HAL open science

Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche.

Marine Le Gall-Ely

To cite this version:

Marine Le Gall-Ely. Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche.. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2009, 24 (2), pp.91-113. hal-00522826

HAL Id: hal-00522826

https://hal.science/hal-00522826

Submitted on 1 Oct 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche.

Marine Le Gall-Ely, ICI EA 2652, Université de Bretagne Occidentale

Final draft, article paru dans *Recherche et Applications en Marketing*, 2009, 24, 2, 91-113.

Résumé : Tarification différenciée, bouquets de services et offre groupée de produits, enchères sur Internet : les pratiques de prix des entreprises évoluent. Lorsque le marché n'existe pas ou quand les prix sont individualisés, le concept de consentement à payer du consommateur retient l'attention. Cet article vise à présenter une synthèse critique des recherches en marketing sur le consentement à payer. Une définition en est donnée et comparée à celles de concepts proches, prix de référence et prix acceptables notamment. Les méthodes de mesure du concept sont ensuite présentées, comparées à celles de l'élasticité-prix et critiquées, puis les travaux relatifs aux déterminants externes du consentement à payer sont commentés. Enfin, de nombreuses voies de recherche ouvertes par ces travaux sont proposées.

Mots-clés : consentement à payer, élasticité au prix, prix de référence, prix acceptable, analyse conjointe, évaluation contingente, enchères Vickrey, loterie BDM, tarifs

Definition, measurement and determinants of consumer's willingness to pay : a critical synthesis and directions for further research.

Abstract : Differentiated prices, bundling, Web auctions : firms' pricing practices are evolving. When there is no market or for customised pricing, the willingness-to-pay concept seems to be interesting. This article aims at presenting a synthesis of the marketing research stream relative to willingness to pay. First, a definition of the concept is given and compared to other similar concepts, notably reference price and acceptable price. Then the methods of measurement are presented, compared to those used to measure elasticity and criticized.

Furthermore, the research on external determinants of willingness to pay is commented. Finally, numerous directions for further research are proposed.

Key words : willingness to pay, price elasticity, reference price, acceptable price, conjoint analysis, contingent valuation, Vickrey auctions, BDM lottery, prices

INTRODUCTION

« Quaerimus, non quale sit quidque, sed quanti », Sénèque.[1]

Payer et faire payer : pour quoi et pourquoi ? Le prix est une variable importante en marketing tant dans les pratiques des entreprises (Simon et Speckmann, 1995 ; Han, Gupta et Lehmann, 2001) que dans la décision d'achat du consommateur (Gabor et Granger, 1961 ; Hamelin, 2000 ; Zollinger, 2004). Il contribue au volume des ventes, à la marge et au positionnement du produit (Desmet et Zollinger, 1997). Il est donc important d'évaluer les jugements portés sur les prix par les consommateurs.

Le concept d'élasticité-prix et la courbe de demande sont traditionnellement utilisés pour fixer le prix (Lambin, 1998 ; Dietsch, Bayle-Tourtoulou et Krémer, 2000). Utilisables au niveau de l'ensemble des consommateurs ou pour des segments définis a priori, ils fournissent la proportion d'individus acceptant un prix donné. Cependant, les nouvelles pratiques de prix comme la tarification à la consommation ou encore les enchères en ligne individualisent les prix. Dans ce cadre, le concept de consentement à payer (CAP) ou prix de réserve, défini comme le prix maximal qu'un consommateur donné consent à payer pour un produit ou service, retient tout particulièrement l'attention car il est plus riche d'information au niveau individuel. Comment le mesurer ? Comment le capter ? Comment l'influencer en agissant sur le produit, les tarifs ou l'environnement commercial ? Savoir mesurer le CAP permet de calculer la courbe de demande en fonction du prix et de fixer le prix de manière à optimiser la marge. Si les prix peuvent être individualisés, la connaissance du CAP permet alors d'optimiser conjointement volume des ventes et marge. Connaître les facteurs agissant sur le CAP permet de l'influencer à la hausse et offre ainsi la possibilité d'augmenter le volume des ventes pour un prix donné ou d'individualiser les prix lorsque c'est possible.

[1] « Nous ne demandons plus ce que sont les choses, mais combien elles coûtent ». *Lettres à Lucilius*, CXV, 10, trad.fr. de F.Préchac, revue par P.Veyne, Paris, Lafont, 1993, p.1047.

Ce concept est apparu dans la littérature économique il y a plus d'un siècle (Davenport, 1902). Le CAP et ses méthodes sont alors destinés à déterminer un prix pour les biens et services publics purs. Il continue d'être mobilisé sur des sujets aussi divers que la valeur d'une vie humaine ou d'une minimisation des risques pesant sur la vie humaine (Jennings et Jennings, 2000), le financement public des arts (théâtre, musique, musées…) (Thompson *et alii*, 2002), les programmes de prévention des violences domestiques (Sorenson, 2003) ou la réunification de la Corée (Yoo, 2004). Son utilisation en marketing est plus récente. Dès 1984, Goldberg, Green et Wind ainsi que Horsky abordent la question de l'estimation du CAP pour un bouquet de services à l'aide de l'analyse conjointe. En 1991, Kohli et Mahajan reviennent sur ce concept et proposent alors un modèle permettant de calculer le CAP à partir de données issues de l'analyse conjointe, puis de simuler des prix optimaux pour différents concepts de produits nouveaux. En 1987, Cameron et James proposent d'utiliser l'évaluation contingente comme alternative aux méthodes de mesure du CAP traditionnellement utilisées en marketing, initiant un courant de recherches relatives aux avantages et inconvénients des différentes méthodes de mesure du CAP. Enfin, en 1991, Krishna montre que la fréquence des promotions, lorsqu'elle est régulière ou perçue comme forte, est susceptible d'influencer le CAP pour une marque à la baisse. Ce travail est le premier d'un ensemble de recherches visant à mettre en évidence les déterminants du CAP sur lesquels le gestionnaire peut agir. Récemment, le CAP a suscité de nouvelles recherches : mesure en magasin (Wertenbrock et Skiera, 2002), dans les enchères en ligne (Jiang, 2002), pour le contenu de sites web (Dou, 2004), pour des produits labellisés (Vlosky, Ozanne et Fontenot, 1999) ou pour un nouveau vaccin (Sapede et Girod, 2002). D'autres travaux de recherche se concentrent sur sa définition et sa mesure (Le Gall, 2000 ; Wertenbrock et Skiera, 2002 ; Chung et Rao, 2003 ; Derbaix, Siningaglia et Zidda, 2003 ; Krishna, Wagner et Yoon, 2006 ; Wang, Venkatesh et Chatterjee, 2007).

L'importance de ce concept susceptible de nourrir directement les décisions de prix et d'influencer le revenu de l'entreprise ainsi que l'absence de synthèse sur le sujet justifie le présent travail. Les recherches sur le CAP se développent en marketing à un rythme soutenu depuis une dizaine d'années et il nous semble intéressant de faire le point sur les avancées réalisées, mais également sur les limites à l'utilisation de ce concept. En effet, les méthodes de mesure du CAP souffrent de biais résultant en une imprévisible sur-estimation ou sous-estimation. La synthèse se limite aux travaux traitant de problématiques marketing, en citant les recherches économiques uniquement quand nécessaire, mais sans s'attarder sur les problèmes spécifiques que pose l'évaluation monétaire des biens et politiques publics.

La première partie constitue une tentative de définir le CAP, de clarifier son statut par rapport aux concepts qui lui sont proches. Dans une deuxième partie, un grand nombre de méthodes de mesure de ce concept sont présentées. La troisième partie expose les déterminants du CAP. Enfin, dans une quatrième partie, des voies de recherche sont proposées.

LE CONCEPT DE CONSENTEMENT A PAYER

De nombreux concepts sont mobilisés dans la littérature marketing pour étudier les réactions du consommateur au prix. S'inscrivant dans le processus de perception des prix, le CAP se rapproche des jugements sur les prix (prix de référence, prix acceptables) et est lié à d'autres variables influençant le processus de décision (satisfaction, fidélité et culture).

Définition du concept de consentement à payer

Le consentement à payer est défini comme le prix maximum qu'un acheteur consent à payer pour une quantité donnée d'un bien ou d'un service (Kalish et Nelson, 1991 ; Kohli et Mahajan, 1991 ; Wertenbroch et Skiera, 2002). Le CAP est assimilé au prix de réserve (Kalish et Nelson, 1991 ; Kristensen et Gärling, 1997 ; Krishna, Wagner et Yoon, 2006) ou au prix de réserve « plancher » lorsque ce dernier est conceptualisé sous forme de marge (Wang, Venkatesh et Chatterjee, 2007). Le prix de réserve « plancher » correspond alors au prix

maximum auquel et au-dessous duquel le consommateur est certain à 100% d'acheter le produit.

Etudier le CAP est intéressant car il permet en cumulant les acheteurs acceptant de payer un prix *p*, Q(CAP=*p*), ou un prix supérieur, Q(CAP>*p*), de déterminer la quantité *q* achetée à ce prix de vente, soit $q(p)$= Q(CAP=*p*) + ∑Q(CAP>*p*). A partir du nombre cumulé des acheteurs acceptant un prix *p* ou plus, la loi de demande en fonction du prix et les élasticités au prix mises en évidence permettent de fixer un prix susceptible de maximiser le chiffre d'affaires, ou encore le profit ou encore la part de marché, de tels objectifs amenant à fixer des prix différents. Considérons une fonction simple de demande, $q = q(p)$, l'élasticité de *q* par rapport à *p* se détermine en calculant le rapport des pourcentages de variation de *q* et de *p*. Soit :

$$\eta_p = \frac{dq/q}{dp/p} = \frac{dq}{dp} \cdot \frac{p}{q}$$

Le coefficient ainsi déterminé donne le pourcentage de variation des ventes attendu pour une variation de 1% du niveau du prix. L'élasticité croisée mesure le degré d'interdépendance entre les ventes d'une marque et les variables de décision des marques concurrentes, par exemple le prix. Si l'indice *i* désigne la marque étudiée et *r* l'ensemble des marques concurrentes, l'élasticité croisée au prix s'écrira :

$$\eta_{p_r} = \frac{\delta q_i}{\delta p_r} \cdot \frac{p_r}{q_i}$$

Cette élasticité mesure l'influence sur les ventes de la marque *i* d'une modification du prix des concurrents (Lambin, 1970). Les élasticités peuvent être utilisées pour prendre des décisions commerciales optimales en termes de profit. Ainsi, Dorfman et Steiner (1954) ont proposé un théorème qui définit le niveau optimum d'un programme commercial d'une entreprise en situation de monopole où interviendraient comme variables de décision, le prix, la publicité et la qualité du produit. Si l'on s'en tient au prix et si l'objectif de l'entreprise est de maximiser son profit, alors elle doit choisir le prix pour lequel la valeur absolue de l'élasticité prix est égale à l'inverse de la marge brute exprimée en pourcentage (Lambin, 1970 ; Leeflang *et*

alii, 2000). Le théorème a été étendu à la situation de concurrence par Lambin, Naert et Bultez (1975). Notons que le CAP n'est pas le seul intermédiaire permettant de déterminer la loi de demande en fonction du prix et les élasticités. Celles-ci peuvent aussi être calculées directement à partir de données de vente ou de tests de prix (Andreani, 1997 ; Dietsch, Bayle-Tourtoulou et Krémer, 2000). Le CAP représente une alternative intéressante aux élasticités de la demande au prix lorsque les données de marché n'existent pas : dans le cas des biens et services publics purs, dans celui des produits innovants en cours de développement. Par ailleurs, la distribution des CAP est intéressante en elle-même. Dans le cadre de pratiques de prix individualisés (tarification à la consommation, marchés d'occasion ou enchères[2]), elle permet de fixer le prix pour chaque acheteur à son niveau optimum de profit.

Consentement à payer et processus décisionnel

D'autres concepts de prix, largement étudiés en marketing, se rapprochent du consentement à payer : le prix de référence, le prix acceptable et la valeur. D'autres variables semblent avoir une influence sur son niveau. Ainsi en est-il de la satisfaction, de la fidélité ou de la culture.

Prix de référence, prix acceptable et valeur

Monroe (1979) donne la première définition globale du concept de prix de référence (PR). Il le définit comme « le prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou service offert. Le PR peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur ou le prix d'un produit alternatif ». Ainsi, le PR peut être interne (PRI, un prix mémorisé) ou externe (PRE, un prix communiqué sur le marché). Le PRI est un construit multidimensionnel (Winer, 1986), se présentant sous forme de seuil ou de marge. La littérature recense dix formes de PRI (pour une synthèse, voir Chandrashekaran, 2001) dont le prix de réserve ou CAP. Tous les consommateurs n'utilisent pas les mêmes PRI ni les mêmes processus de formation de ces standards internes (Hamelin, 2000 ; Zollinger, 2004).

[2] Notons qu'entre 2005 et 2006, en France, ce type de vente a augmenté de 9%, pour atteindre 2.13 milliards d'euros.

La théorie de l'utilité transactionnelle (Thaler, 1983, 1985) relie les concepts de PR et de CAP à celui d'utilité. Lors de l'évaluation d'une transaction par un acheteur, trois concepts de prix interviennent : le prix proposé pour le produit, le CAP et le PR de l'acheteur. Deux types d'utilité peuvent alors être considérés :

- l'utilité d'acquisition correspond au plaisir attendu par l'acheteur suite à l'achat du produit : elle dépend de l'utilité du bien reçu comparé à la dépense envisagée (CAP – prix proposé) ; si le CAP est supérieur au prix proposé, le consommateur bénéficie alors de ce que les économistes appellent un surplus ;
- l'utilité de transaction correspond à la perception de l'offre comme une bonne affaire ou non : elle dépend des avantages de l'échange en lui-même perçus par l'acheteur (PR – prix proposé).

Ainsi, le PR permet à l'acheteur d'établir un jugement relatif à une situation d'achat, une offre proposée à un prix donné (bonne affaire ou non) alors que le CAP lui permet d'exprimer, en unité monétaire, un jugement sur la valeur perçue du produit. Bearden *et alii* (1992) montrent empiriquement que le PR et le CAP sont des concepts corrélés mais distincts. Dans une étude portant sur la location d'un logement, ils utilisent à cette fin plusieurs mesures du prix de référence (le prix normal, le prix espéré et le prix moyen) et plusieurs mesures du CAP (mesure directe du prix maximum que le répondant consentirait à payer, mesure indirecte du prix rendant le répondant indifférent entre louer et ne pas louer sur une échelle de prix proposés et, enfin, le prix maximum qu'il consentirait à payer pour son logement actuel). Ils précisent que le PR peut être égal au CAP, par exemple dans les situations où PR et CAP sont égaux au prix proposé sur le marché.

Appuyé sur la théorie de l'assimilation-contraste (Sherif et Hovland, 1961 ; Sherif, 1963), le concept de prix acceptable se rattache non pas à un prix, mais à une marge de prix, c'est à dire un ensemble de prix que les consommateurs sont prêts à payer pour un bien ou un service

(Lichtenstein, Bloch et Black, 1988 ; Adaval et Monroe, 1995). Les recherches de Zollinger (1993 ; 1995) permettent de distinguer les concepts de PR et de prix acceptables. La notion de PR est représentée par une marge de prix beaucoup plus étroite, sans analogie avec l'ampleur de la marge d'acceptabilité. Le jugement d'acceptabilité, distinct, postérieur à la formation du PR, est établi par comparaison entre le PR et les prix proposés sur le marché. Le CAP peut être considéré comme le seuil supérieur de la marge d'acceptabilité. Ainsi, selon Bearden *et alii* (1992), en moyenne, le CAP est plus élevé que le PR. Plusieurs travaux ont montré que l'information du consommateur sur les prix et sur les produits influençait à la hausse la marge d'acceptabilité et notamment sa limite supérieure (Kosenko et Rahtz, 1988 ; Rao et Sieben, 1992 ; Kalyanaram et Little, 1994 ; Adaval et Monroe, 1995). Ce dernier constat soulève le problème de la stabilité du CAP au cours du processus de décision. Cette caractéristique présente à la fois un avantage et un inconvénient. Sa mesure n'est valide qu'à un instant t dans un environnement donné, mais étant sujette à évolution, le manager peut l'influencer.

La figure 1 synthétise les relations entre ces concepts de prix.

Insérer Figure 1 – Consentement à payer, prix de référence et prix acceptables

La valeur globale est définie par Aurier, Evrard et N'Goala (2004) comme l'évaluation des expériences avec un objet ou une classe d'objets (valeur d'usage), à partir de l'ensemble des sacrifices et des bénéfices qui lui sont associés (valeur d'échange comme définie par Monroe et Krishnan, 1985 ou Zeithaml, 1988). Le CAP correspond au sacrifice monétaire maximum que le consommateur accepte de faire au regard de la somme des bénéfices reçus ou à recevoir. Le tableau 1 synthétise ces définitions.

Insérer Tableau 1 – Consentement à payer et concepts de prix : une synthèse des définitions

Satisfaction, fidélité et culture

La satisfaction est définie comme le résultat d'une évaluation postérieure à la consommation ou à l'usage, contenant des éléments cognitifs et affectifs (Oliver, 1997 ; Plichon, 1998 ; Vanhamme, 2002). Selon le paradigme attentes-disconfirmation (Oliver, 1980), les consommateurs émettent un jugement d'évaluation en comparant les attentes formées avant la consommation avec la performance perçue du produit ou du service. Quelques études ont exploré les liens existant entre satisfaction et CAP.

Huber, Herrman et Wricke (2001) mettent en évidence l'existence d'une relation positive entre ces deux construits. Homburg, Koschate et Hoyer (2005) enrichissent ces résultats en soulignant que la relation entre CAP et satisfaction évolue au cours du temps : lors de la première transaction, la satisfaction, dîte spécifique à la transaction, influence moins fortement le CAP que par la suite lorsqu'elle devient cumulative. Ainsi, plus le consommateur achète un produit ou une marque et en est satisfait, plus son CAP augmente. Enfin, Cornelissen *et alii* (2007) montrent que l'aversion pour le risque, l'implication et l'âge influencent positivement cette relation et que la recherche de variété et le niveau d'éducation le font négativement. La justesse perçue et la conscience du prix, la désirabilité sociale, le genre, le revenu et le nombre d'enfants n'ont pas d'effet. Il faut également signaler l'existence d'études plus isolées qui traitent néanmoins du CAP et de ses relations avec la fidélité (Palmatier, Scheer et Steenkamp, 2007) ou la culture du consommateur (Chen, Ng et Rao, 2005).

Tableau 2 – Consentement à payer et processus décisionnel : une synthèse des recherches

Le CAP, défini comme le seuil supérieur de la marge d'acceptabilité, est intéressant pour analyser les réactions des consommateurs au prix au niveau individuel. Cet intérêt théorique ne doit cependant pas occulter les difficultés de mesure dont souffre ce concept.

LA MESURE DU CONSENTEMENT A PAYER : METHODES ET LIMITES

Il existe un grand nombre de méthodes d'aide à la fixation du prix à partir des réactions des consommateurs. Cette partie recense les principales méthodes utilisées en marketing. Nombre d'entre elles souffre malheureusement de problèmes d'applicabilité ou de mesure.

Les méthodes d'aide à la fixation du prix

Les méthodes pour aider à la fixation des prix dépendent en premier lieu des données disponibles qui peuvent être :

- des données réelles qui pourront être analysées par des méthodes économétriques pour déterminer des élasticités prix ou des prix hédoniques,
- des données d'enquêtes pour mesurer le CAP ou les élasticités prix, les méthodes les plus utilisées étant l'analyse conjointe (évaluation de profils de produits décrits par leurs attributs, prix compris), l'évaluation contingente (interrogation directe par une question ouverte sur le CAP ou par une question fermée d'intention d'achat au prix proposé) et les tests de prix par achat simulé (préférence entre les produits dans un contexte aussi proche que possible de celui de l'achat, avec un seul échantillon et successivement plusieurs prix testés – test séquentiel – ou plusieurs échantillons appareillés avec un seul prix testé par échantillon – test monadique-),
- des données de réponse à une offre d'achat, dîte incitative, les deux méthodes les plus couramment usitées étant les enchères au second prix et la loterie BDM qui miment les processus d'enchères, le prix de vente final étant fixé respectivement au second prix et de manière aléatoire.

Les avantages et inconvénients des méthodes

Les méthodes fondées sur des données de vente

<u>Méthodes économétriques d'estimation des élasticités prix</u>

Ces méthodes basées sur des séries chronologiques de ventes réelles permettent de calculer les élasticités prix et la courbe de demande pour des produits existants et donc de fixer le prix de manière à maximiser le chiffre d'affaires, le profit ou la part de marché de ces produits. Elles présentent l'avantage d'une validité externe très élevée, les achats étant observés dans des conditions de marché réalistes. Ces résultats ne sont cependant fiables que lorsque les plages de variation des prix de la marque étudiée et des marques concurrentes sont proches et à condition que ces variations ne soient pas trop colinéaires. De plus, ces données ne sont disponibles qu'après la vente du produit et donc inexistantes pour des produits innovants en développement. Elles ne permettent pas non plus de personnaliser les prix, ne fournissant qu'une indication sur le CAP de l'acheteur, à savoir qu'il est supérieur au prix du marché et, à l'inverse, que celui du non-acheteur lui est inférieur. Le CAP précis reste inconnu (Wertenbroch et Skiera, 2002).

Méthode des prix hédoniques

Fondée sur une régression, linéaire ou non, du prix de l'offre sur certaines de ses caractéristiques à partir de données statistiques sur le marché, la méthode fournit, non pas le CAP des consommateurs, mais des informations sur les éléments de l'offre qui sont valorisés par les consommateurs (Desmet et Hendaoui, 2000). Le prix hédonique d'une caractéristique est défini comme la dérivée du prix du produit par rapport à l'attribut correspondant. Dans le cadre d'un marché parfaitement concurrentiel, il s'interprète comme la valeur que les consommateurs attribuent à une unité supplémentaire de la caractéristique. S'il est non significativement différent de zéro, soit la caractéristique n'est pas perçue, soit elle n'est pas considérée comme une caractéristique importante et alors elle n'est pas valorisée par les consommateurs. D'autres mesures, moins agrégées, peuvent être utiles pour aider à fixer un prix.

Les méthodes basées sur des données d'enquêtes

L'analyse conjointe

L'analyse conjointe permet aussi bien de calculer le CAP que les élasticités prix. Son intérêt est de mettre en évidence les compromis réalisés entre les différents attributs d'un produit, dont le prix (Green et Srinivasan, 1990 ; Kohli et Mahajan, 1991). Le CAP est alors dérivé des évaluations des alternatives : rangement ou notation, expression d'une préférence ou d'un choix[3]. Le calcul du CAP repose sur la simulation d'un marché réel permettant de déterminer, pour chaque individu, à partir de quel prix le produit étudié n'est plus choisi au profit d'un produit concurrent, ceci à partir de la fonction d'utilité du consommateur pouvant prendre différentes formes dépendant des hypothèses posées par l'analyste (Ben-Akiva et Lerman, 1985). Le CAP peut également être exprimé directement comme la somme d'argent qui rend les répondants indifférents entre le produit et l'argent proposé (Kalish et Nelson, 1991 ; Carmon et Simonson, 2001 ; Jedidi et Zhang, 2002). L'analyse conjointe est cependant susceptible de souffrir d'un biais de nature hypothétique. Ce type de biais apparaît lorsque, placée dans une situation hypothétique, dans le cadre d'une enquête par questionnaire notamment, la personne interrogée ne prend pas en considération toutes les contraintes qui pèseraient sur son choix en situation réelle (budget disponible, sanctions financières en cas de choix erroné, disponibilité du produit ou de produits concurrents…). Il existe donc un écart entre ce qui est énoncé par la répondant et ce qu'il accepterait de payer dans une situation réelle.

L'évaluation contingente

Méthode développée en économie (Mitchell et Carson, 1989), l'évaluation contingente permet également le calcul du CAP et des élasticités prix. Elle requiert du répondant qu'il exprime directement son CAP pour le bien - *open-ended contingent valuation* - (« Veuillez indiquer le prix maximum que vous seriez prêt à payer pour une telle offre ? ») ou qu'il réponde à une ou

[3] La méthode d'analyse conjointe dîte du *trade-off*, comparaison par paires entre un attribut du produit et un prix, ne fournit qu'une information sur le supplément de prix acceptable pour cet attribut.

plusieurs questions successives sur le fait qu'il achèterait ou non le produit à un prix donné - *closed-ended contingent valuation* - (« Seriez-vous prêt à payer x euros pour une telle offre ?»). Facile à utiliser, cette méthode fournit peu d'incitations pour les répondants à révéler leur vrai CAP (Wertenbrock et Skiera, 2002 ; Völckner, 2006). Comme l'analyse conjointe, sans achat réel du bien, elle souffre du biais hypothétique. Les questions ouvertes s'éloignent encore plus d'une situation réelle car les acheteurs fixent alors le prix. Un biais de nature stratégique, qui apparaît lorsque les personnes interrogées façonnent délibérément leur réponse en vue d'influencer les résultats de l'enquête dans le sens de leurs propres intérêts, peut de surcroît affecter les résultats. Ainsi les répondants tendent soit à surestimer le CAP exprimé pour influencer la mise sur le marché du bien ou service, pour plaire à l'enquêteur ou encore pour éviter d'exprimer leur préférence pour un niveau de qualité moindre à prix plus bas, soit à le sous-estimer pour influencer la fixation du prix de vente à la baisse.

Les méthodes des prix psychologiques

Proches de l'évaluation contingente et très populaires par le passé en marketing, elles permettent de calculer les élasticités prix. Elles consistent, dans une approche directe, à demander au répondant le prix le plus élevé qu'il consentirait à payer au regard de son revenu et le prix le plus bas qu'il accepterait sans craindre une diminution préjudiciable de la qualité du produit (Stoetzel,1954 ; Adam, 1958). Dans une approche indirecte, il est demandé au répondant s'il accepterait de payer un prix donné pour un produit au regard de ces mêmes contraintes de revenu et de qualité (Gabor et Granger, 1961 ; 1964). Simples, faciles à comprendre et peu coûteuses, elles souffrent également de biais hypothétique et stratégique.

Les tests de prix par achat simulé

Ces tests permettent de calculer les élasticités prix. Les tests de prix monadiques sur échantillons appareillés, dans lesquels le produit ou service et ses concurrents sont présentés sur un pied d'égalité et dans un contexte aussi proche que possible de celui d'achat,

permettent de contrôler les biais précités. Ceux-ci sont supposés peu différents pour chaque prix testé et les écarts analysés présentent alors peu de biais. Les tests de prix séquentiels consistent, avec le même contexte, à n'utiliser qu'un seul échantillon et à poser plusieurs questions d'intention d'achat successivement sur plusieurs hypothèses de prix du produit testé, les prix concurrents étant inchangés ; ces tests sont sensiblement moins onéreux que les tests monadiques, mais surestiment les élasticités aux prix, le répondant cherchant à influencer le décideur (Andréani, 1997).

Le problème que pose l'hétérogénéité de la population dans l'estimation des modèles issus des données d'enquête, et donc dans la mesure du CAP, doit être souligné. Plusieurs solutions ont été proposées, mais les procédures restent complexes. Il est possible :

- de définir a priori des segments lorsque des groupes homogènes se distinguent et d'estimer alors un modèle pour chacun des segments (Curtley *et alii*, 1990 ; Batsell et Louviere, 1991),
- d'estimer un modèle de classes latentes visant à déterminer simultanément les segments et les paramètres des fonctions de réponses spécifiques à ces segments (Desarbo *et alii*, 1992),
- d'estimer un modèle à coefficients aléatoires, en postulant des distributions continues des paramètres (Layton, 2000 ; Baltas et Doyle, 2001).

La première méthode est simple, mais n'est utilisable que lorsque l'hétérogénéité des répondants repose sur quelques critères facilement identifiables et mesurables. Les deux dernières méthodes ne nécessitent pas de mise en évidence a priori de critères de segmentation, mais l'estimation de tels modèles reste complexe.

Les méthodes dîtes incitatives

A partir du début des années 1990, les méthodes incitatives (*incentive-compatible*) (Hoffman *et alii*, 1993), issues de l'économie expérimentale, sont utilisées en marketing. Elles permettent de mesurer le CAP.

Les enchères Vickrey ou au second prix

Les offres des participants sont collectées simultanément et la personne ayant fait l'enchère la plus élevée doit acheter le produit au second prix le plus élevé (Vickrey, 1961 ; Prelec et Simester, 2001 ; Nunes et Boatwright, 2004 ; Völckner, 2006 ; Kaas et Ruprecht, 2006). Notons que les enchères Vickrey diffèrent des enchères classiques, dîtes anglaises ou au premier prix (McAfee et McMillan, 1987). Dans ces dernières, le participant ayant fait l'enchère la plus élevée emporte le produit au prix qu'il a fixé. Le participant a alors intérêt à sous-estimer son offre, car elle influence potentiellement le prix de vente (Hoffman *et alii*, 1993).

La loterie Becker, DeGroot et Marschak ou BDM

Chaque participant fixe le prix maximum auquel il achèterait le produit proposé, puis le prix de vente est déterminé aléatoirement (par exemple, en tirant une boule sur laquelle est marqué un prix dans une urne). Si le prix tiré au sort est inférieur ou égal au CAP exprimé, le participant doit acheter le produit au prix tiré au sort. Sinon, le participant ne peut acheter le produit (Becker, DeGroot et Marschak, 1964 ; Prelec et Simester, 2001 ; Wertenbrock et Skiera, 2002 ; Nunes et Boatwright, 2004 ; Wang, Venkatesh et Chatterjee, 2007).

Les enchères Vickrey et la loterie BDM placent les répondants dans une situation où l'enchère exprimée ne pourra pas influencer le prix de vente. Théoriquement, un participant rationnel a alors tout intérêt à révéler son CAP réel limitant ainsi l'apparition d'un biais de nature stratégique. (McAfee and McMillan, 1987 ; Kagel, 1995 ; Shogren *et alii*, 2001). Un autre avantage majeur de ces procédures est d'être applicable dans un contexte de choix réel, notamment sur le point de vente (Wertenbroch et Skiera, 2002). En effet, il a été montré que

le contexte de la transaction joue un rôle très important dans la détermination du CAP (Thaler, 1985). Cependant, ces méthodes s'éloignent du processus de décision mis en œuvre par l'acheteur en magasin (Hoffman *et alii* 1993). Ainsi les participants aux enchères sont en compétition pour acquérir un produit en quantité limitée alors qu'en magasin, l'offre est quasiment illimitée. Les réponses des participants dépendent également des hypothèses qu'ils font sur les offres des autres participants (Noussair, Robin et Ruffieux, 2004). Ces méthodes s'appliquent donc à des situations de marché très spécifiques. Les ventes en ligne sous forme d'enchères se développent cependant fortement et justifient à elles-seules l'évaluation des avantages et limites de ces méthodes.

Figure 2 – Avantages et inconvénients des méthodes de mesure du consentement à payer

Les études comparatives des méthodes de mesure du CAP

Les études comparatives menées en marketing ont toutes mises en évidence des différences d'estimation entre les méthodes (Wertenbroch et Skiera, 2002 ; Blackhaus *et alii* 2005 ; Völkner 2006 ; Kaas et Ruprecht, 2006 ; Le Gall-Ely et Heuzé, 2008). Les raisons en sont soit un biais de nature hypothétique dont souffrent particulièrement les méthodes d'enquête en l'absence d'achat réel, soit un biais de nature stratégique dont souffrent tant les méthodes d'enquête que les méthodes incitatives et pouvant résulter en une imprévisible sur- ou sous-estimation du CAP[4].

Tableau 3 - Apports des études méthodologiques comparatives réalisées en marketing

Le biais hypothétique

En économie, de nombreux travaux de recherche, notamment l'analyse de 39 études comparatives réalisée par Harrison et Rutström (2002), ont démontré que les méthodes fondées sur un contexte hypothétique, sans achat réel du bien, menaient à des estimations

[4] Toutes les méthodes fondées sur l'interrogation d'un échantillon de consommateurs par le biais d'un questionnaire sont également susceptibles de souffrir d'autres types de biais liés par exemple à des imprécisions du questionnaire (mauvaise spécification du bien évalué ou du marché) ou à des problèmes d'échantillonnage. Cependant, une bonne maîtrise de la construction de l'étude permet de limiter ce genre de biais.

substantiellement plus élevées du CAP. Ces études n'épuisent cependant pas la question dans la mesure où les formats de réponse diffèrent entre les conditions hypothétique et réelle (Frykblom, 2000). Certaines études portent sur les deux conditions mais ne traitent alors que d'une méthode : par exemple l'étude de Neill *et alii* (1994) portant sur les enchères Vickrey, ou celle de Ding, Grewal et Liechty (2005) sur l'analyse conjointe ou encore les travaux de Cummings, Harrison et Rutström (1995), Kealy et Turner (1993), Frykblom (1997) et Loomis *et alii* (1997) relatifs à l'évaluation contingente.

Wertenbroch et Skiera (2002) montrent également que les CAP résultant de la méthode BDM avec achat réel sont sensiblement inférieurs à ceux résultant d'évaluations contingentes hypothétique, supportant l'hypothèse d'un biais de surestimation dont souffriraient les méthodes d'enquêtes. Cependant, les formats de questions diffèrent encore entre conditions hypothétique et réelle.

Völckner (2006) montre alors que la condition (hypothétique/réelle) influence les CAP obtenus à l'aide de quatre méthodes différentes (enchères au premier prix et Vickrey, évaluation contingente, analyse conjointe), les CAP étant toujours plus élevés dans la condition hypothétique. Elle souligne cependant que l'obligation d'achat n'est pas toujours facile à intégrer dans une enquête (implications en termes de gestion de stock ou de liquidités pour le répondant dans le cas d'items à prix élevés) ou tout simplement impossible dans le cas de tests de concepts de produits nouveaux. Elle propose et teste, dans une seconde étude, une méthode alternative avec obligation partielle de paiement (sélection aléatoire d'une fraction des répondants qui devront remplir leur obligation de paiement - *partial real payment setting*). Celle-ci apparaît comme suffisante pour réduire substantiellement la surestimation du CAP. En cas d'utilisation d'une méthode dans un contexte hypothétique, elle recommande de considérer le CAP résultant comme largement sur-estimé (de l'ordre de 15 à 30% selon les méthodes).

La sur-estimation du CAP est généralement attribuée au biais hypothétique dont souffrent les méthodes d'enquête. Une autre explication pourrait cependant résider dans l'existence d'un biais stratégique affectant les estimations de CAP. Ce biais résulterait soit en une sous-estimation du CAP, soit en une sur-estimation et expliquerait les divergences parfois observées dans les études.

Le biais stratégique dans les méthodes d'enchères

Nous avons souligné plus haut que les méthodes d'enquête étaient sujettes à un biais de nature stratégique pouvant mener soit à une sur-estimation (pour favoriser le lancement du produit, plaire à l'enquêteur ou encore cacher une préférence pour une moindre qualité à bas prix) soit à une sous-estimation du CAP (pour influencer le prix à la baisse ou en raison d'une rationalité plus marquée en contexte d'enquête qu'en magasin).

Différentes études menées en économie expérimentale ont mis en évidence l'influence que ce type de biais pouvait avoir sur les résultats des méthodes d'enchères (Hoffman *et alii*, 1993 ; Rutström, 1998). Ainsi, pour les enchères Vickrey, un biais de sous-estimation a été démontré dans de nombreux travaux de recherche. Le répondant a l'impression qu'il agira sur le prix à la baisse sans diminuer ses chances de gagner les enchères (Coppinger, Smith et Titus, 1980 ; Cox, Robertson et Smith, 1982 ; Kagel, Harstad et Levin, 1987 ; Kagel et Levin, 1993).

En marketing, Kaas et Ruprecht (2006) confrontent les résultats d'enchères Vickrey et d'une loterie BDM à des évaluations du prix de vente final obtenues sur des échelles en 11 points (de « beaucoup trop cher » à « une très bonne affaire »). Les gagnants dans les enchères ou la loterie qui jugent sur l'échelle le produit trop cher ont sur-évalué leur réponse, alors que les perdants qui estiment que le prix est une très bonne affaire ont sous-évalué leur réponse. Dans les enchères Vickrey et dans la loterie BDM, respectivement 24% et 22% des répondants ont sous-évalué leur CAP et 7% et 9% l'ont sur-évalué. Les auteurs développent alors un modèle fondé sur la théorie de l'utilité espérée permettant de prédire les effets de sur- et sous-

estimation en fonction du degré d'aversion au risque et de la perception qu'à l'offreur du rapport entre son CAP et la moyenne des offres. Les auteurs prévoient un fort biais de sous-estimation lorsque l'aversion pour le risque est forte et le CAP incertain ou perçu comme inférieur à la moyenne, mais également dans tous les cas où l'incertitude et les risques sont élevés (produits nouveaux ou impliquants). A l'inverse, le biais de sur-estimation est fort lorsque l'offreur ne présente pas d'aversion envers le risque et qu'il est persuadé que son CAP est supérieur à la moyenne. La griserie du jeu et l'attrait de gagner pourrait également expliquer que l'enchère réalisée est supérieure au CAP dans un processus d'achat usuel[5]. Ce modèle mériterait cependant d'être testé empiriquement.

A l'issue de cette revue, nous ne pouvons que constater les difficultés actuelles de mesure du CAP :

- les méthodes fondées sur des données réelles ne sont pas applicables aux cas des produits nouveaux et aux nouvelles pratiques de tarification ;
- les méthodes fondées sur des données d'enquêtes, sans contrainte d'achat, souffrent du biais hypothétique résultant généralement en une surestimation du CAP ;
- les méthodes incitatives, éloignées de situations de marché courantes, sont sujettes au biais stratégique dont l'effet sur le CAP reste imprévisible.

Les recherches méthodologiques sont donc urgentes afin d'améliorer la validité et la fiabilité des mesures de CAP. Elles sont d'autant plus importantes que nombre des déterminants du CAP, sur lesquels le manager de marque ou de magasin peut agir, ont déjà été mis en évidence.

LES DETERMINANTS EXTERNES DU CONSENTEMENT A PAYER

De nombreuses recherches ont montré que le CAP pouvait être influencé à la hausse par des variables manipulables par le manager de marque ou de magasin : caractéristiques du produit

[5] Nous remercions le lecteur 1 pour cette suggestion susceptible d'expliquer ce biais de surestimation au-delà des propositions de Kaas et Ruprecht (2006).

(présentation, personnalisation ou marque), de la politique de prix (mode de paiement et tarif) ou encore de l'environnement (prix communiqués sur le lieu de vente et atmosphère).

Caractéristiques du produit et CAP

Sevdalis et Harvey (2006) ont montré, confirmant ce qui paraissait évident, que la quantité de produit servie avait un impact sur le CAP. Ainsi, le CAP est fonction de la quantité (plus la quantité réelle ou perçue est importante et plus le CAP est élevé) et de la désirabilité de la portion (au-delà d'une certaine limite, le CAP marginal est nul).

S'intéressant à la personnalisation de masse, défini comme « une offre qui permet au consommateur de participer à une expérience de co-design au sein de laquelle il peut modifier lui-même certains éléments constitutifs d'un produit, parmi un ensemble de modules de choix préétabli, et d'acheter le produit co-construit », Merle (2007) réalise une synthèse des travaux relatifs au consentement à payer un prix plus élevé pour un produit personnalisé. Dans ces études, une proportion comprise entre 43% et 88% des répondants sont prêts à payer plus cher pour la personnalisation, la différence de prix étant comprise entre 10% et 207% en plus. Les produits considérés sont très divers et le pourcentage consenti est généralement plus élevé pour des produits à bas prix (coques de téléphone) que pour des produits à prix élevés (chaussures). Notons toutefois que la personnalisation de masse ne concerne que certaines catégories de produits.

Dans une optique de ciblage différencié, les offres groupées de produits ou de bouquets de services offrent également l'opportunité de capturer des CAP hétérogènes (Goldberg, Green et Wind, 1984 ; Stremersch et Tellis, 2002 ; Jedidi, Jgapal et Marchanda, 2003). Nous ne développerons pas ici cette problématique du *bundling* qui a suscité de nombreux travaux, tant en économie qu'en marketing, mais qui sortent du champ de cette synthèse.

Politique de prix et CAP

Le support de paiement (carte de crédit ou liquide) et le type de tarifs ont également une influence sur le montant du CAP. Prelec et Simester (2001) montrent ainsi que les consommateurs qui payent avec une carte de crédit ont tendance à avoir un CAP plus élevé que ceux qui payent en liquide quel que soit le montant concerné, et que le prix soit connu ou non à l'avance précisant ainsi les résultats obtenus par Feinberg en 1986.

Lambrecht et Skiera (2006) s'intéressent aux choix réalisés par les clients d'un fournisseur d'accès Internet entre un tarif en trois parties (*three-part tariffs*)[6] ou un tarif traditionnel en deux parties (*two-part tariffs*)[7] et s'intéressent dans ce cadre au CAP. Ils concluent que le choix d'un tarif dépend du degré d'incertitude quant au niveau de la consommation future : plus le niveau de consommation est incertain et plus les consommateurs choisissent un tarif en trois parties, ce choix pouvant se révéler plus coûteux par la suite. Lambrecht, Seim et Skiera (2007) approfondissent ces résultats : les consommateurs sont prêts à payer plus notamment via un abonnement pour découpler la consommation du paiement et pour que le coût n'augmente pas lors d'usages additionnels. Ils dérivent alors une utilité supérieure du fait de ne pas payer un prix pour chaque usage supplémentaire. Ils cherchent également à s'assurer contre le risque de variation de prix. Ils peuvent ainsi préférer un tarif qui résulte en une fluctuation mensuelle faible de leur facture, simplifiant ainsi la gestion de leur budget. Un CAP élevé peut également résulter de la surestimation de l'usage futur faisant préférer le tarif d'abonnement (Nunes, 2000). Ces résultats sont démontrés sur le choix d'un tarif d'accès à Internet, mais vraisemblablement généralisables à d'autres services du type téléphone fixe ou mobile, location de véhicule, salle de sport.

[6] Un tel tarif comprend un prix d'accès, une limite de consommation et un prix marginal pour toute consommation supérieure à cette dernière. Ce mode de tarification est devenu très populaire dans le secteur des services de télécommunication (téléphonie mobile, accès à Internet) ou dans les services en ligne (téléchargement de musique, journaux).

[7] Ce type de tarif comprend un abonnement et un prix marginal pour chaque consommation

Environnement, perception des prix et CAP

Un important courant de recherche a montré l'influence de facteurs d'environnement sur les jugements de prix, notamment les prix de référence (pour une synthèse, voir Krishna *et alii*, 2002 ou Zollinger, 2004). Cependant, peu d'études se sont intéressées à l'influence de ces facteurs sur le CAP.

Une recherche a porté sur l'impact des promotions, par définition temporaire, sur le CAP. Krishna (1991) montre ainsi que, dans les cas où la fréquence de promotion perçue est forte et où la fréquence de promotion réelle est régulière, le CAP est moins élevé. Par contre si la fréquence de promotion réelle est aléatoire, aucun effet n'est observé sur le CAP.

Plusieurs travaux ont porté sur la présence de produits à prix extrêmes dans l'environnement d'achat du produit étudié et sur l'impact, permanent, que ceux-ci pourraient avoir sur le CAP. Krishna, Wagner et Yoon (2006) étudient l'impact sur le CAP de l'introduction d'un item à prix extrêmement élevé dans un catalogue. Les prix extrêmes influencent le CAP pour une catégorie de produit et pour un produit particulier. Cet effet est augmenté par la similarité du produit à prix extrême avec celui considéré, leur proximité dans le catalogue et une exposition récente du consommateur au référent extrême. Par exemple, pour influencer le CAP des consommateurs à la hausse, le concepteur d'un catalogue de vente par correspondance, aura tout intérêt à introduire un maillot de bain d'une marque haut de gamme à prix très élevé possédant les mêmes caractéristiques que d'autres plus standards présentés dans les pages suivantes. Nunes et Boatwright (2004) concluent quant à eux que des prix annexes (*incidental prices*), que ni les vendeurs ni les acheteurs ne considèrent comme relatifs au prix du produit qu'ils vendent ou achètent, peuvent avoir un effet. Celui-ci existe sans que l'attention du consommateur ne soit focalisée sur eux ou qu'une comparaison consciente avec le prix du produit qu'ils souhaitent acheter ne soit réalisée. L'effet est plus important lorsque le

consommateur y est exposé juste avant de prendre sa décision, et cela malgré la présence de prix pertinents communiqués par le vendeur (prix des concurrents ou prix de biens similaires). Enfin, les enchères en ligne offrent un environnement d'étude du CAP intéressant. Selon Chan, Kadilya et Park (2007), le CAP dans les enchères en ligne est influencé par les caractéristiques du produit, de l'individu (notamment son expérience des enchères en ligne), mais également par le contenu du site d'enchères. Ainsi, le CAP diminue lorsque des produits concurrents sont également proposés, et d'autant plus qu'il s'agit de produits de même marque et lorsque la gamme de produits proposés est élargie. Une bonne réputation du site peut avoir un impact positif sur le CAP (une mauvaise réputation n'ayant aucun impact).

Tableau 4 – Variables managériales et consentement à payer : une synthèse des recherches

Les recherches en marketing sur le thème du CAP ont permis de mettre à jour certains de ses déterminants, actionnables par le manager. Il reste cependant de nombreuses zones d'ombre, telles que la validité et la fiabilité de la mesure du CAP issue des méthodes fondées sur des données d'enquête ou incitatives, ou encore relatives aux variables marketing susceptibles d'influencer le CAP, marque, tarifs, prix extrêmement bas, caractéristiques de la situation d'achat notamment, ce qui ouvrent de nombreuses voies de recherche.

CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

Plusieurs conclusions peuvent être tirées de la synthèse réalisée. Le consentement à payer est défini comme le prix maximum que le consommateur consent à payer, le seuil supérieur de sa marge d'acceptabilité. Il permet de fixer le prix de manière à maximiser le chiffre d'affaires, le profit ou la part de marché, y compris lorsque les prix peuvent être personnalisés. Trois groupes de méthodes ont été proposés pour aider à fixer un prix : les méthodes utilisant des données réelles pour calculer les élasticités prix ou des prix hédoniques, les méthodes nécessitant des enquêtes pour estimer le CAP (analyse conjointe et évaluation contingente) ou

pour estimer les élasticités prix (analyse conjointe, évaluation contingente et test de prix par achat simulé) et les méthodes incitatives (enchères Vickrey et loterie BDM). Les méthodes d'estimation du CAP souffrent de problèmes d'applicabilité ou de mesure. Ceux-ci sont d'autant plus cruciaux que de nombreux déterminants du CAP sont connus et que les implications pour le manager de marque ou de magasin pourraient être intéressantes. Ainsi les caractéristiques physiques du produit et sa présentation ainsi que la personnalisation influencent positivement le CAP. Divers éléments de la politique de prix offrent également des opportunités pour capter le CAP du consommateur : tarifs en trois parties, offres groupées et même paiement par carte bancaire. Enfin, l'environnement d'achat exerce une influence sur le CAP. Ainsi des promotions régulières et perçues comme fréquentes ont une influence négative sur le CAP. La présence dans l'environnement de prix élevés, extrêmes ou annexes, a un effet positif sur le CAP. La présence de produits concurrents semble, elle, avoir un effet négatif sur le CAP (dans les enchères en ligne).

Etant donné la récence des recherches en marketing sur le CAP et la diversité des angles d'étude, les voies de recherches sont nombreuses. Les difficultés de mesure soulignées précédemment mettent cependant en exergue la priorité qui devrait être donnée aux recherches méthodologiques. Deux pistes semblent intéressantes.

Il a déjà été souligné que, dans certaines situations, quand le marché n'existe pas (ou pas encore) par exemple, les méthodes d'enquête sont les seules utilisables (Le Gall-Ely et Heuzé, 2008). A la suite de Cummings et Taylor (1999), Posavac (2001), Ding, Grewal et Liechty (2005) et Vöcklner (2006), il serait intéressant de concevoir des méthodes permettant de réduire l'écart entre conditions hypothétique et réelle, en intégrant une contrainte d'achat dans la méthode. Le cas des produits à prix élevés est cependant délicat à traiter en raison de contraintes de liquidité susceptibles de biaiser vers le bas le CAP en condition réelle. La solution du bon d'achat utilisée notamment dans le cadre du marché-test-simulé concurrentiel

Designor d'Ipsos Novaction pourrait être adaptée aux enquêtes. Un bon d'achat est donné au répondant avant la simulation d'achat : soit le répondant est remboursé de la différence si la somme n'est pas totalement dépensée, soit il doit payer la différence si ses dépenses dépassent le montant du bon (Bloch et Manceau, 2000 ; Le Nagard-Assayag et Manceau, 2005)[8].

Les méthodes incitatives ont, quant à elles, été appliquées uniquement en contexte monopolistique. Qu'en est-il de leurs performances dans un contexte concurrentiel, quand des substituts au bien étudié sont disponibles sur le point de vente d'enquête? Les répondants pourraient avoir alors besoin de plus de temps et d'informations pour faire leur choix, ce qui résulterait en un contexte d'étude bien plus complexe. Ces questions restent à explorer.

Dans un second temps, la connaissance des déterminants externes pourrait être approfondie.

La question de la nature du produit (durable ou de consommation courante ; bien ou service ; physique ou dématérialisé ; public ou privé ; nouveau ou familier) ouvre de nombreuses voies de recherche. Malgré les premiers résultats relatifs aux marques de distributeurs obtenus par Nies et Natter (2007), la question de l'influence de la marque sur le CAP reste largement inexplorée. Le CAP pour les marques premiers prix ou, à l'opposé, pour les marques haut de gamme et de luxe ainsi que le lien entre l'image du point de vente et le CAP posent de nombreuses questions encore irrésolues.

Concernant la variable prix, l'impact des tarifs sur le CAP et les causes des biais dans les choix de tarifs (biais envers l'abonnement – *flat-rate bias* – ou biais envers le paiement à l'usage – *pay-per-use bias*) méritent une attention accrue en étudiant notamment les effets de l'introduction ou de la suppression de tarifs dans un menu. Malgré les résultats obtenus par Krishna (1991), l'exploration des relations entre promotions et CAP reste largement ouverte. Enfin, les questions relatives aux effets des prix extrêmes ou annexes sur le CAP sont également nombreuses : combien de temps persistent ces effets ? Dans quelle mesure le PRI module ces effets ? Quels seraient les effets de ces prix sur le CAP dans d'autres

[8] Nous remercions le lecteur 2 pour cette suggestion.

environnements commerciaux que le catalogue, et notamment dans ceux comprenant des biens plus hétérogènes ou dans des environnements virtuels ? Les recherches se sont surtout penchées sur l'effet de prix extrêmement élevés sur le CAP. L'effet de prix bas voire nuls ainsi que la symétrie des effets entre prix élevés et bas mériteraient d'être explorés. Le Gall-Ely *et alii* (2007) ont ainsi montré que la gratuité pouvait avoir des effets positifs mais également pervers sur le processus de décision et le comportement de visite des musées et des monuments. L'effet d'autres éléments de l'environnement que les PRE (atmosphère du magasin ou contexte humain…) ou sur la situation d'achat (pression temporelle, accompagnement…) sur le CAP reste également à étudier.

Enfin, des recherches pourraient être menées sur la question des déterminants internes du CAP. Il serait notamment intéressant d'étudier les niveaux optimaux de satisfaction en termes de CAP et de profitabilité pour l'entreprise. L'étude des modérateurs potentiels de la relation entre la satisfaction, la fidélité et le CAP pourrait être également approfondie. Certaines caractéristiques individuelles du consommateur comme les caractéristiques socio-démographiques (revenu, CSP, niveau d'éducation, âge, sexe, taille du foyer…), la familiarité ou encore le risque perçu et l'implication jouent ainsi un rôle de médiateur entre les déterminants externes et le CAP (Derbaix, Siningaglia et Zidda, 2003 ; Dou, 2004).

Tableau 5 - Voies de recherche proposées

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Adam D. (1958), *Les réactions du consommateur devant les prix - contribution aux études de comportement*, SEDES, 137 pages.

Adaval R. et Monroe K.B. (1995), The moderating effects of learning goals and the acquisition of product information on the limits of price acceptability, *Advances in Consumer Research*, 22, 225.

Andreani J.C. (1997), Méthodologie des tests de prix : un état de l'art, *Revue Française du Marketing*, 161, 1, 21-47.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Baltas G. et Doyle P. (2001), Random utility models in marketing research: a survey, *Journal of Business Research*, 51, 115-125.

Batsell, R.R. et Louviere, J.J. (1991), Experimental Analysis of Choice, *Marketing Letters*, 2, 99-214.

Bearden W.O., Kaicher A., Smith de Borrero M. et Urbany J.E. (1992), Examining alternative operational measures of internal reference prices, *Advances in Consumer Research*, 19, 2, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 629-635.

Becker G.M., DeGroot M.H. et Marschak J. (1964), Measuring utility by a single-response sequential method, *Behavioral Science*, 9, 226-32.

Ben-Akiva M. et Lerman S.R. (1985), *Discrete Choice Analysis : Theory and Application to Travel Demand*, Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 390 pages.

Blackhaus K., Wilken R., Voeth M. et Sichtmann C. (2005), An empirical comparison of methods to measure willingness to pay by examining the hypothetical bias, *International Journal of Market Research*, 47, 5, 543-562.

Bloch A. et Manceau D. (2000), *De l'idée au marché : innovation et lancement de produits*, Vuibert.

Cameron T.A. et James M.D. (1987), Estimating willingness to pay from survey data: an alternative pre-test-market evaluation procedure, *Journal of Marketing Research*, 24, 4, 389-95.

Carmon Z. et Simonson I. (2001), Price-quality trade-offs in choice versus matching: new insights into the prominent effect, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 4, 323-343.

Chan T.Y., Kadiyali V. et Park Y.-H. (2007), Willingness to pay and competition in Online auctions, *Journal of Marketing Research*, 44, 2, 324-333.

Chandrashekaran R. (2001), The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications, *Journal of Business Research*, 53, 2, 85-91.

Chandrashekaran R. et Jagpal H. (1995), Is there a well-defined reference price ? *Advances in Consumer Research*, 22, 230-235.

Chen H.A., Ng S. et Rao A.R. (2005), Cultural differences in consumer impatience, *Journal of Marketing Research*, 42, 3, 291-301.

Chung J. et Rao V.R. (2003), A general choice model for bundles with multiple-category products: application to market segmentation and pricing for bundles, *Journal of Marketing Research*, 40, 2, 115-30.

Coppinger V.M., Smith V.L. et Titus J.A. (1980), Incentives and behavior in English, Dutch and sealed-bid auctions, *Economic Enquiry*, 18, 1-22.

Cornelissen M., Backhaus K., Eisenbeiss M. et Wilken R. (2007), How do customer-specific characteristics influence the relationship between customer satisfaction and willingness to pay ?, 36th *EMAC conference*, Reyjkavik University, may.

Cox J.C., Robertson B. et Smith V.L. (1982), Theory and behavior of single-object auctions, 1-43 in *Research in experimental economics*, Smith V.L. (Ed.), vol. 2, Greenwich, JAI Press.

Cummings R.G. et Taylor L.O. (1999), Unbiased value estimates for environmental goods: cheap talk design for the contingent valuation method, *The American Economic Review*, 89, 3, 649-665.
Cummings R.G., Harrison G.W. et Rutström E.E. (1995), Homegrown values and hypothetical surveys: is dichotomous choice approach incentive-compatible ?, *The American Economic Review*, 85, 60-266.
Davenport H.J. (1902), Proposed modifications in Austrian theory and terminology, *Quaterly Journal of Economics*, 16, 3, 355-84.
Derbaix M., Siningaglia N. et Zidda P. (2003), Le consentement à payer : étude de ses déterminants dans le domaine des soins de santé, *Actes du XIXème Congrès International fo l'Association Française du Marketing*, Tunis.
Desarbo W.S., Wedel M., Vriens M. et Ramaswany V. (1992), Latent class metric conjoint analysis, *Marketing Letters*, 3, 3, 273-288.
Desmet P. et Hendaoui F. (2000), La relation prix-qualité dans l'automobile : comparaison de méthodes d'estimation des prix hédoniques, *Revue Française du Marketing*, 178, 4/5, 167-179.
Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix, de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Economica.
Dietsch M., Bayle-Tourtoulou A.-S.et Krémer F. (2000), Les déterminants de l'élasticité prix des marques, *Recherche et Applications Marketing*, 15, 3, 43-53.
Ding M., Grewal R. et Liechty J. (2005), Incentive-aligned conjoint analysis, *Journal of Marketing Research*, 42, 1, 67-82.
Dorfman R. et Steiner P.O. (1954), Optimal advertising and optimal quality, *The American Economic Review*, 44, 826-836.
Dou W. (2004), Will Internet users pay for online content?, *Journal of Advertising Research*, 44, 4, 349-359.
Feinberg R.A. (1986), Credit cards as spending facilitating stimuli: a conditioning interpretation, *Journal of Consumer Research*, 12, 384-356.
Frykblom P. (1997), Hypothetical question modes and real willingness to pay, *Journal of Environmental Economics and Management*, 34, 275-87.
Frykblom P. (2000), Willingness to pay and the choice of the question format: experimental results, *Applied Economics Letters*, 7, 665-667.
Gabor A. et Granger C.W.J. (1961), On the price consciousness of consumers, *Applied Statistics*, 10, 3, 170-188.
Gabor A. et Granger C.W.J. (1964), Price sensitivity of the consumer, *Journal of Advertising Research*, 4, 40-44.
Goldberg, S.M., Green P.E. et Wind Y. (1984), Conjoint analysis of price premiums for hotel amenities, *Journal of Business* 57 (1, pt.2), S111-S132.
Green P.E. et Srinivasan V. (1990), Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice, *Journal of Marketing*, 54, 4, 3-19.
Hamelin J. (2000), Le prix de référence : un concept polymorphe, *Recherche et Applications Marketing*, 15, 3, 75-88.
Han S., Gupta S. et Lehmann D.R. (2001), Consumer price sensitivity and price thresholds, *Journal of Retailing*, 77, 4, 435-456.
Harrison G.W. et Rutström E.E. (2002), Experimental evidence of hypothetical bias in value elicitation methods, in *Handbook of results in experimental economics*, Plott C.R., Smith V.L. (Eds.).
Hoffman E., Menkhaus D.J., Chakravarti D., Field R.A. et Whipple G.D. (1993), Using laboratory experimental auctions in marketing research: a case study of new packaging for fresh beef, *Marketing Science*, 12, 3, 318-338.

Homburg C., Koschate N. et Hoyer W.D. (2005), Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay, *Journal of Marketing*, 69, 2, 84-96.
Horsky D. (1984), Comments on conjoint analysis of price premiums for hotel amenities, *Journal of Business* 57 (1, pt.2), S139-S147.
Huber K., Herrmann A. et Wricke M. (2001), Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study, *Journal of Product and Brand Management*, 10, 3, 160-169.
Jedidi K. et Zhang Z.J. (2002), Augmenting conjoint analysis to estimate consumer reservation price, *Management Science*, 48, 10, 1350-1368.
Jedidi K., Jagpal S. et Manchanda P. (2003), Measuring heterogeneous reservation price for product bundles, *Marketing Science*, 22, 1, 107-130.
Jennings W.P. et Jennings P.R. (2000), Risk, the willingness-to-pay and the value of a human life, *Journal of Insurance Issues*, 23, 2, 180-184.
Jiang P. (2002), Exploring consumers' willingness to pay for online customisation and its marketing outcomes, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 2, 168-183.
Kaas K.P. et Ruprecht H. (2006), Are Vickrey auction and the BDM mechanism really incentive compatible ? Empirical results and optimal bidding strategies in cases of uncertain willingness to pay, *Smalenbach Business Review*, 58, 1, 37-55.
Kagel J.H. (1995), Auctions: a survey of experimental research, 501-585 in Kagel J.H., Roth A.E. (Eds.), *The handbook of experimental economics*, Princeton University Press.
Kagel J.H. et Levin D. (1993), Independent private value auctions: bidder behavior in first-, second- and third-price auctions with varying numbers of bidders, *Economic Journal*, 103, 868-79.
Kagel J.H., Harstad R.M. et Levin D. (1987), Information impact and allocation rules in auctions with affiliated private values : a laboratory study, *Econometrica*, 55, 1275-1304.
Kalish S. et Nelson P. (1991), A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis, *Marketing Letters*, 2, 4, 327-335.
Kalyanaram G. et Little J.D. (1994), An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 408-418.
Kealy M.J. et Turner R.W. (1993), Testing of equality of contingent valuation questions, *Environmental and Resource Economics*, 75, 321-31.
Kohli R. et Mahajan V. (1991), A reservation-price model for optimal pricing of multiattribute products in conjoint analysis, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 347-354.
Kosenko R. et Rahtz D. (1988), Buyer market price knowledge influence on acceptable price range and price limits, *Advances in Consumer Research*, 22, 328-333.
Krishna A. (1991), Effect of dealing patterns on consumer perception of deal frequency and willingness to pay, *Journal of Marketing Research*, 28, 4, 441-51.
Krishna A., Briesch R., Lehmann D. et Yuan H. (2002), A meta-analysis of the effect of price presentation on perceived savings, *Journal of Retailing*, 78, 101-118.
Krishna A., Wagner M. et Yoon C. (2006), Effects of extreme-priced products on consumer reservation prices, *Journal of Consumer Psychology*, 16, 2, 176-190.
Kristensen H. et Gärling T. (1997), Determinants of buyers' aspiration an reservation price *Journal of Economic Psychology*, 18, 487-503.
Lambin J.J, Naert A. et Bultez A. (1975), Optimal marketing behavior in oligopoly, *European Economic Review*, 6, 105-128.

Lambin J.J. (1970), *Modèles et programmes de marketing*, Paris : Presses Universitaires de France.
Lambin J.J. (1998), *Le marketing stratégique. Du marketing à l'orientation - marché*, Paris : Ediscience International, 4ème édition, 737 pages.
Lambrecht A. et Skiera B. (2006), Paying too much and being happy about it: existence, causes and consequences of tariff-choice biases, *Journal of Marketing Research*, 43, 2, 212-223.
Lambrecht A., Seim K. et Skiera B. (2007), Does uncertainty matter ? Consumer behavior under three-part tariffs, *Marketing Science*, 26, 5, .
Layton D.F. (2000), Random coefficients models for stated preference surveys, *Journal of Environmental Economics and Management*, 40, 21-36.
Le Gall M. (2000), Contribution à l'évaluation monétaire de biens et services sans référent de marché : les apports combinés de la méthode de l'évaluation contingente et de l'analyse des mesures conjointes, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, 343 pages.
Le Gall-Ely M. et Heuzé L. (2008), Critique des méthodes de l'évaluation contingente et de l'analyse conjointe : application au cas du test de prix d'un concept de service innovant dans le secteur du logement social, *Décisions Marketing*, 49, 7-17.
Le Gall-Ely M., Urbain C., Gombault A., Bourgeon D. et Petr C. (2007), Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments, *Recherche et Applications Marketing*, 22, 2, 23-38.
Le Nagard-Assayag E. et Manceau D. (2005), *Marketing des produits nouveaux. De la création au lancement*, Dunod.
Leeflang P.S.H., Wittink D.R., Wedel M. et Naert P.A. (2000), *Building models for marketing decisions*, Boston : Kluwer Academic Publishers, International Series in Quantitative Marketing.
Lichtenstein D.R., Bloch P.H. et Black W.C. (1988), Correlates of price acceptability, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 243-252.
Loomis J., Brown T., Lucero B. et Peterson G. (1997), Evaluating the validity of dichotomous choice question format in contingent valuation, *Environmental and Resource Economics*, 10, 109-23.
Mc Curtley, Horman S., Allaway A., Mason J.B. et Rasp J. (1990), Multisegment analysis of supermarket patronage, *Journal of Business Research*, 21, 209-223.
McAfee R.P. et McMillan J. (1987), Auctions and bidding, *Journal of Economic Literature*, 25, june, 699-738.
Merle A. (2007), La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat de Sciences de Gestion, IAE d'Aix en Provence.
Mitchell R.C. et Carson R.T. (1989), *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method*, Washington D.C.: Resources for the Future, 463 pages.
Monroe K.B. (1979), *Pricing: making profitable decisions*, Mc Graw Hill.
Monroe K.B. et Krishnan R. (1985), The effects of price on subjective product evaluations, *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, éds. J.Jacoby et J.C. Olson, Lexington, Massachusetts, Lexington Books, 209-232.
Neill H., Cummings R.G., Ganderton P.T., Harrison G.W. et McGuckin T. (1994), Hypothetical surveys, provision rules and real economics commitments, *Land Economics*, 70, 145-154.
Nies S. et Natter M. (2007), Private label willingness to pay – A sequential tobit model approach, 36th *EMAC conference*, Reyjkavik University, may.

Noussair C., Robin S. et Ruffieux B. (2004), Revealing consumers' willingness to pay: a comparison of the BDM mechanism and the Vickrey auction, *Journal of Economic Psychology*, 25, 725-741.
Nunes J. (2000), A cognitive model of people's usage estimations, *Journal of Marketing Research*, 37, 4, 397-409.
Nunes J.C. et Boatwright P. (2004), Incidental prices and their effect on willingness to pay, *Journal of Marketing Research*, 41, 4, 457-466.
Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.
Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, Boston, MacGrawHill.
Palmatier R.W., Scheer L.K. et Steenkamp J.B. (2007), Customer loyalty to whom ? Managing the benefits and risk of salesperson-owned loyalty, *Journal of Marketing Research*, 44, 2 185-199.
Plichon V. (1998), La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 14, 1, éds B.Saporta et J.F. Trinquecoste, Bordeaux, IAE, 671-694.
Posavac S.S. (2001), Overbidding in value elicitation: when consumers report inflated reservation prices, and what to do about it, *Journal of Consumer Psychology*, 11, 2, 87-97.
Prelec D. et Simester D. (2001), Always leave home without it: a further investigation of the credit-card effect on willingness to pay, *Marketing Letters*, 12, 1, 5-12.
Rao R.A. et Sieben W.A. (1992), The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined, *Journal of Marketing Research*, 19, 2, 256-270.
Rutström E.E. (1998), Home-grown values and incentive compatible design, *International Journal of Game Theory*, 27, 427-441.
Sapede C. et Girod I. (2002), Willingness of adults in Europe to pay for a new vaccine: the application of discrete choice-based conjoint analysis, *International Journal of Market Research*, 44, 4, 463-491.
Sevdalis N. et Harvey N. (2006), Determinants of willingness to pay in separate and joint evaluations of options: context matters, *Journal of Economic Psychology*, 27, 3, 377-385.
Sherif C. (1963), Social categorization as a function of latitude of acceptance and series range, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 2, 148-156.
Sherif C. et Hovland C. (1961), *Social judgement: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven, CT, Yale University Press.
Shogren J.F., Koo C., Margolis M. et List J.A. (2001), A random nth-price auction, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 46, 409-421.
Simon H. et Speckmann V. (1995), Le prix, souci numéro un du marketing, *Décisions Marketing*, septembre - décembre, 7-10.
Sorenson S.B. (2003), Funding public health: the public's willingness to pay for domestic violence prevention programming, *American Journal of Public Health*, 93, 11, 1934-1938.
Stoetzel J. (1954), Le prix comme Limite, in *La psychologie économique*, Raynaud P.L. (Ed.), Paris : Marcel Rivière et Cie.
Stremersch S. et Tellis G.J. (2002), Strategic bundling of products and prices: a new synthesis for marketing, *Journal of Marketing*, 66, 1, 55-72.
Thaler R.H. (1983), Transaction utility theory, *Advances in Consumer Research*, 10, 296-301.
Thaler R.H. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.

Thompson E., Berger M., Blomquist G. et Allen S. (2002), Valuing the arts: a contingent valuation approach, *Journal of Cultural Economics*, 26, 87-113.
Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 55-85.
Vickrey W. (1961), Counter speculation, auctions and competitive sealed tenders, *Journal of Finance*, 16, 8-37.
Vlosky R.P., Ozanne L.K. et Fontenot R.J. (1999), A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 2, 122-.
Völckner F. (2006), An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay, *Marketing Letters*, 17, 2, 137-149.
Wang T., Venkatesh R. et Chatterjee R. (2007), Reservation price as a range: an incentive-compatible measurement approach, *Journal of Marketing Research*, 64, 2, 200-213.
Wertenbroch K. et Skiera B. (2002), Measuring consumer willingness to pay at the point of purchase, *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 228-241.
Winer R.S. (1986), A reference price model of brand choice for frequently purchased products, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 250-256.
Yoo S.-H. (2004), South Koreans' willingness to pay for Korean unification, *Applied Economics Letters*, 11, 15-19.
Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 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*, 8, 2, 61-77.
Zollinger M. (1995), Le prix de référence interne. Existence et images, *Décisions Marketing*, 1, 6, 89-101.
Zollinger M. (2004), Le jugement comparatif de prix par le consommateur, *Recherche et Applications Marketing*, 19, 2, 73-97.

Tableau 1 – Consentement à payer et concepts de prix : une synthèse des définitions

Concepts	Définition	Forme et type de jugement
Prix de référence	Prix ou ensemble de prix que le consommateur utilise comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un bien ou d'un service offert.	Estimation d'un intervalle Jugement portant sur l'utilité de transaction (perception de faire ou non une bonne affaire)
Prix acceptables	Ensemble de prix que le consommateur est prêt à payer pour un bien ou un service.	Estimation d'un intervalle Jugement portant sur l'utilité d'acquisition (plaisir attendu de l'achat) postérieur au jugement de prix de référence
Consentement à payer	Prix maximum que le consommateur consent à payer pour une quantité donnée de produit.	Estimation ponctuelle Jugement portant sur l'utilité d'acquisition
Valeur	Evaluation des expériences avec un objet ou une classe d'objets (valeur d'usage), à partir de l'ensemble des sacrifices et des bénéfices qui lui sont associés (valeur d'échange).	Estimation ponctuelle Jugement portant sur l'utilité d'acquisition postérieur à la consommation

Tableau 2 – Consentement à payer et processus décisionnel : une synthèse des recherches

Auteur	Déterminant étudié	Méthodes	Bien ou service	Population du test	Résultats
Huber, Hermann et Wricke (2001)	Influence de la satisfaction sur le CAP	Analyse conjointe	Service hôtelier	378 clients de différents hôtels	Relation positive entre la satisfaction et le CAP.
Homburg, Koschate et Hoyer (2005)	Influence de la satisfaction spécifique à une transaction et cumulative sur le CAP	Question ouverte dans l'étude 1 Loterie BDM dans l'étude 2	Repas au restaurant dans l'étude 1 CD-ROM d'enseignement dans l'étude 2	80 étudiants dans l'étude 1 157 étudiants dans l'étude 2	Relation positive entre la satisfaction et le CAP plus forte pour la satisfaction cumulative que pour celle spécifique à une transaction.
Cornelissen *et alii* (2007)	Etude des modérateurs de la relation entre la satisfaction et le CAP	Question ouverte	Service d'un coiffeur	442 étudiants	Relation positive entre la satisfaction et le CAP. Effets modérateurs de l'aversion pour le risque, de l'implication, de la recherche de variété, de l'âge et du niveau d'éducation.
Palmatier, Scheer et Steenkamp (2007)	Influence de la fidélité à l'entreprise et au vendeur sur le CAP un surprix	Question ouverte	Biens et services industriels	362 dyades acheteurs et vendeurs industriels	Relation positive entre la fidélité à l'entreprise et au vendeur et le CAP.
Chen, Ng et Rao (2005)	Influence de la culture et de la forme du message sur le CAP un surprix pour une livraison plus rapide, considéré comme une mesure approximative de l'impatience	Question ouverte	Service de livraison d'un roman	149 étudiants biculturels	Relation positive entre une culture occidentale et le CAP un prix plus élevé pour une livraison plus rapide.

Tableau 3 – Apports des études méthodologiques comparatives menées en marketing

Auteur	Objectif	Méthodes	Bien ou service	Population du test	Résultats
Wertenbroch et Skiera (2002)	Test de l'impact des incitations ; recherche de méthodes utilisables sur le point de vente ; impact de la nature du bien	Loterie BDM Evaluation contingente ouverte Evaluation contingente fermée	Une canette de Coca et une part de gâteau dans les études 1 et 2 Un stylo à bille dans l'étude 3	200 visiteurs d'une plage dans l'étude 1 et 200 utilisateurs d'un ferry dans l'étude 2 255 étudiants dans l'étude 3	CAP plus élevé pour les évaluations contingentes que pour la loterie BDM. Validité et fiabilité plus élevées de la loterie BDM comparée aux évaluations contingentes ouverte et fermée. Mise en évidence de l'importance de l'obligation d'achat (condition réelle) dans les performances de la loterie BDM. Intérêt de la loterie BDM sur le point de vente pour des biens de consommation courante ou durable à faible prix.
Blackhaus *et alii* (2005)	Test du biais hypothétique	Evaluation contingente ouverte et analyse conjointe limitée (*limit conjoint analysis*)	Un voyage d'un week-end dans trois capitales européennes	434 étudiants	Différences en termes d'estimation du CAP. CAP plus élevé avec l'analyse conjointe que l'évaluation contingente. Biais hypothétique apparaissant dans l'évaluation contingente, mais pas dans l'analyse conjointe.
Völckner (2006)	Test du biais hypothétique et de l'effet des incitations sur l'estimation du CAP Proposition d'une méthode alternative	Enchères au premier prix et Vickrey, évaluation contingente, analyse conjointe pour l'étude 1 Enchères Vickrey et loterie BDM avec obligation partielle pour l'étude 2	Une carte de téléphone pré-payée pour l'étude 1 Un verre de vin chaud et un gâteau pour l'étude 2	1089 répondants (90% d'étudiants et 10% de personnels d'une université) pour l'étude 1 189 étudiants pour l'étude 2	Différences entre les méthodes comparées deux à deux allant de 2 à 26% du CAP moyen exprimé. CAP significativement plus élevé en condition hypothétique qu'en condition réelle pour les quatre méthodes étudiées (de l'ordre de 15 à 30%). Mise en évidence qu'une obligation de paiement imposée à 10% suffit pour réduire substantiellement la surestimation du CAP.
Kaas et Ruprecht (2006)	Test de l'effet de sous-estimation dans les systèmes d'enchères	Enchères Vickrey Loterie BDM Evaluation contingente ouverte	Une barre chocolatée	161 étudiants	CAP moins élevé dans les systèmes d'enchères, particulièrement pour les enchères Vickrey.
Le Gall-Ely et Heuzé (2008)	Test de différences entre les méthodes	Evaluation contingente avec carte de paiement et analyse conjointe	Une offre innovante groupée de services d'information et multimédia	385 et 162 locataires de logements sociaux	Différences en termes d'estimation du CAP. CAP plus élevé avec l'évaluation contingente qu'avec l'analyse conjointe.

Tableau 4 – Variables managériales et consentement à payer : une synthèse des recherches

Auteur	Déterminant étudié	Méthodes	Bien ou service	Population du test	Résultats
Sevdalis et Harvey (2006)	Caractéristiques physiques du produit et présentation du produit	Question directe dans les deux études	Crème glacée dans l'étude 1 Jus d'orange dans l'étude 2	40 étudiants dans l'étude 1 47 étudiants dans l'étude 2	CAP influencé par les quantités de produit offertes (ou les quantités perçues quand cette information n'est pas explicite) et par la désirabilité de la portion servie.
Merle (2007)	Personnalisation de masse	Synthèse des études réalisées Evaluation contingente et analyse conjointe dans l'étude 2	Programme de personnalisation de masse Nike Id	467 individus	CAP un prix plus élevé compris entre 10 et 207% du prix du produit standard pour proportion importante de consommateurs (entre 43% et 88%).
Prelec et Simester (2001)	Utilisation d'une carte de crédit	Enchères Vickrey dans l'étude 1 Loterie BDM dans l'étude 2	Tickets pour un événement sportif dans l'étude 1 Bon cadeau dans l'étude 2	64 étudiants dans l'étude 1 168 étudiants dans l'étude 2	CAP influencé positivement par l'utilisation d'une carte de crédit quelque soit le montant concerné, et que le prix soit connu ou non à l'avance.
Lambrecht et Skiera (2006)	Tarifs en deux (abonnement + prix marginal) ou trois parties (abonnement + limite de consommation + prix marginal)	Observation des abonnements choisis	Accès à Internet	11717 clients d'un fournisseur d'accès à Internet	Choix d'un tarif en trois parties influencé par le degré d'incertitude du consommateur quant au niveau de sa consommation future.
Lambrecht, Seim et Skiera (2006)	Tarifs	Observation des tarifs choisis dans l'étude 1 Choix d'un tarif dans une enquête dans l'étude 2 Choix d'un tarif dans une enquête et observation des tarifs choisis dans l'étude 3	Accès à Internet	10882 clients d'un fournisseur d'accès à Internet dans l'étude 1 241 étudiants dans l'étude 2 941 clients d'un fournisseur d'accès à Internet dans l'étude 3	CAP un prix plus élevé (notamment via un abonnement) pour découpler la consommation du paiement, pour que le coût n'augmente pas lors d'usages additionnels ainsi que pour s'assurer contre le risque de variation de prix.

Auteur	Déterminant étudié	Méthodes	Bien ou service	Population du test	Résultats
Chan, Kaduyali et Park (2007)	Caractéristiques des enchères en ligne	Enchères au premier prix	Ordinateurs portables	21952 offres à 2322 enchères	Influence des caractéristiques du produit, de l'individu et de l'enchère sur le CAP. Influence négative du nombre de produits proposés. Influence positive d'une bonne réputation.
Krishna (1991)	Influence de la fréquence perçue et réelle d'une promotion sur le CAP pour une marque	Achat d'un produit à un certain prix et question ouverte	2 marques de boissons sans alcool	159 étudiants	Effet négatif de la fréquence perçue de la promotion sur le CAP. Effet négatif de la fréquence réelle de la promotion, uniquement lorsqu'elle est régulière, sur le CAP.
Krishna, Wagner et Yoon (2006)	Influence d'un prix extrêmement élevé d'un produit similaire ou non présent dans l'environnement commercial sur le CAP pour la catégorie et pour un produit en particulier	Question ouverte	Appareils photo dans l'étude 1 Vélos pour l'étude 2 Tapis de gymnastique pour l'étude 3	162 étudiants dans l'étude 1 197 étudiants dans l'étude 2 72 individus dans l'étude 3	Influence des prix extrêmes sur le CAP pour une catégorie de produit et pour un produit particulier. Médiation de la similarité, de la proximité du produit à prix extrême avec celui considéré, de l'exposition récente du consommateur au référent extrême.
Nunes et Boatwright (2004)	Influence d'un prix d'un produit annexe sur le CAP pour un produit en particulier	Loterie BDM dans l'étude 1 Enchères Vickrey dans l'étude 2 Enchères classiques dans l'étude 3	Disque CD / T-shirt pour l'étude 1 Dîner pour 2 au restaurant / tickets pour un match de basket-ball pour l'étude 2 Automobiles d'occasion vendues aux enchères pour l'étude 3	60 chalands d'une plage dans l'étude 1 567 étudiants dans l'étude 2 1477 enchères réelles menées entre 1995 et 2000 dans l'étude 3	Influence du prix non pertinent sur le CAP pour un produit. Médiation positive de la récence d'exposition au prix non pertinent, effet nul du fait d'attirer l'attention sur le produit annexe.

Tableau 5 - Voies de recherche proposées

Thèmes	Approfondir / Explorer	Voies de recherche
Mesure du CAP	Approfondir les travaux de Cummings et Taylor (1999), Posavac (2001), Ding, Grewal et Liechty (2005) et Vöcklner (2006)	Adaptation des méthodes d'enquête afin de minimiser le biais hypothétique
Mesure du CAP	Approfondir les travaux de Kaas et Ruprecht (2006)	Analyse du biais stratégique affectant les résultats des méthodes incitatives
Mesure du CAP	**Explorer**	Application des méthodes incitatives en environnement concurrentiel et pour des items à prix élevés
Influence de la satisfaction	Approfondir les travaux de Cornelissen *et alii* (2007)	Etude des variables modératrices de l'influence de la satisfaction sur le CAP
Influence d'autres facteurs internes	**Explorer**	Etude de l'impact de l'implication
Influence des déterminants externes	**Explorer**	Influence de la nature du produit sur le CAP (durable ou non, physique ou dématérialisé, public ou privé, nouveau ou non)
Influence des déterminants externes	Approfondir les travaux de Nies et Natter (2007)	Influence de la marque sur le CAP (marque premier prix, haut de gamme et de luxe)
Influence des déterminants externes	Approfondir les travaux de Lambrecht et Skiera (2006) et Lambrecht, Seim et Skiera (2006)	Influence des tarifs et analyse des biais dans le choix d'un tarif
Influence des déterminants externes	Approfondir les travaux de Krishna (1991), Krishna, Wagner et Yoon (2006) et Nunes et Boatwright (2004)	Effet des prix communiqués dans l'environnement (durée de ces effets, médiation du prix, effets de prix extrêmement bas)
Influence des déterminants externes	**Explorer**	Effet de l'atmosphère et de l'effet social dans l'environnement commercial
Médiation de variables individuelles sur la relation entre les déterminants externes et le CAP	**Explorer**	Effet du revenu, de la CSP, du niveau d'éducation, de l'âge, du sexe, de la taille du foyer, du risque perçu et de l'implication

Figure 1 – CAP, prix de référence et prix acceptables

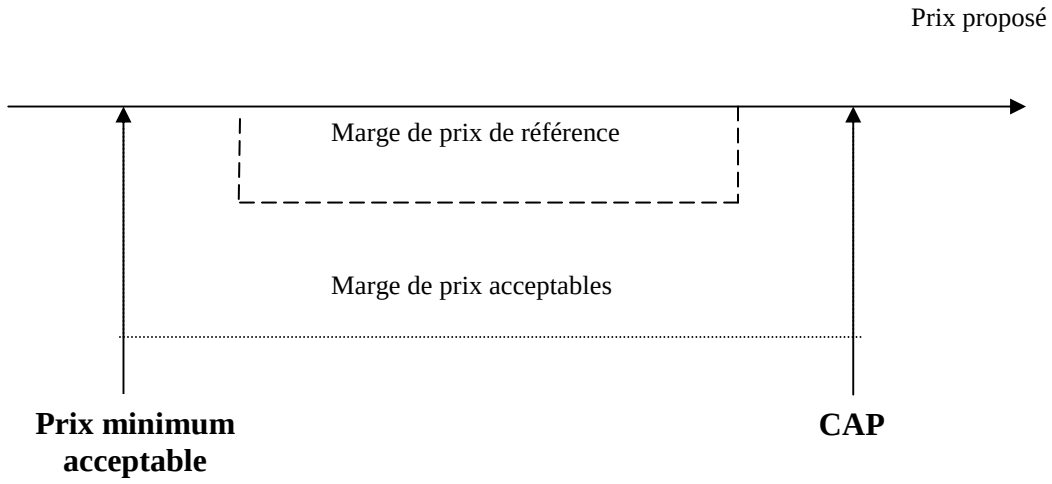
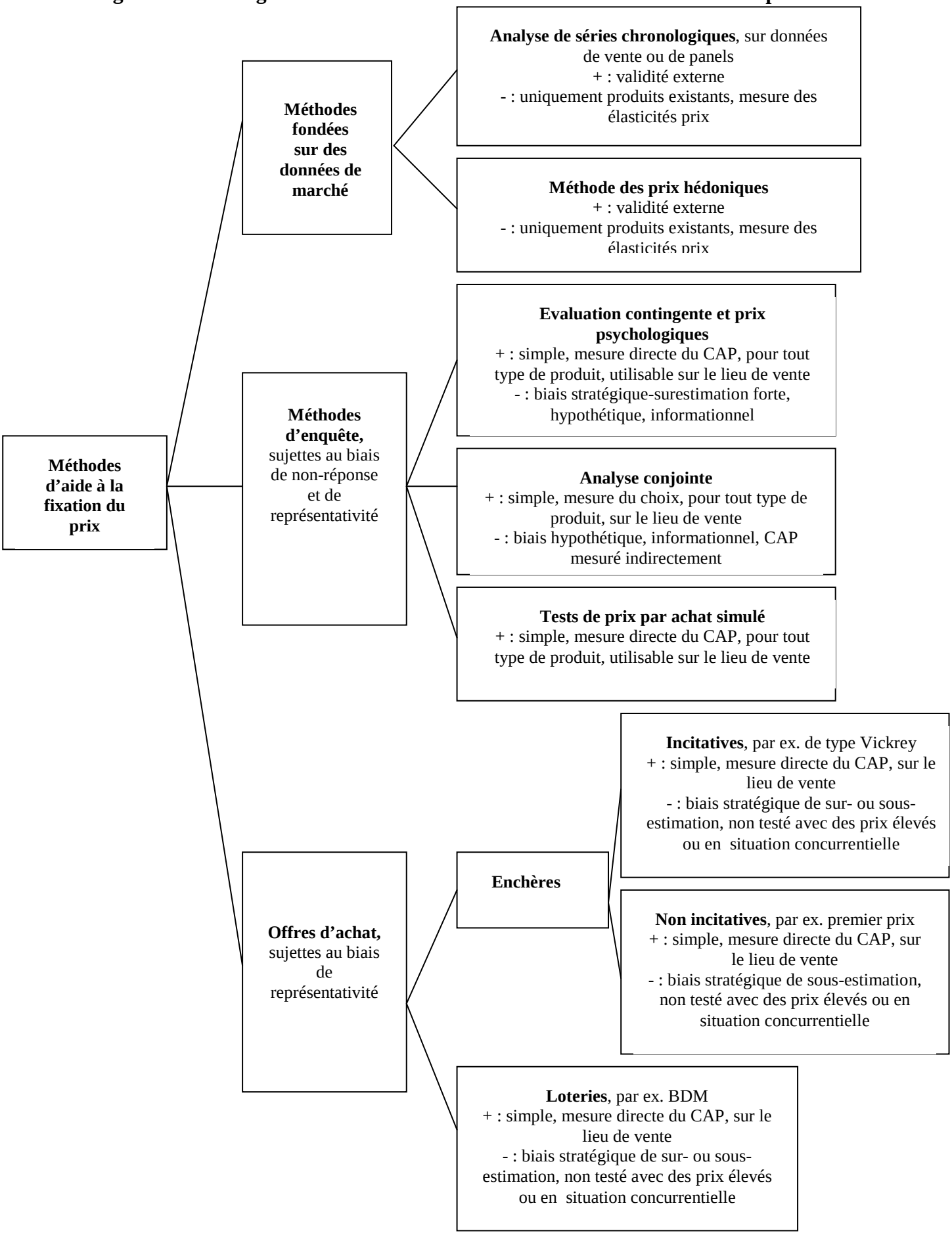
Figure 2 – Avantages et inconvénients des méthodes d'aide à la fixation du prix