

**INFLUENCE DE LA STRUCTURE DE PRIX SUR L'IMAGE PRIX DES POINTS DE
VENTE : RESULTAT D'UNE EXPERIMENTATION**

Patricia COUTELLE

I.A.E. de Tours

50 avenue J.Portalis

BP 607

37206 Tours Cedex 3

coutelle@droit.univ-tours.fr

Résumé :

Le prix est une variable importante dans la stratégie du distributeur. Cependant, peu de recherches sont consacrées à l'analyse de la perception des prix d'un point de vente dans son ensemble. L'objectif de cette recherche est de comprendre le rôle de la variable prix, parmi les nombreux autres déterminants, dans la formation de l'image prix d'un point de vente. Il s'agit de conceptualiser la notion d'image prix et d'en analyser les principaux déterminants afin de préciser la place prise par la variable prix. Une revue de la littérature, principalement anglo-saxonne sur le concept d'image prix et la réalisation d'une étude exploratoire auprès de consommateurs ont permis de définir et de préciser la dimensionnalité de l'image prix. La construction d'une échelle de mesure en trois dimensions, « sécurité prix », « valeur » et « panier », enrichit la notion de cherté principalement retenue pour caractériser l'image prix. La synthèse des déterminants de l'image prix contribue à formaliser les hypothèses et le cadre de la recherche en soulignant l'influence de la structure de prix, définie par la moyenne des prix et les écarts de prix sur l'image prix et ses dimensions. Une expérimentation réalisée au sein d'un magasin laboratoire permet d'isoler les effets de la structure de prix tout en

restant dans un contexte proche de la réalité. Les résultats montrent une influence prépondérante de la moyenne de prix sur l'image prix et sur les dimensions « sécurité prix » et « valeur ». Les écarts de prix ont, en revanche, un impact faible sur l'image prix.

Mots clés : *image prix – structure de prix – perception des prix – distribution – point de vente – échelle de mesure*

Abstract

Pricing is really important in retailer's strategy. However, few research deals with price perception of an overall store. The aim of this study is to analyse price significance, between a lot of determinants, in the formation of store price image. A literature review and an exploratory analysis were conducted to define this concept and to specify the dimensionality of store price image. A measurement scale was constructed to validate price image structure in three dimensions : « price security », « value » and « products basket ». Determinants and consumers characteristics' synthesis contribute to formalize hypothesis and conceptual model. The influence of price structure (average of price and price gap between national brand and store brand) are then tested. An experimentation in a laboratory store permits to isolate price structure influence under conditions close to reality. Results show an important influence of average of price on price image and on « security price » and « value » dimensions. However, price gap has little effect on store price image.

Key words : *price image – price structure – price perception – retailing – store – measurement scale*

Introduction : Objectifs et intérêts de la recherche

Le prix est une variable importante dans la stratégie du distributeur. Cependant, peu de recherches sont consacrées à l'analyse de la perception des prix d'un point de vente dans son ensemble.

La problématique générale cette recherche est de connaître l'influence de la variable d'action marketing représentée par le prix sur la formation de l'image prix perçue par les consommateurs. Plus précisément, il s'agit d'étudier l'impact de la structure de prix sur l'image prix. Deux objectifs principaux découlent de cette problématique :

- le premier objectif est de permettre une meilleure compréhension et donner une meilleure définition du concept d'image prix du point de vente dans le domaine de la grande distribution française, ce concept ayant été jusqu'à présent étudié sommairement dans le contexte anglo-saxon. Cet objectif est concrétisé par la construction d'un instrument de mesure pour l'image prix,
- le deuxième objectif est d'évaluer la place prise par la variable prix et, plus particulièrement, par la structure de prix, sur l'image prix. En effet, l'image prix est formée par de nombreux déterminants du point de vente et de la politique commerciale et il s'agit d'identifier la place occupée par la structure de prix au sein de ces déterminants.

L'énonciation de la problématique et des objectifs permettent de mettre en avant les intérêts théoriques et managériaux de la recherche.

Le principal intérêt théorique réside dans la proposition d'une conceptualisation de l'image prix. La recherche s'attache à détailler la définition, les déterminants et les conséquences de l'image prix. Elle cherche, plus précisément, à construire un outil de mesure prenant en compte la richesse de ce concept. Un autre intérêt théorique est l'association des problématiques consommateurs et distributeurs au sein d'une même recherche. L'étude de l'image prix perçue par les consommateurs est proposée conjointement avec la variation de la variable prix, instrument important des politiques mises en œuvre par les distributeurs.

L'intérêt managérial dominant de cette recherche se manifeste par la compréhension du processus de formation de l'image prix. L'analyse de ce concept, ainsi que celle de l'impact du prix, variable clé du positionnement des enseignes de la grande distribution, permettra aux dirigeants de points de vente de mieux adapter leur image voulue à celle perçue par les consommateurs.

Pour répondre à la problématique et aux objectifs de la recherche, il est alors nécessaire de présenter la démarche générale retenue.

La présentation de la recherche s'articule selon trois points principaux :

- Une revue de la littérature sur le concept d'image prix permet de positionner la recherche, de donner une définition de l'image prix et de présenter le rôle particulier de la variable prix parmi les principaux déterminants de ce concept. Une étude exploratoire réalisée dans le contexte français complète cette revue de la littérature car elle permet de faire ressortir le caractère multidimensionnel de ce concept. Ces éléments permettent de préciser le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche.
- La méthodologie de la recherche est ensuite exposée afin de préciser le contexte expérimental retenu pour valider le cadre conceptuel.
- Le test des hypothèses conduit à la construction et à la validation d'un instrument de mesure pour l'image prix et à la formulation d'un plan d'analyse des données pour faire ressortir l'influence de la variable prix.

1. Cadre théorique de la recherche

La revue de la littérature complétée par l'étude exploratoire réalisée dans le contexte de la grande distribution française permet de mettre en avant deux points principaux : la définition de l'image prix et sa nature multidimensionnelle (1.1.) ainsi que le rôle spécifique du prix dans la formation de l'image prix (1.2.)

1.1. La définition de l'image prix

Les travaux réalisés sur le concept d'image prix sont principalement issus de la littérature anglo-saxonne. Or, les systèmes de distribution anglo-saxon et français ne comportent pas les mêmes formules de vente. La réalisation d'une étude exploratoire auprès de consommateurs dans le secteur de la grande distribution s'est avérée nécessaire afin d'adapter ce concept au contexte français et de le comparer aux définitions existantes dans la littérature.

La synthèse de la littérature (Martineau, 1958 ; Doyle et Fenwick, 1974-1975 ; Fady, 1979 ; Filser, 1985 ; Mazursky et Jacoby, 1986 ; Mac Goldrick et Marks, 1987 ; Keaveney et Hunt, 1992 ; Gijbrecchts, 1993 ; Ladwein, 1995 ; Simester, 1995) permet de définir l'image prix :

*« l'image prix est une représentation globale
du niveau relatif des prix dans le point de vente ».*

L'image prix est une représentation car elle comprend à la fois des éléments cognitifs tels que la perception des prix, les croyances sur les prix ainsi que des éléments affectifs qui permettent au consommateur de porter un jugement sur les prix. Elle est globale car la combinaison des éléments cognitifs et affectifs représente plus que la somme des parties. Elle porte sur un niveau de prix car les consommateurs mémorisent mal les prix des produits et retiennent plus facilement des niveaux de prix. Enfin, elle s'analyse relativement à d'autres points de vente de la zone de chalandise.

Le terme « niveau de prix » présent dans la définition de l'image prix fait référence à la notion de cherté du point de vente. Or, une « bonne » ou une « mauvaise » image prix, c'est-à-dire une image prix correspondant aux attentes du consommateur, n'est pas uniquement représentée par les notions de magasin pas cher ou de magasin cher. En effet, une étude exploratoire réalisée au sein d'un hypermarché auprès de consommateurs satisfaits, non satisfaits et de non consommateurs a contribué à l'enrichissement du concept d'image prix. Trois réunions de groupes constituées de 8 à 9 consommateurs ont permis d'identifier trois manières différentes de définir la cherté d'un point de vente à l'aide de la question : « que représente pour vous un magasin pas cher ? ». Des entretiens semi-directifs auprès de 8 autres consommateurs ont ensuite permis de caractériser trois notions d'image prix différentes.[11]

[11] L'analyse de régression effectuée sur la seule variable moyenne des prix met en avant l'influence identique de la moyenne des prix : Image prix « sécurité prix » = 4,6*** - 0,291***Moyenne des prix. Cependant, le coefficient de détermination R^2 n'est plus que de 0,09. La perte de la variable écarts de prix induit une perte sur la variance expliquée. Cette variable doit donc être conservée dans l'analyse.

Premièrement, un consommateur formant une « bonne » image prix à l'égard d'un point de vente de la grande distribution alimentaire cherche à y trouver les prix les plus bas possibles. Il va donc s'attacher à comparer les produits ayant les prix les plus bas sans regarder la qualité ou la marque. Les prix des produits présents dans le point de vente doivent avoir un niveau homogène inférieur à ceux des points de vente concurrents (l'image prix est relative). Le consommateur ne recherche pas les promotions sur quelques produits mais il souhaite trouver au sein du point de vente des prix inférieurs sur tous les produits qu'il achète. Cette dimension de la cherté est nommée image sécurité prix.

Deuxièmement, une « bonne » image prix peut aussi être représentée par le rapport qualité/prix des produits, c'est-à-dire par la valeur des produits. Les consommateurs ne s'attachent pas uniquement aux prix des produits mais ils font le lien avec la qualité pour déterminer si un point de vente est cher ou pas cher. La deuxième dimension, nommée valeur, est associée au rapport qualité/prix.

Troisièmement, la « bonne » image prix peut être définie par le panier de produits du consommateur. Les prix ne sont pas comparés individuellement dans cette dimension mais de manière agrégée. Les consommateurs effectuent la synthèse de ce qu'ils ont dépensé ou de ce qu'ils vont dépenser dans tel point de vente pour former leur image prix. C'est le prix du panier qui va contribuer à établir leur jugement à l'égard de la politique de prix du point de vente. Dans cette troisième dimension de l'image prix, la dimension panier, certains prix peuvent être supérieurs à la moyenne à condition que le montant global ne dépasse pas le montant obtenu chez les concurrents ou celui d'un budget prédéterminé à l'avance. Des mécanismes de compensation des prix peuvent s'opérer au sein de cette dimension ce qui la différencie des deux premières où les prix sont considérés de manière individuelle.

Les améliorations suggérées, pour enrichir l'image prix et dépasser la notion de cherté qui caractérise le plus souvent ce concept, ont conduit à la création et la validation d'un instrument de mesure correspondant aux dimensions identifiées : image sécurité prix, image valeur et image panier. En effet, les mesures identifiées dans la littérature ne prenaient pas en compte la globalité de ce concept.

Des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires réalisées sur deux échantillons différents^{2[2]} ont permis de valider la structure de l'échelle créée pour le concept d'image prix en trois dimensions (annexe 1).

^{2[2]} Les items de l'échelle de mesure sont issus de l'étude exploratoire. Un premier échantillon de 188 personnes en magasin réel a permis d'épurer l'échelle de mesure et de valider sa structure en trois dimensions. Un deuxième échantillon de 195 personnes en magasin laboratoire confirme la structure de l'échelle et sa stabilité.

1.2. La place privilégiée du prix parmi les autres déterminants de l'image prix

Le prix occupe une place privilégiée parmi les déterminants de l'image prix (Coutelle, 2000). Plus précisément, l'image prix est formée à partir d'attributs du point de vente tels que la localisation, la taille du magasin, l'agencement des rayons, l'atmosphère mais aussi à partir des modalités des politiques d'assortiment, de communication et de prix suggérées par l'enseigne. Or, au sein d'un point de vente, certains éléments de la politique d'assortiment tels que la largeur de la gamme de produit et de la politique de communication comme la communication sur les prix rejoignent la politique de prix et contribue à lui octroyer une place prépondérante. Cependant, des études précisent que les consommateurs connaissent peu ou mal les prix des produits, l'intervention de la variable prix se manifeste alors par la structure de prix (Zollinger, 1984) c'est à dire la moyenne des prix et les écarts de prix entre marques nationales et marques de distributeurs.

1.2.1. Rôle de la moyenne de prix sur l'image prix

Le rôle d'une moyenne des prix inférieure, qui peut se traduire par la fréquence des réductions de prix, c'est-à-dire une baisse de prix d'amplitude peu importante sur un grand nombre de produits, a un impact positif sur la perception globale des prix pour les consommateurs (Alba et al., 1994). L'ensemble des produits paraît alors moins cher. De plus, la fréquence des réductions de prix permet de dépasser les croyances antérieures à l'égard du point de vente. Cette stratégie va alors impliquer un prix de référence inférieur pour le consommateur (Blattberg et Neslin, 1989). Il s'agit de tester l'impact d'une moyenne des prix inférieure sur l'image prix et, plus particulièrement, sur les différentes dimensions de l'image prix au niveau d'un point de vente. En effet, les études menées s'intéressent surtout aux produits qui sont mis en avant par la communication du point de vente et ne portent pas sur l'ensemble du magasin. L'hypothèse H1 peut alors être formulée de la manière suivante :

H1 : L'impact d'une moyenne des prix inférieure est positif sur l'image prix.

Elle peut être déclinée suivant les trois dimensions de l'image prix :

H1.1 : L'impact d'une moyenne des prix inférieure est positif sur la dimension sécurité-prix de l'image prix

H1.2 : L'impact d'une moyenne des prix inférieure est positif sur la dimension valeur de l'image prix.

H1.3 : L'impact d'une moyenne des prix inférieure est positif sur la dimension panier de l'image prix.

L'analyse du discours des consommateurs lors de l'étude exploratoire permet d'apporter des précisions sur la dimension la plus affectée par la variation de la moyenne des prix. « *Il y a des magasins qui proposent des réductions de prix sur beaucoup de produits, elles ne sont pas significatives au détail mais au total, on s'y retrouve* » ; « *C'est lorsque je regarde mon ticket de caisse que je m'aperçois que pas mal de produits sont proposés à des prix inférieurs même si j'achète toujours les mêmes marques : à 10 ou 30 centimes près, ce n'est pas visible dans le rayon mais sur le montant global, on le ressent plus nettement. En plus, quelquefois, le magasin propose des produits vraiment moins chers dans tous les rayons mais comme je n'achète pas seulement pour le prix, je ne le vois pas sur mon ticket de caisse. Il faut vraiment que ce soit sur un grand nombre de produits pour que ça paraisse significatif globalement.* »

D'après ces éléments, la dimension panier de l'image prix qui met en avant une agrégation de prix sans pour autant négliger la qualité des produits semble être reliée de manière plus importante à la variation de la moyenne des prix analysée sous la forme de réductions de prix fréquentes. Ce constat peut être justifié par le fait qu'il existe une région autour du prix de référence, pour des produits pris individuellement, où le consommateur est insensible à toute variation (Kalwani et Yim, 1992). En revanche, lors du passage en caisse, la réduction est perçue de manière plus importante car les prix sont agrégés et les attentes du consommateur sont modifiées, d'où la sous-hypothèse :

H1.4 : Une moyenne des prix inférieure a un impact plus important sur la dimension panier que sur les dimensions sécurité prix et valeur de l'image prix.

1.2.2. Rôle des écarts de prix entre MN et MDD sur l'image prix

La deuxième variable de la structure de prix s'intéresse aux variations de prix qui existent autour de la moyenne des prix. Ces variations peuvent se matérialiser par des écarts de prix. La question est de savoir quelles catégories de produits ou plus précisément de marques doivent faire l'objet de la réduction. Plusieurs études mettent en avant diverses catégories de produits tels que les produits durables (Grewal et Marmorstein, 1994) ou les denrées périssables (Matutes, 1994).

Lors des entretiens qualitatifs, les consommateurs mettent en avant les produits qui leur paraissent facilement comparables : « *Je regarde de très près le prix du Coca pour avoir une idée des différences de prix* », « *Moi, c'est plutôt le déodorant qui me sert de baromètre des prix pratiqués dans les magasins. Comme j'achète toujours la même marque, je sais exactement me repérer dans les prix* ». Cependant, la multitude de produits rend complexe la mise en place de cette stratégie par les distributeurs. En revanche, les consommateurs répondent plus favorablement à une baisse de prix pour une marque de qualité que pour une marque de moindre qualité (Petroshius et Monroe, 1987 ; Zeithaml, 1988).

Ce résultat conduit à opérer la distinction entre les marques nationales et les marques de distributeurs (Sivakumar et Raj, 1997). Les marques de distributeurs permettent aux enseignes de dépasser des stratégies de « guerres de prix » car leur positionnement est différent et rend la comparaison difficile. Leur croissance rapide s'explique par le risque perçu et le prix non justifié des marques nationales (Sinha et Batra, 1999). Peu de recherches, cependant, s'intéressent à la perception du prix de ces marques par le consommateur (Richardson, Jain et Dick, 1996). Des études de panels révèlent une asymétrie entre marques nationales et marques de distributeurs lorsque les prix sont modifiés. Les points de vente attirent davantage les consommateurs en leur offrant des réductions faibles sur les marques nationales. Inversement, de plus amples réductions sur les marques de distributeurs sont nécessaires pour un effet équivalent (Gupta et Cooper, 1992). De plus, les marques nationales connaissent moins de pertes en termes de ventes lorsqu'elles augmentent leurs prix que les marques de distributeurs (Sivakumar et Raj, 1997).

Ces résultats peuvent être rapprochés du comportement des « *cherry pickers*^{3[3]} » (Lal et Rao, 1997). Des changements de points de vente s'opèrent lorsque des promotions sont faites sur des produits de qualité. La substitution inter-magasins est cependant inférieure à la substitution inter-marques (Kumar et Leone, 1988). Les distributeurs utilisent donc les marques nationales afin de convaincre les consommateurs de venir dans leur magasin (Dhar et Hoch, 1997). Cette stratégie s'explique par le fait que les consommateurs choisissent le produit dans l'assortiment qui a le prix de réserve^{4[4]} le plus haut à condition que le prix actuel en magasin soit inférieur à ce prix de réserve (Mc Intyre et Miller, 1999).

La baisse de prix des marques nationales induit des modifications dans les extrémités de la gamme de prix. L'écart de prix entre les marques nationales et les marques de distributeurs est alors réduit. Or, les extrémités de la gamme de prix jouent un rôle important

3[3] Les « *cherry pickers* » ne sont pas contraints par le temps et recherchent les produits qui sont proposés à des prix les plus intéressants possibles, ce qui les conduit à visiter plusieurs points de vente (Lal et Rao, 1997).

4[4] Le prix de réserve est le prix le plus élevé que le consommateur est disposé à payer pour un produit ou un service. Il peut être assimilé à la borne supérieure de la marge d'acceptabilité.

dans l'évaluation globale des prix car les consommateurs ne retiennent pas les prix objectifs mais font attention aux extrémités de prix ainsi qu'à l'ordre dans lequel les prix sont proposés (Petroshius et Monroe, 1987 ; Ladwein, 1995). La baisse du prix des marques nationales qui induit un écart de prix réduit entre les marques nationales et les marques de distributeurs semble avoir une influence positive sur l'image prix d'où l'hypothèse :

H2 : Des écarts de prix étroits entre marques nationales et marques de distributeurs ont un impact positif sur l'image prix

L'hypothèse H3 peut aussi être déclinée suivant les dimensions de l'image prix :

H2.1 : Des écarts de prix étroits entre marques nationales et marques de distributeurs ont un impact positif sur la dimension sécurité prix de l'image prix

H2.2 : Des écarts de prix étroits entre marques nationales et marques de distributeurs ont un impact positif sur la dimension valeur de l'image prix

H2.3 : Des écarts de prix étroits entre marques nationales et marques de distributeurs ont un impact positif sur la dimension panier de l'image prix

De plus, il semble que les marques nationales attirent des consommateurs sensibles à la qualité des produits et au prix tandis que les marques de distributeurs retiennent des consommateurs sensibles seulement au prix (Sivakumar et Raj, 1997). La réduction de l'écart de prix entre marques nationales et marques de distributeurs va entraîner un effet supérieur sur la dimension valeur de l'image prix. En effet, si les prix des marques nationales baissent, leur rapport qualité prix est plus intéressant et la dimension valeur de l'image prix devient prédominante. En revanche, une baisse du prix des marques de distributeurs entraînant un écart de prix large aura un impact supérieur sur l'image sécurité-prix. Le prix étant alors le seul critère de choix. Le scénario mis en place dans l'expérimentation portant sur la réduction des écarts de prix, la sous-hypothèse H3.4 peut être formulée ainsi :

H2.4 : Des écarts de prix étroits entre marques nationales et marques de distributeurs ont un impact plus important sur la dimension valeur que sur les dimensions sécurité prix et panier de l'image prix

Les deux variables caractérisant la structure de prix ne sont pas mises en œuvre de manière concomitante par les distributeurs. En effet, la fréquence des réductions de prix est souvent distinguée, voire opposée à l'amplitude des réductions de prix (Alba et al., 1994 ;

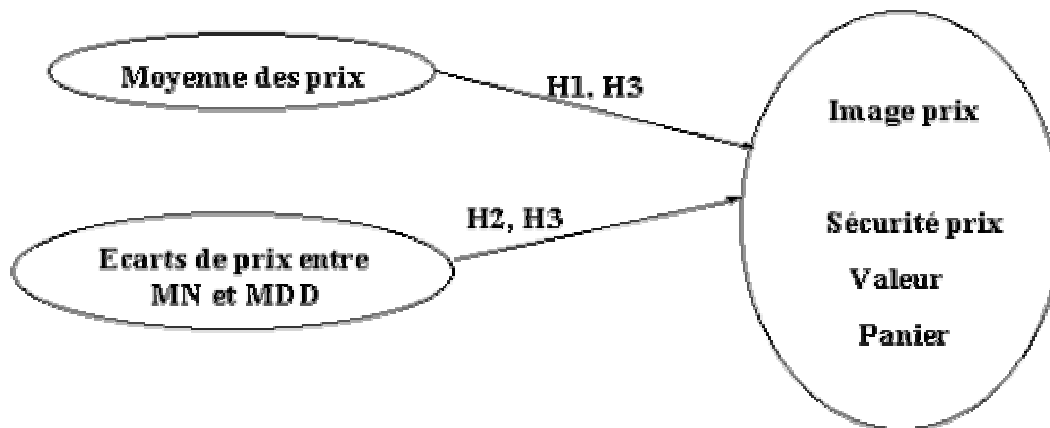
Alba et al., 1999 ; Belle et Lattin, 1998 ; Cox et Cox, 1990). Le point de vente choisit de proposer beaucoup de produits à des prix inférieurs à la moyenne ou de réserver des réductions de prix d'amplitude plus importante à un petit nombre de produits. Il s'agit de comparer l'impact de ces stratégies sur l'image prix. La fréquence des réductions semble avoir une influence supérieure lorsque la comparaison des prix est difficile, c'est-à-dire lorsque les distributions de prix sont complexes (Alba et al., 1999). Cette hypothèse est posée en concordance avec la théorie des gains et des pertes de Thaler (1985) dans laquelle une baisse de prix sur de multiples produits a des effets supérieurs à une baisse sur quelques produits pour établir la confiance des consommateurs à l'égard des prix (Mazumdar et Jun, 1993 ; Monroe et Lee, 1999). En revanche, une hausse des prix sur quelques produits a un impact supérieur car les consommateurs remarquent plus fortement les hausses de prix.

Par conséquent, la fréquence des réductions de prix entraînant une moyenne des prix inférieure pour l'ensemble des produits aura un impact supérieur sur l'image prix (Ladwein, 1995), d'où l'hypothèse :

H3 : Une moyenne des prix inférieure a un impact plus important sur l'image prix que des écarts de prix étroits entre marques nationales et marques de distributeurs.

Schéma 1 : Présentation synthétique du cadre conceptuel de la recherche^{5[5]}

^{5[5]} Le schéma du cadre conceptuel est simplifié (les sous-hypothèses n'y figurent pas) pour des raisons de lisibilité.



2. La méthodologie de la recherche

Le contexte d'un magasin laboratoire (celui de l'école de management, AUDENCIA NANTES) semble le plus approprié au test des hypothèses car il permet de mettre en évidence des relations de cause à effet donnant une portée explicative au modèle de recherche.

Quatre catégories de produits^{6[6]} ont été choisies en fonction de leurs niveaux de prix et du degré d'implication des consommateurs. Les niveaux de prix retenus sont différents afin d'introduire de la variance dans les perceptions des consommateurs. En effet, si les produits ont le même niveau de prix, les variations, mises en place au niveau de la moyenne des prix et des écarts de prix, seront les mêmes. Avec des niveaux de prix différents pour chaque catégorie de produits, le raisonnement des consommateurs s'effectue alors en termes de magasin et non pas en termes de gamme de produits.

Afin de tester les hypothèses de la recherche, deux étapes essentielles ont été mises en oeuvre :

^{6[6]} Les catégories de produits retenues sont au nombre de quatre (boissons, céréales, produits chocolatés, shampoings) en raison des dimensions du magasin.

- Une première étape a consisté en la construction et la validation d'une échelle de mesure de l'image prix comprenant les trois dimensions : l'image prix est composée de trois dimensions qui peuvent être nommées sécurité prix, valeur et panier. Les items de cette échelle sont issus de l'étude exploratoire menée auprès de consommateurs, l'épuration et la validation sont effectuées grâce à deux collectes de données et à des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires selon les étapes du paradigme préconisées par Churchill (1979) (annexe 1).

- Une deuxième étape permet de tester les autres hypothèses du modèle conceptuel qui concernent l'influence de la structure de prix et le rôle des caractéristiques des consommateurs. Cette étape est réalisée dans le cadre d'un magasin laboratoire au sein de l'ESC Nantes. La mise en œuvre de la méthode expérimentale a nécessité l'élaboration de trois scénarii qui distinguent trois magasins :
 - un magasin A avec des écarts de prix larges et une moyenne des prix élevés,
 - un magasin B avec des écarts de prix larges et une moyenne de prix faible et,
 - un magasin C avec des écarts de prix étroits et une moyenne des prix élevée.

Les données ont été recueillies par des questionnaires auto-administrés^{7[7]} (195*3 = 585) et les traitements ont été réalisés sur le logiciel Statistica. La procédure d'analyse a donné lieu à des calculs de différence de moyennes pour échantillons appariés et à des analyses de régression.

3. Les principaux résultats de la recherche

Les résultats sont présentés en deux étapes : une première étape récapitule les tests de différences de moyennes sur l'image prix globale et sur les différentes dimensions de l'image prix et une deuxième étape présente la force de l'association entre les variables explicatives et l'image prix globale (analyses de régression).

3.1. Tests de différences de moyennes

^{7[7]} L'échantillon est composé de 155 étudiants et de 40 consommateurs.

Le calcul de différences de moyenne à l'aide de tests t pour échantillons appariés permet de tester les hypothèses H2, H2.1, H2.2, H2.3, H2.4, H3, H3.1, H3.2, H3.4 et H4 du modèle spécifié. Les résultats des tests sont présentés en deux parties, ils concernent :

- l'influence des variables explicatives sur l'image prix globale
- l'influence de la moyenne et des écarts de prix sur les dimensions de l'image prix

3.1.1. Influence de la moyenne des prix et des écarts de prix sur l'image prix globale

Les résultats correspondent au test des hypothèses H1, H2 et H3. Ces hypothèses sont représentées par les équations : $B_0 < 0$, $C_0 < 0$ et $B_0 < C_0$ avec $B_0 = IPB - IPA$ et $C_0 = IPC - IPA$.

- ***Test de l'hypothèse H1 : $B_0 < 0$.***

Tableau I : Test de l'hypothèse H1

Variables	Moyenne	Ecart-type	N	Différence	t (ddl : 194)	p
IPB	3,426	1,055				
IPA	4,103	1,179	195	- 0,677	6,043	0,000

Légende : IPB : Image prix globale du magasin B, IPA : Image prix globale du magasin A.

Le test t de différence de moyennes pour échantillons appariés est significatif. La probabilité p est inférieure à 5% qui est le seuil de significativité. De plus, la différence de moyenne est négative ce qui signifie que la cherté du magasin correspondant au scénario B est perçue comme inférieure à celle du scénario A. L'image prix du scénario B est meilleure que celle du scénario A. La baisse de la moyenne des prix a donc un impact positif sur l'image prix, **l'hypothèse H1 est validée.**

- *Test de l'hypothèse H2 : $C0 < 0$.*

Tableau II : Test de l'hypothèse H2

Variables	Moyenne	Ecart-type	N	Différence	t (ddl : 194)	p
IPC	4,097	1,055				
IPA	4,103	1,137	195	- 0,005	0,050	0,960

Légende : IPC : Image prix globale du magasin C, IPA : Image prix globale du magasin A.

Le test de différence de moyennes n'est pas significatif. En effet, le seuil de significativité est de 0,96. Il est largement supérieur à 0,05, seuil maximum pour que le test soit significatif. **L'hypothèse H2 n'est donc pas validée** ($C0 = 0$), l'image prix entre le magasin C et le magasin A est perçue comme étant identique par les consommateurs.

- *Test de l'hypothèse H3 : $B0 < C0$.*

Tableau III : Test de l'hypothèse H3

Variables	Moyenne	Ecart-type	N	Différence	t (ddl : 194)	p
IPB	3,426	1,179				
IPC	4,097	1,137	195	- 0,672	- 5,897	0,000

Légende : IPB : Image prix globale du magasin B, IPC : Image prix globale du magasin C

Le test est significatif. Le niveau de cherté du magasin B est perçue comme inférieur à celui du magasin C. L'impact d'une moyenne des prix inférieure est alors plus important sur l'image prix que celui d'écart de prix étroits. **L'hypothèse H3 est donc validée.**

En résumé, le niveau de cherté du magasin B est perçu comme inférieur à celui du magasin A. La baisse de la moyenne des prix a une influence positive sur l'image prix (H1). En revanche, la réduction des écarts de prix n'a pas d'impact sur l'image prix, le magasin C n'ayant pas été perçu moins cher que le magasin A (H2). Par conséquent, une moyenne des prix inférieure a un impact supérieur sur l'image prix par rapport à la réduction des écarts de prix (H3).

3.1.2. Influence de la moyenne des prix et des écarts de prix sur les différentes dimensions de l'image prix

Les traitements correspondant aux tests des hypothèses H1.1, H1.2, H1.3, H1.4 et H2.1, H2.2, H2.3, H2.4 sont présentés en annexe 2.

Il en résulte que la baisse de la moyenne des prix a un impact positif sur l'image prix sécurité prix (H1.1) et sur l'image prix valeur (H1.2). En revanche, aucun impact de cette variable n'est relevé sur l'image prix panier (H1.3). De plus, l'hypothèse H1.4 n'est pas validée. Plus précisément, le résultat significatif obtenu contredit la formulation de cette hypothèse. Il semble que la baisse de la moyenne des prix ait un impact supérieur sur l'image prix sécurité prix et sur l'image prix valeur que sur l'image prix panier. Or, l'hypothèse initiale postulait que l'influence de la moyenne des prix serait supérieure sur l'image prix panier par rapport à l'image prix sécurité prix et l'image prix valeur.

De plus, la réduction des écarts de prix a un impact positif sur l'image prix « valeur ». L'hypothèse H2.2 est vérifiée. Cependant, cette variable explicative n'a pas d'impact sur les dimensions sécurité prix et panier. Les hypothèses H2.1 et H2.3 ne sont donc pas validées. Enfin, l'hypothèse H2.4 est partiellement vérifiée car l'influence des écarts de prix est plus importante sur l'image prix « valeur » que sur l'image prix « sécurité prix ». En revanche, l'image prix « panier » ne varie pas de manière significativement différente de l'image prix « valeur ».

Le calcul des coefficients de la matrice permet de donner le sens et le degré de signification de la variation des variables expliquées après l'exposition des consommateurs aux différents scénarii. Il s'agit dès lors de préciser le lien entre les variables explicatives et les variables expliquées.

3.2. Résultats des analyses de régression

Les analyses de régression vont permettre, d'une part, de confirmer ou d'infirmer les résultats des tests de différence de moyennes et d'approfondir, d'autre part, les liens entre variables explicatives et variables expliquées (Lewis-Beck, 1990). Ces analyses sont effectuées sur l'échantillon global de 585 personnes et portent sur les variables expliquées : l'image prix, l'image prix sécurité prix, l'image prix valeur et l'image prix panier. L'échantillon global permet de déterminer si l'image prix se modifie lorsque les différentes variables explicatives varient. Une régression multiple permet de calculer les coefficients associés aux variables explicatives, les écarts de prix et la moyenne des prix, et de quantifier la force de l'association.

3.2.1. Analyse de régression sur l'image prix globale

Tableau IV : Analyse de régression sur l'image prix globale

Equation de la régression
Image prix globale = 2,447*** + 0,002 Ecart de prix + 0,364*** Moyenne des prix

$$F = 70,06 ; p = 0,000$$

Variables	Coefficients	Erreur-type	Statistique t	Probabilité
Constante	2,447	0,172	14,406	0,000
Ecart de prix	0,002	0,030	0,055	0,956
Moyenne des prix	0,364	0,031	11,713	0,000

Coefficient de détermination multiple: 0,44 ; Coefficient de détermination R²: 0,19 ;
Observations: 585

La régression effectuée entre les variables explicatives, écarts de prix et moyenne des prix, sur l'image prix globale montre une influence significative de la moyenne des prix sur l'image prix. En effet, le test t de Student associé à la variable « moyenne des prix » est significatif car $p = 0,000$ (le seuil de significativité étant de 5%). En revanche, les écarts de prix n'ont pas d'influence sur l'image prix globale ($p = 0,956$). La qualité de la liaison entre la variable « moyenne des prix » et l'image prix est donnée par le coefficient de corrélation

multiple au carré qui est de 0,19. Ce coefficient signifie que 19% de la variance est expliquée par les variables de la structure de prix.

L'analyse de régression confirme les résultats obtenus lors des tests de différences de moyenne effectués sur l'image prix globale. Seule, la moyenne des prix a une influence sur l'image prix. Elle précise, de plus, la force de l'association entre la moyenne des prix et l'image prix. L'image prix varie dans le même sens que la moyenne des prix avec un coefficient de 0,364. Si la moyenne des prix baisse, le niveau de cherté va baisser proportionnellement en fonction de ce coefficient. Par exemple, une baisse de la moyenne des prix de 1 point va entraîner une baisse du niveau de cherté de 0,364 points.

3.2.2. Analyse de régression sur l'image prix « sécurité prix »

Tableau V : Analyse de régression sur l'image « sécurité prix »

Equation de la régression	
$\text{Image prix sécurité prix} = 4,274^{***} + 0,085^{***} \text{ Ecarts de prix} - 0,304^{***} \text{ Moyenne des prix}$	

$$F = 38,029 ; p = 0,000$$

Variables	Coefficients	Erreur-type	Statistique t	Probabilité
Constante	4,274	0,195	21,913	0,000
Ecarts de prix	0,085	0,034	2,463	0,014
Moyenne des prix	-0,304	0,035	-8,640	0,000

Coefficient de détermination multiple : 0,34 ; Coefficient de détermination R^2 : 0,12, Observations : 585

La régression sur l'image « sécurité prix » confirme l'influence de la moyenne des prix et des écarts de prix. Si la moyenne des prix diminue, le score de l'image « sécurité prix » va augmenter proportionnellement à un coefficient de 0,304. En revanche, si les écarts de prix se réduisent, la dimension « sécurité prix » de l'image prix va faiblement diminuer dans une proportion de 0,085. Pour la variable écarts de prix, le test t de Student est significatif

mais le coefficient est très faible⁸[1]. La moyenne des prix peut être considérée comme étant une variable explicative au sein de l'image prix « sécurité prix » et les écarts de prix contribuent à améliorer « faiblement » la variance expliquée.

3.2.1. Analyse de régression sur l'image prix valeur

Tableau VI: Analyse de régression sur l'image prix « valeur »

Equation de la régression	
Image prix valeur = 5,564*** - 0,044* Ecart de prix - 0,301*** Moyenne des prix	

$$F = 45,858 ; p = 0,000$$

Variables	Coefficients	Erreur-type	Statistique t	Probabilité
Constante	5,564	0,182	30,560	0,000
Ecart de prix	- 0,044	0,032	- 1,357	0,175
Moyenne des prix	- 0,301	0,033	- 9,172	0,000

Coefficient de détermination multiple : 0,37 ; Coefficient de détermination R^2 : 0,14,
Observations : 585

Cette analyse révèle l'influence de la moyenne des prix sur l'image prix « valeur ». La baisse de la moyenne des prix contribue à l'augmentation du score de l'image prix « valeur » (coefficient - 0,301). En revanche, les écarts de prix ont peu d'influence sur l'image prix « valeur » car le coefficient associé à cette variable est très faible (coefficient - 0,044).

3.2.4 Analyse de régression sur l'image prix panier

Tableau VII : analyse de régression sur l'image « panier »

Equation de la régression

⁸[1] Les données ont été traitées par une analyse de contenu thématique.

Image prix panier = 5,802*** - 0,101*** Ecart de prix
+ 0,021 Moyenne des prix

$$F = 2,639 ; p = 0,06$$

Variables	Coefficients	Erreur-type	Statistique t	Probabilité
Constante	5,802	0,255	22,728	0,000
Ecart de prix	- 0,101	0,045	- 2,249	0,024
Moyenne des prix	0,021	0,046	0,467	0,640

*Coefficient de détermination multiple : 0,09 ; Coefficient de détermination R² : 0,01,
Observations : 585*

Seule, la variable écart de prix a une influence significative sur l'image prix « panier ». La moyenne des prix n'a pas d'influence sur la dimension panier. En revanche, la diminution des écarts de prix entraîne une augmentation de cette dimension de l'image prix. Ce résultat est différent de celui obtenu par calcul de différences de moyennes. En effet, selon ce calcul, il semble que les écarts de prix n'aient aucune influence sur l'image prix panier entre les scénarii C et A mais globalement si on prend les trois scénarii en même temps, cette différence s'atténue. L'interprétation doit être nuancée par l'analyse du coefficient R². Seul, 1% de la variance de la dimension panier est expliqué par les variables de la structure de prix.

Les principaux résultats soulignent une influence positive de la moyenne des prix sur l'image prix et sur les dimensions « sécurité prix » et « valeur ». La dimension panier n'est pas influencée par cette variable. En revanche, les écarts de prix entre marques nationales et marques de distributeurs ont un impact quasiment nul (les coefficients de la régression étant proches de 0) sur l'image prix et sur les trois dimensions. Une moyenne des prix inférieure a alors un impact plus important sur l'image prix que la réduction des écarts de prix entre marques nationales et marques de distributeurs.

Ainsi, la réponse à la question posée par la problématique est positive mais partiellement validée : la structure de prix a une influence sur l'image prix et sur ses dimensions sécurité prix et valeur. En revanche, cet effet n'est pas validé pour la dimension panier.

Conclusion : apports, limites et voies de recherche

Les apports de cette recherche sont à la fois conceptuels, méthodologiques et managériaux.

Le principal apport conceptuel réside dans la proposition d'une définition claire de l'image prix et dans la mise en évidence de sa nature multidimensionnelle. De plus, l'étude de l'influence de la structure de prix élargit le champ de la recherche sur les prix car la perception du consommateur ne prend pas simplement en considération le prix objectif des produits mais les extrémités de la gamme de prix et la moyenne des prix.

Deux apports méthodologiques peuvent être cités : la création d'un outil de mesure pour l'image prix et le choix d'une méthode expérimentale pour la collecte des données.

Du point de vue managérial, le distributeur peut différencier sa stratégie d'image prix en fonction de la dimension retenue par les consommateurs. Il lui est alors possible de choisir la structure de prix qui corresponde à la dimension d'image prix décidée. Ce résultat est d'autant plus important que le passage à la monnaie unique européenne va modifier les écarts de prix entre marques nationales et distributeurs. Par ces actions, la politique de prix mise en place correspondra aux attentes du consommateur.

Des limites conceptuelles et méthodologiques permettent d'ouvrir de nouvelles voies de recherche.

Le choix de la structure de prix, représentée par la moyenne des prix et les écarts de prix entre marques nationales et marques de distributeurs, comme seule variable explicative de l'image prix peut limiter la portée de l'analyse. D'autres déterminants tels que l'atmosphère du point de vente, les thèmes et moyens de communication peuvent être pris en considération et leur impact serait intéressant à analyser dans la formation de l'image prix.

L'importance de la variable prix au sein de la grande distribution ainsi que le choix d'une expérimentation au sein d'un magasin laboratoire peut poser des problèmes de validité externe des résultats. De plus, la large proportion d'étudiants dans l'échantillon (155 contre 40 « vrais » consommateurs) renforce ce problème de validité externe. Le choix d'un autre terrain d'analyse tel qu'une expérimentation en magasin réel constitue une piste de recherche intéressante à prendre en compte avant l'arrivée de l'euro et le resserrement de l'échelle de prix.

De plus, une voie de recherche indépendante des limites soulevées serait d'étudier le processus de formation de l'image prix en profondeur. Il s'agit de prendre en compte l'ensemble des variables constitutives de l'image prix ainsi que les relations entre ces variables pour concrétiser cette approche processuelle. Cet élargissement de la recherche pourrait s'inspirer des théories de l'imagerie mentale et conduire à formuler des protocoles imagés pour analyser l'image prix.

Bibliographie

- Alba J.W., Broniarczyk S., Shimp T.A. et J.E. Urbany (1994), « The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data », *Journal of Marketing Research*, 21, September, 219-235.
- Alba J.W., Mela C.F., Shimp T.A. et J.E. Urbany (1999), « The Effect of Discount and Depth on Consumer Price Judgements », *Journal of Consumer Research*, 26, September, 99-114.
- Bearden W.O., Netemeyer R.G. et M.F. Mobley (1993), *Handbook of Marketing Scales*, London, Sage Publications.
- Bell D. et J. Lattin (1998), « Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format : Why « Large Basket » Shoppers Prefer EDLP », *Marketing Science*, 17, 1, 66-88.
- Blattberg R.C. et S. Neslin (1989), « Sales Promotions : The Long and Short of It », *Marketing Letters*, 1, 1, 81-97.
- Churchill G.A. (1979), « A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs », *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Coutelle P. (2000), *L'image prix des points de vente : conceptualisation et formation, une application au cas de la distribution alimentaire*, Doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Tours.
- Cox AD. and D. Cox, (1990), « Competing on Price : The Role of Retail Price Advertisements in Shopping Store Price Image », *Journal of Retailing*, 66, 4, 428-445.
- Desmet P. et M. Zollinger (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Economica, Paris.
- Dhar S. et S. Hoch (1997), « Why Store Brand Penetration Varies by Retailer », *Marketing Science*, 16, 3, 208-227.
- Doyle P. et I. Fenwick (1974-1975), « How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains », *Journal of Retailing*, 50, Winter, 39-52.
- Engel J.F., Blackwell R.D. and P.W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, Eight edition, Fort Worth, Tx, Dryden Press.
- Evrard Y., Pras B. et E. Roux, (1993), *Market : études et recherches en marketing*, Nathan, Paris.
- Fady A. (1979), « L'image de magasin : une application à l'alimentation et à l'habillement », *Cahier de Recherche en Gestion des Entreprises*, Université de Rennes I, 5, Avril.

- Filser M. (1985), « Apports de la segmentation par avantages recherchés à la stratégie du distributeur », *Actes du colloque Comportement du Consommateur et Distribution des Biens et Services*, Rennes.
- Filser M. (1993), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.
- Grewal D. et H. Marmorstein (1994), « Market Price Variation, Perceived Price Variation, and Consumers' Price Search Decisions for Durable Goods », *Journal of Consumer Research*, 21, December, 453-460
- Gijsbrechts E. (1993), « Prices and Pricing Research in Consumer Marketing », *International Journal of Research in Marketing*, 10, 115-151.
- Gupta S. et Cooper L.G. (1992), « The Discounting of Discounts and Promotions Tresholds », *Journal of Consumer Research*, 19, December, 401-411.
- Kalwani M.U. et C.K.Yim (1992), « Consumer Price and Promotions Expectations : An Experimental Study », *Journal of Marketing Research*, 29, February, 90-100.
- Keaveney S. et K. Hunt (1992), « Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image : A Case of Middle-Level Theories », *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 2, 165-175.
- Kumar V. et R. Leone (1988), « Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution », *Journal of Marketing Research*, 25, May, 178-185.
- Ladwein R. (1995), « L'image-prix de la gamme de produits : jugement du prix moyen et mémorisation des prix », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Lal R. et R. Rao (1997), « Supermarket Competition : The Case of Every Day Low Pricing », *Marketing Science*, 16, 1, 60-80.
- Lewis-Beck M.S. (1990), *Applied Regression : An Introduction*, 5th ed., Sage Publications, Newbury Park.
- Mc Goldrick P.J. and H.J. Marks (1987), « Shoppers' Awareness of Retail Grocery Prices », *European Journal of Marketing*, 21, 3, 63-76.
- Mc Intyre S.H. et C.M. Miller (1999), « The Selection and Pricing of Retail Assortments : An Empirical Approach », *Journal of Retailing*, 75, 3, 279-287.
- Martineau P. (1958), « The Personality of the Retail Store », *Harvard Business Review*, 36, January-February, 47-57.
- Matutes C. (1994), « Retail Pricing and Advertising Strategies », *Journal of Business*, 67, 3, 345-370.
- Mazumdar T. and S.Y. Jun (1993), « Consumer Evaluations of Multiple Versus Single Price Change », *Journal of Consumer Research*, 20, december, 441-450.
- Mazursky D. and J. Jacoby (1986), « Exploring the Development of Store Images », *Journal of Retailing*, 62, 2, 145-165.
- Monroe K.B. (1979), *Pricing : Making Profitable Decisions*, Mc Graw Hill, 1ère édition.
- Monroe K.B. (1990), *Pricing : Making Profitable Decisions*, Mc Graw Hill, 2ème édition.
- Monroe K.B. and A. Lee (1999), « Remembering versus Knowing : Issues in Buyers' Processing of Price Information », *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27, 2, Spring, 207-226.

- Petroshius S.M. and K.B. Monroe (1987), « Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations », *Journal of Consumer Research*, 13, march, 511-519.
- Plichon V. (1999), *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction de la grande distribution*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, IAE Dijon.
- Richardson P.S., Jain A.K. et A. Dick (1996), « Household Store Brand Proneness : a Framework », *Journal of Retailing*, 72, 2, 159-185.
- Simester D. (1995), « Signalling Price Image Using Advertised Prices », *Marketing Science*, 14, 2, 166-188.
- Simon H. (1989), *Price Management*, Elsevier Science Publishers, Amsterdam.
- Simon H. (2000), *La stratégie prix*, Dunod, Paris.
- Sinha I. et R. Batra (1999), « The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase », *International Journal of Research in Marketing*, 16, 237-251.
- Sivakumar K. et S.P. Raj (1997), « Quality Tier Competition : How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice », *Journal of Marketing*, 61, July, 71-84.
- Thaler R. (1985), « Mental Accounting and Consumer Choice », *Marketing Science*, 4, 3, 199-213.
- Zeithaml V.A. (1988), « Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence », *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22.
- Zollinger M. (1984), « Modèles de prix pour les produits nouveaux : l'apport de la notion de structure de prix », *Revue Française du Marketing*, 97, 43-60.

Annexe 1

Synthèse des analyses concernant l'échelle d'image prix en trois dimensions

Tableau A1. I : Synthèse des items correspondant aux trois dimensions retenues

Dimensions	Items	Enoncés	Score factoriel	Fiabilité (alpha de Cronbach)	Validité (rho de Jöreskog)
Sécurité prix	Sec 1	<i>J'ai trouvé, dans ce magasin, des prix bas pour l'ensemble des produits proposés</i>	0,900	0,80	0,65
	Sec 2	<i>Tous les produits, présents dans ce magasin, me semblent moins chers qu'ailleurs</i>	0,833		
	Sec 3	<i>Je trouve que ce magasin propose beaucoup de produits à des prix très bas</i>	0,761		
Valeur	Val 1	<i>Dans ce magasin, je pense réaliser (profiter) de « bonnes affaires »</i>	0,872	0,77	0,52
	Val 2	<i>Je trouve que ce magasin propose des produits de qualité à des prix attrayants</i>	0,853		
	Val 3	<i>Je peux faire, dans ce magasin, des économies sur certains produits de qualité (par exemple en profitant de promotions)</i>	0,840		
Panier	Pan 2	<i>Je n'ai acheté dans ce magasin que les produits que j'avais prévu d'acheter</i>	0,891	0,82	0,73
	Pan 5	<i>Dans ce magasin, je n'ai pas été tenté(e) d'acheter plus que ce dont</i>			

		<i>j'avais réellement besoin</i>			
	Pan 6	<i>Je sais que je n'achèterai pas, dans ce magasin, de produits en dehors de ma liste</i>	0, 805		
			0, 709		

De plus, les résultats des indices de qualité du modèle d'analyse confirmatoire (Statistica) montrent que l'ajustement du modèle à trois facteurs est satisfaisant (khi-deux = 64, 1705 ; ddl = 26 ; p = 0,000). Les indices sont supérieurs à ceux d'un modèle à deux facteurs.

**Tableau A1. II : Indices de qualité d'ajustement des modèles
à deux ou trois facteurs**

Modèle	GFI	AGFI	RMSEA	Gamma 1	Gamma 2
3 facteurs	0, 977	0, 960	0, 0486	0, 987	0, 977
2 facteurs	0, 905	0, 841	0, 113	0, 913	0, 855

Les trois dimensions de l'image prix sont donc nécessaires pour définir l'opinion des consommateurs à l'égard du niveau de prix du point de vente. La structure du modèle en trois dimensions est alors confirmée.

Annexe 2

Influence de la moyenne de prix et des écarts de prix sur les dimensions de l'image prix

(a) Influence de la moyenne de prix sur les dimensions de l'image prix

Il s'agit de tester les hypothèses H1.1, H1.2, H1.3, H1.4 correspondant aux équations : $B1 > 0$, $B2 > 0$, $B3 > 0$, $B3 > B2$, $B3 > B1$.

- *Test de l'hypothèse H1.1 : $B1 > 0$.*

Tableau A2. I : Test de l'hypothèse H1.1

Variables	Moyenne	Ecart-type	N	Différence	t (ddl : 194)	p
IPSB	3,950	1,232				
IPSA	3,296	1,228	195	0,654	5,178	0,000

Légende : IPSB : Image sécurité prix du magasin B, IPSA : Image sécurité prix du magasin A

Le test t de différence de moyennes entre l'image sécurité prix du magasin B et l'image sécurité prix du magasin A est significatif. De plus, la différence entre ces deux variables est positive. La diminution de la moyenne des prix a un impact positif sur l'image sécurité prix : **l'hypothèse H1.1 est validée.**

- *Test de l'hypothèse H1.2 : $B2 > 0$.*

Tableau A2. II : Test de l'hypothèse H1.2

Variables	Moyenne	Ecart-type	N	Différence	t (ddl : 194)	p
IPVB	4,606	1,076				
IPVA	3,832	1,188	195	0,774	7,576	0,000

Légende : IPVB : Image prix valeur du magasin B, IPVA : Image prix valeur du magasin A.

L'hypothèse H1.2 est validée car le test est significatif ($p < 5\%$) et la différence est positive ($B2 > 0$). Une moyenne des prix inférieure a un impact positif sur l'image valeur.

- *Test de l'Hypothèse H1.3 : $B3 > 0$.*

Tableau A2. III : Test de l'hypothèse H1.3

Variables	Moyenne	Ecart-type	N	Différence	t (ddl : 194)	p
IPPB	5,330	1,610				
IPPA	5,451	1,598	195	-0,121	-0,903	0,368

Légende : IPPB : Image prix panier du magasin B, IPPA : Image prix panier du magasin A.

L'image prix panier n'est pas influencée par la baisse de la moyenne des prix. En effet, le test t n'est pas significatif ($p = 0,368 > 0,05$). **L'hypothèse H1.3 n'est pas validée.**

- *Test de l'hypothèse H1.4 : $B3 > B2$ et $B3 > B1$*

Tableau A2. IV : Test de l'hypothèse H1.4

Variables	Moyenne	Ecart-type	N	Différence	t (ddl : 194)	p
IPPB/A	- 1, 121	1, 878				
IPVB/A	0, 774	1, 427	195	- 1, 895	- 4, 714	0, 000
IPPB/A	- 0, 121	1, 878				
IPSB/A	0, 65	1, 764	195	- 0, 771	- 3, 974	0, 000

Légende : IPPB/A : Différence entre l'image prix panier du magasin B et l'image prix panier du magasin A, IPVB/A : Différence entre l'image prix valeur du magasin B et l'image prix valeur du magasin A, IPSB/A : Différence entre l'image prix sécurité prix du magasin B et l'image prix sécurité prix du magasin A.

Les tests t de différence de moyennes sont significatifs. Or, les différences obtenues entre l'image prix panier et l'image prix valeur et entre l'image prix panier et l'image prix sécurité prix sont négatives. Ces résultats signifient que l'image prix panier a un score inférieur à ceux des dimensions sécurité prix et valeur. La baisse de la moyenne des prix a donc une influence supérieure sur les dimensions sécurité prix et valeur. **L'hypothèse H1.4 n'est donc pas validée.**

(b) Influence des écarts de prix sur les dimensions de l'image prix.

Le test des hypothèses H2.1, H2.2, H2.3, H2.4 correspond au respect des équations $C1 > 0$, $C2 > 0$, $C3 > 0$, $C2 > C3$ et $C2 > C1$.

- *Test de l'hypothèse H2.1 : $C1 > 0$.*

Tableau A2. V : Test de l'hypothèse H2.1

Variables	Moyenne	Ecart-type	N	Différence	t (ddl : 194)	p
IPSC	3, 179	1, 198				
IPSA	3, 296	1, 228	195	- 0, 116	- 1, 017	0, 31

Légende : IPSC : Image prix sécurité prix du magasin C, Image prix sécurité prix du magasin A

Le test t de différence de moyennes n'est pas significatif au seuil de 5%. La réduction des écarts de prix n'a pas d'impact sur l'image prix sécurité prix : $C1 = 0$. **L'hypothèse H2.1 n'est pas validée.**

- *Test de l'hypothèse H2.2 : $B2 > 0$.*

Tableau A2. VI : Test de l'hypothèse H2.2

Variables	Moyenne	Ecart-type	N	Différence	t (ddl : 194)	p
IPVC	4,178	1,190				
IPVA	3,832	1,189	195	0,346	3,173	0,002

Légende : IPVC : Image prix valeur du magasin C, IPVA : Image prix valeur du magasin A

La réduction des écarts de prix entre le magasin A et le magasin C a une influence positive sur l'image prix. En effet, le t de Student est significatif et la différence d'image prix entre le magasin C et le magasin A est positive. **L'hypothèse H2.2 est validée.**

- *Test de l'hypothèse H2.3 : $C3 > 0$.*

Tableau A2. VII : Test de l'hypothèse H2.3

Variables	Moyenne	Ecart-type	N	Différence	t (ddl : 194)	p
IPPC	5,526	1,477				
IPPA	5,451	1,598	195	0,075	0,521	0,603

Légende : IPPC : Image prix panier du magasin C, IPPA : Image prix panier du magasin A.

L'hypothèse H2.3 n'est pas validée. En effet, le test t n'est pas significatif. L'image prix panier n'est pas modifiée lors de la réduction des écarts de prix.

- *Test de l'hypothèse H2.4 : C2>C3 et C2>C1*

Tableau A2. VIII : Test de l'hypothèse H2.4

Variables	Moyenne	Ecart-type	N	Différence	t (ddl : 194)	p
IPVC/A	0,345	1,520				
IPSC/A	-0,116	1,596	195	0,461	4,028	0,000
IPVC/A	0,345	1,520				
IPPC/A	0,075	2,017	195	0,270	1,421	0,157

Légende : IPVC/A : Différence entre l'image prix valeur du magasin C et l'image prix valeur du magasin A,
 IPSC/A : Différence entre l'image prix sécurité prix du magasin C et l'image prix sécurité prix du magasin A,
 IPPC/A : Différence entre l'image prix panier du magasin C et l'image prix panier du magasin A.

L'hypothèse H2.4 est partiellement validée. En effet, l'image prix valeur est influencée de manière plus importante par la réduction des écarts de prix que l'image prix sécurité prix. impact positif sur l'image prix.