

**« Vite et à tout prix ? » ou
l'importance du prix pour le consommateur pressé**

**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 :

Vite et à tout prix ? Le consommateur pressé accorde-t-il moins d'importance au prix ? Cette recherche examine les effets conjoints de la pression temporelle (PT) et de l'expérience sur l'importance accordée au prix décrite par ses trois dimensions : la saillance (la priorité donnée à l'examen du prix), la pertinence (sa part dans le total des informations utilisées) et la déterminance (son poids dans la décision finale). Les résultats confirment l'importance du prix en situation de temps contraint. S'il est plus saillant, sa pertinence et sa déterminance restent les mêmes. L'expertise du consommateur en situation de PT est, sans doute, une base de segmentation intéressante pour le distributeur, qui n'a pas intérêt à dissimuler son prix.

Mots clés : recherche d'information, pression temporelle, prix, saillance, pertinence, déterminance

Abstract :

Hurry up, at any rate? Does it mean the consumer pays less attention to price? This research studies the combined effects of time pressure (TP) and consumer experience on the importance of price. Price is described in its three dimensions: salience (the priority given to price), relevance (its share among other information) and determinance (its importance in final decision making). Results confirm the importance of price in time constraint conditions. It is definitively more salient, although relevance and determinance remain at the same level. Consumer expertise in situation of TP seems to be an interesting approach to segmentation by retailers, who have no interest to discourage price search.

Keys words: Information search, time pressure, price, salience, relevance, determinance

La pression temporelle chronique est sans doute un fait marquant de notre société hypermoderne, contribuant à créer ce que Lipovetsky nomme des « turbo-consommateurs »¹, zappeurs, mobiles, imprévisibles. Soucieux d'aller plus vite, le consommateur pressé choisit son magasin d'alimentation en fonction de sa contrainte de temps et adapte son mode de magasinage pour davantage d'efficacité². Pour les biens durables, à cette pression chronique peut venir s'ajouter celle liée à la situation d'urgence à la suite d'une panne, d'une échéance proche ou d'une envie soudaine. Une voiture qui casse, un lave vaisselle en panne, une envie compulsive d'un nouvel ordinateur... Nombreux sont les exemples où l'acheteur modifie, en la simplifiant, sa démarche de recherche d'informations sur différents attributs de l'offre, pour aller plus vite.

Il est fréquent d'entendre alors : « je dois me procurer ce produit, vite et à tout prix ». Quelle importance le consommateur pressé accorde-t-il au prix ? Cela signifie-t-il que le prix, souvent déclaré comme critère n° 1 du choix du client, va se voir relégué derrière d'autres attributs ? Que le prix n'est plus regardé ? Ou seulement que le sacrifice monétaire consenti par l'acheteur est plus important ? Les travaux antérieurs (3,17) ont précisé le concept d'importance de l'attribut prix en soulignant ses trois dimensions : saillance, pertinence, déterminance. La saillance se rapporte à la priorité donnée à l'attribut dans sa recherche d'informations, la pertinence correspond à l'importance de celui-ci par rapport aux valeurs de chacun et la déterminance à son poids dans la décision finale. Cette recherche examine l'influence de la pression temporelle sur chacune de ces trois dimensions.

Les travaux sur le sujet (16) montrent que la pression temporelle affecte bien le rôle du prix dans l'achat, relativement au sacrifice accepté, et que son effet diffère selon l'implication du consommateur. Il est également souligné que la connaissance préalable du produit peut modifier l'importance accordée au prix. Dans la recherche d'informations avant l'achat, la relation entre l'effort non monétaire, plus de temps, plus d'effort, et le sacrifice monétaire a fait l'objet d'études montrant une forme d'arbitrage compensatoire entre le coût de la recherche et ses bénéfices attendus (8, 19). Il est donc pertinent d'approfondir le rôle de la connaissance préalable du produit dans le lien entre pression temporelle et l'importance accordée au prix.

L'ensemble de ces questions a des implications significatives sur le choix des informations à mettre à disposition de l'acheteur tant par le vendeur en ligne que par le distributeur en

¹ Lipovetsky G., 2006, « Le bonheur paradoxal », Paris, Gallimard.

² « Les Français et les courses alimentaires », Septembre 2010, Etude de l'Ifop pour Wincor/Nixdorf.

magasin. De plus, si la pression temporelle est un trait caractéristique de la société de consommation actuelle, une adaptation des politiques commerciales peut s'avérer souhaitable (Encadré 1).

Encadré 5 : la pression temporelle dans l'édition et les médias



Un courant de recherches croissant fait le lien entre la société de d'hyperconsommation actuelle et un sentiment de pression temporelle chronique. Pour certains, la pression temporelle est subie, fortement liée à l'« hyperchoix » et au développement des possibilités de consommation en continu, affranchie des contraintes de temps et d'espace. Pour d'autres, cette pression temporelle est « choisie » par les individus, comme une urgence intérieure plus ou moins consciente et qui leur permet une forme de démonstration de leur propre supériorité par rapport au temps et à la mort. Finalement, que cette pression soit décrite comme externe ou interne, choisie ou subie, les différents auteurs font un lien entre cette pression temporelle sociétale et chronique et la pression temporelle situationnelle, ponctuelle, reposant sur un processus de décision accéléré.

La permanence de l'importance du prix ?

Le prix est un attribut généralement reconnu comme majeur dans l'acte d'achat et qui joue un rôle dual (18) par ses deux composantes ; l'une liée au sacrifice consenti, dans laquelle l'utilité transactionnelle³ est le plus souvent dominante, l'autre, associée à l'information véhiculée par le prix, où l'inférence prix-qualité est prépondérante.

Le prix, sacrifice ou information ?

³ L'utilité transactionnelle traduit « les réactions des consommateurs au prix actuel relativement à leurs attentes de prix » (18, p363) c'est-à-dire à la différence entre le prix demandé et le prix de référence, ce qui correspond à leur sentiment de faire une « bonne » ou une « mauvaise affaire ».

Le développement des études relatives à l'influence de la pression temporelle sur les choix des consommateurs (4) a montré que les acheteurs pressés sont enclins à privilégier des produits de qualité supérieure, à prix élevés, et des marques réputées. L'explication fréquemment avancée (16) 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 (9).

- **L'arbitrage sacrifice-information sous PT**

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. Ce qui laisse supposer (18) que, en temps contraint, le sacrifice monétaire accepté est d'autant plus important, car l'utilité domine, que l'intensité de la PT est forte.

La pression temporelle peut être définie comme le sentiment d'avoir un temps restreint et insuffisant pour considérer entièrement les informations disponibles et prendre une décision (1). A la pression temporelle chronique, ressentie de façon permanente par certains sujets, s'ajoutent des épisodes de pression temporelle situationnelle, liés à des événements particuliers et étudié dans cette recherche. La plupart des travaux consacrés à la pression temporelle reconnaissent l'adaptation des individus à travers trois mécanismes (encadré 2). S'intéresser au prix pour le consommateur pressé revient à préciser les modalités de l'arbitrage sacrifice-information dans un contexte de sélection des informations.

Encadré 2 : La modification du traitement des informations sous PT(13)

Trois mécanismes décrivent les conséquences de la PT sur le traitement des informations. Avec **l'accélération**, l'individu s'adapte au temps restreint en augmentant sa vitesse d'examen de chaque élément d'information.

Le deuxième mécanisme, **la sélection**, décrit un processus où le nombre d'informations examinées est diminué, de façon plus ou moins consciente : soit en choisissant, délibérément, les attributs les plus pertinents, soit en filtrant à partir des informations négatives, celles qui sont plus saillantes.

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.

- **Connaissance des produits et prise en compte de l'information-prix**

Les travaux étudiant les effets de la PT sur la recherche d'informations ont 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 et/ou de la marque (4, 12). Cependant, la pression temporelle semble avoir trois types d'effets sur l'aptitude des individus à traiter l'information : (a) en la réduisant ; (b) en la modifiant par l'attention accordée à la tâche et (c) en stimulant efforts et motivations à la recherche d'information. Ainsi, la PT ne limite pas nécessairement l'aptitude à traiter l'information, mais a un double effet en diminuant la possibilité de traitement tout en augmentant la motivation pour cette tâche (16).

Si 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 11) et dans les études relatives à l'utilisation des références de prix (pour une synthèse voir 2, 7), son effet reste à préciser sous des conditions de PT. Généralement, dans des situations de temps non limité, la plupart des auteurs reconnaissent l'existence d'une relation en forme de U inversé entre l'intensité de la recherche d'informations et l'expertise (11) : la recherche d'informations la plus intensive est le fait des consommateurs disposant d'une expérience moyenne dans la catégorie de produits concernée.

Dans ce processus d'adaptation à la PT, le double rôle du prix (sacrifice – information) (18) semble de nature à lui conserver toute son importance, sous réserve de différences de réaction des consommateurs selon leur degré de connaissance du produit.

L'importance de l'information prix

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 (3, 17).

- **Les trois dimensions de l'importance**

Une étude récente (17) recense plus de dix méthodes de mesure de l'importance des attributs dans le comportement du consommateur. Les divergences de leurs résultats sont liées à la multidimensionnalité du concept (encadré 3).

Encadré 3 : Les dimensions de l'importance du prix

- La **saillance** se rapporte à la **priorité** donnée à un attribut, soit en mémoire, soit dans la consultation d'informations externes (5)

- La **pertinence** reflète l'importance des attributs relativement aux valeurs et désirs d'un individu et peut être mesurée par la **part d'informations** collectées sur chacun des attributs
- La **déterminance** concerne l'importance d'un attribut dans le choix et le jugement c'est-à-dire le **rang** de l'attribut **dans le choix final**.

Ces trois dimensions, distinctes (17), présentent des relations établies (Figure 1) : un attribut non déterminant mais pertinent peut devenir déterminant dans un sens négatif. Les attributs déterminants sont importants pour décider lequel de deux produits il faut acheter, mais les attributs pertinents sont plus critiques pour décider l'achat ou non d'un produit. Les attributs déterminants et pertinents attirent plus l'attention que les non déterminants. Donc les attributs à la fois déterminants et pertinents seront plus saillants que les non déterminants. Les attributs pertinents sont plus saillants, mais l'inverse n'est pas vérifié. La déterminance est positivement influencée par la pertinence. Certains attributs peuvent être pertinents mais non déterminants. Des attributs non pertinents peuvent être déterminants. Enfin, comme la déterminance est liée à la différence entre les niveaux d'un même attribut, l'effet de la saillance sur la déterminance est limité.

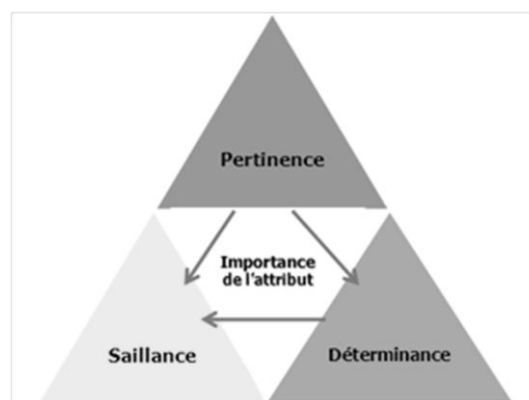


Figure 1 : Les dimensions de l'importance d'un attribut (adapté de 17)

Ces trois dimensions représentent des approches différentes mises en œuvre par le consommateur. Si, sous PT, il accepte un sacrifice plus important (moins de sensibilité à la dimension sacrifice du prix), s'interroger sur le traitement de l'information prix nécessite de préciser:

- la priorité accordée à l'information prix (saillance),
- le poids de l'information prix dans l'ensemble des informations consultées relativement aux autres attributs (pertinence),
- le rôle de l'information prix dans le choix du produit (déterminance).

- **La mesure des trois dimensions de l'importance du prix**

Pour mesurer distinctement les trois composantes de l'importance du prix, une enquête a été conduite sur le choix d'un ordinateur portable en situation de pression temporelle, en utilisant conjointement la méthode des tables d'information et le classement direct (3, 14,17) (Encadré 4).

Encadré 4: La méthode des tables d'information et le classement direct

La **méthode des tables d'information** est une technique de suivi de l'information où les répondants ont à leur disposition un tableau 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. La forme de la matrice est carrée, avec six options différentes décrites par six attributs (36 informations différentes au total). La matrice, présentée dans la figure ci-dessous, comporte de nombreux points de similitudes avec les comparateurs de produits proposés chez certains distributeurs en ligne (Fnac.com ou darty.com) sauf que dans celle-ci, le sujet doit sélectionner une « cellule » pour obtenir l'information. 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. Les prix s'échelonnent de 719 € à 1699€ pour des modèles avec des caractéristiques techniques proches. A la suite de sa consultation d'information, le consommateur fait son choix. Cette méthode sert à mesurer **la saillance et la pertinence**.

Modèles	Caractéristiques	Infos conso Top des ventes Note et avis des consommateurs	Marque	Caractéristiques de l'utilisation Dimensions Logiciels Communication Vidéo	Capacités Processeur Mémoire vive Disque dur	Modèle Design Zoom Image Coloris disponibles	Prix Paiement Services en option
1	?	?	?	?	?	?	?
2	?	?	?	?	?	?	?
3	?	?	?	?	?	?	?
4	?	?	?	?	?	?	?
5	?	?	?	?	?	?	?
6	?	?	?	?	?	?	?

Figure 2 : Opérationnalisation de la table d'informations

La **méthode du classement direct** a été choisie pour appréhender la **déterminance**. Les sujets, **après** avoir fait leur choix, doivent déclarer l'ordre d'importance des attributs qui leur ont servi à prendre la décision finale (d'achat ou non d'un modèle).

1- Choix d'un ordinateur / 2- Questions sur votre choix / 3- Caractéristiques personnelles

Les critères de votre choix

Quels ont été les critères importants pour effectuer votre choix ? Merci de classer les différentes caractéristiques suivantes (de 1, la plus importante à 6, la moins importante). Cliquez sur un critère à gauche puis sur son rang d'importance à droite.

Les résultats des ventes (Les notes et les avis des consommateurs)	1	critère n°1, le plus important
La marque	2	critère n°2 par ordre d'importance
Les caractéristiques de l'utilisation (Dimensions, logiciels fournis, possibilités de communication et de lecture des vidéos)	3	critère n°3 par ordre d'importance
La capacité (Processeur, Mémoire, Disque dur)	4	critère n°4 par ordre d'importance
Le design (couleur, esthétique)	5	critère n°5 par ordre d'importance
Le prix	6	critère N°6, le moins important

Réinitialiser

Figure 3 : Opérationnalisation de la méthode du classement direct

L'utilisation conjointe de deux méthodes permet de saisir la multidimensionalité du prix. Ainsi, pour la **saillance** décrivant la priorité de consultation donnée à un attribut, il a été choisi de comptabiliser le % de consommateurs qui regardent le prix dans les 6 premières données consultées. Ce choix arbitraire des 6 premières informations correspond à une lecture en ligne de chacun des attributs possibles. La **pertinence** est opérationnalisée par le % représentant la part de l'information prix (le nombre de cellules prix « retournées ») dans le total des données consultées. La **déterminance**, sur la base du classement direct, a été opérationnalisée comme le nombre de consommateurs plaçant l'attribut prix dans les trois premiers attributs (dans une position plus favorable que la moyenne).

Récemment, des recherches ont suggéré de classer la pression temporelle selon trois niveaux (sans pression temporelle, pression temporelle modérée, pression temporelle forte) afin de comprendre précisément les effets liés à son intensité (16). Les consommateurs ont, dès lors, été soumis à l'un des trois scénarios de pression temporelle: nulle (PT0), modérée (PTM) ou forte (PTF), où le temps disponible pour la recherche d'informations est matérialisé par un sablier (Figure 2). Un premier test a permis de définir le temps moyen d'examen de la matrice sans pression temporelle (135 secondes passées sur le tableau en moyenne). A la suite de celui-ci, le temps a été réduit de 20 % pour la PT modérée, et de 50 % pour une PT forte.

Les effets de la PT sur l'importance du prix

La collecte de données, réalisée en ligne, est présentée comme un site internet proposant aux sujets une mise en situation d'achat d'ordinateur portable. Elle a permis d'obtenir un échantillon de convenance composé de 472 consommateurs, de 18 à 65 ans, avec des caractéristiques proches de celles des acheteurs d'un tel produit. Celui-ci a été scindé a posteriori en trois groupes de niveau de connaissance du produit distinct. 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 et de leurs distances sur des variables choisies, ici deux variables qualitatives (la détention d'un portable ainsi que sa date d'achat) et deux variables continues (l'implication situationnelle dans le scénario 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). Concrètement, 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 (Annexe 1).

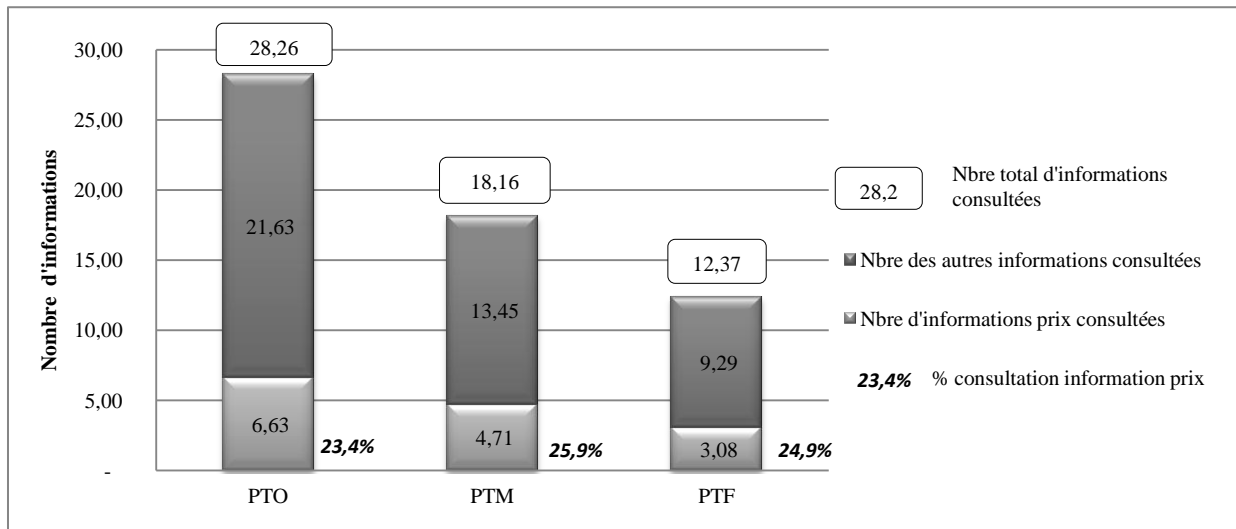
L'importance du prix est confirmée sous PT

Comme attendu, la pression temporelle suscite une sélection, par le consommateur, du nombre d'informations consultées mais ne prive pas l'attribut prix de son rôle dominant. Plus précisément, la PT a des effets différents sur les 3 composantes de l'importance du prix.

- **La PT privilégie la consultation de l'attribut prix**

Alors que le nombre total d'informations consultées est réduit de 28,26 à 18,16 et 12,37 en passant de PT0 à PTM et PTF, celui des informations concernant les prix diminue très sensiblement moins, de 6,63 à 4,71 et 3,08 (Figure 4). Un test de contraste, examinant deux à deux chacune des conditions, montre que ce nombre total d'informations consultées baisse significativement, de façon graduelle, avec la pression temporelle. En revanche, la part de l'information consacrée au prix reste stable (environ 25% du total des informations) et celle-ci est d'ailleurs plus importante que la part moyenne du nombre d'informations prix disponible (6 cellules sur 36, soit 16,7%). Il apparaît donc que la PT ne nuit pas à l'intérêt de l'information prix.

Figure 4 : Le nombre d'informations consultées selon la PT

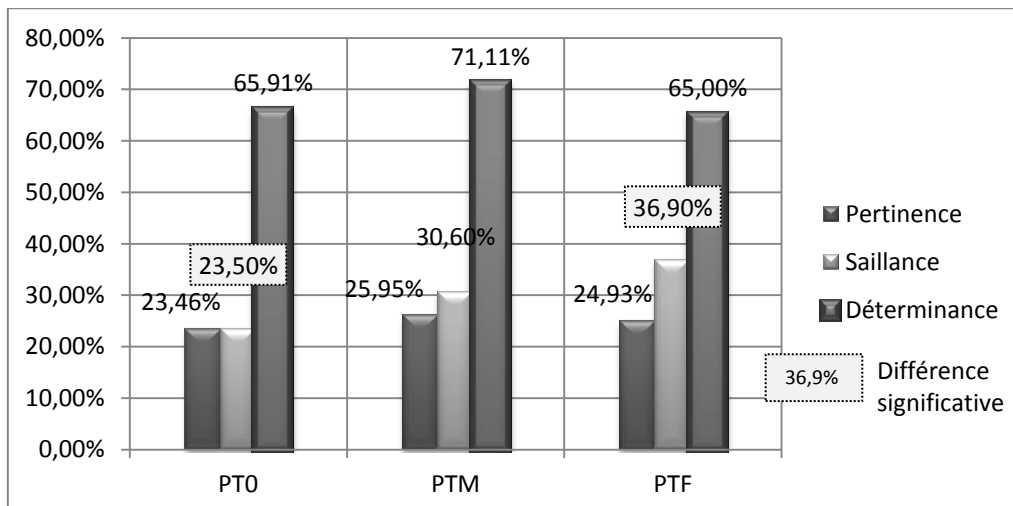


• **La PT a une influence distincte sur les trois dimensions de l'importance du prix**

Globalement, la PT affecte différemment l'importance du prix sur les trois dimensions (Figure 5 et annexe 2). Un test de Dunnett, comparant le groupe de contrôle (sans pression temporelle) et les deux groupes (PTM et PTF) précise les modalités de cet effet. Avec l'augmentation de la contrainte temporelle, le consommateur :

- ✓ regarde davantage le prix de manière prioritaire (saillance croissante, passant de 23,5 à 30,6 et 36,9%, avec la PT et différence significative)
- ✓ consulte le prix, de façon stable, mais dans une plus forte proportion que les autres attributs (pertinence à environ 25%)
- ✓ garde au prix une même déterminance (environ 70 % des sujets placent le prix dans les trois attributs les plus déterminants, et ce nombre reste inchangé selon le degré de pression temporelle).

Figure 5 : Les effets de la PT sur les trois dimensions de l'importance du prix



En d'autres termes, la PT change surtout l'ordre des informations consultées, la saillance, mais affecte peu la pertinence, la part d'informations-prix, et encore moins la déterminance, mesurée comme la place du prix dans le choix du produit à acheter.

- **La distinction pertinence et déterminance**

Du point de vue du distributeur, il peut être intéressant de distinguer la pertinence de la déterminance en situation de PT, ce qui a des implications pour la politique tarifaire de l'enseigne. L'examen de la saillance nous a montré qu'en situation de pression temporelle, le prix est plus saillant, ce qui confirme son rôle prioritaire dans l'ordre de consultation. Un examen détaillé de la pertinence et de la déterminance relativise cette priorité.

Tableau 1 : Classement des attributs selon le rang de pertinence et déterminance

Rang de...	PT0		PTM		PTF	
	Pertinence	Déterminance	Pertinence	Déterminance	Pertinence	Déterminance
1	Prix	Capacité	Prix	Capacité	Prix	Capacité
2	Marque	Prix	Marque	Prix	Marque	Prix
3	Info conso	Marque	Info conso	Marque	Info conso	Marque
4	Utilisation	Utilisation	Utilisation	Utilisation	Utilisation	Utilisation
5	Capacité	Info conso	Capacité	Info conso	Capacité	Info conso
6	Modèle	Modèle	Modèle	Modèle	Modèle	Modèle

Dans toutes les situations de PT0, PTM et PTF, la pertinence donne la première place au prix, devant la marque, alors que la déterminance fait apparaître le prix au deuxième rang derrière la capacité de l'ordinateur. Ceci signifie que le consommateur pressé regarde :

- ✓ « Vite », c'est-à-dire tout de suite le prix, la PT augmente la saillance
- ✓ « à tout prix ? », le prix reste le plus pertinent des attributs
- ✓ mais pas « à n'importe quel prix », sa déterminance est inchangée selon le degré de pression. Précisément, le prix ici passe après les caractéristiques techniques.

Cette influence distincte sur les trois composantes confirme bien la multidimensionnalité de l'importance (17), avancée comme explicative des divergences des résultats des nombreuses études de l'importance d'un attribut.

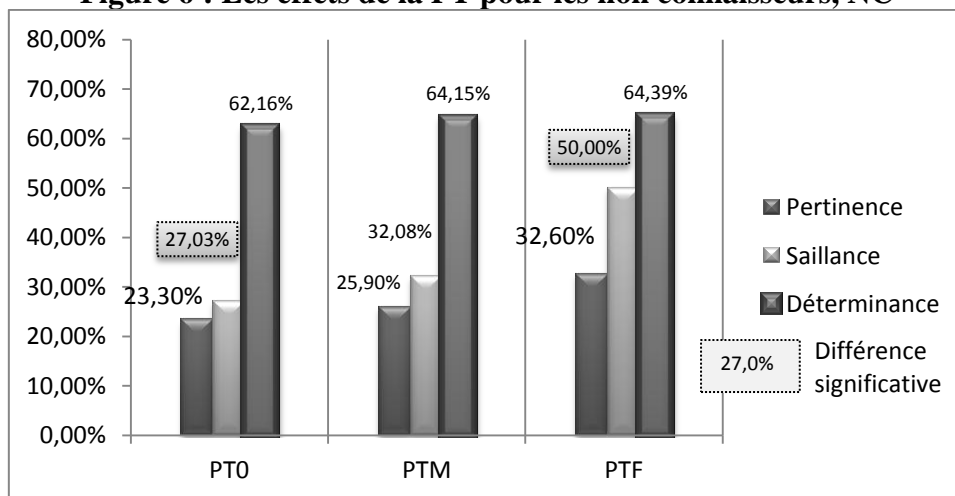
Le degré de connaissance du produit, une base de segmentation sous PT

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 affecte différemment l'étendue de la recherche d'informations. Il apparaît que les trois groupes diminuent leur recherche d'informations en condition de pression temporelle : la sélection est bien un mécanisme universel. Pourtant, les modalités de cette sélection diffèrent selon les consommateurs pour les trois dimensions de l'importance du prix.

- **pour les non connaisseurs, NC**

Pour les NC (Figure 6 et Annexe 3), la PT affecte de façon significative la saillance. Les effets de la pression temporelle sur la saillance sont « exacerbés » chez les non connaisseurs, qui trouvent sans doute dans cette information externe un moyen de se rassurer rapidement sur leur choix. Ainsi, la forte croissance de la saillance est sans doute à mettre en lien avec l'augmentation de la pertinence, même si l'augmentation de la pertinence n'est pas assez marquée pour être statistiquement significative.

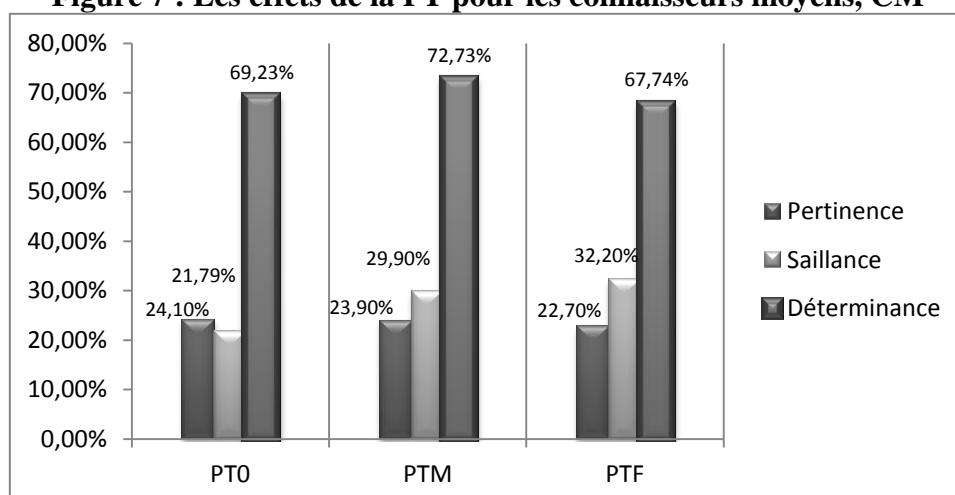
Figure 6 : Les effets de la PT pour les non connaisseurs, NC



- **pour les connaisseurs moyens, CM**

C'est pour ce groupe de consommateurs que la PT a l'effet le plus atténué. Les trois dimensions de l'importance sont relativement stables entre PT0, PTM et PTF (Figure 7 et Annexe 4).

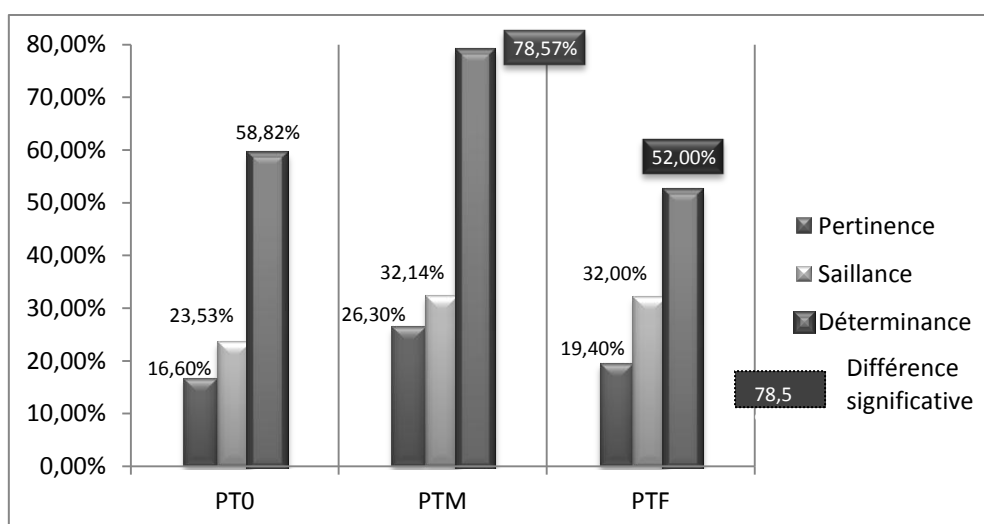
Figure 7 : Les effets de la PT pour les connaisseurs moyens, CM



- **Pour les connaisseurs experts, CE**

La PT agit sur les trois dimensions (Figure 8 et Annexe 5) et renforce l'importance du prix, surtout en PTM. L'augmentation est centrée sur la PTM, pour la pertinence et la déterminance. La saillance fait apparaître peu de différence entre PTM et PTF, comme s'il existait une réaction à un phénomène binaire, avec ou sans PT. Lorsque la PT s'accroît, de PTM à PTF, la saillance reste donc stable alors que pertinence et déterminance reviennent à un niveau proche de l'absence de PT, PTO.

Figure 8 : Les effets de la PT pour les connaisseurs experts, CE



Pour les experts, la pression temporelle agit différemment des deux autres groupes. Ce qui distingue les CE, c'est l'existence d'un prix de référence interne en mémoire, PRI, qui se substitue aux prix de référence externes, PRE, ceux qu'ils auraient pu consulter pour disposer d'éléments de comparaison (2). Pour gagner du temps, les CE semblent porter moins d'attention au prix. Assez nettement, cette substitution du PRI au PRE intervient entre PTM et

PTF : la saillance est inchangée de PTM à PTF, la pertinence ainsi que la déterminance décroît.

Tableau 2 : Classement des trois premiers attributs pour les plus connaisseurs selon le rang de pertinence et déterminance

Rang de...	PT0		PTM		PTF	
	Pertinence	Déterminance	Pertinence	Déterminance	Pertinence	Déterminance
1	Capacité	Capacité	Prix	Prix	Marque	Marque
2	Marque	Marque	Info conso	Marque	Prix	Capacité
3	Prix	Prix	Marque	Capacité	capacité	Prix

Le reclassement des 6 attributs consultables (tableau 2) confirme ceci et fait apparaître qu'en PTF, la pertinence du prix passe derrière celle de la marque alors qu'elle est n°1 en PTM. De même pour la déterminance. Ces deux composantes de l'importance reviennent au niveau de la situation d'absence de PT, PT0. Ces observations sont cohérentes avec les relations décrites (17) (encadré 2 supra) : la saillance peut être importante sans influencer la déterminance ; la pertinence agit sur la déterminance.

La connaissance préalable du produit permet aux experts, en situation de forte contrainte temporelle, de détourner apparemment leur attention des prix affichés, de gagner du temps sans prendre de risque. Ce constat les oppose radicalement aux non connaisseurs qui accordent une importance croissante à la pertinence et à la saillance lorsque la PT augmente. Ces derniers manifestent ainsi l'intérêt accordé à l'information prix pour les rassurer, limiter le risque de l'achat en utilisant le raccourci « prix-qualité », en l'absence de familiarité avec le produit.

Les implications managériales des effets différenciés de la PT

S'il est établi que, sous PT, le consommateur est moins sensible au sacrifice monétaire, c'est sans doute en raison de son manque de temps à consacrer à la recherche d'informations. Il n'en reste pas moins que cette étude confirme son intérêt pour le prix comme information guidant son choix. Ainsi :

- ✓ le prix est toujours le premier attribut en termes d'information prioritaire (saillance) dans la quasi totalité des cas (degrés de PT x degrés de connaissance);
- ✓ il est le plus consulté (pertinence) ;
- ✓ il n'est jamais le critère n°1 dans la dimension déterminance ;

- ✓ sauf pour les plus connaisseurs qui utilisent plus le prix en PTM qu'en PTF. Dans des situations de fortes contraintes, d'autres attributs prennent la relève pour « gagner du temps ».

L'ensemble de ces constats conduit à formuler des recommandations aussi bien pour les distributeurs physiques que pour les magasins en ligne.

L'information prix indispensable

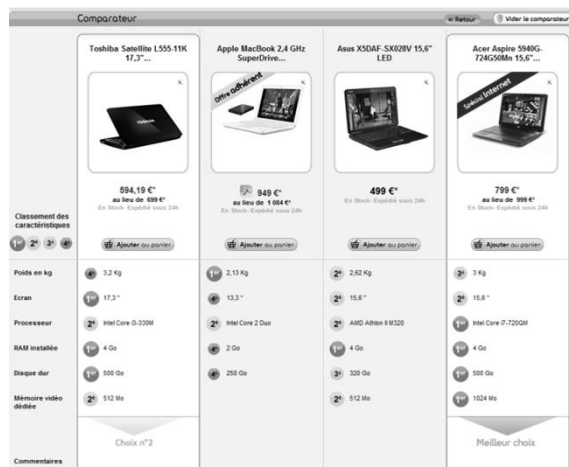
Même s'il est établi que le consommateur sous PT est moins sensible au sacrifice monétaire, l'importance qu'il porte au prix reste forte et distincte dans les trois dimensions.

- **Répondre à la pertinence, favoriser la saillance**

Les résultats ont montré la pertinence du prix en situation de pression temporelle et une saillance plus élevée sous PT qu'en l'absence de contrainte de temps. Dans son affichage des prix, l'enseigne doit, pour répondre aux attentes du client pressé :

- ✓ donner la priorité à l'information prix pour favoriser cette saillance. Concrètement, le prix doit être visible au premier coup d'œil. Face à l'accroissement des informations disponibles en rayon pour chaque produit (comme le nouveau bilan carbone sur les étiquettes), il est important de favoriser tous les outils de merchandising rendant le marquage du prix encore plus visible et de respecter l'identification de la zone du linéaire selon le positionnement prix.
- ✓ fournir suffisamment d'informations prix, pour répondre à la pertinence, et notamment permettre les comparaisons. Les comparateurs de produit disponibles sur les sites internet seraient, à ce titre, intéressant à développer dans les magasins (encadré 5).

Encadré 5 : Pertinence des comparateurs
--



Sites *fnac.com* et *darty.com*

Les sites internet de distributeurs proposent des comparateurs. A partir d'une présélection effectuée par le consommateur, celui-ci peut comparer jusqu'à 4 offres. Des outils équivalents pourraient faciliter la sélection en magasin des consommateurs pressés. Deux applications seraient alors envisageables :

- une application sur les mobiles pour les consommateurs toujours plus nombreux ;
- une version sur écran fixe dans les linéaires pour les produits avec un prix moyen élevé et susceptibles d'être achetés sous forte pression temporelle (les appareils électroménagers, les téléviseurs, les équipements multimédia...)

- ✓ éviter les dissimulations de prix. Pour vaincre les réticences des consommateurs liés au sacrifice monétaire perçu, les détaillants ont mis en place de nombreuses pratiques de dissimulation des prix (6). Certaines découragent la recherche d'information ou la comparaison, d'autres proposent des comparaisons de prix flatteuses pour l'enseigne. Cette recherche suggère de ne pas décourager cette comparaison du prix, mais au contraire de la faciliter par de nombreux moyens.

Ces adaptations donneront aux clients peu connaisseurs, les éléments qu'ils recherchent et à ceux qui sont davantage experts, des outils d'évaluation de la crédibilité du niveau de prix pratiqué par le point de vente.

- **...pour une déterminance identique**

A tout prix ? Contrairement à une idée reçue, les résultats de cette étude nous montrent que la pression temporelle ne modifie pas la déterminance du prix. Le consommateur sous contrainte de temps n'est pas susceptible d'accorder moins ou plus de poids au prix dans sa décision finale. Seuls les experts, en situation de forte contrainte de temps, vont modifier les attributs à l'origine de leur choix. Ainsi, le distributeur ne doit pas craindre de favoriser la comparaison des prix, ceci ne conduira pas nécessairement le consommateur à choisir le produit le moins cher.

- **...et une différenciation de l'information**

De même, cette recherche indique qu'il peut être intéressant de différencier la présentation de l'information pour répondre aux différentes situations de PT pour les trois groupes de consommateurs. En situation de PT forte, il faut très clairement prévoir une information plus ciblée selon la connaissance préalable du produit par le client : les NC ont un besoin accru de l'information prix (dimension pertinence) sous PTF, que les CE négligent. A l'inverse, pour les experts, des attributs techniques sont plus importants que le prix. Cela suppose que les moyens de comparaison des produits (les comparateurs) proposés par les enseignes, virtuelles ou physiques, doivent pouvoir comparer les produits entre eux sur des attributs techniques et pas seulement sur le seul prix.

La pression temporelle : s'y adapter, la susciter?

Il apparaît clairement que la meilleure façon de contribuer à la recherche de gain de temps du client sous PT n'est pas de cacher le prix ni de tenter de dissuader la recherche d'information. Plus généralement, cette recherche incite à s'interroger sur la pression temporelle. Quelle attitude adopter pour le distributeur : faut-il s'y adapter, la combattre ou le susciter ? Et quel est le rôle du prix dans ce contexte ?

- **La pression temporelle, un fait de société**

De nombreux indices laissent à penser que la pression temporelle chronique est une caractéristique durable de la société actuelle. L'accélération du rythme de vie, l'urgence sont des thèmes récurrents dans les recherches en sciences humaines et les médias. Dans ce contexte, pression temporelle chronique et situationnelle sont intimement liées, et il paraît vain de lutter contre. Au contraire, cette recherche suggère de continuer à adapter la politique commerciale des magasins à la pression temporelle des consommateurs. Deux pistes de réflexion peuvent être alors proposées. Toutes les techniques permettant un shopping encore plus accéléré vont dans ce sens. On pense aux caisses rapides, aux « scannettes » à la disposition des consommateurs pour éviter l'attente à la caisse (Chez Leclerc, Casino, Carrefour...). De la même façon, les formules de vente reposant sur une utilisation polychronique du temps des consommateurs sont à encourager car elles répondent à leur besoin de gain de temps (les courses faites sur internet depuis le lieu de travail et récupérées sur le trajet, la Bubble Beauty dans les gares pour se faire coiffer en attendant son train...).

- **Les formules de vente reposant sur un choix rapide**

De nombreuses formules de vente ont pour concept marketing le choix rapide, « accéléré » du consommateur. Certains ont lié cette rapidité à une pénurie quantitative. Ainsi, des sites de vente comme *groupon.fr* ou *vente-privee.com*, en proposant des offres temporaires en quantité limitée, demandent au consommateur de choisir vite, sous pression temporelle. Dans ces formules de vente, reposant plutôt sur des articles premiums et des marques réputées, le prix promotionné est-il le seul argument commercial ? On peut se demander finalement si ce n'est pas la pression temporelle suscitée, plus que le prix, qui est la raison de leurs succès. La contrainte de temps dernière agit comme une forme de stimulation, « plus que 20 minutes pour choisir ! ». Pour d'autres, la rapidité de réservation s'impose pour des raisons logistiques, dans une volonté d'optimisation des ventes, et le consommateur s'en saisit pour faire une bonne affaire. Quelles que soient les origines de cette pression temporelle, les exemples managériaux l'utilisant sont nombreux, et ils ne concernent pas uniquement des biens d'achat courant à prix limité. Récemment, on a même vu des ventes flash portant sur des appartements ou des maisons ! Compte tenu des effets de la pression temporelle, qui ne pénalisent pas la prise de décision et peut même parfois la stimuler, des innovations sur des formules de ventes rapides sont sans doute encore à imaginer.

Conclusion

L'étude menée présente des implications liées à la mise en évidence, en situation de pression temporelle, d'un processus de sélection différent selon le degré de cette contrainte temporelle et les consommateurs concernés. De plus en plus de consommateurs réduisent leur « budget temps » consacré aux courses, et à la pression temporelle chronique s'ajoutent de nombreuses situations de contrainte temporelle ponctuelle. « Vite et à tout prix ? » : « Vite », la saillance du prix croît ; « à tout prix ? », le prix est la plus pertinente des informations ; mais pas « à n'importe quel prix », la déterminance reste identique. Si le consommateur consulte moins d'attributs dans son choix, ce n'est pas au détriment du prix qui, au contraire, devient d'autant plus saillant que la pression est forte. En outre, celui-ci garde la même importance dans la décision finale et la pression temporelle ne modifie pas l'intention de comportement. Un examen selon les degrés de connaissance du produit montre que, pour les consommateurs novices, la pression du temps stimule le recours aux informations externes. La plus forte saillance du prix en est un témoin. A l'inverse, pour les sujets plus experts dans le domaine, la contrainte du temps n'agit pas sur la saillance du prix, car ils ont une référence interne, et c'est la marque qui prend le relais, comme attribut refuge.

Plus généralement, cette recherche invite à s'interroger sur le traitement accéléré des différentes informations par le consommateur pressé. Le processus de décision extensif, long et approfondi, est-il toujours le plus adapté pour décrire les achats de produits complexes avec une implication forte ? Les formules de ventes reposant sur des prises de décision accélérées sont des succès commerciaux. En outre, le comportement observé change peu. Il montre une certaine stabilité en situation de forte contrainte temporelle. N'est-ce pas alors la partie théorique, sur le processus de décision des achats importants, qu'il faut revisiter ?

Cette recherche comporte des limites. Malgré un scénario pré-testé et une vérification à posteriori de l'implication des sondés, ceci reste une expérimentation : l'achat était fictif et on peut reprocher de possibles biais déclaratifs dans la méthode du classement direct. Elle contribue, cependant, à une meilleure compréhension du rôle du prix sous pression temporelle. La révolution numérique et l'affranchissement des contraintes temporelles supposent de revisiter ce thème et son lien avec la prise de décision. La méthode des tables d'information propose, à ce titre, un outil opérationnel simple qui met à jour un processus de décision changeant, celui d'un « turbo-consommateur » dans la société d'hyperconsommation.

Bibliographie

- (1) Auteur 1
- (2) Auteur 2
- (3) Barlas S. (2003), When choices give in to temptations: explaining disagreement among importance measures, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91, 2, 310-321.
- (4) Dhar R. et Nowlis S.M. (1999), The effect of time pressure on consumer choice deferral, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 369-384.
- (5) Kim H.M. et Kachersky L. (2006), Dimensions of price salience : a conceptual framework for perceptions of multidimensional prices, *Journal of Product and Brand Management*, 15, 2, 139-147.
- (6) Lindsey-Mullikin J. et Petty R.D. (2011), Marketing discouraging price search: deception and competition, *Journal of Business Research*, 64, 1, 67-73.
- (7) Mazumdar T., Raj S.P. et Siha I. (2005), Reference price research : review and propositions, *Journal of Marketing*, 69, 4, 84-102.
- (8) 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.
- (9) Monroe K.B. (2003), *Pricing: Making profitable decisions*, 3d edition, McGraw Hill
- (10) Moon S., Russell G.J. et Duvvuri S.S. (2006), Profiling the reference price consumer, *Journal of Retailing*, 82, 1, 1-11.
- (11) Moorthy S., Ratchford B.T. et Talukdar D. (1997), Consumer information search revisited theory and empirical analysis, *Journal of Consumer Research*, 23, 263-277.
- (12) 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, 4, 287-296.

- (13) 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.
- (14) 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.
- (15) 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.
- (16) 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.
- (17) 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.
- (18) Völckner F. (2008), The dual role of price: decomposing consumers' reactions to price, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 3, 359-377.
- (19) 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.
- (20) 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.

Annexe 1 – Les trois groupes de consommateurs NC, CM et CE

	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	

Annexe 2 – Les effets de la PT sur les trois dimensions de l'importance du prix

	Saillance	Pertinence	Déterminance
PT0	23,5%	23,46%	65,91%
PTM	30,6%	25,95%	71,11%
PTF	36,9%	24,93%	65,00%
Anova	ddl= 472 F=3,068	Différence non significative	Différence non significative
Test de contraste PT0/ PT	p=0,03¹		
Test de Dunnett PT0 /PTF PT0 / PTM PTM / PTF	p=0,037¹ p=0,41 p=0,52		

¹ : différence significative à 0,05 près

Annexe 3 – Les effets de la PT pour les non connaisseurs NC

	Saillance	Pertinence	Déterminance
PT0	27,03	23,30%	62,16%
PTM	32,08	25,90%	64,15%
PTF	50,00	32,60%	66,67%
Anova	ddl=132 F=2,640	ddl=132 F=2,009	Différence non significative
Test de contraste PT0 / PT	p=0,13	p=0,15	
Test de Dunnett PT0 /PTF PT0 / PTM PTM / PTF	p=0,05¹ p=0,93 p=0,22	p=0,21 p=0,82 p=0,49	

¹ : différence significative à 0,05 près

Annexe 4 – Les effets de la PT pour les connaisseurs moyens CM

	Saillance	Pertinence	Déterminance
PT0	21,79%	24,09%	69,23%
PTM	29,29 %	23,92%	72,73%
PTF	32,26%	22,66%	67,74
Anova	Différence non significative	Différence non significative	Différence non significative

Annexe 5 – Les effets de la PT pour les connaisseurs experts CE

	Saillance	Pertinence	Déterminance
PT0	23,53%	16,61%	58,82%
PTM	32,14 %	26,27%	78,57%
PTF	32,00 %	19,45%	52,00%
Anova	Différence non significative	Différence non significative	ddl=69 F=2,222
Test de contraste PT0 / PT			p=0,62
Test de Dunnett PT0 / PTF PT0 / PTM PTM / PTF			p=0,96 p=0,45 p=0,05

¹ : différence significative à 0,05