

**Agnès WALSER-LUCHESI**

**Maître de conférences en sciences de gestion**

CESAG – IAE de Strasbourg

Université Robert Schuman

61, rue de la Forêt-Noire 67085 Strasbourg cedex

[agnes.walser@iae.u-strasbg.fr](mailto:agnes.walser@iae.u-strasbg.fr)

**Vincent MEYER**

**Maître de conférences HDR en sciences de l'information et de la communication**

Centre de recherche sur les médiations (EA 3476), Université Paul Verlaine

Île du Saulcy, BP 30309 57006 Metz cedex

[vmeyer@univ-metz.fr](mailto:vmeyer@univ-metz.fr)

**TITRE DE LA PROPOSITION :**  
**METHODOLOGIES PLURIELLES POUR L'ETUDE DES BIENS DE CONSOMMATION :**  
**L'EXEMPLE DE LA COMPREHENSION DES PRIX EN EUROS**

Résumé. — L'objet de la communication est de présenter les contours théoriques et méthodologiques d'une recherche expérimentale sur la perception des prix en euros. Les fondements théoriques sont issus de l'analyse micro-économique du prix et des effets de l'euro. Quatre questions de recherche sont formulées. Elles s'intéressent à la compréhension des prix en euros par le consommateur français et au processus d'adoption de la nouvelle monnaie. Deux outils méthodologiques sont mis en exergue. Une démarche projective et participative, menée au travers de la Méthode Des Scénario (MDS) et une logique expérimentale, qui nécessite des équipements performants.

*Mots-clés* : Perception du prix, Les effets de l'euro, Méthode des Scénarios, Le prix.

**PLURAL METHODOLOGIES FOR THE STUDY OF THE GOODS CONSUMPTION:**  
**THE EXAMPLE OF THE COMPREHENSION OF THE PRICES IN EUROS**

Summary. -- The object communication is to present theoretical and methodological contours of an experimental research on the prices in euros perception. Bases theoretical are resulting from the price micro-economic analysis and the effects of the euro. Four questions of research are formulated. They are interested in comprehension of the prices in euros by the French consumer and to the process of adoption new currency. Two methodological tools are put forward. One projective and participative step, carried out through the Method Of the Scenario (MDS) and an experimental logic, which requires powerful equipment.

*Key words* : Perception of price, The effects of the Euro, Scenario Method, Pricing.

S'intéresser à la compréhension des prix en euro par les consommateurs et au processus d'adoption de la nouvelle monnaie n'est pas chose facile. Les témoignages d'expérience de consommateurs, de distributeurs ou d'industriels ainsi que les pratiques courantes de consommation montrent que la démarche d'achat – qui relève d'une nécessaire routine – devient hasardeuse avec le l'euro et peut s'apparenter à des situations d'épreuve. S'attarder sur ces questions reste néanmoins essentiel. D'une part, car la variable prix demeure une information précieuse lors de l'acte d'achat et constitue la source majeure de revenu pour les entreprises. D'autre part, son importance n'atténue pas son caractère pernicieux, notamment lors de la fixation d'un prix. Dans ce contexte, les rôles attribués au prix doivent être redéfinis, particulièrement en ce qui concerne la valeur que le consommateur français attribue à l'unité monétaire européenne.

Notre communication s'ancre dans une recherche exploratoire sur le processus d'adoption de l'euro d'un consommateur français (Walser-Luchesi, Meyer, 2004). Celle-ci a montré l'importance de mieux sérier les changements comportementaux (conscients et inconscients) lors d'un acte d'achat surtout quand ces derniers sont liés à un bouleversement monétaire. Nous avons mis en évidence que l'adoption d'une monnaie et l'adoption de l'euro en particulier sont deux étapes successives d'un apprentissage de consommation et que, même trois ans après sa mise en circulation, les discours recueillis témoignent d'une faible concrétisation de la valeur de la monnaie. Il ne s'agit pas ici de revenir sur les perspectives théoriques qu'ouvrent nos résultats – qui ont également montré que les stratégies d'apprentissage élaborés par les individus remettent au jour les dimensions du concept prix élaborés par Zeithaml (1988) –, mais sur les outils méthodologiques utilisés pour nos investigations et ceux susceptibles d'être mobilisés dans la poursuite de nos travaux.

Nous présenterons dans une première partie le cadre conceptuel de notre recherche. Sa délimitation tient aux contours investit par la théorie micro-économique du prix et, est associée aux phénomènes induits par les effets de l'euro sur les comportements d'achat. Nous formulerons ainsi quatre groupes de questions de recherche qui permettent d'approcher la compréhension des prix en euro par les consommateurs français et qui s'intéressent au processus d'adoption de la nouvelle monnaie. Ensuite, dans une seconde partie, nous développerons notre méthodologie – centrée sur une démarche projective et participative – en précisant le *modus operandi*, les apports et les limites. Enfin, nous proposerons d'ouvrir le débat sur ce qui nous paraît être une tendance à suivre (et à exploiter) pour le marketing à

savoir la mise en œuvre d'une méthode expérimentale *via* des analyses en temps réel de la perception des prix. Ces deux approches méthodologiques dessinent aussi les contours d'un développement de recherches interdisciplinaires entre les sciences de gestion et celles de l'information et de la communication ; autre tendance à suivre et à concrétiser.

## **1. LE CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE**

Afin d'interroger à la fois des pratiques de consommation et des perceptions parmi les possibles des prix en euro, nous nous sommes centrés sur les fondements théoriques liés à l'analyse micro-économique du prix.

### **1.1. L'approche micro-économique du prix**

Cette approche individuelle des acteurs, qu'il soit consommateur, point de vente ou acheteur, comprend les relations qu'ils entretiennent avec le prix. Ses effets des variations sur la demande, les aspects du comportement des consommateurs dans l'acte d'achat, les réactions attitudinales sont généralement étudiés par les chercheurs pour comprendre les liens qui existent entre le prix et les acteurs du marché. L'objet des recherches est d'étudier la valeur perçue des produits, enseignes ou marques transmise par l'information prix d'une monnaie ainsi que les réactions suite à un prix et/ou sa variation.

On retrouve ici la notion de perception du prix, au sein de laquelle on distingue quatre composantes : l'attention portée au prix ; la connaissance des prix et la conscience des erreurs d'approximation ; l'évaluation du produit par le prix et le sens attribué à ces derniers (Walser-Luchesi, 1998) ; les mécanismes de compréhension des prix et les jugements comparatifs des prix (Zollinger, 2004). Ces quatre éléments explorent la façon dont les prix sont interprétés dans un usage quotidien et précisent dans quelles mesures ils influencent l'achat. Pour chacun d'entre eux la littérature énonce des indicateurs, dont la pertinence et l'employabilité varient, mais qui permettent de mesurer certaines prédispositions et réactions face au prix.

1. Une majorité de travaux affirment que le prix est une variable majeure dans la décision d'achat et dans l'acte d'achat. Le prix remplit sa fonction d'échange (La monnaie matérialise l'acte d'achat entre un acheteur et un vendeur) fondée à la fois sur une dimension transactionnelle strictement objective et monétaire (Le prix du produit constitue un coût supporté par l'individu) et sur une dimension sociale, individuelle et non monétaire (qui précise le sacrifice en termes d'effort, de risques financier, physique et de

temps que l'acheteur consent pour acquérir un produit). L'intérêt pour le prix apparaît quelque soit la définition de l'indicateur de mesure de l'attention portée au prix. Les acceptions sont variées : l'opinion, la recherche, la comparaison, l'importance, la citation d'un prix sont autant de manifestations à la sensibilité à l'information prix. Le lien qui unit le consommateur au prix est soit de nature attitudinale, soit comportementale. En tout état de causes le prix est considéré comme un élément d'information, un stimulus, un élément émotionnel (sentiment à l'égard d'un prix) ou une contrainte en fonction du type d'achat, de la nature du produit ou de la situation d'achat. Les fondements théoriques de l'attention portée au prix énoncent que le consommateur est sensible au prix, dans le sens où le prix influence l'achat.

2. Le client se trompe. Bien que le consommateur apporte une attention tout particulière à l'information prix, sa connaissance reste partielle voire erronée. Le concept d'erreur justifie l'incapacité cognitive des consommateurs par la multiplicité des informations à prendre en compte lors d'un achat, au cours duquel le temps est compté. Ainsi le jugement des prix est plus fondé sur une estimation que sur une connaissance exacte des prix. Les auteurs s'interrogent sur la confiance qu'un individu accorde aux prix, qu'elle lui soit personnelle (conscience de ses erreurs d'évaluation) ou qu'elle provienne d'un fabricant ou commerçant (degré de confiance à l'égard des prix pratiqués). Vanhuele et Drèze (2001) ont élaboré et testé une mesure objective de la capacité du consommateur à mémoriser le prix des produits de grande consommation qui distinguent trois formes de connaissance des prix : une forme verbale mesuré par la citation du prix qui permet d'enregistrer des scores de mémorisation et d'erreur ; une forme visuelle où le prix est associé au produit global, l'individu reconnaissant alors le prix et une forme de magnitude analogique qui apprécie un ordre de grandeur.
3. Lorsqu'il s'agit d'évaluer le prix d'un produit, le consommateur l'associe à sa qualité. Selon la loi psychologique du prix, le produit le plus désirable sera le produit le plus cher dans la mesure où l'écart de prix est synonyme de valeur supplémentaire. Dans ces conditions et quelle que soit la méthode d'analyse l'existence de la relation prix - qualité est incontestable. Cependant, son intensité varie selon le produit, le consommateur et les niveaux de prix. De même son impact sur la probabilité d'achat peut être favorable (l'effet qualité incite l'achat) et défavorable (l'effet revenu freine l'achat). Le rapport qualité – prix est l'indicateur qui détermine la valeur perçue du produit à un niveau de prix. La majorité des consommateurs est sensible à ce rapport car il conditionne la sélection des

produits dans un univers concurrentiel tout en justifiant un niveau de satisfaction optimale.

4. Afin d'opérer une sélection des produits, le consommateur doit se forger une impression en distinguant les produits les plus chers de ceux les plus abordables, ou les plus compétitifs. Le consommateur compare un prix affiché avec un niveau de prix subjectif, puisqu'il n'a pas la possibilité de mémoriser un prix. Les chercheurs font ressortir deux mécanismes de jugement comparatif des prix utilisés par le consommateur pour construire sa notion de cherté : l'un est fondé sur la formation de prix de référence et l'autre sur la formation de prix psychologiques (Walser-Luchesi, 1995). Quelque soit les mécanismes mis en place par le consommateur, le jugement comparatif des prix semble nécessaire (Zollinger, 2004).

Pour intégrer le contexte de l'euro dans l'analyse traditionnelle du prix, nous avons recoupé les effets de la nouvelle monnaie qui révèlent les changements significatifs en matière de perception des prix. Des phénomènes sont ici mis en exergue, tels que ceux consécutifs à la valeur faciale de la monnaie et ceux traduisant les formes d'un apprentissage monétaire.

## **1.2. Les effets de l'euro sur les comportements d'achat**

Nous avons procédé à une lecture analytique de diverses études empiriques récentes traitant de l'euro. Cette revue de la littérature n'ambitionne pas d'être un état de l'art : six travaux ont été sélectionnés (*cf.* tableau n°1) car ils répondent à nos objectifs de recherche, précisément ils étudient tous l'impact d'un prix en euro et de ses variations sur les niveaux de demande. Ils évoquent également l'influence de l'information prix sur les décisions d'achat d'un consommateur.

Tableau n°1 : présentation comparative des études empiriques

AUTEURS – DATE DE PUBLICATION	Objectifs de la recherche	Population étudiée	Instruments de mesure et compositions de l'échantillon
Desmet (2002)	Les effets de l'illusion monétaire sur la perception des prix en euro : confirmer l'existence d'une illusion monétaire quand les prix sont exprimés en euro ; tester l'hypothèse d'une relation positive entre le niveau du taux de conversion et le poids de l'illusion monétaire	Allemande Espagnole	Méthode de Gabor et Granger (1966) : mesure des intentions d'achat ; mesure du degré de cherté perçue (cher, normal, bon marché) Un produit (ustensile de cuisine) dont l'utilisation est commune dans les deux pays et dont les marques sont identiques ; niveaux de prix compris entre 15€ et 22€ Deux pays : Espagne (fort taux de conversion) et Allemagne (faible taux de conversion) 120 questionnaires par pays
Desmet et Gaston-Breton (2001)	Mesure des effets de l'illusion monétaire sur les perceptions de prix : Effet du passage à l'euro sur les marques de distributeurs, Etude du report partiel de la demande vers les marques plus chères aux dépens des marques pratiquant des prix bas ; Mesure des intentions d'achat : Etude des variations des intentions d'achat pour une paire de marques selon que les prix sont exprimés en francs ou en euros.	Française	240 questionnaires administrés en face à face à la sortie d'un magasin en région parisienne, uniquement des femmes Mesure des intentions d'achat relatives entre 3 marques pour deux classes de produits courants ayant des niveaux de prix proches, exprimés successivement en euros puis en francs. Les photographies de marques sont présentées ainsi qu'un support visuel de l'échelle d'intention Période d'observation : mai 1999 sur plusieurs jours de la semaine et à différentes heures de la journée
Diller et Ivens (2000)	Le passage à l'Euro et psychologie des prix : l'attention au prix en euro, la perception des nouveaux prix et l'évaluation du produit	Allemande	Instrument : logiciel de simulation d'achat assistée par ordinateur : Gfk Price Challenger Mesure des quantités achetées des marques inscrites dans l'ensemble évoqué du répondant ; analyse conjointe 669 personnes sélectionnées selon la méthode des quotas en fonction de l'âge, du sexe et de l'attitude en vers l'introduction de l'euro. Expérimentation en laboratoire : 3 groupes de consommateurs confrontés à une situation d'achat identique avec une expression distincte des prix : affichage en DM, double affichage, affichage en Euro 3 catégories de produits correspondant à 3 niveaux de prix distincts : plaquettes de chocolat (prix bas), jus d'orange en caisse de 6 bouteilles (prix moyen), jeans (prix élevé) – deux produits courants et un produit durable Période d'observation : octobre 1997
Labbé-Pinlon (2001)	Les effets du double affichage des prix sur l'apprentissage de l'euro par le consommateur : anticipation des réactions et perception des prix	Française (étudiants)	Etude prospective réalisée dans un magasin laboratoire 307 étudiants français Trois rayons testés : shampoings et après shampoings ; boissons non alcoolisées ; céréales et produits chocolatés pour le petit déjeuner

			alcoolisés ; céréales et produits chocolatés pour le petit déjeuner
Mussweiler et English (2003)	L'étude des conséquences psychologiques de l'introduction de l'euro ; Etude de la vitesse et du degré d'adaptation de l'euro	Allemande (étudiants)	Etude quantitative Procédure du " <i>Standard anchoring paradigm</i> " – Indication des prix en euro et en mark 138 étudiants de l'université de Würzburg (dont la moitié interrogée avant l'introduction de l'euro et l'autre moitié après le passage à l'euro) Un produit testé : le prix moyen d'une voiture
Vanhuele et Drèze (2001)	Mesure de la connaissance et reconnaissance des prix en euro par le consommateur et recherche des facteurs explicatifs	Française	Etude quantitative par questionnaire, administrés à l'entrée du magasin fréquenté habituellement 400 personnes (responsables des achats de leur ménage) 3 produits sélectionnés parmi 8 catégories : eau minéral, sucre cristallisé, lait, dentifrice, papier toilette, mayonnaise, yaourts aux fruits, détergent liquide

Les résultats des chercheurs mettent essentiellement en exergue les phénomènes liés à l'illusion monétaire, consécutive à la faible valeur faciale de la monnaie et ceux liés au resserrement de la structure des prix en magasin. En conséquence de quoi des formes d'apprentissage monétaire semblent se construire.

### **1.3 La formulation des questions de recherche**

Les effets de l'euro apparaissent dans les quatre éléments de la perception des prix, ci-dessus nommés, faisant ainsi ressortir des questions de recherche.

1. L'attention portée au prix en euros reste un indicateur dont la particularité est de faire ressortir une dimension négative, essentiellement transactionnelle. Pareille variable permet d'interroger la place du prix dans les critères d'achat. Dans ces conditions quels sont les effets de l'illusion monétaire sur cet indicateur ? Deux hypothèses sont suggérées : soit l'illusion monétaire fait intrinsèquement partie de la transaction, soit l'information prix est contredite par l'illusion monétaire.

*Questions de recherche n°1 : Quelle attention est portée au prix en euros ? Comment sont abordées les valeurs strictement monétaires de l'euro ?*

2. Les niveaux de (re)connaissance des prix et les erreurs potentielles de jugement et/ou de conversion sont des indicateurs d'adoption d'une monnaie. Ils favorisent la construction d'un nouveau référentiel monétaire et révèlent les contraintes d'apprentissage du consommateur. Celles-ci passent par l'aptitude à mémoriser un prix en euro et la capacité à mobiliser diverses représentations du processus d'achat. Nombreux effets peuvent favoriser une « incapacité cognitive » dont fait preuve le consommateur : la multiplicité des prix et leur manipulation, la variété des informations à traiter lors d'un acte d'achat, le temps consacré à la dépense, les effets de la fidélité à la marque et la fréquence d'achat, les fluctuations de prix lors de périodes commerciales (soldes). À cela s'ajoute le développement du mode de paiement par carte bleue qui n'offre pas la même opportunité d'apprentissage que celui des billets et pièces. La lecture de relevés mensuels (fiche de paie, relevé bancaire) et l'apparition systématique de montants fixés (prélèvement automatique) constituent elles aussi des possibilités d'ancrage mémoriel.

*Questions de recherche n°2 : Comment le consommateur s'est-il approprié l'euro ? Comment opère-t-il une construction cognitive ? Comment s'articulent l'erreur d'évaluation et la connaissance des prix ?*

3. Par ailleurs, dans une pratique quotidienne, le consommateur procède à l'évaluation du produit à partir de niveaux de prix (valeur) attribués aux produits/marques dans un contexte concurrentiel. La perception du prix qui en résulte est une interprétation individuelle et subjective de l'information « prix ». Le changement de valeur faciale de la monnaie a initié une illusion monétaire, qui suggère une impression de cherté des prix et a des impacts sur la probabilité d'achat. Ainsi, il existe un effet monétaire négatif, notamment lorsqu'un prix bas génère un doute sur la qualité du produit et procure une augmentation de la probabilité de rejeter l'achat. En revanche, la faible valeur nominale confère un prix psychologiquement moins élevé qui incite à l'achat (Desmet, 2002). En outre, la structure des prix en magasin fournit des écarts extrêmement réduits. *De facto*, les offres de prix sont plus homogènes que par le passé. La concurrence par les prix entre les marques est également plus faiblement perçue (Desmet, 2002). Du fait de ces phénomènes perceptuels, les fonctions du prix sont moins assurées : moindre lisibilité des positionnements prix, faible repérage des offres promotionnelles, méconnaissance des écarts tarifaires, problème d'appréciation de la qualité par rapport au prix, détermination approximative d'un prix de référence ou d'une zone de prix acceptable. Cet ensemble conduit à accorder une importance accrue à la notion de perception des prix autrement dit, aux dimensions positive, sociale, subjective et psychologique. Le sens attribué à un prix en euro transparait au travers de qualificatifs, tels que cher, pas cher, juste, correcte, acceptable, bon rapport qualité - prix...

*Questions de recherche n°3 : Comment est abordée la notion de valeur d'un bien à partir de son prix ? Que signifie la valeur des prix en euro ? Le prix a-t-il un sens ?*

4. Enfin, s'intéresser aux mécanismes de sélection des produits revient à s'interroger sur la façon dont est compris un prix. La question est de savoir sur quoi reposent les jugements à l'égard des prix. L'individu procède-t-il à un jugement comparatif (Zollinger, 2004) basé sur des prix de références ? Pratique-t-il la conversion en employant les deux langages monétaires ?

*Questions de recherche n°4 : Quelles sont les stratégies d'apprentissage monétaire mises en place par les consommateurs ? L'euro aide t'il ou non à la formation de prix de référence ou d'un prix psychologique ?*

## **2. METHODOLOGIE D'UNE RECHERCHE EXPLORATOIRE**

La recherche exploratoire se devait d'employer une méthode qui favorise un raisonnement réflexif et implique chacun des participants. Notre choix s'est donc porté sur une technique qualitative de nature participative. L'exploration du processus d'adoption de l'euro et des stratégies d'apprentissage n'est pas évidente ; elle nécessite une certaine prise de conscience des individus et un certain recul par rapport à leurs pratiques ordinaires. Souvent les personnes ne révèlent au chercheur que le premier plan de leurs représentations (à l'instar d'une photographie), les rhétoriques bien stabilisées, les phrases toutes faites sur la manière dont ils gèrent leur argent et pensent leurs rapports aux biens de consommation. Une technique structurée faisant ressortir « l'inconscient » du consommateur n'existant pas encore, nous souhaitions atteindre l'arrière plan de leurs perceptions d'euroconsommateurs. Pour ce faire, nous avons opté pour la Méthode des scénarios (MDS), un protocole de recueil de données fondé sur l'association et la complémentarité d'une phase individuelle de réflexion et d'une phase collective de négociation. Autre critère de choix : s'agissant d'un domaine qui s'intéresse aux réactions des individus tant d'un point de vue attitudinale que comportementale il était important de leur permettre d'entrer dans la thématique étudiée. La MDS permet une phase d'immersion dans laquelle l'individu s'imprègne du sujet par une projection dans ses pratiques quotidiennes et par réaction aux propositions du chercheur. Agissant de la sorte, il s'approprie la matière première dont il débâtera lors d'une discussion collective.

### **2.1 Les éléments distinctifs de la MDS par rapport aux études qualitatives traditionnelles**

On classe la MDS dans les méthodes projectives et participatives appliquées à l'enquête en sciences humaines et sociales. Elle est utilisée comme technique unique ou en complément de techniques d'enquête plus classiques, en une ou deux phases complémentaires, auprès de publics captifs et de groupes restreints (re)constitués (généralement entre 8 et 12 personnes).

Dans une première étape, on soumet individuellement à des volontaires des scénarios (récits plus ou moins développés), des items (propositions synthétiques) ou des photographies sur lesquels ils sont invités à réfléchir et à se prononcer par écrit sur un formulaire réponse dépersonnalisé, transmis par le chercheur, qui détaille les consignes. Celles-ci varient selon les objets : on peut demander de classer les scénarios par ordre de vraisemblance (*i.e.* celui qui paraît le plus correspondre à la réalité professionnelle des individus ou la nature d'une épreuve ou d'un comportement), d'y souligner ou d'en extraire les assertions avec lesquelles ils sont d'accord, pas d'accord ; demander qu'ils produisent leur propre scénario en s'inspirant de leur expérience, mais aussi des propositions émises par le chercheur. Un délai de quinze jours environ permet au répondant de réagir aux divers récits (scénarios) formulés par le chercheur. À la restitution des commentaires écrits est opéré un traitement des réponses par une analyse de contenu thématique. Ceci représente la phase dite de réflexion.

Dans un second temps, il s'agit de relier les scénarios comme « réponses individuelles », comme technique d'amont, à un débat dirigé et interactif qui ouvre la phase dite de négociation à partir de l'analyse des résultats proposés par le chercheur et en sa présence. En effet, au cours de cette séance, se fait collectivement (et éventuellement avec le support de documents écrits venant attester la prise de parole) la restitution de l'analyse de contenu de la première phase. Les participants découvrent les propositions (dépersonnalisées) des uns et des autres (les accords et désaccords, les scénarios personnels) et les traductions du chercheur. C'est à ce moment que le débat s'engage et révèle – par les questions, les échanges, les commentaires et les partages d'expériences – d'autres données factuelles et interprétations. Dans cette phase, on obtient généralement très vite des prises de position, des expressions plus individuelles et non immédiatement concertées. Ceci permet de saisir la manière dont les participants discutent ou ajustent via les assertions (et surtout celles des autres) leurs comportements d'achats.

Par rapport à la panoplie des études qualitatives fréquemment employées en marketing, la MDS se différencie sur divers points (*cf.* tableau n°2).

- La technique est structurée et combine deux phases successives : individuelle et groupale. Comme la Technique du groupe nominal (TGN), la phase de groupe a pour objectif de débattre. Au-delà, elle vise à obtenir un consensus au sein du groupe en favorisant la construction d'un scénario commun à tous les participants. Sur ce point elle s'apparente au Diagramme des affinités, dont l'objectif est de rechercher une

représentation consensuelle d'un problème. Les échanges permettent d'approfondir les phénomènes sous-jacents aux comportements conscients des participants et d'élaborer un récit.

- La MDS privilégie la réflexion plutôt que la réponse immédiate du participant. Ce faisant, on espère favoriser l'appropriation de la matière première, qui alimentera la richesse du discours. La dimension réflexive (*i.e.* revenir sur ses attitudes et comportements) y est centrale. La phase individuelle a pour objectif de sensibiliser le répondant à la façon de mener ses achats et à la manière d'intégrer l'information prix lors d'un achat.
- Dans la MDS, on ne va pas faire parler uniquement les prises de position individuelles. Le chercheur a produit et profilé les scénarios (*cf. infra*) en essayant d'importer et de surexploiter des expériences, de croiser des approches, des attendus face à différentes situations de consommation. Ces récits ont pour objectif de susciter la réaction du répondant qui va s'imprégner de ses propres expériences de consommation pour y répondre. Ainsi, dans sa retranscription de ses représentations (écrite ou orale), l'individu va librement exprimer des faits et des opinions. On retrouve également cette collecte des données factuelles dans les protocoles verbaux et dans les diagrammes des affinités. L'originalité de la MDS est de recueillir à la fois des données factuelles et des données d'opinion. La variété de la nature des données collectées participe de la richesse du discours.
- La technique repose sur un principe de dissonance/consonance que le chercheur exploitera au maximum dans la phase de débat dans laquelle se négocie le sens de l'acte d'achat.

Tableau n°2 : Étude comparative des techniques qualitatives pratiquées en marketing

Type de technique	Objectifs	Principes théoriques et interprétation	Avantages / Inconvénients
METHODE INDIVIDUELLE des PROTOCOLES VERBAUX	Observer l'individu dans sa façon de faire ses achats et l'interroger sur ses achats	- Combine l'observation simple (vision) et l'interview (discours)  - Sur le lieu de vente - Analyse de contenu traditionnelle et analyse lexicologique	- Lourd et coûteux - Biais de subjectivité (effet de halo, effet de cobaye et effet de focalisation <sup>1</sup> )

<sup>1</sup> Giannelloni et Vernet (1995 : 97) donnent les définitions suivantes : « ...l'effet de halo (l'observateur plaque un sentiment personnel dominant sur l'ensemble des observations), l'effet de cobaye qui tend à produire, chez les individus observés, des comportements différents de ceux de la réalité, et l'effet de focalisation de l'observateur sur les seuls faits saillants ».

METHODE DE GROUPE  TGN  (Technique du Groupe Nominal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produire des idées et des opinions</li> <li>- Sélectionner les idées les plus pertinentes par le groupe</li> <li>- Etablir des scores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Technique structurée qui combine des phases de groupes et individuelles<sup>2</sup></i></li> <li>- <i>Un seul thème commun au groupe</i></li> <li>- Discussion du groupe au cours de la technique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Phénomène de groupe : leader/suiveur freinant la spontanéité des individus</li> <li>- <i>Permet un recensement rapide et complet d'idées</i></li> <li>- <i>Coût faible</i></li> <li>- Formation rapide de l'animateur</li> </ul>
MÉTHODE DE GROUPE <i>FOCUS GROUP</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collecter des idées,</li> <li>- Discuter, débattre d'un sujet en profondeur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Technique peu structurée</li> <li>- <i>Un seul thème commun au groupe</i></li> <li>- Analyse du contenu d'un groupe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difficultés d'interpréter objectivement les discours</li> <li>- Aucune phase individuelle</li> </ul>
MÉTHODE DE GROUPE DELPHI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Établir une expertise du thème abordé</li> <li>- Prévoir les ventes à moyen terme</li> <li>- Tester l'acceptabilité marketing de nouvelles innovations technologiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Technique structurée interrogeant (questionnaire) des experts du domaine traité</li> <li>- Démarche itérative</li> <li>- <i>recherche d'un consensus</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Méthode originale basée sur un processus itératif</li> <li>- Résultats très satisfaisants comparativement à ceux fournis par des méthodes alternatives</li> <li>- Problèmes pratiques : recrutement des experts, durée globale</li> <li>- Coût élevé</li> </ul>
DIAGRAMME DES AFFINITÉS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecouter le client</li> <li>- Diagnostiquer le problème client</li> <li>- Organiser les facettes du problème</li> <li>- Voter les priorités sur les axes d'amélioration possibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Technique structurée qui combine des phases de groupes et individuelles</i></li> <li>- Ne pas discuter, ne pas débattre, ECOUTER</li> <li>- <i>Un seul thème commun au groupe</i></li> <li>- Recherche d'un consensus</li> <li>- Discussion à la fin du diagramme</li> <li>- Repose sur les principes de collecte de données factuelles et de regroupement par affinité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le thème abordé concerne uniquement la question QUOI</li> <li>- <i>Permet un recensement rapide et complet d'idées</i></li> <li>- <i>Coût faible</i></li> <li>- Représentation visuelle sous la forme de diagramme</li> <li>- Facile à organiser et à pratiquer</li> </ul>
MÉTHODE DES SCÉNARIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre au jour et travailler différentes représentations en groupe, notamment sur des objets qui peuvent poser problème ou qui se présentent comme des épreuves aux individus.</li> <li>- La méthode permet de réaliser une sociologie des groupes restreints et s'intègre dans des démarches de recherche-action.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logique projective et participative en deux étapes distinctes ou interdépendantes.</li> <li>- Priorité accordée aux « points de vue des membres », position épistémologique chère à la tradition interactionniste.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economie d'investissement pour le chercheur. La méthode s'adapte particulièrement bien aux investigations dans les organisations qui produisent déjà, par leurs caractéristiques propres, des terrains et des échantillons « tout faits », dans lesquels la collecte des informations et des matériaux – notamment sur des expériences partagées – est facilitée.</li> <li>- Contraintes d'engagement pour les participants.</li> </ul>

<sup>2</sup> Les éléments identiques au diagramme des affinités sont portés en italique.

Sources : Walsler-Luchesi et Morel (2001), Giannelloni et Vernet (1995), Vernet (1994), Fern (1983), Macquin et Faivre (1982), Faivre et Palmer (1976), Meyer (2005b).

## 2.2. La construction des verbatim et base des scénarios pour la perception du prix en euros

Dans l'optique de construire des affirmations évocatrices des pratiques quotidiennes des consommateurs français, nous avons testé un certain nombre de verbatim, issue de l'analyse du prix et des effets de la nouvelle monnaie. Vingt neuf affirmations ont été proposées sous la forme d'un questionnaire exploratoire, administré auprès de 100 étudiant(e)s de l'IAE inscrit(e)s en formation continue et formation initiale en 2004. Chaque affirmation était notée sur une échelle d'Osgood, en quatre points, allant du « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord ». Cinq questions ouvertes permettaient de construire d'autres affirmations : Au passage en caisse, je « .... » ; Ce qui me gêne avec l'€, c'est « .... » ; Ce qui est bien avec l'€, c'est « .... » ; L'€ me fait penser ... ; Depuis l'€ (avec l'€) je me demande si « .... ».

Le questionnaire était administré à la fin des cours suggérant ainsi des réponses spontanées qui devaient refléter la manière dont l'individu pense réagir dans sa pratique quotidienne de la monnaie. Les répondants devaient s'exprimer s'ils ne comprenaient pas l'affirmation ou si elle leur paraissait décalée de la réalité. Cette étude exploratoire nous a permis de tester l'expression des verbatim afin de les actualiser au contexte de l'euro.

Tableau n°3 : Présentation de quelques *verbatim* testés

Éléments constitutifs des scénarios	Extrait des Affirmations ou <i>verbatim</i> testées
L'attention portée au prix en euros	« Je ne suis sensible qu'aux prix de certains produits » « J'accorde plus d'importance au prix des articles courants » « Je regarde plus les étiquettes qu'avant » ; « Je dépense sans regarder les prix » « J'ai plus d'attention sur les prix affichés » « Finalement quand j'achète le prix n'est pas important » « Je ne regarde pas tous les prix. Par exemple je fais confiance aux marques de distributeurs » ; « Je ne perds plus mon temps pour 5 centimes d'euro »
La connaissance des prix en euros et la conscience des erreurs d'approximation	« Je sais que je fais tout le temps des erreurs de conversion » « Je n'ai pas le temps de contrôler les prix à l'affichage car je ne connais pas tous les prix »

	« Je me souviens beaucoup mieux des prix en € parce que depuis il y a beaucoup plus de prix ronds »
La perception des prix en euros et le sens attribué à ces prix	« J'ai mes nouveaux repères monétaires » ; « Avec l'euro, je connais la valeur des produits » « Les prix en € paraissent peu élevés » ; « Les prix en € incitent à la dépense » « J'ai besoin d'évaluer si c'est plus ou moins cher qu'avec le franc » « Depuis l'euro, j'achète systématiquement les produits les moins chers et lorsque les prix me paraissent justes »
Les mécanismes de compréhension des prix et les jugements comparatifs des prix	« Sur le point de vente je convertis les prix avec le convertisseur » ; « Je n'utilise plus le convertisseur » « Quand je vois un prix en € je multiplie par 6 » ; « ... je multiplie par 7 » « Quand je vois un prix j'arrondis toujours à l'euro supérieur » ; « Avec l'€, je ne peux pas comparer les prix » ; « Je compare avec les prix pratiqués en Allemagne » « La conversion [...] est devenue un automatisme » « Ce qui me gêne avec l'euro ce sont les prix situés loin des prix de référence comme 15 € et 300 € »

Ces différentes assertions nous ont permis de construire 6 scénarios à soumettre aux participants de notre étude. Cette dernière, a été réalisée début 2005 à Strasbourg et à Metz auprès d'un public restreint et non représentatif d'étudiant(e)s et de leurs proches (au total 22 personnes). À titre d'exemple, voici le scénario qui a recueilli le plus majoritairement l'adhésion : « *Quand je fais mes courses dans une grande surface, je ne suis sensible qu'au prix de certains produits. Depuis l'euro j'achète systématiquement les produits les moins chers et lorsque les prix me paraissent justes. Mais quand j'ai décidé d'acheter je ne regarde plus le prix et je paie. De toute façon, j'arrondis toujours à l'euro supérieur ou inférieur [...]. Ce qui me gêne avec l'euro ce sont les prix situés loin des prix de référence comme 15 € et 300 €. Pour moi, il est difficile de me représenter 6,70 €. À la caisse, je vérifie le total de la note et compare le prix et ce qu'il y a dans mon caddy. C'est simple, avant il me coûtait 600 francs maintenant il me coûte 900 francs [...]* ».

### 2.3. Les apports et limites de la MDS

La MDS participe d'une expertise novatrice sur la perception des prix auprès de groupes restreints et, plus particulièrement, dans le recueil des rhétoriques endogènes, autrement dit, des discours de conviction qui doublent – expliquent ou justifient – certaines pratiques de

consommation, notamment en situation d'épreuve (*e.g.* il fallait : adopter une nouvelle monnaie ; convertir ; mémoriser pour comparer et évaluer). Si la base du travail d'investigation est évidente : faire parler les individus de et sur leurs pratiques de consommation au quotidien, le cadre de leurs interactions et les modes de consommations intériorisés rendent les choses beaucoup plus complexes. Ces dynamiques nous renseignent sur les compétences consuméristes des individus et la manière dont se transmettent des informations essentielles sur les promotions, les « bonnes affaires », la qualité ou la fiabilité d'un produit. Il n'est pas sûr que les techniques d'enquête « classiques », comme l'entretien ou le questionnaire, puissent suffisamment bien saisir les intentions et les attentes partagées des individus et groupes concernés.

Il faut également rappeler qu'au même titre que les autres études qualitatives les résultats ne sont, bien évidemment, pas extrapolables à la population totale ; le principe de représentativité ne peut être respecté et les variables d'identification classiques (sexe, âge et profession) n'interviennent que très marginalement dans une analyse centrée sur les productions discursives des individus. Par ailleurs, dans la MDS, on retrouve les biais méthodologiques habituels qui interviennent dans les multiples interprétations du discours. Classiquement nous sommes confrontés à la « polysémie » de ce dernier qui renvoie, surtout dans une étude de perception d'une monnaie au quotidien, à des significations multiples qu'il faut analyser avec prudence et toujours en référence aux cadres : situationnel (une discussion collective à un temps T qui ne préjuge en rien l'attitude ou le comportement que les personnes adopteront par la suite), institutionnel (l'influence de l'organisation dans laquelle se déroule l'enquête, le poids du contexte institutionnel est souvent déterminant dans les prises de parole), contractuel (les contraintes d'engagement des participants, la MDS exige une participation et une implication spécifique des participants qu'on n'est pas toujours sûr d'obtenir ) et interlocutoire (la dynamique de groupe produit toujours des *leaders* qui monopolisent la parole ou agissent comme des filtres dans les prises de parole des autres)<sup>3</sup>.

### **3. PERCEPTION DES PRIX : UN RECOURS À L'EXPERIMENTATION ?<sup>4</sup>**

Il est courant de lire qu'on accorde à certaines images une influence sur des prises de décision, des passages à l'acte d'achat. Les chemins de la persuasion (Kapferer, 1984) passent

---

<sup>3</sup> Pour un développement de la genèse, des modes opératoires et des champs d'application de la MDS, voir les travaux de : L. Lavorata, J.J Nillès, S. Pontier (2005) ; V. Meyer (2004, 2005) ; V.Meyer, J. Walter (2003).

<sup>4</sup> Photos : © CREM/EMZ.

depuis longtemps par l'image. Il ne faut plus convaincre personne de la nécessité de mieux comprendre ce que les gens perçoivent comme image quand ils visualisent une publicité à la télévision ou sur le lieu de vente et montrer en quoi certaines images (plus que d'autres) peuvent être utiles dans des logiques marketing ; certes pareille démarche ne sacrifie rien à la facilité sauf à se contenter de généralités sur les modes d'influence, l'implication du consommateur ou sa sensibilité à une marque ou à la performance d'un produit. Pour ne parler que de la télévision, les mesures d'audience ont l'avantage de donner des indications chiffrées sur le comportement des téléspectateurs : qui regarde quoi et quand, mais elles ne nous renseignent pas sur ce que « fabriquent » les individus face aux messages médiatiques. Un pas de plus pourrait être fait dans l'analyse des prix par la mise en œuvre d'un dispositif expérimental de réception des images ou photos illustratives des biens de consommations. Un tel outil est expérimenté, dans différents travaux (Meyer, 2005a), par le Centre de recherche sur les médiations de l'université Paul Verlaine-Metz et par le Centre des médias électroniques (EMZ) de l'université Johannes Gutenberg de Mayence (Allemagne).

### 3.1. Le dispositif technologique *EARS (Electronic Audience Response System)*.

*EARS* est un outil de mesure particulièrement performant fondé sur un système de collecte d'informations multiples en temps réel (*Systeme Realtime Response*). Il a un avantage sur les modes plus classiques d'analyse de la réception : il permet de recueillir les réactions d'individus face à des images et des messages médiatiques *via* la manipulation de boîtiers à sept échelles de mesure fonctionnant par ondes radio ; les données sont transmises instantanément et toutes les secondes (ou à des fréquences



définies par le chercheur) à un ordinateur. On peut ainsi suivre, en direct, la construction d'une opinion (*cf.* courbe rouge) d'un groupe à l'égard de différentes attitudes ou messages. En situation expérimentale, il s'agit donc d'attribuer à un sentiment ou une émotion le rang de donnée technique mesurable. C'est l'instant T de la rencontre entre le média, son message et certains publics que nous pouvons ainsi reconstituer. *EARS* a

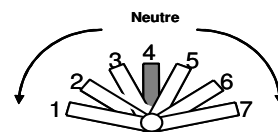
récemment été utilisé dans le cadre du programme d'études 2003 du Fonds d'action et de soutien pour l'intégration et la lutte contre les discriminations (FASILD) « Immigration et

médias : Représentations de l'immigration et rôle des médias »<sup>5</sup>. Mais la mise en œuvre d'*EARS* permet aussi de déterminer en quoi certaines images et informations peuvent être utiles ou plus efficaces que d'autres dans la construction et la réalisation de diverses campagnes pour la promotion de biens de consommation. De fait, il permet de :

- renouveler les questionnements sur la perception *vs* réception en mesurant l'instant **T** de la rencontre entre l'image audiovisuelle et des individus en situation d'expérimentation.
- constituer un outil de préconisation autrement dit, un support d'analyse longitudinal pour saisir ce que les gens perçoivent d'un prix et de ses variations. En ce sens, cela permet de sérier des images susceptibles d'influencer et/ou pouvant être utiles dans la compréhension des dynamiques consoméristes.

### 3.2. *Modus operandi* d'une expérimentation

Dans un premier temps, en vue de l'expérimentation, il est nécessaire de construire un corpus audiovisuel de préférences constitué d'extraits audiovisuels (*e.g.* un montage d'annonces publicitaires, expériences de consommation). Avant la diffusion des images, chaque participant remplit un questionnaire permettant aux chercheurs de connaître son profil sociodémographique, ses habitudes (télévisuelles, en matière d'achat) et ses représentations *lato sensu* de son pouvoir d'achat, de la valeur d'un produit et/ou de ses intentions de consommation. Lors de la diffusion du montage, les participants peuvent exprimer leurs réactions – ou non réaction – en maniant les boîtiers pour répondre à des consignes énoncées en introduction de séance (*e.g.* plusieurs produits de consommation courante avec leur prix de vente actuel vont vous être montrés. Si vous jugez le prix acceptable restez sur la position 4, si vous vous le trouvez trop cher placez le curseur sur la position 7, etc.). Ils sont

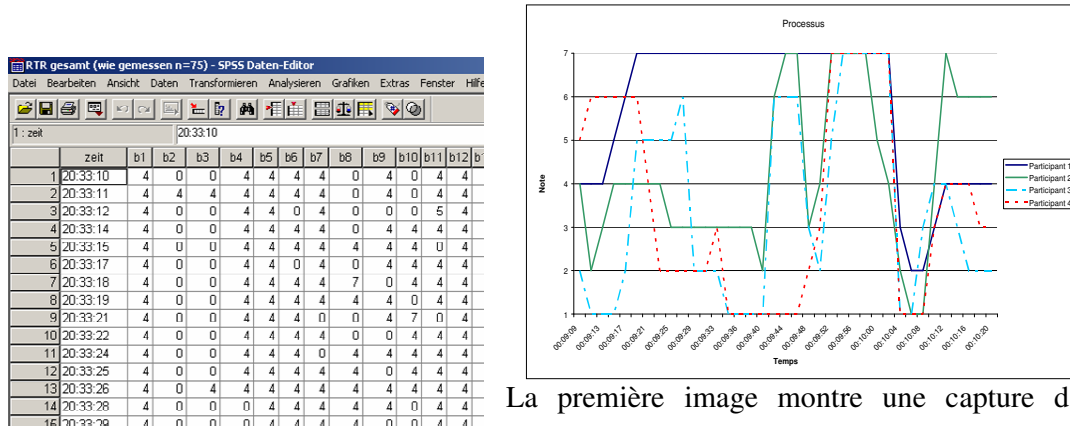


donc invités – au travers de quelques questions clés – à réagir en sélectionnant telle ou telle position sur le boîtier. Les participants sont généralement une dernière fois interrogés par le biais d'un questionnaire pour livrer leurs sentiments sur l'expérimentation, le choix des séquences, la représentativité du corpus. Les réactions ainsi recueillies font l'objet de

---

<sup>5</sup> L'étude menée par le CREM (Meyer, 2005a) auprès de 218 personnes est intitulée « Les traductions médiatiques de l'immigration : (re)production, (re)présentation et réception des images ».

plusieurs analyses statistiques *via* différentes unités de fluctuation d'opinion délimitées par le chercheur.



La première image montre une capture d'écran indiquant la position seconde/seconde du curseur pour chaque boîtier ; la seconde est une reproduction graphique du résultat.

## Conclusion

L'objet de cette communication était de présenter deux modes opératoires et deux démarches de recherche parmi les possibles. Si nous n'avons pas voulu accorder le primat (habituel) aux résultats de nos différents travaux, c'est parce ce que nous sommes convaincus qu'observer et saisir les tendances du marketing commande des équipements méthodologiques performants et surtout adaptés à une pluralité d'objet. Nous soumettons au débat deux orientations dépassant, sans les ignorer, les oppositions classiques entre techniques d'enquête : une démarche projective et participative et la logique expérimentale. Si la première a déjà été étalonnée, la seconde reste à construire. C'est une des bases du travail interdisciplinaire initié et mené entre l'IAE de Strasbourg et le CREM.

## Bibliographie

Desmet, P., A study of the potential effects of the conversion to euro, *Journal of Product and Brand Management*, 2002, 11, 3, 134–144.

Desmet, P., et Gaston-Breton, C, Mesure de l'effet euro sur la demande des marques à prix bas : une replication de l'étude de Diller et Ivens pour des produits à prix faibles, *Recherche et Applications en Marketing*, 2001, 16 n°4, 47-56.

Diller, H., et Ivens, B.S., Passage à l'Euro et psychologie des prix, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n° 3, 2000, 29-42.

Kapferer J.N., *Les chemins de la persuasion*, Paris, Dunod, 1984.

Labbé-pinlon, B., 2001, Le passage à la monnaie unique européenne, l'euro : incidences sur le comportement des consommateurs et sur les stratégies marketing des distributeurs, *Revue Internationale de Gestion*, 26, 26, 82-89.

Lavorata L., Nillès J.J, Pontier S., « La méthode des scénarios : une méthode qualitative innovante pour le marketing. Application au comportement éthique du vendeur en B to B », *Décisions Marketing*, N° 37, pp. 67-75, 2005.

Meyer V., La méthode des scénarios : expérimentation et usages dans les sciences humaines et sociales, Actes du colloque international Méthodologie Recherche co-organisé par la Division des Méthodes de recherche de l'*Academy of Management* et par l'*Institut de socio-économie des entreprises et des organisations (ISEOR)*, université Jean Moulin Lyon 3, 2004.

— Retour sur la méthode des scénarios, *Questions de communication*, N°7, pp. 223-232, 2005a.

— (dir.), Les traductions médiatiques de l'immigration (re)production, représentation et réception des images, Rapport de recherche pour le Fonds d'action et de soutien à l'intégration et de lutte contre les discriminations dans le cadre de son programme d'étude Immigration et médias, 2005b, à paraître à la Documentation française.

Meyer V., Walter J., Méthode des scénarios et communication des organisations, *Questions de Communication*, N°4, pp. 381-393, 2003.

Mussweiler T. et Englich B., 2003, Adapting to the Euro : evidence from bias reduction, *Journal of Economic Psychology*, 29, 3, 285-292.

Vanhuele M. et Drèze X., Les clients savent-ils combien coûtent les produits qu'ils achètent ?, *L'Expansion Management Review*, Décembre 2001, 54 – 63.

Walser-Luchesi A., L'analyse psychologique des prix : comprendre la perception des prix par le consommateur, *ERESTRATE*, Cahier de Recherche N°95-7, 1-35,1995.

Walser-Luchesi A., Les phénomènes perceptuels du prix, *Revue Française du Marketing*, N° 170, pp. 5-25, 1998.

Walser-Luchesi A. et Morel M., Le diagramme des affinités : un outil d'organisation des données factuelles, *Décisions Marketing*, 24, 75-86, 2001.

Zeithaml V.A., Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, vol. 52, July, p. 2-22, 1988.

Zollinger M., Le jugement comparatif des prix par le consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, N°19, 2, p. 73-98, 2004.