel sur l'exactitude et significatif sur la confiance

Les hypothèses H4 et H5 proposent de tester les relations existantes entre les différentes dimensions du niveau informationnel, le PRI ainsi que la confiance placée dans celui-ci. La matrice des corrélations suivante (tableau 6) indique que le PRI (PRIMOPT) n'est ni relié à l'intensité de la recherche d'informations préalablement effectuée (EXPEINT) ni à la connaissance objective dans la catégorie de produit (EXPEROBJ). Seule la connaissance subjective est reliée au niveau de PRI. Par contre, la matrice confirme l'effet significatif des différentes dimensions du niveau informationnel sur la confiance. Ainsi, la connaissance subjective, regroupée sur un seul facteur, l'intensité de la recherche d'information et l'expertise sont significativement reliés à la confiance (CONFMOPT). *L'hypothèse H4 n'est pas validée. Le niveau informationnel n'a pas d'effet sur le PRI. L'hypothèse H5 est validée. Le niveau informationnel influence positivement la confiance dans le PRI.* Les premiers résultats sont cohérentes avec les travaux de Cowley (2004) et de Mazumdar et Monroe (1992). Pour la première, les consommateurs avec plus de connaissances sont plus à même de se souvenir des nouvelles informations parce qu'ils ont une meilleure capacité à organiser ces données. Pour autant, cet avantage ne se traduit pas par une meilleure performance, c'est à dire dans notre modèle par une meilleure estimation des prix du marché. De plus, pour les seconds, quand les consommateurs ont peu d'opportunité pour rechercher des nouvelles informations, la relation entre l'exactitude et la confiance est faible. L'effet significatif du niveau organisationnel sur la confiance prolonge les recherches de Busey et alii (2000). La confiance est reliée doublement à la connaissance objective et subjective. On retrouve les deux antécédents à la confiance : la puissance de la mémoire et la certitude.

Tableau 6 : matrice des corrélations
Corrélations

		REGR factor score 1 for analysis 1	EXPEINT	EXPEROBJ	PRIXMOPT	CONFMOPT
--	--	------------------------------------	---------	----------	----------	----------

REGR factor score for analysis 1	Corrélation de Pearson	1	,516(**)	,560(**)	,265(**)	,507(**)
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,003	,000
	N	125	105	125	125	125
EXPÉINT	Corrélation de Pearson	,516(**)	1	,443(**)	,112	,383(**)
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,254	,000
	N	105	105	105	105	105
EXPEROBJ	Corrélation de Pearson	,560(**)	,443(**)	1	,151	,325(**)
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,093	,000
	N	125	105	125	125	125
PRIXMOPT	Corrélation de Pearson	,265(**)	,112	,151	1	,190(*)
	Sig. (bilatérale)	,003	,254	,093	.	,034
	N	125	105	125	125	125
CONFMOPT	Corrélation de Pearson	,507(**)	,383(**)	,325(**)	,190(*)	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,034	.
	N	125	105	125	125	125

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

3. *Limites et mise en perspective des résultats de cette recherche*

Les limites de l'expérimentation

Cette recherche comporte des limites inhérentes au choix méthodologique, à l'application qui en a été faite et à l'échantillon. L'expérimentation est une méthodologie courante pour les recherches concernant le PRI. De façon générale, cette méthodologie a l'avantage de neutraliser certains effets externes indésirables. Par contre, elle peut nuire à la validité externe dans la mesure où les informations données sont choisies par le chercheur et que le sujet se sait observé.

L'expérimentation développée dans ce cadre conceptuel, en ne donnant aucun Prix de Référence Externe pour ne pas modifier artificiellement le niveau du PRI, a réaffirmé que le consommateur, non soumis à l'influence de prix, dispose d'un standard interne (Zollinger, 1995). Nous avons sans doute ici une restitution du PRI assez proche du PRI des téléphones portables de la population estudiantine. Le PRI obtenu après présentation du modèle et de sa photographie est assez réaliste, ce qui s'explique par l'expertise des sujets et leur implication forte dans la valeur-signé de ce produit. Mais est-il possible de se projeter complètement dans un achat sans un seul PRE ? Il est à craindre que ce manque d'information ait pénalisé la crédibilité de l'expérimentation. Enfin, concernant l'échantillon, la validité interne est menacée par le fait que celle-ci ait eu lieu sur des étudiants. D'un côté, l'échantillon est homogène. Les sujets sont concernés par l'objet de l'expérimentation et le scénario proposé a été validé comme étant tout à fait réaliste. De l'autre, l'ensemble d'étudiants forme un tout « trop » homogène avec un niveau de connaissance supérieure à la moyenne et une variance faible sur leur expertise, ce qui pénalise la généralisation des résultats.

Concernant le mode de manipulation de la pression temporelle, celui-ci a globalement produit les effets escomptés avec une variation de l'intensité du ressenti de la pression. Cependant, le mode d'administration, par questionnaire papier n'a pas permis de proposer trois degrés

d'intensité à la pression temporelle. Or, à la lumière des dernières recherches, seule une prise en compte précise de trois niveaux d'intensité permet d'apprécier les effets de seuils et les relations curvilignes qui peuvent exister entre l'intensité de la pression temporelle et le jugement des consommateurs (Suri et Monroe, 2003). Une expérimentation de type *Information Display Board* assistée par ordinateur avec deux limitations de temps (pression temporelle modérée ou forte) et un groupe de contrôle (sans pression) permettrait sans doute une meilleure manipulation de la pression.

Enfin, le modèle repose sur l'hypothèse centrale H1 que la pression temporelle a un effet positif sur l'intention d'achat. Or, celle-ci n'est que partiellement validée. Les hypothèses attendues sont de ce fait testées sur un nombre restreint d'observations dans un échantillon déjà limité.

Mises en perspectives de la recherche

Dans cette recherche, plusieurs questions étaient soulevées. Quelles sont les conséquences de la pression temporelle suscitée par le consommateur sur l'achat ? Quelles sont les conditions précisant le fonctionnement de ce processus ? Enfin, en quoi le prix mémorisé, et surtout la confiance placée dans celui-ci modifie et explicite la relation entre la pression temporelle et l'achat ? Les résultats de cette expérimentation mais aussi la non validation de certaines hypothèses permettent d'apporter des premières réponses.

Le premier résultat, en contradiction avec l'hypothèse centrale, indique que l'intention d'achat n'est pas systématiquement influencée par la pression temporelle. Les recherches académiques détaillant le fonctionnement du processus sont rares. Récemment, Swain *et alii* (2006) ont proposé un modèle soulignant les effets ambigus de la pression temporelle. D'un côté, la restitution du temps a un effet négatif sur l'attention accordée à la valeur de la transaction, ce qui influence négativement l'intention d'achat. De l'autre, l'augmentation de la perception d'urgence influence positivement l'intention d'achat. Comment le même scénario peut-il avoir des effets différents sur deux téléphones a priori du même niveau de gamme ? Si on peut regretter que l'expérimentation ne soit pas assez complète pour répondre à ces questions, elle met en lumière un axe de recherche qui mériterait d'être développé.

Dans un second temps, lorsque la pression incite à l'achat, le niveau de prix et la confiance placée dans celui-ci explicitent la relation entre la pression et l'achat. Le prix fait partie des raccourcis heuristiques qui augmentent les chances de déclenchement de l'achat. Dans un scénario de pression temporelle, sans repère externe sur le prix (sans PRE), le consommateur est plus enclin à se réfugier dans un article à prix élevé, ce qui est synonyme de qualité. De même, nous avons vu que lorsque la pression temporelle a un impact sur l'achat, la confiance dans le PRI joue un rôle médiateur. Ces résultats sont encourageants et valident les recherches récentes qui incitent à intégrer la confiance dans le PRI aux modèles de prise de décision. La confiance, variable clé dans le processus décisionnel, transforme l'intention en acte. Et cette confiance repose tout autant sur des données objectives, que Busey *et Alii* nomment puissance de la mémoire, que sur des données subjectives, des certitudes.

La dernière série d'hypothèses souligne l'importance du niveau informationnel sur la confiance tout en relativisant son effet sur l'exactitude. Ces résultats, en cohérence avec les travaux de Cowley, montrent que l'apport de nouvelles informations a plus d'impact sur la confiance que sur le niveau du PRI. La confiance est influencée par des données objectives, comme la recherche d'informations effectuée et l'expertise dans la catégorie de produit, mais

aussi par des notions plus subjectives, comme l'évaluation comparative de ses propres connaissances. Par contre, le niveau de PRI n'est pas relié directement au niveau informationnel. En bref, la confiance dans le PRI varie plus facilement en fonction des connaissances que le PRI lui-même.

Implications managériales

Répondre à la pression temporelle des consommateurs est économiquement intéressant et mérite d'être anticipé par le distributeur. Force est de constater le déficit de recherches précisant la relation entre cette pression et l'intention d'achat. Or, les enjeux économiques liés aux achats sous pression méritent que l'on s'y intéresse. La grande distribution a pris conscience du manque de temps des consommateurs. A ce déficit chronique elle répond de différentes façons. Du point de vue organisationnel, on constate un élargissement des plages d'ouverture des magasins et un élargissement de la gamme allant jusqu'aux services de proximité. Le consommateur peut augmenter son rapport quantité d'achat - temps passé sur le lieu de vente. D'un point de vue plus qualitatif, l'ouverture de nouveaux concepts de centre commerciaux marquent aussi une volonté d'enrichissement du temps destiné aux achats. L'objectif est de permettre au consommateur de réenchanter son quotidien. La question qui se pose dans cette recherche est différente. Il ne s'agit plus d'essayer d'augmenter le temps passé aux achats ou de valoriser celui-ci, mais plutôt de l'orienter vers plus d'efficacité pour le consommateur. Comment favoriser l'accès aux informations d'un consommateur pressé ? Quelles informations faut-il lui donner ?

Cette recherche a mis en avant le rôle modérateur du PRI et médiateur de la confiance dans le PRI. Nous avons montré que les produits estimés les plus chers peuvent être préférés par le consommateur pressé. De plus, nous avons vu que cette confiance est le résultat de trois antécédents liés à différents niveaux de la connaissance. Les distributeurs ont intérêt à apporter des réponses à ces différents niveaux. La technique courante du prix barré est un premier exemple visant la connaissance subjective. Le prix barré indiqué volontairement est là pour renforcer la confiance du consommateur dans sa croyance d'un PRI supérieur. Il a tout intérêt à acheter ce produit car il a confiance dans son estimation de l'effet d'aubaine. Les comparateurs de prix mis en place par les distributeurs répondent à un autre objectif de connaissance objective. Ils ont pour mission de renforcer la croyance que le PRI le plus juste est celui de son distributeur préféré ! Avec le comparateur, c'est « scientifiquement prouvé ! ». Enfin, le discours pédagogique du distributeur sur une catégorie de produit en améliorant l'expertise du consommateur vise aussi une plus grande confiance. Les distributeurs ont compris leur intérêt de cultiver le niveau informationnel du consommateur. Encore faut-il ne pas submerger cette confiance par un trop grand nombre d'informations !

Conclusion

L'influence de la pression temporelle sur l'achat a été étudiée aux côtés du PRI, de la confiance dans le PRI et des connaissances. Il apparaît que le chemin de la persuasion ne soit pas si direct, et que le PRI et la confiance jouent un rôle modérateur et médiateur. De façon générale, la pression temporelle n'augmente pas l'intention d'achat mais lorsque c'est le cas, le PRI modère la relation et la confiance explique le fonctionnement du processus. La confiance dans le PRI est un variable complexe qui résulte d'informations objectives mais aussi de données plus subjectives.

Cette étude s'envisage comme un pré-test avant d'une phase quantitative plus importante, avec un échantillon plus varié. Il semblerait intéressant d'intégrer le rôle de la confrontation entre le PRE et le PRI. Quel sera le rôle de la confiance sur la recherche d'informations, le poids du PRI comparé au PRE et le rôle des autres attributs, toujours dans la situation de pression temporelle ?

- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Bell D. (1982), Regret in decision Making under Uncertainty, *Operations Research*, 30, 5, 961-981.
- Bell D.R. et Bucklin R.E. (1999), the role of internal reference points in the category purchase decision, *Journal of Consumer Research*, 26, 2, 128-143.
- Bettman J.R., Luce M.F. et Payne J.W. (1998), Constructive Consumer Choice Processes , *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 187-217.
- Biswas A. et Blair E. (1991), Contextual effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 55, 3, 1-12.
- Brehms JW (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York, Academic Press.
- Briesh R.A., Krishnamurthi L., Mazumdar T. et Raj S.P. (1997), A comparative analysis of reference price models, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 202-214.
- Busey L.T., Tunnicliff J., Loftus G.R. et Loftus E.F. (2000), Accounts of the confidence-accuracy relation in recognitions memory, *Psychonomic Bulletin Review*, 7, 1, 26-48.
- Chandrashekar R. et Jagpal H. (1995), Is there a well-defined internal reference price?, *Advances in Consumer Research*, 22, 230-235.
- Chien-Huang L. et Pei-Hsun W. (2005), How to deal with conflicts? The effect of consumers' subjective time pressure on product attitude judgment and choice, *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 6, 1, 219-224.
- Chumpitaz Caceres R. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.
- Coutelle P. et Labbé-Pinlon B. (2001), Approche comparative de la mémorisation des prix en francs et en euros : une expérimentation au sein d'un magasin laboratoire, *Actes du 17^{ème} Congrès de l'AFM*, Deauville.
- Cowley E. (2004), Recognition confidence, recognition accuracy and choice, *Journal of Business Research*, 57, 641-646.
- Dano F., Roux E. et Nyeck S. (2003), Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : une approche socio sémiotique, *Décisions Marketing*, Vol.29, pp.7-18.
- Darpy D. (1999), La proscritation du consommateur: une contribution à l'explication du report d'achat , Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris IX - Dauphine.
- Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Dunod.
- Dhar R. , Nowlis S.M. et Sherman S.J. (2000), Trying hard or hardly trying: an analysis of context effects in choice, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 4, 189-200.
- Dhar R., Nowlis S.M. (1999), The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 369-384.
- Dickson P.R. et Sawyer A.G. (1990), The price knowledge and search of supermarket shoppers, *Journal of marketing*, 54, 42-53.
- Edland A. (1993), The effects of time pressure on choices and judgments of candidates to as University program, *Time pressure and stress in human judgment and decision making*, New York, Plenum, 145-156.

- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Sciences de Gestion, Economies et Sociétés*, 8-9, 279-294.
- Floch J.M. (1993), *Sémiotique, marketing et communications*, Presses universitaires de France, Paris.
- Goodie A.S. et Crooks C.L. (2004), Time-pressure effects on performance in a base-rate task, *The Journal of General Psychology*, 131, 1, 18-28.
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherches et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-20.
- Hahn M., Lawson R. et Lee Y.G. (1992), The effects of time pressure and information load on decision quality, *Psychology & Marketing*, 9, 5, 365-378.
- Hamelin J. (2000), Le prix de référence : un concept polymorphe, *Recherches et Applications en Marketing*, 15, 3, 75-88.
- Isenberg D.J. (1981), Some effects of time-pressure on vertical structure and decision-making accuracy in small groups, *Organisational Behavior & Human performance*, 27, 1, 119-135.
- Jacoby J., Chesnut R.W., Weigl K., Fisher W.A. (1976), Prepurchase Information Acquisition: Description of a Process Methodology, Research Paradigm, and Pilot Investigation, *Advances in Consumer Research*, 3, 306-314.
- Johnson E.J., Payne J.W. et Bettman, J.R. (1993), Adapting to time constraints, *Time pressure and stress in human judgment and decision making*, New York, Plenum, 255-267.
- Kaplan M.F., Wanshula L.T. et Zanna M.P., Time pressure and information integration in social judgement (1993) *Time pressure and stress in human judgment and decision making*, New York, Plenum, 255-267.
- Kerstholt J.H. (1994), The effect of time pressure on decision-making behaviour in a dynamic task environment, *Acta Psychologica*, 86, 1, 89-104.
- Kumar V., Karande K. et Reinartz W. (1998), The impact of internal and external reference prices of brand choice : the moderating role of contextual variables, *Journal of Retailing*, 74,3, 401-426.
- Latham G.P. et Locke E.A. (1975), Increasing productivity with decreasing time limits: a field replication of Parkinson's Law, *Journal of Applied Psychology*, 60, 4, 524-526.
- Marion G. (2003), Apparence et identité: une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Application en Marketing*, 18, 2, 1-26.
- Maule A.J., Hockey G.R. et Bdzola L. (2000), Effects of time-pressure on decision-making under uncertainty: changes in affective state and information processing strategy, *Acta Psychologica*, 1, 104, 283-301.
- Mazumdar T. et Monroe K.B. (1990), The effects of buyers' intentions to learn price information on price encoding, *Journal of Retailing*, 66, 1 , 15-32.
- Mazumdar T. et Monroe K.B. (1992), Effects of inter-store and in-store price comparisons on price recall accuracy and confidence, *Journal of Retailing*, 68,1 , 66-89.
- Mazumdar T. et Papatla P. (2000), An investigation of reference Price segments, *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 246-258.

- Mazumdar T. Raj S.P. et Sinha I. (2005), Reference Price Research: Review and propositions, *Journal of Marketing*, 69, 84-102.
- Monroe K.B. (1990) *Pricing: making profitable decisions*, McGraw Hill, New York.
- Monroe K.B. et Lee A. (1999), Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information, *Journal of Academy of Marketing Science*, 27, 2, 207-225.
- Nowlis S.M. (1995), The effect of time pressure on the choice of brands that differ in quality, price and product features, *Marketing Letters*, 6, 287-296.
- Park C.W., Meryl P.G. et Vinod K.T. (1988), Self-perceived knowledge: some effects on information processing for a choice task, *American Journal of Psychology*, 101, 3, 401-424.
- Park C.W., Mothersbaugh D.L. et Feick L. (1994), Consumer knowledge assessment, *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Payne J.W., Bettman J.R et Johnson E.J. (1988), Adaptive Selection in Decision Making, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, Vol.14, 3, 534-552.
- Payne J.W., Bettman J.R., Luce M.F. (1996), When Time Is Money: Decision Behavior under Opportunity-Cost Time Pressure, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66, 2,131-152.
- Pieters R. et Warlop L. (1999), Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation, *International Journal of Research in Marketing*, 16, 1-16.
- Rajendran K.N. et Tellis G.J. (1994), Contextual and temporal components of reference price, *Journal of Marketing*, 58, 1, 22-34.
- Suri R. et Monroe K.B. (2003), The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Price and Products, *Journal of Consumer Research*, 30, 1, 92-104.
- Swain S.D., Hanna R. et Abendroth L.J. (2006), How time restrictions work: the role of urgency, anticipated regret, and deal evaluations, *Advances in Consumer research*, 33, 1, 523-525.
- Swami S. et Khairnar P.J. (2003), Diffusion of Products with Limited Supply and Known Expiration Date, *Marketing Letters*, 14, 1, 33-46.
- Urbany J.E. et Dickson P.R. (1991), Consumer normal price estimation: market versus personal standards, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 45-51.
- Wright P. et Weitz B. (1977), Time Horizon Effects on Product Evaluation Strategies, *Journal of Marketing Research*, 14, 4, 429-443.
- Wright P.(1974), The harassed Decision-Maker -Time pressures, distractions, and the Use of Evidence, *Journal of Applied Psychology*, 59, 5, 555
- Zeithaml (1982), Consumer response in in-store price information environments, *Journal of Consumer Research*, 8, 357-369.
- Zollinger M. (1993), Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité, *Recherches et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77.
- Zollinger M. (1995), Le prix de référence interne : existence et images, *Décisions Marketing*, 6, 89-101.
- Zollinger M. (2004), Le jugement comparatif des prix par le consommateur, *Recherches et Applications en Marketing*, 19, 2, 73-95.

