

## Vers une nouvelle lecture du variable prix : le prix perçu par le client

Ameur Lamia \*

ملخص:

يعتبر السعر و القرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة سواء الداخلية أو الخارجية. مع ازدياد إلحاح تبني التوجه نحو الزبون نتيجة اشتداد المنافسة و معطيات السوق، كان لزاما تكييف حتى القرارات التسعيرية مع هذا التوجه وفق المعطى السوقي، من خلال ضرورة تبني طرق تسعيرية جديدة تضع المستهلك في قلب العملية التسعيرية بتحليل معطيات العلبه السوداء و فهم إدراكه لقيمة المنتج المقدم و بالتالي السعر الموافق لهذه القيمة.

**Abstract :**

Pricing decisions present always for the marketing managers the most difficult and complicated decisions . They must ensure consistency between what the consumer is willing to pay and on the other side the objectives of the company , taking into account the other marketing variables and the internal and external constraints influencing this decisions .

And with the new consumer orientation caused by the aggressive competition ,it become very important to adapt even the decisions of pricing with this new trend that puts the customer at the center of the pricing operation on the basis of marketing researchs that try to decipher the elements of the consumer's black box and the understanding of his perceptions to the different products and their price .

**KEYWORDS :** Percived price,percived value, reference price

\*Maitre assistante – A -Université de Mascara.

---

**Résumé :**

---

Les décisions en matière de prix présentent toujours pour les responsables marketing les décisions les plus difficiles et compliquées, ils doivent assurer une cohérence entre ce que le consommateur est prêt à payer et d'autre coté les objectifs de l'entreprise en prenant en considération les autres variables marketing et les contraintes internes et externes influençant aussi cette décision .Et avec la nouvelle orientation client due à l'agressivité de la concurrence ,il devient très capital d'adapter même les décisions de prix avec cette nouvelle tendance qui met le client au centre de l'opération de tarification après des études marketing qui essayent de déchiffrer les éléments la boîte noire du consommateur et la compréhension de ses perceptions vis-à-vis des produits et de leur prix.

**Mots clé :** prix perçu ;valeur perçue ;prix de référence.

Pendant longtemps , les décisions de prix ont été envisagées dans une optique très financière cière et étaient largement déterminées par les seules contraintes de cout et de rentabilité , mais les turbulences économiques et concurrentielles de ces dernières années ont profondément changé cette situation.

L'agressivité de la concurrence et le choix multiple offert au consommateur ont contribué à faire des décisions de prix des choix d'importance stratégique et de plus en plus les entreprises adoptent une philosophie managériale centrée sur le client , et par conséquent la nécessité d'adapter même les décisions de fixation des prix avec cette nouvelle orientation en utilisant de nouvelles approches de tarification qui mettent le client au centre de cette décision , en analysant sa boîte noire et essayer de comprendre ses perceptions vis-à-vis la valeur du produit , et déterminer donc le prix correspond à cette valeur ;un prix que le client accepte et assure la survie et le développement de l'entreprise.

La problématique : Comment analyser la perception des prix par les clients ?

Pour essayer de répondre à cette problématique, on peut la subdiviser en questions secondaires suivantes :

- 1- Le prix exprime t-il toujours la valeur perçue par les clients ?
- 2- A quel point le prix peut être un indicateur de qualité pour le client ?
- 3- Quelles sont les limites d'impact de prix mémorisé sur le jugement de cherté des produits ?

Pour répondre à ces questions, on va essayer d'éclaircir les phénomènes perceptuels des prix, en analysant en premier lieu la relation entre prix et la valeur perçue.

Ensuite nous allons mettre le point sur les concepts relatives au qualité perçue et quelle pourra être la relation qualité prix déchiffrée par la boîte noire et en troisième lieu on va focaliser sur un concept polymorphe qui guide la perception des prix ;le prix de référence

### **L'analyse théorique des phénomènes perceptuels du prix pour l'évaluation des produits**

La perception se définit comme « un processus au cours duquel un individu utilise un ou plusieurs stimuli auxquels il est soumis »<sup>1</sup>

Selon la théorie de la perception de soi, l'interprétation dépend de la qualité de l'information transmise . Si cette dernière est ambiguë ou mal comprise, elle va influencer un jugement erroné qui interroge sur la rationalité du consommateur. Cet état est manifeste dans le cas de la perception des prix. Les phénomènes perceptuels du prix témoignent de son intérêt pour le consommateur.

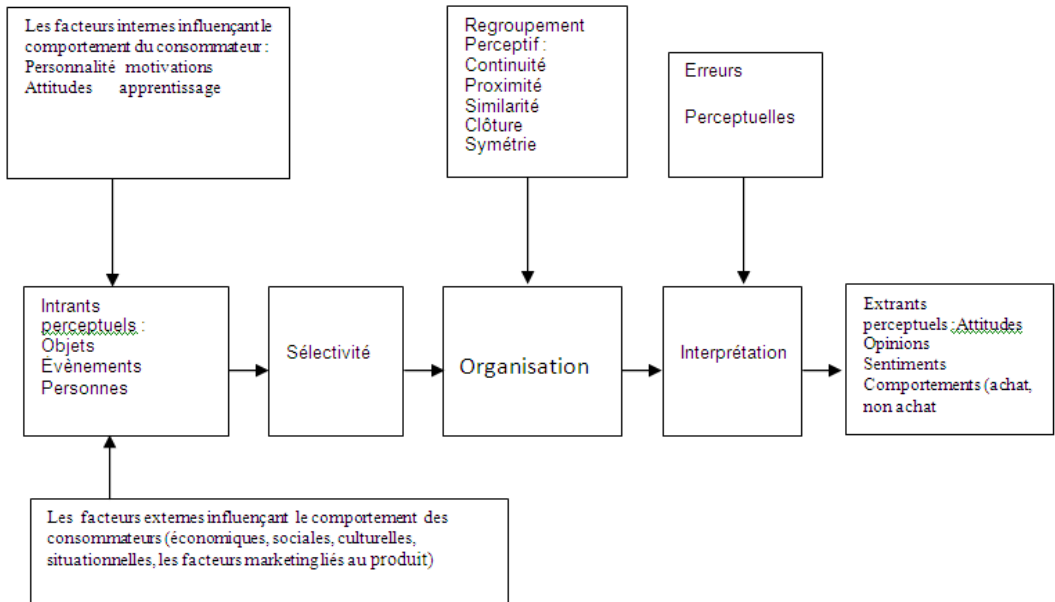
---

<sup>1</sup> LEHU J.M. **L'encyclopédie du marketing**, ( Editions d'organisation, Paris, France,2004). p592

le consommateur est sensible au prix et révèle également l'existence d'une force duale perceptible dans le concept d'erreur si le consommateur ne connaît pas les prix. Ainsi l'individu tolère des inférences de son comportement et des situations d'achat pour les interpréter harmonieusement, d'abord en évaluant le sacrifice perçu, lors de la transaction, et en déterminant la valeur perçue du produit lors de son acquisition .

La maximisation de la satisfaction est ce qui pousse le consommateur à dérouler un processus perceptuel du prix. Se construire une perception consiste à se forger une impression. Les mécanismes agencés sont essentiellement cognitifs et suggèrent que soient mises en place des stratégies d'apprentissage, fondées sur des formes de mémorisation plus imprécises, qui bâtissent une représentation du prix sur lesquelles s'appuie l'évaluation. On peut présenter le système de perception du consommateur comme suit :

**Figure n 1: le système de perception du consommateur**



**Source :** Jean-Louis GIORDANO, l'approche qualité perçue,( éditions d'organisations, Paris ,France),P60

Cette figure nous résume les étapes de la perception dont trois sont nécessaires :

- **Sélection et filtrage** : mécanismes associés aux stimuli. Le codage des informations

sensorielles analyse séparément les différentes caractéristiques du stimulus ;

- **Organisation** : regroupement des informations, structuration en unités (ou formes)

plus globales.

- **Interprétation**. Les traitements cognitifs ne concernent pas seulement les représentations

conceptuelles et symboliques mais également les aspects les plus automatiques des mécanismes perceptifs. Des connaissances antérieures sont alors nécessaires pour réaliser cette identification ou pour réagir automatiquement.

Notre organisme traite simultanément une énorme quantité d'informations dont quelques-unes seulement sont conscientes.

Les entrées de ce système sont tout les facteurs internes et externes qui influencent le comportement du consommateur or les outputs sont des attitudes et ce qui est important pour les spécialistes marketing c'est surtout prévoir l'achat ou le non achat

**Les principes de perception des prix**<sup>1</sup> précisent le caractère relatif de l'évaluation des prix:

- les perceptions du prix sont relatives aux autres prix et à l'usage du produit ;

- il existe une référence de prix pour chaque niveau de qualité de chaque catégorie de produit et ce prix influence le jugement d'autres prix;

<sup>1</sup> Monique Zollinger, **Le jugement comparatif des prix par le consommateur**, Recherche et Applications en Marketing, vol. 19, n° 2/2004,p2

– il existe une zone d'indifférence autour d'un prix de référence telle que les changements de prix à l'intérieur de cette zone ne produisent aucun changement de perception ;

– le prix de référence peut être une moyenne de l'éventail de prix de produits similaires et ne correspond pas nécessairement à un prix réel ou au prix du produit leader ;

– les acheteurs ne jugent pas chaque prix isolément, mais chaque prix est comparé avec un prix de référence et le reste de l'éventail de prix

Selon ces principes de perception des prix cités on peut étudier trois axes :<sup>1</sup>

1-Evaluation de la valeur perçue de produit

2-Evaluation du rapport qualité prix

3-Evaluation des prix de référence

### 1-Evaluation de la valeur perçue :

On peut définir la valeur perçue comme « une préférence et une évaluation, faite par le client, des attributs du produit (ou de l'expérience), de ses performances et des conséquences de son utilisation (ou de son vécu), facilitant ou bloquant la réalisation des objectifs et des finalités que l'individu désire atteindre dans les situations d'usage».<sup>2</sup>

On peut la définir aussi comme suit :

La valeur perçue est le jugement de valeur ou encore la valeur globale que l'individu attribue à un objet. Cette valeur se définit comme un ratio bénéfices / coûts.

Il existe une proximité conceptuelle entre valeur perçue et satisfac-

---

<sup>1</sup> Agnès Walser Lucéhese, **les phénomènes perceptuels du prix**, Revue française du Marketing, N170, 1998, P 7

<sup>2</sup> Aurier P et autres, **Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur**, Recherches et Applications en Marketing, , vol. 19, n° 2/2004, P30.

tion, mais il y a lieu de différencier ces deux notions. Ainsi, alors que la valeur perçue est ici l'évaluation des expériences de consommation, approchée par le différentiel entre la somme des bénéfices et des coûts cumulés, la satisfaction peut plutôt être appréhendée par la différence entre les bénéfices et les attentes du consommateur. En outre, la valeur est le reflet d'une série de transactions, alors que la satisfaction reflète l'évaluation d'une transaction ponctuelle

### la typologie de la valeur perçue :

On peut classer la valeur perçue par le client selon plusieurs critères

**Tableau n 1:** typologie de la valeur perçue

	<b>Extrinsèque</b>	<b>Intrinsèque</b>
Orientée vers soi	Valeur instrumentale=utilitaire +connaissance	Valeur hédonique= Stimulation expérientielle
Orientée vers les autres	Communication = Expression de soi+lien social	Valeur spirituelle

**Source :** Aurier P et autres, op cit, p 32

1-La valeur instrumentale désigne une catégorie de valeur de type «orienté vers soi» et «extrinsèque» (case 1 du tableau 1). Cette catégorie comprend deux dimensions : la valeur utilitaire et la valeur de connaissance.

2-La valeur hédonique correspond à une valeur de type «orienté vers soi» et «intrinsèque» (case 2 du tableau 1). Cette dimension correspond à la stimulation expérientielle, telle qu'explicitée dans l'approche de la valeur

3-La valeur de communication correspond à une catégorie de valeur de type «orienté

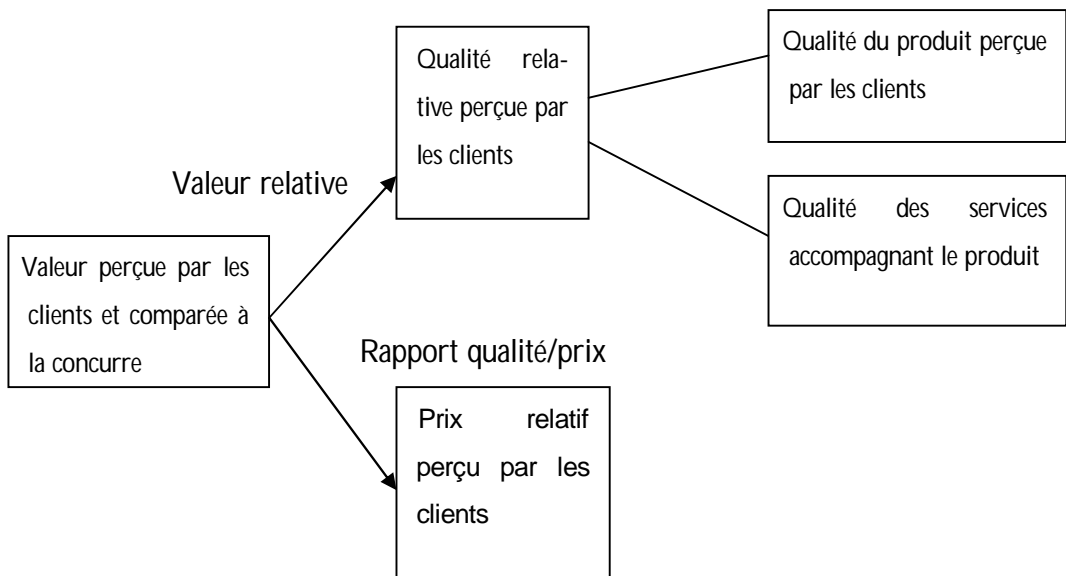
vers les autres» et «extrinsèque» (case 3 du tableau 1). Deux dimensions de la valeur sont rattachées à cette catégorie : l'expression de

soi et la fonction de lien social.

4-La valeur spirituelle correspond à une famille de valeur de type «orienté vers les autres» et «intrinsèque» (case 4 du tableau 1). Cette dimension couvre la spiritualité

La valeur perçue est toujours relative et se mesure par la perception des clients du rapport qualité /prix du produit comparé à celui des concurrents comme le résume ce schéma

**Figure n2** : la valeur perçue relative



## 2-Evaluation du rapport prix /qualité perçue :

La qualité perçue est constituée, dans la définition que nous adoptons, de toutes les« qualités » (suscitant une opinion) perçues par le client. C'est l'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui le satisfont à l'utilisation du produit<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Jean-Louis GIORDANO , Op cit, p17



La qualité perçue ainsi définie repose sur trois composantes qui coexistent et forment un « système consistant » c'est-à-dire un ensemble qui se doit d'être cohérent

Cette classification repose sur les niveaux définis dans le diagramme de Kano:<sup>1</sup>

• **La qualité de base** : Cette qualité constitue de plus en plus un dû. Elle est perçue si elle n'est pas satisfaite, le jugement sera alors négatif ou motivera un rejet. Lorsqu'elle est obtenue, elle ne crée plus de satisfaction. Cette première composante basique concerne la qualité robustesse, celle du fonctionnement qui n'a pas de défaut, pas de panne

• **La qualité des services rendus** : ( les prestations subjectives et objectives),

. Les services offerts par un produit/service sont les raisons même de leur achat. Leurs qualités s'apprécieront surtout par les expériences que les clients vivront après l'achat, lors de leur utilisation ou au moment où ils consommeront le service lui-même.

Cette deuxième composante repose sur de la qualité standard offerte sur un marché, la réponse aux normes, le bon rapport qualité/prix, la qualité « performance » du diagramme de Kano. C'est par exemple la sécurité, le confort, les performances pour un véhicule, la qualité de la relation, l'attente, le service effectif pour une offre de service.

• **Les signes de qualité** : Ils deviennent importants car ils vont exprimer dès le premier regard que l'on peut faire confiance et acheter le produit.

Ces signes se présenteront de diverses façons :

– les signes de la qualité de base, démontrant le travail bien fait et donnant confiance,

– l'expression connotée des prestations que sont les signes évoqués

<sup>1</sup> Ibid, p20

lors de l'utilisation des services. L'utilisation permet de consommer des services mais comporte simultanément des aspects qui lui sont associés et auxquels on va penser.

–la qualité « plus » qui différencie, est un facteur d'attrait, une promesse de plaisir.

Le « petit plus » que tout le monde n'a pas sera réellement valorisé si les deux autres niveaux sont satisfaits.

Nous associons ces « plus » aux signes de qualité car des prestations nouvelles, des aspects innovants se doivent d'être signifiés dès le premier contact par tous les signes et symboles associés au produit ; sans cela ils risquent de passer inaperçus.

Le consommateur ne dispose pas toujours des éléments nécessaires à une bonne connaissance de la qualité du produit

**chaque niveau de prix doit correspondre un niveau de qualité perçue**

Chaque niveau de l'offre peut être maintenant perçu comme de qualité. Pour les prix minimums ou minima, les prestations doivent être au-dessus du dû considéré par les clients comme indispensable.

Les signes de qualité pour ce niveau seront limités mais mettront l'accent sur le nécessaire : signe de bonne fabrication permettant d'être rassuré sur l'utilisation du produit. La qualité de base est indispensable aujourd'hui pour assurer ce socle minimum de prestations. Un produit qui va tomber en panne ne pourra pas être perçu comme ayant un minimum de qualités, si ces défauts sont courants par rapport à la concurrence. Pour des niveaux moyens, les prestations seront dans le marché, les qualités perçues exprimeront le bien fait, le fait qu'on a une attention pour le client. Le produit respectera à l'utilisation ces prestations. Il n'est pas besoin à ce niveau d'enrichir plus

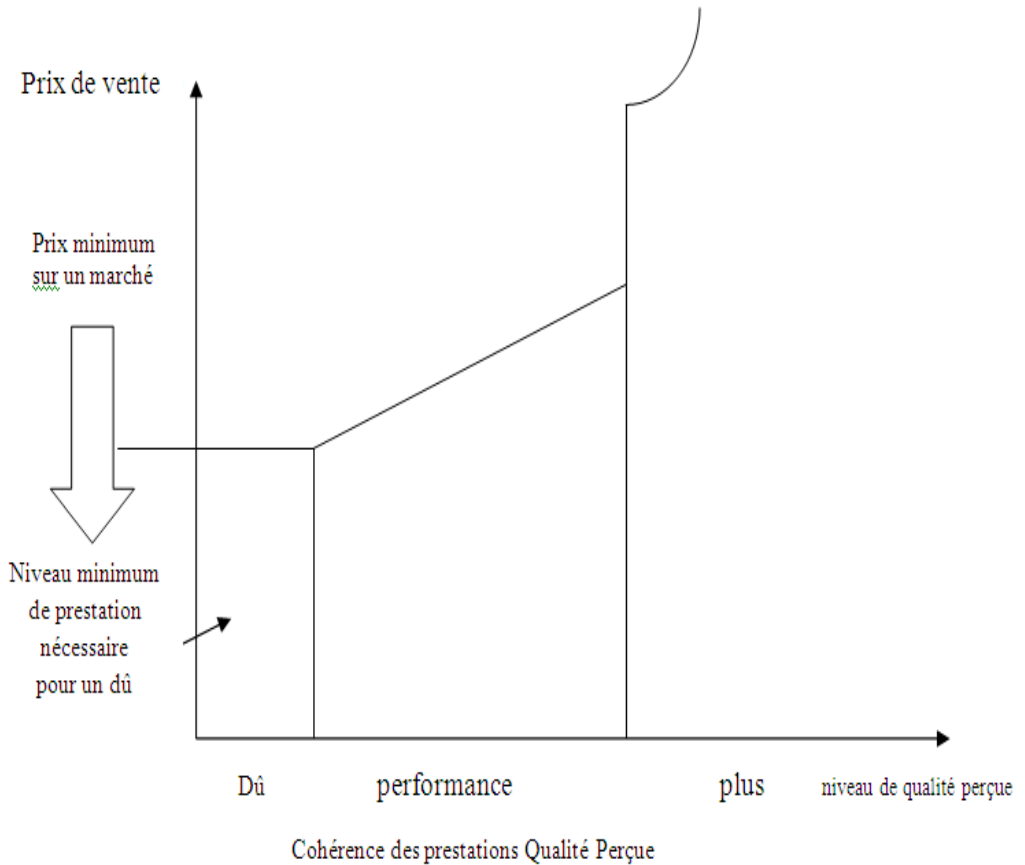
que nécessaire le produit, mais une cohérence est nécessaire pour en faire un produit ayant une unité, comme pour le niveau minimum

d'ailleurs.

Au niveau supérieur, les prestations sont plus élevées mais les signes et l'image vont devenir prioritaires. Une richesse sera demandée, mais le coût est supérieur. Ces « plus » pourront être payés par le marché par des prix relativement élevés. À ce niveau, la cohérence du produit doit être forte pour créer une personnalité d'exception

(voir les différents niveaux du diagramme de Kano).

**Figure n3** : niveau de qualité perçue et niveau des prix



**Source** : Michel Montebello ,**stratégie de création de la valeur pour le client**(5<sup>ème</sup>édition economica, Paris,France,2003),p67

**Les dus.** Les valeurs seront non perçues si elles alimentent un dû, mais pourront être négatives : les prestations seront supérieures à un seuil marché et ne pourront être payées. Nous sommes dans un domaine non linéaire : une lacune ne peut se compenser par un autre point. Il suffit que l'on signifie que le travail est bien fait pour donner confiance ;

- **La performance.** Les prestations se composent de façon à s'additionner : un point faible peut être compensé par un point fort. Les signes participeront à cette valorisation mais le terme principal est la réalisation de la prestation ;

- **Les plus.** La nouveauté, le plus par rapport à la concurrence doit en priorité être signifié pour que la nouveauté soit appréciée et vendue.

La question principale dans ce niveau d'analyse **le prix est il toujours un indicateur de qualité pour le client ?**

on peut analyser pour répondre deux cas :

**le premier cas :le prix est la seule information sur le produit**

Le rôle du prix comme indicateur de qualité semble peu important pour les produits banalisés et plus important pour les produits différenciés (lorsque le prix est la seule information disponible)

Les consommateurs qui choisissent les produits à prix élevés considèrent que le prix est un indicateur de qualité et perçoivent davantage les disparités de qualité pour un même type de produit et sont plus sensibles à la qualité effective du produit acheté et accordent davantage d'importance à la signification sociale du choix de la marque

**Le deuxième cas :le prix n'est pas la seule information sur le produit**

-Plus le prix est bas, plus la marque a une influence importante sur la perception de la qualité

-Le prix semble un critère plus important que le point de vente ou la marque

-Le prix et la connaissance du marché n'affectent les préférences du consommateur que lorsqu'il s'agit de marques inconnues, mais jamais lorsque les marques sont connues

-Il semble exister une relation positive entre l'usage du prix et le manque de confiance du consommateur en son propre jugement

-Lorsque les consommateurs ont une première expérience d'achat ou d'utilisation du produit, le rôle du prix passe au second plan et la marque devient le critère essentiel

Critères déterminants pour l'utilisation du prix comme indicateur de la qualité :

- Expérience personnelle avec le produit
- Perceptions subjectives des différences de qualité dans la gamme d'un produit
- Confiance dans le producteur (ou distributeur)
- Fidélité à la marque
- Pression de temps
- Budget alloué à l'achat
- Utilisation désirée du produit (et risque associé), etc

### 3-Evaluation de prix de référence :

Les principes de perceptions précisent le caractère relatif de l'évaluation des prix :<sup>1</sup>

Les perceptions des prix sont relatives aux autres prix et à l'usage du produit ;

Il existe une référence de prix pour chaque niveau de qualité de chaque catégories de produit et ce prix influence le jugement d'autres prix ;

<sup>1</sup> Monique Zollinger, Op cit, p 2

Il existe une zone d'indifférence autour d'un prix de référence telle que les changements de prix à l'intérieur de cette zone ne produisent aucun changement de perception ;

Les acheteurs ne jugent pas chaque prix isolément, mais chaque prix est comparé avec un prix de référence

On peut définir le prix de référence comme suit : Le prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou d'un service offert. Il peut être un prix dans la mémoire du consommateur ou le prix d'un produit alternatif »<sup>1</sup>

Il y a deux types de prix de référence :

**a-Prix de référence interne( PRI)** : est issu de la mémoire du consommateur et peut être d'origine objective (par exemple, le prix payé pour le dernier achat similaire), ou subjective (un prix moyen observé ou le prix attendu pour le produit considéré).

En effet, il n'existe pas un seul PRI mais plusieurs :

– **le prix attendu( PRIA)** ; prix que le consommateur établit comme objectif de paiement pour le produit ;

– **le prix du marché( PRIM)** ; prix fondé sur l'observation des prix sur le marché ;

– **le prix historique( PRIH)** ; prix forgé à partir de l'expérience d'achat du consommateur.

Ces trois concepts de PRI peuvent se recouper : le PRIH peut influencer le PRIM et le PRIA. Par exemple, si un consommateur a payé un produit 1000DA (PRIH) lors de plusieurs achats répétés, ce prix influencera le prix qu'il est prêt à payer (PRIA) et sa perception du prix

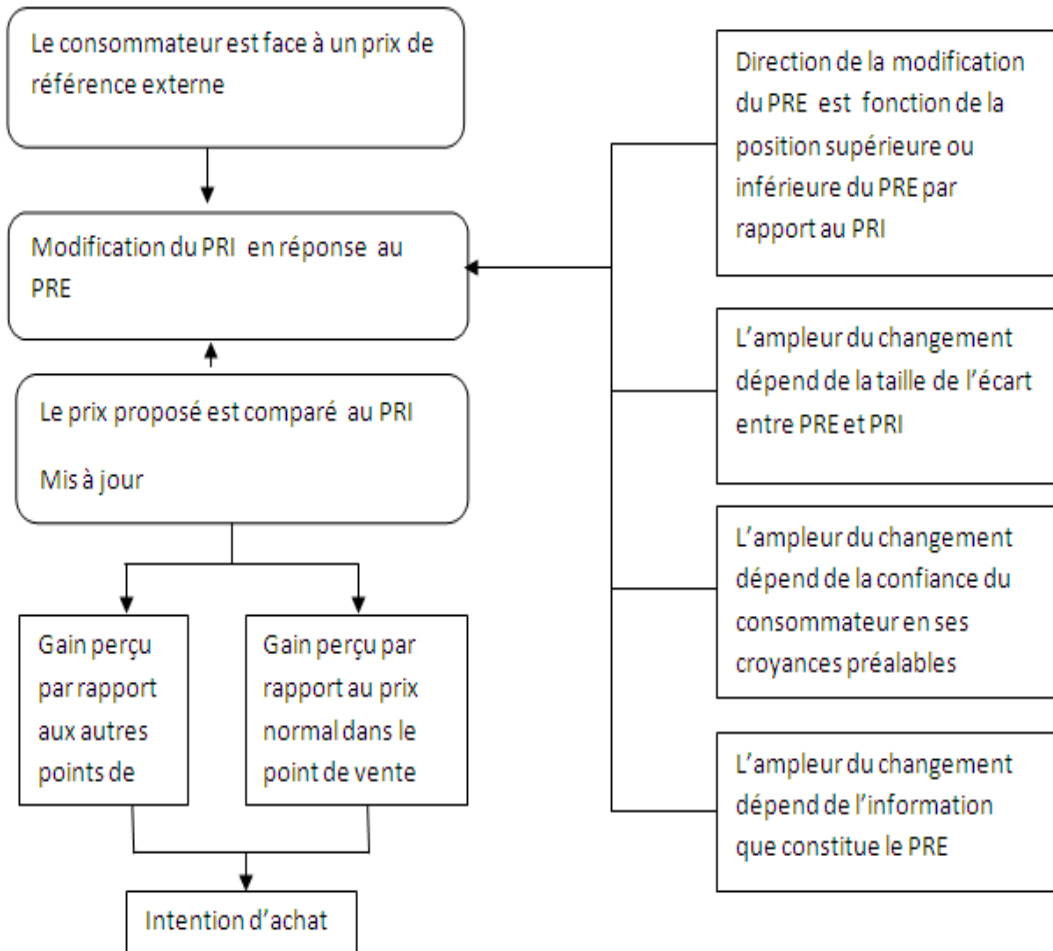
---

5 jordan hamelin ,**le prix de référence :un concept polymorphe** ,recherche et applications en marketing,vol 15,n 3 /2000 ,P3

normalement pratiqué sur le marché (PRIM).

**b- le prix de référence externe (PRE)** : est le prix observé ( Prix de liste, Offre reçue par un fournisseur, Prix à l'étranger .....)

**Figure n 3** : Modèle des effets de prix de référence



**Source** :Monique Zollinger,op cit,p 7

Le schéma proposé nous montre comment le consommateur peut comparer le prix de référence externe avec celui qui est mémorisé ,

Le processus de comparaison entre un prix de référence et le prix

proposé est expliqué généralement en mobilisant des théories complémentaires :

la **théorie du niveau d'adaptation** (Helson,1964), la répétition de l'exposition aux prix, du fait du renouvellement de l'achat, peut contribuer à créer des attentes de prix pour les achats futurs. De plus, l'implication associée à l'achat est souvent évoquée comme facteur de renforcement de la probabilité de traitement de l'information

La **théorie de l'assimilation-contraste** : implique que les consommateurs ont une latitude d'acceptation autour de leurs croyances

La **théorie de l'utilité transactionnelle** distingue, dans la valeur totale d'une offre : l'utilité d'acquisition (le plaisir attendu de l'achat d'un produit) et l'utilité de transaction (le caractère avantageux de l'offre). Seule la seconde composante est affectée par le prix de référence

D'après ce qu'on a constaté en analysant les différents niveaux de la perception des prix et de la constitution de ce qu'on appelle le prix perçu qui exprime la valeur telle qu'elle est perçue par le client , le prix que l'entreprise propose peut être très différent de ce que le client perçoit

La littérature marketing reste à enrichir de toute étude concernant le prix perçu et de toute philosophie qui tourne autour ce concept relatif et la nécessité de développer des voies de recherches pour le déterminer et le mesurer surtout qu'il reste la clé de la boîte noire du consommateur puisqu'il oriente toutes ces perceptions en matière d'évaluation de valeur et du qualité des produits, ,

Les entreprises sont invitées dans ce contexte à réfléchir à changer leur réflexion tarifaire basée sur les coûts et le taux de rentabilité et focaliser sur la satisfaction du client en offrant des produits positivement perçus et essayer d'éloigner du système rigide de la décision de fixation des prix mais en assurant toujours les objectifs rentables c'est cela qui pousse les chercheurs en marketing et les décideurs dans les entreprises à



s'intéresser de plus en plus de la méthode de tarification selon la valeur perçue dans leur nouvelle orientation client , donc bien que la perception des prix par les consommateurs est un phénomène très complexe mais la compréhension de ces indicateurs devient obligatoire pour toute entreprise qui veut assurer sa réussite ou plutôt sa survie dans une guerre de concurrence

### Références :

- 1- LEHU J.M. **L'encyclopédie du marketing**, ( Editions d'organisation, Paris, France,2004).
- 2-Jean-Louis GIORDANO, l'approche qualité perçue,( éditions d'organisations, Paris ,France),
- 3-Monique Zollinger, **Le jugement comparatif des prix par le consommateur**, Recherche et Applications en Marketing, vol. 19, n° 2/2004
- 4-Agnès Walser Lucéhese, **les phénomènes perceptuels du prix**, Revue française du Marketing, N170, 1998,
- 5-Aurier P et autres, **Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur**, Recherches et Applications en Marketing, , vol. 19, n° 2/2004 ,
- 6-Michel Montebello ,stratégie de création de la valeur pour le client(5édition economica, Paris,France,2003)
- 7- jordan hamelin ,**le prix de référence :un concept polymorphe** ,recherche et applications en marketing,vol 15,n 3 /2000