

L'image-prix de la gamme de produits: jugement du prix
moyen et mémorisation des prix

www.culture-materielle.com

11° Congrès de L'AFM, Reims, 1995, 945-963

Richard LADWEIN
Maître de Conférences
EREM, IAE de Lille
97, Bld Carnot - 59000 LILLE

L'image-prix de la gamme de produits: jugement du prix moyen et mémorisation des prix

Cet article a pour objectif de qualifier l'image-prix de la gamme de produits. Celle-ci est étudiée d'une part sous l'angle du prix moyen perçu et d'autre part sous l'angle de la qualité de la mémorisation des prix de la gamme. Les résultats obtenus mettent en évidence que l'individu mémorise avant tout des ordres de grandeur.

Price perception of a product set: mean judgment and prices memorization

This paper aims to qualify price perception of a product set. Price perception is described on the one hand from the point of view of the mean judgment of price, and on the other hand through the quality of prices memorization of the product set. The results show that individual first recollects orders of magnitude.

L'étude de la perception du prix s'est longtemps limitée à l'étude d'un produit particulier (Monroe, 1973), et rares sont les travaux qui intègrent la gamme de produits dans la perception du prix. Cette problématique fait, depuis peu, l'objet d'investigations particulières. Ces travaux ont introduit avec pertinence le rôle d'une approche catégorielle dans la perception du prix. Leurs résultats conduisent à penser que le prix d'un produit particulier dépend de la manière dont la gamme de prix est structurée (Petroshius et Monroe, 1987), mais aussi qu'une image-prix propre à un ensemble de produits est élaborée par l'acheteur confronté à des offres groupées (Yadav et Monroe, 1993). Si de tels résultats sont spécifiques à la perception du prix, ils s'inscrivent cependant dans un ensemble élargi de travaux qui cherchent à établir le rôle du contexte et de l'organisation catégorielle des stimuli sur la perception, ou plus généralement les processus de traitement des informations utilisés par les acheteurs (Cohen et Basu, 1987, Rathneshwar, Shoker et Stewart, 1987; Mishra, Umesh et Stem, 1993).

L'objectif de cet article est d'explorer la relation qui peut exister entre les prix associés à une gamme de produits et l'image-prix qui en résulte. On s'intéressera particulièrement à la perception du prix moyen et la qualité ou la précision de la mémorisation.

1. Problématique: une approche cognitive de l'image prix de la gamme de produits

La notion d'image-prix d'une gamme de produits est curieusement peu explorée à ce jour. Dans bien des cas, la gamme de produits peut pourtant être considérée comme l'unité de choix la plus élémentaire. La gamme de produits est ici définie comme un *ensemble de produits substituables, dans la situation de choix*. Cela signifie que l'on considère comme une gamme, des produits identiques dans l'usage, mais évidemment différents en terme de prix, d'aspect, ou de composants. Dans la situation, l'acheteur peut explorer plusieurs gammes ou assortiments, avant de procéder au choix d'un produit ou d'une marque au sein d'une gamme ou d'un assortiment particulier. Sous un angle formel, la gamme de produits, ou l'assortiment peuvent être considérés comme des catégories; en tant que telles, elles sont susceptibles de générer une activité cognitive spécifique (Smith et Medin, 1981). En terme de processus de traitement des informations, elles peuvent être exploitées de deux manières différentes. On peut en effet différencier les jugements à l'égard de la gamme de prix, de la mémorisation des prix de la gamme.

Dans le cadre d'un modèle cognitif du comportement de l'acheteur ou du consommateur, on est en mesure de se référer à la notion de mémoire de travail (Baddeley, 1992). La mémoire de travail se distingue de la mémoire à court terme et de la mémoire à long terme. Elle se définit comme un espace mémoire intermédiaire, dont la fonction est de permettre la réalisation de traitements cognitifs. Les informations

présentes dans la mémoire à court terme entrent dans la mémoire de travail lorsqu'elles sont activées afin de participer à des processus de traitement des informations. Peuvent également entrer en mémoire de travail des informations stockées dans la mémoire à long terme. Cette mémoire de travail est particulièrement intéressante car c'est à son niveau que sont réalisées les interprétations et les jugements.

Dans cette perspective on peut dire que l'exploration visuelle d'une gamme de produits conduit à stocker en mémoire de travail les informations extraites de la situation. Ces informations peuvent persister en mémoire à long terme sous la forme d'un épisode (Tulving, 1983), mais elles peuvent aussi être transformées, dans le but d'élaborer des informations plus synthétiques sur la gamme explorée (Richard, 1990). Une telle information constitue un jugement que l'on peut qualifier comme l'image-prix de la gamme. Cette information peut à son tour être stockée en mémoire et servir de référentiel lors de traitements ultérieurs (figure 1).

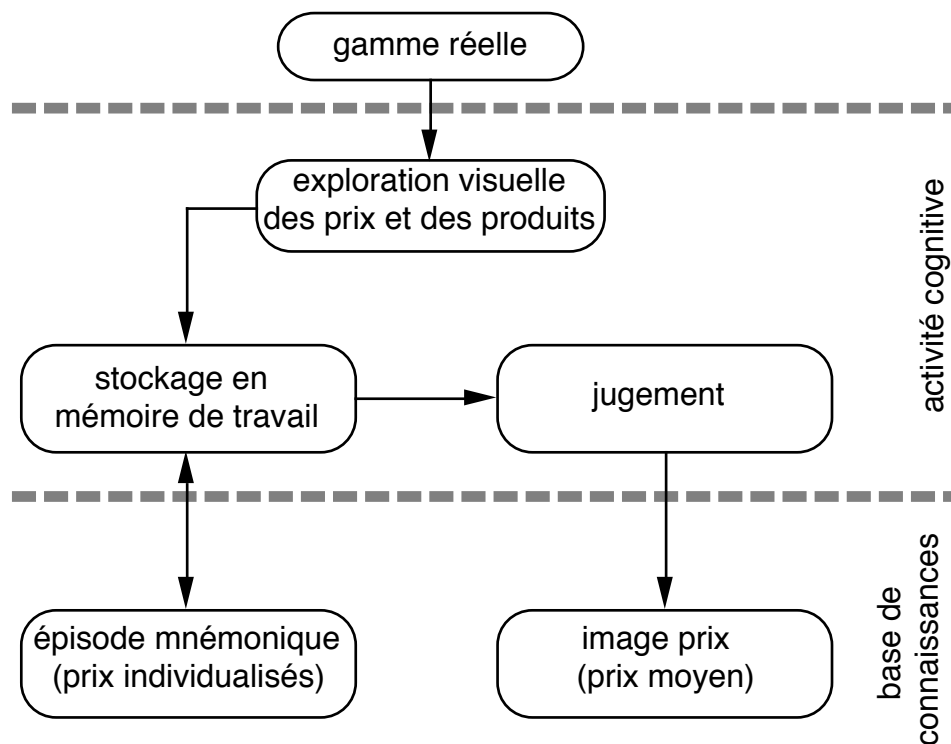


Figure 1. Traitements cognitifs consécutifs à l'exploration visuelle d'une gamme de produits

La première interrogation qui se pose est de vérifier la qualité de la mémorisation. La seconde interrogation conduit à savoir comment les informations stockées en mémoire de travail sont exploitées. Cela revient à savoir si les jugements découlent effectivement des informations mémorisées. Cette problématique s'inscrit dans la théorie des modèles mentaux (Jonhson-Laird, 1989). Celle-ci cherche à apprécier les correspondances qui existent entre les faits du monde, et la représentation que l'individu en construit. Les

informations stockées en mémoire ne sont pas simplement des listes d'informations. Les informations stockées en mémoire ne répercutent que certains aspects des faits réels qu'elles représentent, et en règle générale sont organisées de telle sorte à préserver une représentation plausible et cohérente de la réalité. En transposant cette approche à la problématique proposée, on s'intéresse ici à la représentation d'informations chiffrées, donc dotées dans la réalité d'une métrique. Les prix d'un ensemble de produits sont des informations qui sont susceptibles d'être mémorisées plus ou moins imparfaitement, et une image-prix peut être appariée à la gamme de produits. Cette image-prix est ici appréciée sous l'angle du prix-moyen, mais on ne peut exclure que d'autres modes de dimensionnement peuvent contribuer à structurer la représentation, comme par exemple les prix extrêmes.

2. Les hypothèses

2.1. Mémorisation et jugements

La mémorisation des prix associés aux produits de la gamme peut être appréciée de deux manières différentes. La première approche est relative à la quantité d'informations mémorisées. Les travaux portant sur cette question sont nombreux et justifient que l'on ne s'y attarde pas. Il est en effet prévisible que l'acheteur, lors de l'exploration d'une gamme de produits, ne mémorise pas exhaustivement l'ensemble des informations auquel il est confronté¹. La seconde approche concerne la qualité de la mémorisation. Dans le cas des prix, on peut légitimement s'interroger sur la précision de l'épisode stocké en mémoire. Sous l'hypothèse d'une contrainte d'optimisation, on est en droit de supposer que l'épisode mémorisé privilégie la rétention des ordres de grandeur, au détriment d'informations exhaustives. Ces ordres de grandeur apparaissent en effet comme les informations les plus pertinentes, car ils permettent de dimensionner l'offre. On pose donc l'hypothèse suivante:

H1: le nombre de prix mémorisés de manière exacte augmente lorsque le degré de précision considéré décroît

Le principal jugement relatif aux prix des produits de la gamme est un jugement de tendance centrale. Un tel jugement agrège l'ensemble des informations-prix présentes dans la gamme de produits. Pour élaborer un jugement de tendance centrale, l'individu doit se baser sur les informations stockées en mémoire de travail. Conformément à l'hypothèse précédente, les informations ne sont ni forcément exactes, ni forcément exhaustives. On peut donc s'attendre à ce que le jugement de tendance centrale répercute les biais liés à la mémorisation des prix de la gamme de produits. Ce jugement de tendance centrale est défini comme le prix moyen que l'individu affecte à la gamme de prix.

H2: il existe une relation entre le prix moyen perçu et les prix stockés en mémoire de travail

¹ Pour une synthèse on peut se référer à Baddeley (1992)

Cette hypothèse ne signifie cependant pas que l'élaboration du jugement soit de type analytique. Différents travaux laissent en effet supposer qu'un tel jugement est de type heuristique. Dans ce cas de figure, seules certaines informations seraient exploitées afin d'établir un prix moyen probable (Tversky et Kahneman, 1982), conforme à l'épisode mnémonique stocké en mémoire.

2.2. L'effet du mode d'exposition sur l'image-prix de la gamme de produits

L'exploration d'une gamme de produits par un acheteur potentiel peut être réalisée de différentes manières. L'individu peut percevoir simultanément tous les produits de la gamme, comme il peut être contraint à percevoir la gamme de produits de manière séquentielle. Ces deux situations sont couramment rencontrées par l'acheteur dans sa vie quotidienne mais pour des produits qui ne sont pas forcément identiques. Dans le cas d'une exploration de petits produits dans un linéaire, l'individu a la possibilité d'avoir dans son champ de vision un grand nombre de produits. Le balayage visuel permet d'explorer rapidement différents produits et ainsi de procéder à de nombreuses comparaisons. On retrouve aussi cette situation dans le cas de l'exploration visuelle d'une page de catalogue de vente par correspondance. A l'inverse, dans le cas de produits de grande taille exposés dans un magasin, ou lorsque les produits ont des facings importants l'individu est contraint à une exploration séquentielle.

Ces deux situations sont très différentes quant aux modes cognitifs qu'elles requièrent. Lors d'une perception séquentielle, les informations sont empilées en mémoire de travail et peuvent éventuellement s'effacer au fur et mesure de l'exploration visuelle. Dans ce cas de figure, le dimensionnement de la série de prix est aussi rendu plus difficile, car l'individu n'est pas en mesure d'identifier les informations les plus pertinentes. Ces inconvénients ne sont pas rencontrés dans le cas d'une exploration catégorielle. Dans ce cas, l'individu peut dimensionner l'ensemble des composantes de l'offre, mais il peut aussi stocker en mémoire l'ensemble comme un épisode unique.

On peut donc être en mesure de poser les hypothèses suivantes:

H3.1: le mode d'exposition a un effet sur la perception du prix moyen associé à la gamme

H3.2: le mode d'exposition a un effet sur le nombre moyen de prix mémorisés de manière exacte

2.3. L'effet du prix de référence

Le prix de référence est un concept important dans l'étude du comportement de l'acheteur (Zeithaml, 1988; Urbany et Dickson, 1991). Celui-ci peut-être défini de différentes manières (Gijbrecchts, 1993). De manière simple, le prix de référence peut être défini comme un étalon auquel l'individu se réfère pour l'achat d'un produit dans une catégorie donnée (Winer, 1986). On peut distinguer le prix de référence interne du prix de référence externe (Zollinger, 1993). Le prix de référence externe peut être ponctuel, alors que le prix de référence interne peut prendre la forme d'une marge,

autrement dit être caractérisé par une limite inférieure et supérieure. On choisit ici de considérer le prix de référence interne, et cela sur la base d'un ordre de grandeur. Le prix de référence interne étant stocké en mémoire, il est nécessaire de s'interroger sur le rôle qu'il peut avoir sur la mémorisation et sur l'image-prix de la gamme de produits.

Le prix de référence doit être considéré comme une information qui interfère dans la situation de choix. Ce prix de référence est structuré à partir des buts poursuivis dans l'achat, mais aussi à partir des contraintes budgétaires de l'individu. L'image-prix d'une gamme de produits peut quant à elle être appréciée de deux manières différentes, puisqu'elle peut avoir été élaborée avant la situation de choix, mais aussi pendant la situation. On peut donc raisonnablement supposer que l'image-prix de la gamme doit être comparée au prix de référence. En ce sens, on peut supposer que le prix de référence ne peut pas affecter l'élaboration de l'image-prix d'une gamme de produits, afin de préserver la performance du processus de choix. On suppose donc:

H4.1: le prix de référence n'est pas lié à la mémorisation des prix des produits de la gamme

H4.2: le prix de référence n'est pas lié au prix moyen perçu de la gamme de produits

3. Méthodologie

3.1. Variables et mesures

La démarche méthodologique adoptée est de type expérimentale. Pour vérifier les hypothèses proposées, on choisit de contrôler le mode d'exposition de la gamme. Cette variable explicative est opérationnalisée comme un facteur inter-sujets. Le prix de référence est mesuré avant l'exposition du matériel expérimental, par la question suivante: "quel prix seriez-vous prêt(e) à payer pour l'achat du produit?". Le prix moyen perçu de la gamme de produits (jugement) est établi de manière directe après l'exploration du matériel expérimental ("Pouvez-vous me dire le prix moyen de la gamme de produits que vous avez vue?"). Enfin il est demandé aux sujets de dresser la liste des prix dont ils se souviennent. Ces informations sont d'une part exploitées de manière directe, en calculant un prix moyen à partir des informations restituées. D'autre part, le nombre de prix mémorisés de manière exacte caractérise le degré de mémorisation. Ce nombre de prix mémorisés est post-codé selon le degré de précision de la mémorisation. Le degré de précision de la mémorisation caractérise le facteur intra-sujets. Trois degrés de précision sont considérés: précision limitée à la centaine, précision allant jusqu'à la dizaine et enfin le prix restitué de manière exhaustive.

3.2. Matériel expérimental

Le matériel expérimental se présente sous la forme d'un livret dans lequel sont présentées des photos de montres. A chacune d'elles est associé un petit texte descriptif et un prix. Afin d'éviter toute confusion dans les effets étudiés, les prix, ainsi que les textes

sont affectés aléatoirement aux différentes images, sur la base de dix configurations différentes. Cette démarche est justifiée par la nécessité de contrôler un éventuel effet de récence dans le cas de la présentation séquentielle.

Dans la configuration catégorielle, cinq produits sont présentés aux sujets sur la même page. Dans le cas de l'exploration séquentielle, chaque produit est positionné sur une page différente. Le temps total d'exposition dans les deux cas est le même. Pour l'exploration catégorielle, les sujets bénéficient d'une minute et quarante secondes pour explorer l'offre. Pour l'exposition séquentielle, les sujets bénéficient de vingt secondes pour explorer chaque produit. Il faut ajouter que sous cette condition de test, les sujets n'ont pas la possibilité de revoir les produits déjà visualisés. La distribution des prix s'établit comme suit: 289F, 523F, 756F, 990F, 1224F. Les intervalles entre les prix sont approximativement constants (un pas de 234F).

3.3. Administration et échantillon

Avant l'exploration visuelle, les sujets sont invités à indiquer le prix de référence. Cette interrogation est insérée dans une série de questions qui concentrent l'attention du répondant sur la catégorie de produits. Après l'exploration visuelle, les sujets formulent un prix moyen perçu, à la suite de quoi, ils transcrivent les prix mémorisés. Ces informations sont demandées une quinzaine de seconde après l'exposition, le temps de laisser à l'expérimentateur le soin d'annoncer la suite de la manipulation. Le questionnaire est complété par quelques questions de signalétique. 110 étudiants en gestion participent à l'expérience: 66 sont affectés à l'exploration catégorielle de la gamme de produits, et 44 à l'exploration séquentielle. L'administration est collective et deux groupes sont affectés à chacune des modalités, ce qui explique les disparités dans la taille des échantillons.

3.4. Le plan de traitement

Un modèle mixte d'analyse de variance est utilisé pour tester l'effet de la précision de la mémorisation. Le degré de précision constitue la variable intra-sujets, et le mode d'exposition constitue la variable inter-sujets. Ce modèle permet de répondre aux hypothèses 1, 3.1 et 3.2.

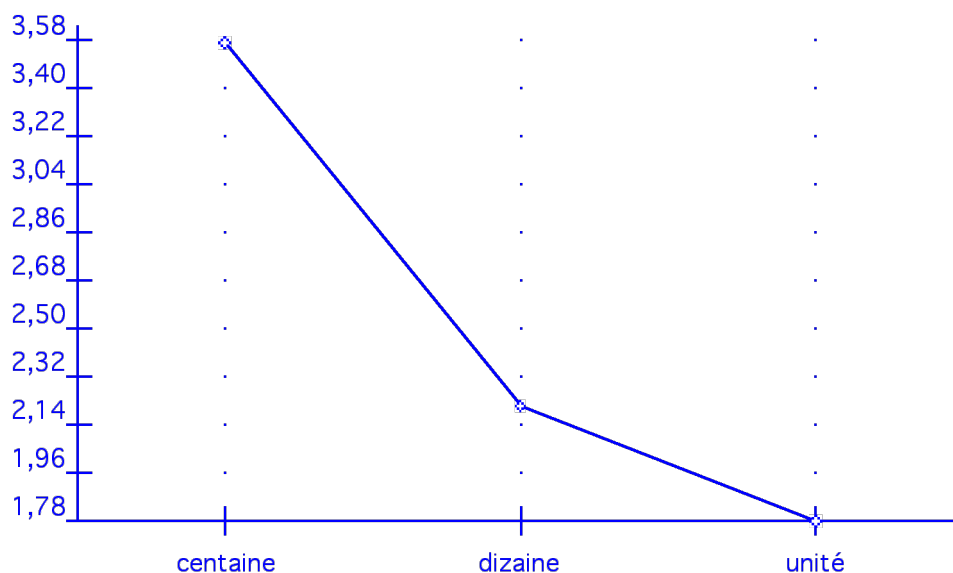
La corrélation est utilisée pour tester les hypothèses 2, 4.1 et 4.2.

4. Résultats et discussion

4.1. Mémorisation des prix et jugement du prix moyen

Ces premiers résultats sont tout d'abord appréciés de manière globale, sans tenir compte de l'effet du mode d'exposition. Les résultats relatifs à la précision de la mémorisation font apparaître que le nombre moyen de prix mémorisés varie selon le degré de précision considéré ($F[2,216]=184,25$; $p=.0001$). Pratiquement on constate que les individus mémorisent mieux les ordres de grandeur que des prix exacts. Les résultats

indiquent clairement que le nombre moyen de prix mémorisés jusqu’à la centaine est largement supérieur au nombre moyen de prix mémorisés pour une précision allant jusqu’à la dizaine de francs ou jusqu’à l’unité, autrement dit le prix exact (Figure 2).



* Nombre moyen de prix mémorisés selon le degré de précision; par exemple le libellé “dizaine” indique le nombre moyen de prix mémorisés de manière exacte jusqu’à la dizaine de francs

Figure 2. Nombre de prix mémorisés de manière exacte selon le degré de précision

Ce résultat semble indiquer que l’exploration visuelle de la gamme aboutit à un dimensionnement de la gamme de prix, sur la base des informations les plus discriminantes. Les épisodes mnémoniques sont de fait porteurs de biais. De tels résultats évoquent inévitablement les apports de Lambert (1975) relatifs à la perception des prix ronds comparativement à la perception des prix comportant des unités différentes de zéro.

Les résultats relatifs au jugement de tendance centrale laissent tout d’abord apparaître un écart important par rapport au vrai prix moyen de la gamme. Le jugement sous-évalue en moyenne d’approximativement 141F le vrai prix moyen de la gamme, pour une échelle allant de 289F à 1224F. Ce biais d’évaluation doit cependant être interprété avec prudence. Lorsque l’on explore les résultats de manière détaillée, on constate que les jugements formulés sont principalement des ordres de grandeur. Les jugements sont essentiellement des prix ronds. Pratiquement, 75% des jugements sont en effet des prix arrondis à la centaine (Tableau 1).

intervalle	jugement arrondi (centaines)	autres jugements
300-399	2	1
400-499	1	3

500-599	27	9
600-699	18	8
700-799	26	5
800-899	6	0
900-999	2	2
total (effectifs)	82	28
total (%)	74,5	25,5

Tableau 1. Le prix moyen perçu

La nature très particulière de la distribution nous amène à utiliser le coefficient de corrélation de Spearman pour tester la relation entre le prix moyen calculé à partir des prix stockés en mémoire de travail, et le jugement du prix moyen de la gamme. Les résultats obtenus permettent de vérifier qu'il existe une relation entre les informations stockées en mémoire et le jugement relatif au prix moyen ($R= 0,224$; $p= 0,023$). Cette relation, bien que significative est cependant de faible amplitude. On peut donc penser que les informations stockées en mémoire de travail ne contribuent que de manière partielle à l'élaboration du jugement relatif au prix moyen. D'autres approches, par exemple basées sur la notion d'heuristique, peuvent en effet contribuer à l'élaboration de jugements (Tversky et Kahneman, 1982).

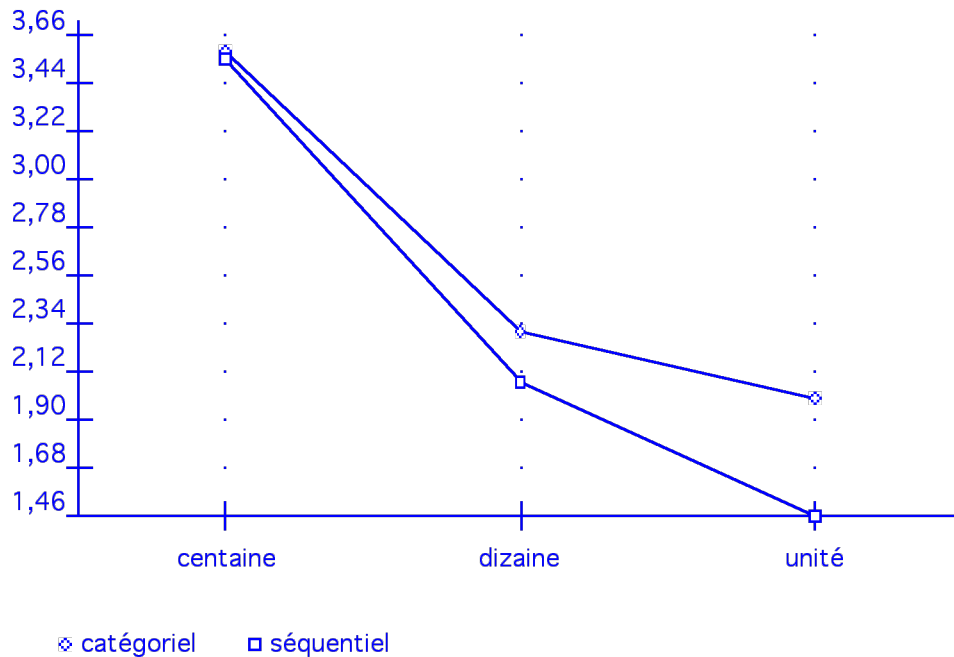
D'une manière générale, les résultats indiquent que la mémorisation des prix de la gamme de produits est imprécise, et que seuls les ordres de grandeur sont à peu près bien préservés, mais aussi que le prix moyen associé à la gamme de produits est un jugement qui répercute un ordre de grandeur. Si la relation entre les informations mémorisées et le jugement de tendance centrale a pu être établie, celle-ci reste de faible amplitude. Les hypothèses posées sont ainsi vérifiées, mais soulèvent aussi un certain nombre d'interrogations. Tout d'abord, on peut se demander comment la mémorisation fonctionne à long terme. La mémorisation à long terme préserve-t-elle les ordres de grandeurs, ou cherche-t-elle plutôt à hiérarchiser différentes offres, de la plus chère à la moins chère? Cette dernière solution serait incontestablement plus opérante pour l'acheteur. Mais pour que de telles investigations soient menées, il faut préalablement bien comprendre la formation de l'image-prix, et donc approfondir les résultats obtenus dans ce travail. On peut notamment s'interroger sur les effets de contexte (ordre de perception, type de distribution, etc.) susceptibles d'affecter la formation de l'image-prix associée à la gamme de produits, conformément aux développements récents de la théorie du jugement (Fabre, 1993).

4.2. L'effet du mode d'exposition

Les résultats portant sur la perception du prix moyen indiquent tout d'abord que le mode d'exposition n'a pas d'effet sur l'intensité de l'erreur de jugement ($F[1,108]=2.03$; $p=.16$). On constate que l'erreur de jugement par rapport au vrai prix est en moyenne de l'ordre de 154F sous exposition catégorielle et de 120F sous exposition séquentielle, et dans les deux cas le jugement sous-évalue la réalité.

Les résultats relatifs à la précision de la mémorisation permettent tout d'abord de mettre en évidence que l'effet pur du mode d'exposition n'est pas significatif

($F[1,108]=1,4$; $p=.239$). Par ailleurs, on constate qu'il y a une interaction entre le mode d'exposition et la précision de la mémorisation ($F[2,216]=3,22$; $p=.042$).



* Nombre moyen de prix mémorisés selon le degré de précision; par exemple le libellé "dizaine" indique le nombre moyen de prix mémorisés de manière exacte jusqu'à la dizaine de francs

Figure 3. Nombre de prix mémorisés de manière exacte selon le degré de précision et le mode d'exposition

Les résultats obtenus indiquent que l'effet du mode d'exposition n'est perceptible que dans le cas de la mémorisation d'informations précises. L'exposition catégorielle permet de mémoriser, en moyenne, un nombre plus important de prix que dans le cas d'une exposition séquentielle, et cela pour une précision de l'ordre de la dizaine et de l'unité. La mémorisation des ordres de grandeur n'est pas affectée par le mode d'exposition. On peut expliquer ce phénomène par la possibilité d'autorépétition offerte dans le cas d'une exposition catégorielle (Baddeley, 1992). Sous cette condition, l'individu peut comparer les prix par le balayage du support visuel. Dans le cas d'une exposition séquentielle, cette possibilité n'est pas offerte, car les prix ne peuvent être comparés qu'en mémoire de travail.

Ces résultats sont intéressants car ils peuvent expliquer pourquoi il n'y a pas de différence entre le prix moyen perçu sous exposition catégorielle et le prix moyen perçu sous exposition séquentielle. En ayant vérifié que le jugement relatif au prix moyen dépend au moins partiellement des prix mémorisés, et que le degré de mémorisation pour une précision limitée aux ordres de grandeur (précision à la centaine) est comparable sous les deux conditions d'exposition (et dans les deux cas plutôt élevé), il n'est pas surprenant que le prix moyen perçu soit comparable quel que soit le mode d'exposition. Evidemment, ceci reste purement interprétatif, mais constitue néanmoins une explication plausible.

4.3. L'effet du prix de référence

Les résultats relatifs au rôle du prix de référence sur le degré de mémorisation, et sur le prix moyen perçu permettent de constater l'absence de toute relation significative. Tout d'abord on vérifie que le prix de référence n'est pas corrélé avec la moyenne calculée sur la base des prix mémorisés ($R=0,125$; $p=0,202$). On vérifie également que le prix de référence n'est pas corrélé avec le prix moyen perçu ($R=0,082$; $p=0,397$).

Les résultats obtenus sont conformes aux hypothèses posées. Cela signifie simplement qu'en tant que donnée interne, le prix de référence n'interfère pas sur l'activité cognitive liée et issue de la situation d'exploration visuelle de la gamme. Le prix de référence peut jouer son rôle lors de l'élaboration de la décision, mais dans tous les cas pas sur la formation de l'image-prix. Ce résultat est rassurant car il conforte l'hypothèse de processus cognitifs bien différenciés.

Conclusions

Cette étude fait apparaître un certain nombre de résultats intéressants. Tout d'abord, il a pu être mis en évidence que la mémorisation des prix de la gamme est très imprécise, et qu'elle ne conserve que les ordres de grandeur. Les prix mémorisés contribuent à l'élaboration d'un jugement de tendance centrale. Que l'on raisonne en terme de mémorisation ou en terme de jugement (prix moyen perçu), il est indispensable de souligner un biais cognitif important qui n'a pu être expliqué dans cette étude. L'importance de la notion d'ordre de grandeur peut cependant constituer une piste de recherche intéressante. Cette étude a également permis de mettre en évidence que le mode d'exposition joue un rôle mineur, dès lors où l'on raisonne une gamme de prix peu étendue. Par ailleurs, il a pu être mis en évidence que le prix de référence n'influe pas sur l'activité cognitive déployée pendant ou juste après l'exploration visuelle de la gamme.

Ces différents résultats trouvent un cadre d'analyse particulièrement adapté par le recours à une approche cognitive. Celle-ci permet en effet de bien différencier les fonctions cognitives impliquées dans la formation de l'image-prix associée à la gamme. Sous un angle méthodologique, cette étude présente des limites de validité tant internes qu'externes. Sur le compte de la validité interne, il est nécessaire de souligner l'imperfection du contrôle lors de l'opérationnalisation du degré de mémorisation. Cette variable étant post-codée, elle souffre naturellement d'un contrôle insuffisant. Sous l'angle de la validité externe les limites sont plus sérieuses. Au-delà des limites classiques liées à la structure de l'échantillon, il faut souligner le caractère spécifique de la distribution de prix choisie, mais aussi le nombre de prix utilisé, ainsi que l'instant de la mesure. Rien n'indique que nous aurions obtenu des résultats comparables pour d'autres distributions de prix, un nombre plus élevé de prix, ou une mesure de la mémorisation et du prix moyen perçu, si celle-ci avait été réalisée plusieurs jours après le test. Autant de limites introduisent naturellement un grand nombre de voies de recherches. Celles-ci seront d'autant mieux maîtrisées, qu'elles sauront intégrer les apports les plus récents de la théorie des jugements (rôle du contexte, existence d'heuristiques), mais aussi de la

théorie des modèles mentaux qui introduisent avec pertinence le rôle du contrôle de l'activité cognitive. Les implications managériales de ce travail restent évidemment très limitées, mais les voies de recherche proposées devraient permettre de souligner l'importance de la distribution des prix sur l'image-prix associée à la gamme, et cela aussi bien dans le domaine de la vente par correspondance que dans celui de la distribution par points de vente, ou encore dans l'élaboration d'une gamme de prix dans le domaine du marketing industriel. Pour toutes ces raisons, ce travail ne constitue qu'une première approche de l'image-prix associée à une gamme de produits.

Bibliographie

- Baddeley A. (1992); La mémoire Humaine: théorie et pratique, PUG, Grenoble.
- Cohen J.B. & Basu K. (1987); Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework, Journal of Consumer Research; vol 13, mars, 455-472.
- Fabre J.M. (1993); Contexte et jugement: de la psychophysique à la responsabilité, Presses Universitaires de Lille, Lille.
- Gijsbrechts E. (1993), Prices and pricing research in consumer marketing: some recent developments, International Journal of Research in Marketing, 10, 115-151.
- Johnson-Laird P.N. (1989); Mental models; in M.I. Posner (Ed), Foundations of cognitive science, MIT Press, Cambridge, MA.
- Lambert Z.V. (1975); Perceived prices as related to odd and even price endings, Journal of Retailing, 3, 13-22.
- Mishra S., Umesh U.N. & Stem D.E. Jr (1993); Antecedents of the attraction effect: an information-processing approach, Journal of Marketing Research; vol 30, août, 331-349.
- Monroe K.B. (1973); Buyer's subjective perceptions of price, Journal of Marketing Research; vol 10, février, 70-80.
- Petroshius S.M. & Monroe K.B. (1987); Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations, Journal of Consumer Research; vol 13, mars, 511-519.
- Ratneshwar S., Shocker A.D & Stewart D.W. (1987); Toward understanding the attraction effect: the implications of product stimulus meaningfulness and familiarity, Journal of Consumer Research; vol 13, mars, 520-533.
- Richard J-F. (1990); Les activités mentales: comprendre, raisonner, trouver des solutions, Armand Colin, Paris.
- Smith E.E. & Medin L.M. (1981); Categories and concepts; Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Tulving E. (1983); Elements of episodic memory, Oxford Science Publications, Oxford.
- Tversky A. & Kahneman D. (1982); Judgments of and by representativeness, Judgment under uncertainty: heuristics and biases, in Kahneman D., Slovic P & Tversky A.; Cambridge University Press; 84-100.
- Urbany J.E. & Dickson P.R. (1991); Consumer normal price estimation: market versus personal standards, Journal of Consumer Research; vol 18, juin, 45-51.
- Winer R.S. (1986); A reference price-model of brand choice for frequently purchased products, Journal of Consumer Research, 15, 95-110.

Yadav M.S. & Monroe K.B. (1993); How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of a bundle's transaction value, Journal of Marketing Research; vol 30, août, 350-358.

Zeithaml V.A. (1988); Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis evidence, Journal of Marketing, vol 52, juillet, 2-22.

Zollinger M. (1993), Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur: d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité, Recherche et Applications en Marketing, n°8-2, 61-78.