

Vite et à tout prix ?

La pertinence du prix dans la recherche d'information pour les consommateurs en condition de pression temporelle

Jeanne Lallement

CEREGE –LR MOS

IUT de la Rochelle

jeanne.lallement@univ-lr.fr

et Monique Zollinger

CERMAT

IAE de Tours - Université François Rabelais

monique.zollinger@univ-tours.fr

Résumé :

Les consommateurs soumis à une pression temporelle, PT, se déclarent souvent prêts à accorder moins d'importance au prix. En fait, ils seraient disposés à un sacrifice budgétaire supplémentaire mais sans négliger pour autant leur recherche d'information sur le prix. La présente étude s'intéresse à la pertinence de l'attribut prix et vérifie sous quelles conditions de PT et de connaissance préalable du produit, le consommateur modifie ou non la place accordée au prix dans sa recherche d'information sur les attributs de l'offre. Ainsi le prix, considéré comme critère d'achat dominant en situation « normale », ne perd pas de sa pertinence même en situation de PT. Seuls les consommateurs experts lui accordent moins d'importance.

Mots clés : recherche d'information, pression temporelle, prix

Abstract:

Consumers, when they face time pressure, often claim to pay less attention to price. Actually, they will accept a higher monetary sacrifice, without ignoring information search regarding price. This research deals with the relevance of attribute importance. It verifies on what conditions of time pressure levels and on different levels of prior knowledge about the product, consumers modify the place of price in their information search. Then, price, considered as the main attribute in normal situations, does not lose its relevancy even in time pressure conditions. Only expert consumers consider it less important.

Keys words: Information search, time pressure, price

Résumé managérial :

La pression temporelle intéresse les distributeurs à deux titres. D'une part, un nombre important de consommateurs sont soumis à une PT chronique, impliquant une accélération de leur « budget temps » consacré aux courses. D'autre part, les séries limitées dans le temps sont une pratique courante des distributeurs visant à stimuler les ventes. Dans ce contexte de PT, l'information prix garde toute sa pertinence. Plus précisément, cette étude indique que :

- Le consommateur, dans sa recherche préalable à l'achat, sélectionne des informations proportionnellement au temps dont il dispose.
- Dans ce contexte, le prix garde toujours sa place prioritaire, devant la marque et les attributs techniques, et pour toutes les catégories de consommateurs.
- Seuls les experts dans la catégorie de produits ont un comportement différencié, en accordant moins d'importance au prix affiché.
- L'importance du prix est déterminée conjointement par son adéquation avec les valeurs de chaque consommateur (la pertinence) mais aussi par son poids dans la décision finale (la déterminance) et les deux notions sont différentes.

A l'issue de cette recherche, différentes implications managériales sont envisagées :

- De nombreux distributeurs découragent la comparaison du prix et affichent un prix-sacrifice le plus bas possible obtenu par différentes méthodes plus ou moins transparentes. Malgré la PT chronique qui s'exerce quotidiennement sur le temps consacré aux courses, les consommateurs ne sont pas dupes et recherchent une information prix qui facilite leur choix.
- Les outils de comparaison prix obtenus par les comparateurs sur Internet seraient des outils également propices à une meilleure sélection des offres par le consommateur. Et la différence constatée entre déterminance et pertinence doit rassurer les distributeurs. Elle indique que ce ne sera pas forcément le produit au prix le plus bas qui sera préféré.
- La prise en compte de l'expertise des consommateurs est un critère important pour proposer ensuite à ces connaisseurs une offre adaptée, moins centrée sur le prix et détaillant de façon plus complète les caractéristiques techniques des produits.

A la suite d'un imprévu, d'une panne, voire d'une catastrophe naturelle, les consommateurs pressés se déclarent souvent prêts à acheter « à tout prix » tant ils perçoivent l'urgence de la situation. Il convient alors de s'interroger sur le véritable sens de leur démarche et la modification possible de l'importance qu'ils attachent au prix. Cela signifie-t-il qu'ils consentiraient à un effort budgétaire, un sacrifice monétaire inhabituel ? Ou que le prix, considéré comme l'un des critères d'achat majeurs, perd son rôle dominant en situation de pression temporelle, PT ? Ou encore que le prix devient la valeur refuge, signe d'une qualité rassurante dans un choix limité par un temps de réflexion restreint ? Dans la recherche d'informations préalable à l'achat, la relation entre l'effort non monétaire, plus de temps, plus d'effort, et le sacrifice monétaire a fait l'objet de travaux montrant une forme d'arbitrage compensatoire entre le coût de la recherche et ses bénéfices [6, 18]. Comme il a été établi que la question de la PT affecte l'étude du rôle du prix [15], cette question de la place accordée au prix dans la recherche d'informations soulève des interrogations.

Les nombreuses études consacrées à l'étude de l'importance des attributs dans la recherche d'information s'accordent pour reconnaître la place dominante du prix mais sont parfois moins unanimes quant au mode de traitement de l'information mis en œuvre par le consommateur [16]. Les divergences de ces résultats peuvent être expliquées par la multidimensionnalité des attributs - saillance, pertinence et déterminance - et les outils de mesure mis en œuvre pour chacune d'elles [16]. Pour l'analyse des effets de la PT sur l'importance accordée au prix, le choix est fait ici de privilégier la dimension pertinence tout en examinant ses relations possibles avec la saillance et la déterminance. La méthodologie retenue est fondée sur les tables d'information, particulièrement adaptées à la mesure de cette dimension.

Au-delà des enjeux théoriques liés au rôle du prix en situation de pression temporelle, cette étude ouvre trois perspectives managériales. Tout d'abord cette recherche apporte des éléments de réponse sur la question de l'information prix à diffuser au consommateur. Là où la plupart des distributeurs découragent la comparaison des prix, cette recherche fournit une recommandation différente. En second, avec la prise en compte de l'expertise, ce travail donne des indications sur une approche différenciée du prix à offrir aux clients selon leur degré de connaissance des biens considérés. Enfin, un troisième apport managérial se situe dans l'emploi de la méthode qui est facilement utilisable par le commerce en ligne, et ceci afin de mieux connaître le profil de leurs internautes et de s'y adapter.

I- Revue de littérature

Pour analyser cette question, il faut rappeler le rôle du prix et la mesure de l'importance des attributs avant d'envisager les effets de la pression temporelle et ceux de la connaissance du produit sur la pertinence du prix.

1- Le rôle du prix

Dans la recherche d'informations préalable à l'achat, la relation entre l'effort non monétaire, plus de temps, plus d'effort et le sacrifice monétaire a fait l'objet de travaux montrant une forme d'arbitrage compensatoire [18]. Quand le consommateur cherche plus, il espère une diminution du sacrifice financier. A l'opposé, s'il dispose de moins de temps pour la recherche d'informations, il semble prêt à payer plus cher. Ainsi l'effort du consommateur en termes non monétaires (effort, temps) est guidé par la recherche d'un prix moins élevé, qu'il juge en valeur absolue ou relative [14]. Ces attentes de prix influencent largement la perception du niveau de prix pratiqué par les revendeurs.

Le développement des recherches sur l'influence de la pression temporelle sur les choix des consommateurs [2] a montré que les acheteurs pressés sont enclins à privilégier les caractéristiques uniques plutôt que celles qui sont communes et à choisir des produits de qualité supérieure, à prix élevés et des marques réputées. L'explication fréquemment avancée [15] réside dans la modification du processus de traitement de l'information qui, sous pression temporelle, conduirait à privilégier les attributs les plus accessibles tels que la marque, les caractéristiques du produit et le prix. Ce dernier serait alors considéré positivement, comme source d'information sur la qualité présumée du produit, plutôt que négativement, comme sacrifice monétaire [7]. Si la valeur perçue représente bien un arbitrage entre sacrifice perçu et qualité perçue, la pression temporelle semble alors repousser la dimension négative du prix.

Encadré 1 : Les deux facettes du prix

Le rôle dual du prix a fait l'objet de travaux spécifiques [17] visant à préciser les déterminants de chacune des deux facettes du prix : la composante informationnelle et la composante de sacrifice.

La première comporte trois éléments : les croyances prix-qualité, les effets prestige et les effets hédoniques. La seconde est constituée de deux facteurs : les effets allocatifs liés aux contraintes budgétaires et l'utilité transactionnelle de l'achat. Cette structure des composantes des deux rôles du prix légitime l'hypothèse d'une minoration de la perception du sacrifice,

pour un consommateur soumis à la PT, qui accroît l'utilité transactionnelle, facteur dont le poids apparaît comme plus important que les effets allocatifs, c'est-à-dire l'arbitrage entre la somme dépensée pour un produit et la restriction qui en résultera pour d'autres achats.

Dans cette voie, même s'il a été établi que la prise en compte de la PT renouvelle l'étude du rôle du prix [15], cette question de la place accordée au prix, sacrifice ou information, en situation de PT reste à explorer.

2- La mesure de l'importance des attributs

Les travaux sur la recherche d'information et l'importance des attributs s'accordent pour reconnaître la place dominante du prix mais diffèrent parfois quant aux modes de traitement de l'information mis en œuvre par le consommateur [1, 16].

Encadré 2 : Les dimensions de l'importance du prix

Une étude récente [16] recense plus de dix méthodes de mesure de l'importance des attributs dans le comportement du consommateur. Les divergences des résultats sont liées à la multidimensionnalité du concept,

- La **saillance** se rapporte aux différences perçues subjectivement entre la prééminence de chacun des attributs et est largement définie par l'accessibilité de l'information sur l'attribut dans la mémoire du consommateur.
- La **pertinence** reflète l'importance des attributs relativement aux valeurs et désirs d'un individu.
- La **déterminance** concerne l'importance d'un attribut dans le choix et le jugement.

Chacune de ces dimensions est appréhendée par des outils de mesure distincts, mais toutes présentent des relations établies : les attributs déterminants et pertinents retiennent plus l'attention que les attributs non déterminants, de même ils sont davantage saillants. Les attributs pertinents sont plus saillants mais l'inverse n'est pas attendu. La déterminance est affectée positivement par la pertinence mais tout attribut pertinent pour un individu n'est pas nécessairement déterminant de son choix [16, fig 1 p. 1180].

Ainsi l'objectif de cet article est d'examiner la pertinence de l'attribut prix dans le comportement de recherche d'informations du consommateur pressé, sans ignorer les liens de cette question centrale avec la saillance (présence de références de prix en mémoire), voire avec la déterminance (la place du prix dans le choix définitif). Pour mesurer la pertinence, il

est conseillé [16] d'utiliser la méthode des tables d'information ou les méthodes de classement direct.

C'est la **méthode des tables d'information** (*Information Display Board IDB*) qui est ici retenue, c'est-à-dire que les individus ont à leur disposition une table d'informations comportant des données cachées relatives à un certain nombre d'attributs pour plusieurs produits. Pour définir son produit préféré, le répondant ne peut retourner qu'une carte à la fois jusqu'à l'obtention d'une information globale qu'il juge satisfaisante. Il est admis que la pertinence de chaque attribut est alors positivement liée à l'étendue et à l'ordre de la recherche d'informations et donc mesurée par le nombre et l'ordre des cartes retournées. Certains prétendent que cette méthode permettrait de mesurer aussi la déterminance, mais l'utilisation de cette méthode est fondée principalement sur les valeurs et désirs de chacun, donc il s'agit bien de pertinence. En outre, la **méthode du direct ranking** a été choisie pour mesurer la déterminance. Les sujets, à l'issue de leur choix, doivent classer par ordre d'importance les attributs qui leur ont servi à prendre leur décision finale d'achat ou non d'un modèle.

3- La PT et la recherche d'information

La pression temporelle peut être définie comme le sentiment d'avoir, ponctuellement, un temps restreint et insuffisant pour considérer entièrement les informations disponibles et prendre une décision. La plupart des travaux consacrés à la pression temporelle reconnaissent les formidables capacités d'adaptation des individus à la pression temporelle, et ce à travers trois mécanismes. Avec l'**accélération**, l'individu s'adapte au temps restreint en augmentant sa vitesse d'examen de chaque élément d'information [11]. Le deuxième mécanisme, le **sélection**, décrit un processus où le nombre d'informations examinées est diminué, de façon plus ou moins consciente. La littérature identifie deux stratégies différentes. Certains mettent l'accent sur un processus de choix conscient des attributs les plus pertinents. Ils utilisent alors le terme de sélection. Les autres font l'hypothèse d'un processus moins conscient, où les informations les plus négatives, qui sont plus saillantes, prennent plus d'importance. Le terme employé est alors filtrage, ou filtration selon l'intérêt porté au processus ou au résultat. Le troisième mécanisme d'adaptation à la pression temporelle correspond à un changement de la méthode décisionnelle du consommateur. Deux changements de stratégie sont le plus souvent décrits : le passage d'un mode compensatoire à un **mode non compensatoire** et l'ajournement de la décision.

Etudier le rôle du prix en situation de pression temporelle revient à concentrer les investigations sur la sélection et son mode opératoire. Un premier groupe d'hypothèses examine l'effet de la PT sur la pertinence de l'information prix. La première hypothèse (H0), en préalable aux autres, propose de vérifier le principe de sélection selon lequel, les consommateurs sous pression temporelle utilisent globalement moins d'informations pour prendre leur décision, que ceux qui sont sans PT. Les hypothèses suivantes s'intéressent au rôle du prix dans cette sélection. Compte tenu de l'importance de l'information prix, les hypothèses H1 et H2 supposent que la PT ne modifie pas la pertinence de l'information prix, et que cette pertinence peut être observée de plusieurs manières complémentaires :

- par la place accordée au prix exprimée en pourcentage du nombre total des informations consultées (H1)

- par le rang du prix, c'est-à-dire son classement dans l'ordre des informations consultées (H2)

En outre, le prix est également un attribut déterminant, qui influence fortement le choix final du consommateur. La dernière hypothèse (H3) suppose que la pertinence et la déterminance du prix sont des composantes différentes du prix, et que ces deux mesures de l'importance du prix donnent des informations qui ne sont pas directement identiques.

H0 – La PT diminue l'étendue de la recherche d'informations

H1 – La PT ne modifie pas la place accordée au prix dans le nombre d'informations consultées

H2 – La PT ne modifie pas le rang du prix dans l'ordre de consultation des données

H3 – Les mesures de l'importance du prix par les tables d'information et le classement direct des attributs sont distinctes

4- La pertinence du prix en PT et connaissance préalable du produit

Les développements des travaux sur les effets de la PT sur la recherche d'informations a bien conduit à révéler les « raccourcis » que le consommateur peut mettre en place pour gagner du temps, notamment pour inférer la qualité ou l'utilité transactionnelle à partir du prix, de la marque [10, 2]. Ainsi il apparaît que, lorsque le contexte permet un traitement de toute l'information disponible, le prix est davantage utilisé pour inférer le sacrifice que la qualité mais, dans des conditions de pression temporelle, l'information prix est surtout interprétée comme un signal de qualité plutôt que comme une mesure du sacrifice.

Cependant, la pression temporelle semble avoir trois types d'effets sur l'aptitude des individus à traiter l'information : (1) en la réduisant ; (2) en la modifiant par l'attention accordée à la

tâche et (3) en stimulant efforts et motivations à la recherche d'information. L'exploration de l'impact de la motivation sur le traitement de l'information prix [15] a révélé des effets clairement différenciés sur le rôle dominant de la qualité et du sacrifice perçus qui en résultent :

- en situation de faible motivation, pour un niveau de PT modéré, l'information a tendance à être traitée systématiquement, et beaucoup moins si la PT est faible ou forte.
- en situation de motivation forte ; l'information sera traitée plus systématiquement à des niveaux de PT faibles

Cette étude [15] montre que la PT ne limite pas nécessairement l'aptitude à traiter l'information, révélant ainsi que la restriction du temps disponible a un double effet en diminuant la possibilité de traitement tout en augmentant la motivation pour cette tâche. Les résultats de cette unique analyse portant sur l'impact de la PT sur le rôle du prix demandent, comme le suggèrent ses auteurs, une exploration complémentaire pour déterminer si ces résultats sont influencés par la connaissance préalable du produit.

La familiarité ou l'expertise du consommateur envers le produit a depuis longtemps été prise en compte dans les travaux sur la recherche d'informations (pour une revue voir [9]) et surtout dans les études relatives à l'utilisation des références de prix (pour une synthèse voir [20, 5]). La plupart des travaux s'accordent sur une relation en forme de U inversé entre l'intensité de la recherche d'informations et l'expertise [9]. L'hypothèse H4 suppose que la PT modifie différemment l'étendue globale de la recherche d'information selon le degré d'expertise. Dans cette recherche d'information, la pertinence du prix, qu'elle soit mesurée par la place (H5) du prix dans le nombre total des informations ou par son rang (H6) est dépendante du degré de connaissance du consommateur. En outre, pertinence et déterminance de l'information prix sont deux informations distinctes, et ceci pour tous les degrés d'expertise (H7).

H4 – La PT diminue différemment l'étendue de la recherche d'informations selon le degré d'expertise.

H5 – La PT modifie différemment la place accordée au prix dans le nombre d'informations consultées selon le degré d'expertise.

H6 – La PT modifie différemment le rang du prix dans l'ordre de consultation des données selon le degré d'expertise

H7 – Les mesures de l'importance du prix par les tables d'information et le classement direct des attributs sont distinctes quel que soit le degré d'expertise.

II- Méthodologie

La présente étude s'appuie sur la méthode des tables d'information, sous une forme mise en ligne. Cette méthode de recueil des données est conforme à l'étude de la pertinence [1, 16, 13] et donne des résultats fiables [12]. Récemment, des recherches ont suggéré de classer la pression temporelle selon trois niveaux (sans pression temporelle, pression temporelle modérée, pression temporelle forte), remplaçant l'ancienne distinction avec et sans PT, et ceci afin de comprendre précisément les effets liés à son intensité [15]. Selon ces travaux, seule une prise en compte fine de la variable explicative permet de justifier ses relations non linéaires avec les variables dépendantes comportementales. Dès lors, le choix a été fait de soumettre de manière aléatoire, les consommateurs à l'un des trois scénarios de pression temporelle: nulle (PT0), modérée (PTM) ou forte (PTF). A l'instar de la plupart des recherches sur le sujet, les sujets sont soumis à un scénario identique (« *vous devez acheter un ordinateur portable* ») et la pression temporelle a été induite par un temps de traitement des informations restreint et l'imposition d'une échéance externe situationnelle (« *vous partez dans deux jours* ») mais également par une échéance interne choisie par le sujet (« *vous devez vous décider aujourd'hui* »). Comme dans des travaux antérieurs [18], le temps disponible pour traiter les informations a été calculé à partir d'un premier test permettant de prendre pour base le temps moyen sans pression temporelle (135 secondes), réduit de 20 % pour la PT modérée, puis de 50 % pour une PT forte.

Encadré 3 : Le principe de la méthode des tables d'information

L'utilisation de la méthode des tables d'information suppose des précautions qui assurent une bonne validité interne. La forme de la matrice est carrée, avec 6 options différentes décrites par six attributs (36 informations différentes au total). Un premier pré-test a permis de vérifier le libellé des différents attributs, parmi lesquels figurent le prix, la marque et différentes caractéristiques (la capacité de l'ordinateur, les avis des consommateurs, les caractéristiques de l'utilisation et le design du modèle). Les 6 offres ont été présentées en ligne, les attributs en colonne, avec un ordre de présentation aléatoire qui est resté identique pour tous les sujets.

L'opérationnalisation de la méthode a nécessité un programme informatique spécifique, présenté comme un site internet¹ et proposant aux sujets une mise en situation d'achat d'ordinateur portable. Le choix de ce produit est justifié par trois principales raisons : c'est un achat réalisé par des hommes et femmes de tout âge et profession ; le renouvellement des offres est tel qu'une recherche externe d'information est nécessaire à chaque nouvel achat ; les consommateurs sont habitués à acheter des ordinateurs sur internet, avec une présentation de l'offre proche de ce qui a été proposée dans l'expérimentation. Celle-ci, envoyée par lien internet, a permis d'obtenir un échantillon final composé de 472 consommateurs, de 18 à 65 ans, avec des caractéristiques proches de celles des acheteurs d'ordinateur portable.

Encadré 4 : L'analyse typologique exploratoire

Pour les hypothèses relatives au degré d'expertise, l'échantillon a été scindé a posteriori en trois groupes de niveau de familiarité distinct : les non connaisseurs (NC), les connaisseurs moyens (CM), et les connaisseurs experts (CE). Ce classement a été réalisé par une analyse typologique exploratoire définie comme une méthode descriptive visant la formation de groupes constitués à partir de leur proximité sur l'ensemble des variables prises en comptes. Ces ensembles sont formés à partir des distances et des similarités entre des éléments pour créer des classes qui soient les plus homogènes possibles et les plus dissemblables entre elles [3]. L'analyse a été réalisée sur les 472 consommateurs de l'échantillon. Trois variables ont été choisies pour décrire le niveau de familiarité des individus avec la catégorie de produit : deux variables qualitatives (la détention d'un portable ainsi que la date d'achat de celui-ci), et deux variables continues (l'implication situationnelle et l'échelle d'implication durable PIA).

Les trois groupes ainsi définis sont composés de 132 individus non connaisseurs (NC), 270 individus connaisseurs moyens (CM) et 70 connaisseurs experts (CE). Les caractéristiques de chacun des groupes sont reprises dans l'annexe 1. Les non consommateurs sont caractérisés par une faible implication et pas de détention d'un ordinateur. Les connaisseurs sont tous détenteurs d'un portable acheté, depuis plus 6 mois pour les connaisseurs moyens et moins pour les autres, en outre l'implication est plus forte chez ces derniers.

III – Résultats et discussion

¹ Les auteurs tiennent à remercier le laboratoire CERMAT de Tours qui a financé le programme informatique nécessaire à cette expérimentation.

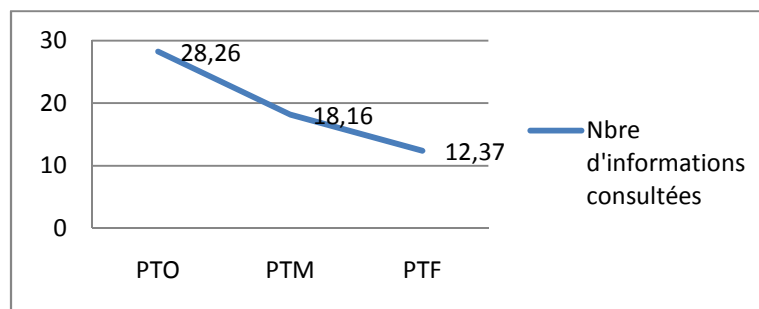
1- Résultats

Comme attendu, la pression temporelle ne prive pas l'attribut prix de son rôle dominant, cependant, la stratégie de consultation de l'information-prix par les consommateurs est différemment affectée selon leur niveau de connaissance du produit

► L'effet de la PT sur la pertinence du prix

En préalable aux analyses des effets de la pression temporelle sur la pertinence du prix, l'hypothèse H0 a pour objectif de valider le principe de sélection. Conformément à ce qui était supposé, les statistiques descriptives indiquent que la pression temporelle entraîne une diminution du nombre total des informations examinées avec 28 informations consultées sans PT, 18 en situation de PT modérée et 12 dans un contexte de forte PT (Figure 1). L'analyse de la variance est significative ($F= 52,16$ avec $p=0,00$). **L'hypothèse de sélection (H0) est validée : La PT diminue l'étendue de la recherche d'informations**

Figure 1 : Effet de la pression temporelle sur le nombre d'informations consultées



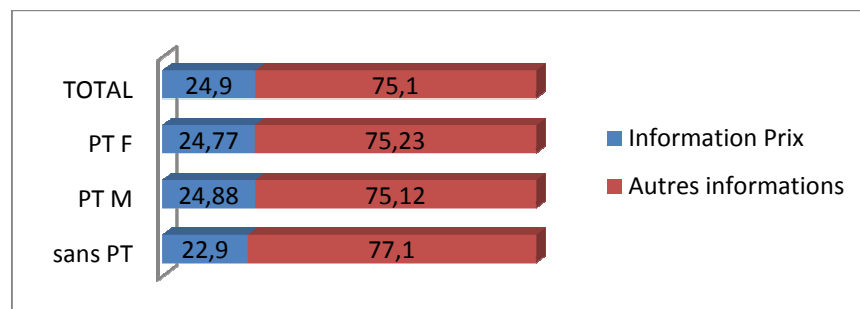
Un test de contraste permet, en examinant deux à deux chacune des conditions, d'affiner l'effet de la PT sur la sélection. Les contrastes significatifs entre PTO et PTM (valeur du contraste 0,3402 $p=0,000$) et entre PTM et PTF (valeur du contraste 0,5892, $p=0,000$) montrent que l'intensité de la pression temporelle entraîne une diminution graduelle du nombre d'informations consultées. Les sujets dans un contexte de forte pression temporelle consultent 40 % d'informations de moins que ceux qui sont dans une situation de pression temporelle modérée, et 60 % de moins que ceux qui sont sans contrainte temporelle. Plus le consommateur a un temps contraint, plus sa sélection est importante. **La diminution du nombre d'informations suit graduellement l'intensité de la pression temporelle.** C'est dans ce contexte de validation du principe de sélection qu'il convient d'examiner par la suite la pertinence de l'information prix.

Les hypothèses H1 et H2 supposent que la PT ne modifie pas la pertinence de l'information prix. Dans un premier temps, celle-ci est donnée par la place accordée au prix dans le nombre total des informations consultées. Compte-tenu du principe de sélection, la place du prix est indiquée en pourcentage par rapport au nombre total d'informations consultées. Les statistiques descriptives illustrés dans la figure suivante indiquent que :

- en moyenne, l'information prix représente 25 % des informations totales consultées dans la recherche d'informations (moyenne 24,29 et écart type 19,17) ;
- quelle que soit la situation, ce chiffre reste proche : 22,9 % sans PT et 24,8 % en situation de pression temporelle (PTM et PTF confondues).

La différence observée selon l'intensité de la PT est non significative. **L'hypothèse H1 est donc validée, la pression temporelle ne modifie pas la place accordée au prix dans le nombre total des informations consultées.** Si la recherche d'informations est dépendante du temps disponible, l'information prix n'est pas affectée proportionnellement par cette sélection.

Figure 2 : Place de l'information prix selon l'intensité de la PT



Dans un second temps, la pertinence est mesurée par le rang du prix dans l'ordre de consultation des données. Concrètement, ce chiffre correspond, par la méthode des tables d'information, au nombre de consultations des informations prix, et ceci par comparaison avec le nombre d'informations sur les autres attributs. Il faut rappeler que le prix est présenté 6 fois, mais que chaque consommateur peut voir à volonté chaque information, donc le chiffre peut être supérieur à 6. Les statistiques descriptives montrent que chaque consommateur a consulté 6,6 informations prix sans pression temporelle, 4,6 en situation de pression temporelle modérée et 3,1 en situation de pression temporelle forte. La comparaison de ces chiffres indique que le prix garde le même rang. **Ceci permet de valider l'hypothèse 2. La pression temporelle ne modifie pas l'ordre de consultation de la donnée prix.** Il faut souligner que **l'information-prix est systématiquement en première position, devant la marque et les informations consommateurs.** La pertinence de l'information prix, mais aussi

de la marque, restent des repères solides, notamment dans des contextes de forte pression temporelle. A l'inverse, le rang de certaines informations est modifié par la pression temporelle. Par exemple, les capacités des ordinateurs, en 5^{ème} rang, passent au troisième en situation de forte pression temporelle (Tableau 1).

Tableau 1 : Rang du prix donné par le nombre de consultations de l'information prix (Méthode IDB) selon l'intensité de la PT

Rang	Sans PT	PT Modérée	PT Forte
1	Prix	Prix	Prix
2	Marque	Marque	Marque
3	Info conso	Info conso	Capacité
4	Utilisation	Capacité	Info conso
5	Capacité	Utilisation	Utilisation
6	Modèle	Modèle	Modèle

Info conso : top des ventes, note et avis des consommateurs __ Utilisation : dimensions, logiciels fournis, communication vidéo__ Capacité : processeur, mémoire vive et disque dur__Modèle : design, photographies, coloris disponibles

Ainsi, deux mesures complémentaires permettent de démontrer que la pertinence du prix n'est pas affectée par la pression temporelle. Le consommateur, contraint par des ressources temporelles limitées, peut être prêt à acheter à « tout prix », mais il le fait en connaissance de cause puisque, dans sa recherche d'information, le prix garde la même place prioritaire et reste l'information la plus pertinente.

L'approche de l'importance du prix retenue dans l'hypothèse H3 propose de valider la différence entre deux des trois dimensions de l'attribut prix : la pertinence, mesurée précédemment avec la méthode des tables d'information (IDB), et la déterminance, présentée ici par la méthode du direct ranking. En suivant le protocole recommandé [18], une question fermée a permis au consommateur de classer les attributs selon leur ordre d'importance (du plus important, 1, au moins important, 6) dans le choix final. Le choix a été fait de poser cette question au consommateur après son choix de l'un des ordinateurs portables, et ceci dans le but de bien distinguer la déterminance, centrée sur l'impact de l'attribut dans son choix une fois celui-ci réalisé, de la pertinence du prix, davantage fondée sur les valeurs et croyances, et donc mesurée avant l'achat.

A la lecture du tableau 2, il apparaît que :

- Le principal attribut déclaré comme important n'est plus le prix mais la capacité de l'ordinateur. Le prix n'a donc pas la même place dans les deux méthodes.

- Le prix n'est qu'en second rang, derrière la description de la puissance de l'ordinateur, et ceci pour les trois situations (PT0, PTM et PTF)
- Il n'y a pas d'influence de la pression temporelle sur le rang des différents attributs. L'expérimentation n'a pas influencé la déterminance des attributs donnée par cette méthode de direct ranking.

Tableau 2 : Rang du prix donné par la méthode du direct Ranking selon la PT

Rang	Sans PT	PT Modérée	PT Forte
1	Capacité	Capacité	Capacité
2	Prix	Prix	Prix
3	Marque	Marque	Marque
4	Utilisation	Utilisation	Utilisation
5	Info conso	Info conso	Info conso
6	Modèle	Modèle	Modèle

En réponse à l'hypothèse 3, la comparaison des deux classements confirme que la méthode du direct ranking et celle de l>IDB donnent des résultats différents. **L'hypothèse 3 est validée. Si la capacité est donnée comme le critère le plus déterminant dans l'achat, le prix est le premier attribut pertinent**, celui qui est le plus en rapport avec les valeurs et désirs de chacun.

➤ ***Les effets de la PT sur la pertinence du prix selon la connaissance préalable du produit***

La prise en compte de la connaissance préalable des produits permet d'approfondir les relations complexes entre la pression temporelle et l'attribut prix. A partir de la classification des consommateurs selon leur degré de connaissance des produits, il est possible de préciser si ***la PT diminue différemment l'étendue de la recherche d'informations selon le degré d'expertise.***

D'un point de vue descriptif, les analyses de la variance testant l'effet de l'intensité de la pression temporelle sur l'étendue de la recherche d'informations donnent les indications suivantes :

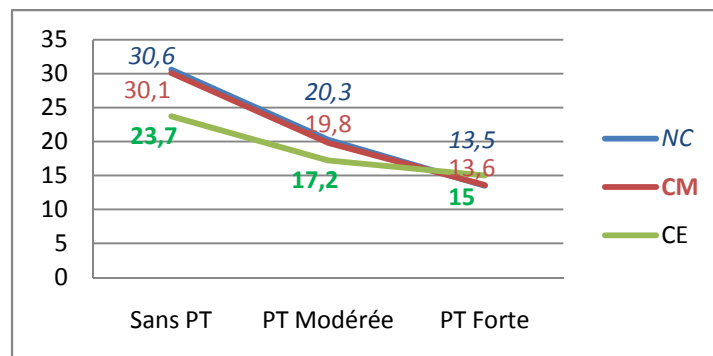
- Tous les groupes, indépendamment du degré d'expertise, diminuent leur recherche d'informations en condition de pression temporelle, la sélection est bien un mécanisme universel ;

- Lorsque le temps est non contraint, les experts utilisent moins d'informations pour faire leur choix que les novices (23 en moyenne contre 30) ;
- Mais aucune des différences constatées entre les différents degrés de connaissance n'est significative.

Ces résultats ne permettent donc pas de valider l'hypothèse 4. Si la pression temporelle diminue bien l'étendue de la recherche d'information, celle-ci est similaire quel que soit le degré de connaissance des produits.

Une étude antérieure [9] propose une relation en U inversée entre l'expérience et l'étendue de la recherche d'informations. Contrairement à ces résultats, la relation observée, schématisée dans la figure suivante (Figure 3), est plutôt linéaire et plate. Les comportements des non connaisseurs et des connaisseurs moyens sont assez proches, et la différence de comportement avec les experts n'est pas significative.

Figure 3 : Effet de la pression temporelle et de l'expertise sur la pression temporelle sur le nombre d'informations consultées



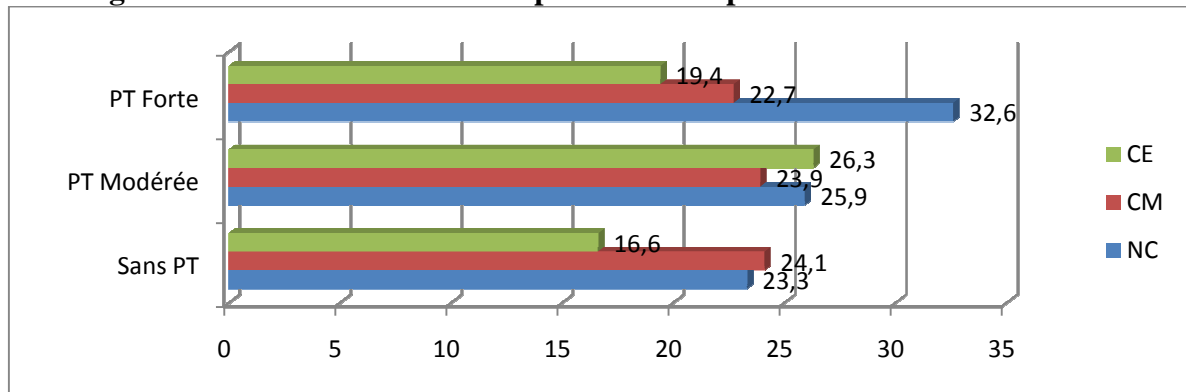
Les hypothèses H5 et H6 supposent que la pertinence du prix est modifiée différemment selon le degré d'expertise. Comme pour les hypothèses H1 et H2, cette pertinence est mesurée par deux méthodes complémentaires : la table d'information et le classement direct par les consommateurs.

La figure 4 présente la place accordée à l'information prix (exprimée en pourcentage) comparée à toutes les informations consultées. A sa lecture, on constate que :

- Il existe une importante différence de place de l'information prix entre les experts et les non connaisseurs en situation de temps non contraint. Celle-ci est validée statistiquement. Lorsqu'ils disposent d'un temps non limité, les experts consultent relativement moins d'informations prix.

- Lorsque le temps est fortement contraint, les non connaisseurs s'intéressent plus à l'information prix que les experts. Dans cette situation, plus le consommateur dispose d'une connaissance préalable du produit et plus la place accordée au prix est réduite.

Figure 4 : Place de l'information prix selon l'expertise et l'intensité de la PT



Les situations de forte pression temporelle et de temps libre permettent de constater des différences de comportement entre les trois niveaux d'expertise identifiés. **L'hypothèse 5 est validée. Le degré de connaissance du produit a une influence significative sur la place du prix en situation de forte pression temporelle.** Les experts, qui ont acheté un produit équivalent depuis moins de 6 mois, accordent moins d'importance à l'information prix lorsqu'il n'y pas de contrainte temps et lorsque celle-ci est forte que les autres consommateurs.

La pertinence du prix, son importance relativement aux valeurs du consommateur, correspond au rang de l'information prix comparé à celui des autres attributs. Ce rang est mesuré par la méthode des tables d'informations (H6), et plus précisément par le nombre moyen de consultations de l'information prix comparé à celui des autres attributs. Le tableau 3 propose une synthèse des analyses de variances testant l'effet de la pression temporelle et du degré d'expertise sur le rang du prix. On peut noter que :

- En situation de temps non contraint, les experts ont un comportement différent des autres consommateurs. En effet, si, en moyenne, tous les consommateurs donnent une position dominante au prix, les experts lui accordent moins d'importance puisqu'il n'est qu'au troisième rang et que cette différence est statistiquement significative.
- Plus précisément, pour les experts, le prix ne figure qu'à la troisième position en situation de temps non contraint et en deuxième lorsque celui-ci est fortement contraint. Seule une légère pression stimule l'information prix, celle-ci passant alors à la première place (mais cette différence est non significative).

Tableau 3 : Rang du prix donné par le nombre de consultations de l'information prix selon l'intensité de la PT et le degré d'expertise (Méthode IDB)

Rang	Sans PT			PT Modérée			PT Forte		
	NC	CM	CE	NC	CM	CE	NC	CM	CE
1	Prix	Prix*	Capa	Prix	Prix	Prix	Prix*	Marque	Marque
2	Conso	Marque	Marque	Conso	Marque	Conso	Marque	Prix*	Prix*
3	Caract.	Conso	Prix*	Marque	Conso	Marque	Conso	Capa	Capa
	* Différence significative						* Différence non significative		

L'ensemble de ces résultats permet donc de valider l'hypothèse H 6 : La PT modifie différemment le rang du prix dans l'ordre de consultation des données selon le degré d'expertise. Le prix est moins consulté par les experts que par les autres consommateurs.

Comme précédemment, deux mesures du rang du prix sont comparées : par les tables d'information et par le classement direct des attributs. Le tableau 4 indique les résultats sur cette méthode de direct ranking. On peut constater que :

- Par opposition à la méthode IDB, le prix n'est jamais en premier rang, les deux méthodes donnent donc des résultats différents.
- La pression temporelle ne modifie pas le classement des attributs dans les trois degrés d'expertise identifiés.
- Pour les experts, la différence du rang du prix est significative entre une condition de temps non contraint et une pression temporelle modérée. Une pression temporelle modérée stimule, chez les experts, la déterminance de l'attribut prix.

Tableau 4: Rang du prix selon l'intensité de la PT et le degré d'expertise (méthode Direct Ranking)

Rang	Sans PT			PT Modérée			PT Forte		
	NC	CM	CE	NC	CM	CE	NC	CM	CE
1	Capa	Capa	Capa	Capa	Capa	Prix*	Capa	Capa	Marque
2	Prix	Prix	Marque	Prix	Prix	Marque	Prix	Prix	Capa
3	Marque	Marque	Prix*	Marque	Marque	Capa	Marque	Marque	Prix
	* Différence significative du prix pour les experts en sans PT et PTM au seuil de 0,05								

Ainsi, l'hypothèse 7 est validée. Les deux méthodes ne donnent pas des résultats identiques. **Chez les consommateurs non connaisseurs ou moyennement connaisseurs, l'ordre de classement des attributs diffère entre le comportement observé, par la table d'information, révélant la pertinence des différents attributs, et le comportement déclaré, par le classement direct, témoin de leur déterminance.** Seul le groupe d'experts manifeste d'une certaine stabilité entre le classement direct et le classement par IDB. Dans ces deux méthodes, les experts accordent plus d'importance à la capacité de l'ordinateur lorsque leur temps est non contraint ; plus d'importance au prix en situation de pression temporelle modérée, et plus d'importance à la marque en situation de forte pression temporelle. Ces résultats sont obtenus sur des groupes assez restreints (70 individus répertoriés comme experts) et mériteraient d'être confirmés. Néanmoins, ils constituent une première piste de réponse quant au rôle de l'expertise dans l'effet de la pression temporelle sur la recherche d'informations et plus précisément sur l'attribut prix.

2- Discussion

Les résultats montrent bien, comme attendu, que la pression temporelle modifie la recherche d'information selon un processus d'accélération et de sélection (H0). Mais la pertinence du prix n'est pas affectée : le prix conserve la même part et le même rang dans les informations consultées quelle que soit la PT (H1 et H2). La confrontation des résultats obtenus par les tables d'information, à ceux d'une collecte simultanée par classement direct des attributs, révélant la déterminance (H3), montre un écart entre la consultation et le déclaratif. La consultation traduit un processus de comparaison entre options sur un même attribut (logique « attribute wise ») alors que le déclaratif témoigne de la démarche de choix d'un produit, dans une perspective de déterminance, en reclassant les attributs d'une même option (logique « option wise ») [13]. Dans le déclaratif, comme dans la consultation, la place du prix dans la recherche d'informations n'est pas modifiée par le niveau de PT. Par contre, un examen minutieux révèle que l'information prix est toujours examinée prioritairement, contrairement aux résultats des déclaratifs où le prix n'est qu'en seconde position, derrière les attributs techniques.

Par ailleurs, l'exploration des données scindées en trois groupes selon le niveau de connaissance montre que tous les consommateurs diminuent leur recherche d'information de manière significative sous l'effet de la PT (H4). En outre, si la place accordée au prix dans la recherche d'informations n'est, de façon globale, pas affectée par le degré de familiarité, on

note des différences de l'importance de cette information pour les experts et les autres groupes (H5). La mesure de la pertinence du prix par le rang de cet attribut dans l'ordre de consultation des données (H6) confirme ces effets différenciés : si, en moyenne tous les consommateurs placent le prix au premier rang, et ceci dans les trois scénarios de PT, les experts lui accordent moins d'importance. La comparaison de la consultation et du classement direct des attributs (H7) fait apparaître que les deux mesures sont distinctes de manière stable pour les non connaisseurs (NC) et les connaisseurs moyens (CM), et non stable pour les consommateurs experts (CE). Là où les novices déclarent accorder moins d'importance au prix que ce que leurs consultations traduisent, les résultats des experts montrent que leur ordre de consultation des informations est conforme à leur déclaratif : le prix n'est pas leur priorité ! Ainsi, globalement, **la PT n'affecte pas la pertinence du prix lors de la recherche d'informations quelle que soit la connaissance préalable, sauf pour les consommateurs experts**. Ce qui permet de confirmer et préciser des travaux antérieurs [17] qui montrent que le rôle des attributs les plus importants (les plus consultés) et les moins importants (les moins consultés) n'est pas modifié par la PT et que seuls les attributs d'importance modérée sont affectés négativement par la contrainte temporelle.

En outre, la pertinence du prix, la correspondance entre cet attribut et les valeurs du consommateur, est bien une notion différente de la déterminance, qui influence la décision finale. Cette recherche, avec deux méthodes complémentaires, compare les deux notions et souligne qu'elles recouvrent des réalités différentes, sauf peut-être pour les experts pour lesquels déterminance et pertinence sont proches.

Contribution académique

Ces résultats prolongent les recherches déjà mentionnées [6, 15] qui suggéraient la prise en compte de la connaissance du produit dans l'examen des effets de contraintes temporelles sur le jugement du prix. Ainsi il est démontré que la PT n'affecte pas le rôle du prix mais que, selon la familiarité du produit, ces résultats doivent être nuancés, pour les consommateurs experts. La précision apportée par la présente étude repose à l'évidence, sur l'utilisation, par le consommateur expert (CE), des références internes dont il dispose en mémoire. La pression temporelle peut l'encourager à privilégier son prix de référence interne qu'il substituerait, plus facilement que les deux autres groupes NC et CM, au prix de référence externe donné par la consultation des informations. Dans cette voie, ce n'est pas la pertinence même du prix qui serait directement modifiée par la PT mais seulement la forme ou source de l'information prix utilisée. Cet aspect, qui mériterait des investigations complémentaires, permettrait d'établir un

effet différencié de la familiarité sur la pertinence, donc une relation possible avec la saillance de l'attribut prix.

Implications managériales

L'étude menée présente des implications managériales liées à la mise en évidence d'une modification du lien entre les deux composantes du prix, sacrifice et information, différemment affectées par la pression temporelle. Alors que, fréquemment, les distributeurs cherchent à décourager la recherche des prix par les consommateurs [4], il semble établi ici qu'ils ne doivent pas négliger son contenu informationnel. Différentes techniques de négociation enseignées proposent de présenter le prix de façon cachée ou fragmentée (par la méthode dite de la division, où le prix est divisé en fonction des utilisations du produit) ; ou encore décomposée (par la méthode dite de la soustraction, où l'on retire au prix les fonctions du produit) et tout ceci afin de rassurer le consommateur. Cette recherche apporte une autre réponse. Quel que soit le contexte de temps disponible, l'information la plus pertinente de toutes est le prix ! L'information prix au kilo, par exemple, est une donnée indispensable au consommateur pour prendre sa décision. Et croire qu'il suffit de faire des conditionnements plus petits pour afficher un prix plus attractif est sans doute illusoire (encadré 5). Le prix est un repère clef, qui facilite la décision du consommateur, et ceci est d'autant plus vrai dans un contexte de pression temporelle qui devient chronique. Le temps de déplacement moyen d'un consommateur est d'un mètre par seconde en hypermarché. A cette vitesse, synonyme de pression temporelle perpétuelle, le prix reste une valeur refuge indicateur de qualité. Il faut donc veiller à la rendre facilement lisible.

En situation de pression temporelle, les résultats montrent que le prix est un attribut dont l'action peut différer selon le degré de connaissance du produit. Cela peut être déterminant de la politique de segmentation et de la définition de la cible à viser pour les distributeurs [8], notamment selon que l'on s'adresse à des consommateurs de familiarité différente avec le produit. Il faudrait préconiser une stratégie EDLP pour atteindre ceux qui perçoivent davantage le sacrifice et l'éviter pour ceux qui accordent plus d'importance à l'information, la qualité, la marque [18]. Plus généralement, cette recherche suggère d'adapter la politique de communication à mettre en place, tant pour les commerces physiques que pour les vendeurs en ligne. Par exemple, l'étude révèle que pour les experts, des attributs techniques sont plus importants que le prix. Ce qui conduit à recommander aux e-commerçants de compléter leurs comparateurs de prix par d'autres, plus spécialisés, confrontant les caractéristiques techniques des produits. Pour les non connaisseurs ou les connaisseurs moyens, par contre, l'information

prix reste la plus pertinente, et certains outils développés sur le commerce en ligne seraient des aides à la vente également intéressants pour les commerces physiques. Dans ce sens, une utilisation des comparateurs de prix, directement dans les rayons, permettrait non seulement de faciliter la lecture du prix, mais aussi de rendre les conditions de choix plus transparentes (encadré 6).

Enfin, d'un point de vue méthodologique, les tables d'information présentent un réel intérêt pour les distributeurs en ligne. Des sites marchands (*pixmania.com*, *rueducommerce.com*, *cdiscount.fr...*) proposent déjà des comparateurs sous une forme analogue. L'avantage de telles matrices est qu'elles permettent de mieux connaître le consommateur, pour ensuite cibler l'offre. En fonction de l'usage des informations sollicitées par le consommateur, du temps passé sur chacune et de leur ordre de consultation, les sites pourraient proposer des sélections adaptées à chaque profil de consommateur, avec des présentations différentes des attributs selon les centres d'intérêts de chacun.

Encadré 5: l'échec de l'éco pack de Danone



Deux ans après le lancement de l'écopack par Danone, la marque fait marche arrière et arrête le produit. Partant de l'idée que les consommateurs accordaient plus d'importance au prix global de l'article (la dimension sacrifice) qu'au coût au kilo, les responsables marketing de la marque choisirent de proposer un pack de 6 yaourts, au prix magique de 1 €. Ce prix attractif était rendu possible par une nouvelle recette et une diminution du poids de chaque pot, et ceci malgré conditionnement strictement identique. Dans un contexte de PT chronique, difficile pour le consommateur de comparer le prix au kilo, il ne devait pas voir pas la différence ! Le produit, dénoncé par les associations de consommateurs comme une arnaque, ne retrouva pas sa cible et fut récemment retiré.

Encadré 6 : Fnac, le comparateur

Caractéristique	Toshiba Satellite L555-11K	Apple MacBook 2.4 GHz	Asus X5DAB-SX02IV	Acer Aspire 5940G
Poids en kg	3.2 Kg	2.13 Kg	2.82 Kg	3 Kg
Ecran	17.3"	13.3"	15.6"	15.6"
Processeur	Intel Core i3-330M	Intel Core 2 Duo	AMD Athlon 1912D	Intel Core i7-720QM
RAM installe	4 Go	2 Go	4 Go	4 Go
Disque dur	500 Go	200 Go	320 Go	500 Go
Mémoire vidéo dédiée	512 Mo		512 Mo	1024 Mo

Le site internet de la Fnac propose un comparateur. A partir d'une présélection effectuée par le consommateur, celui peut comparer jusqu'à 4 offres avec deux types de tris : à partir du prix ou de la marque.

A la suite des résultats de cette recherche, deux pistes managériales peuvent être envisagées :

- Compléter les comparateurs déjà en ligne avec des tris réalisables sur des critères techniques pour la cible « expert ».
- Proposer des outils équivalents pour faciliter la sélection en magasin pour les autres distributeurs.

Source : www.fnac.com

Bibliographie

- [1] Barlas S. (2003), When choices give in to temptations: explaining disagreement among importance measures, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91, 1, 115-128.
- [2] Dhar R. et Nowlis S.M. (1999), The effect of time pressure on consumer choice deferral, *Journal of Consumer Research*, 25, march, 369-384
- [3] Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), *Market, Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod.
- [4] Lindsey-Mullikin J. et Petty R.D. (2010), Marketing discouraging price search: deception and competition, *Journal of Business Research*, (in press on line).
- [5] Mazumdar T., Raj S.P. et Siha I. (2005), Reference price research : review and propositions, *Journal of Marketing*, 69, October, 84-102
- [6] Monga A. et Saini R. (2009), Currency of search : how spending time on search is not the same as spending money, *Journal of Retailing*, 85, 3, 245-257.
- [7] Monroe K.B. (2003), *Pricing: Making profitable decisions*, 3d edition, McGraw Hill
- [8] Moon S, Russell G.J. et S.S. Duvvuri (2006), Profiling the reference price consumer, *Journal of Retailing*, 82, 1, 1-11.
- [9] Moorthy S., Ratchford B.T. et Talukdar D. (1997), Consumer information search revisited: theory and empirical analysis, *Journal of Consumer Research*, 23, 263-277.
- [10] Nowlis S.M. (1995), The effect of time pressure on the choice between brands that differ in quality, price and product features, *Marketing Letters*, 6, October, 287-296
- [11] Payne J.W., Bettman J.R et Johnson E.J. (1988), Adaptive Selection in Decision Making, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 14, 3, 534-552.
- [12] Petr C. et Hess-Miglioretti A. (2010), La méthode des tables d'information : un renouvellement grâce à internet ? *Décisions Marketing*, 57, 19-30.

- [13] Riedl R., Brandstätter E. et Roithmayr F. (2008), Identifying decision strategies : a process-an outcome-based classification method, *Behavior Research Methods*, 40, 3, 795-807.
- [14] Saini R, Rao R. S. et Monga A. (2010), Is that deal worth my time? The interactive effect of relative and referent thinking on willingness to seek a bargain, *Journal of Marketing*, 74, 1, 34-48
- [15] Suri R. et Monroe K.B. (2003), The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products, *Journal of Consumer Research*, 30, 1, 92-104;
- [16] Van Ittersum K., Pennings J.M.E., Wansink B et Van Trijp H.C.M. (2007), The validity of attribute importance measurement: a review, *Journal of Business Research*, 60, 11, 1177-1190.
- [17] Völckner F. (2008), The dual role of price: decomposing consumers' reactions to price, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 3, 359-377.
- [18] Weenig M.V.H et Maarleveld M. (2002), The impact of time constraint on information search strategies in complex choice tasks, *Journal of Economic Psychology*, 23, 6, 689-702.
- [19] Xia L., Kukar-Kinney M. et Monroe K. (2010), Effects of consumer's efforts on price and promotion fairness perception, *Journal of Retailing*, 86, 1, 1-11.
- [20] Zollinger M. (2004), Le jugement comparatif des prix, *Recherche et Applications en Marketing*, 2004, 19, 2, 73-97

Annexe 1 : Caractéristiques des trois groupes selon le niveau d'expertise

	Non Connaisseurs (NC)		Connaisseurs moyens (CM)		Connaisseurs experts (CE)	
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type
Implication situationnelle (Barycentre)	-1,42	1,05	0,02	0,98	0,21	0,91
Implication-PIA (Barycentres)	-0,44	1,07	0,09	0,91	0,41	0,85
Détention d'un ordinateur	Non		Oui		Oui	
Date du dernier achat			Plus de 6 mois		Moins de 6 mois	
Taille de l'échantillon	132 individus		270 individus		70 individus	