

**La forme et la terminaison du prix ont-elles un effet
sur les décisions de l'enfant-consommateur ?**

Nathalie GUICHARD
Maître de conférences
Laboratoire PRISM – Université Paris 1 Panthéon Sorbonne
1 rue Victor Cousin - 75005 Paris
Mel : nathalie.guichard@noos.fr

Coralie DAMAY
Professeur assistant
Rouen Business School
Boulevard André Siegfried – BP 215 – 76825 Mont Saint Aignan Cedex
Mel : Coralie.Damay@rouenbs.fr

Amélie Clauzel
Maître de conférences
Université d'Évry
2, rue du facteur cheval
91 025 Évry Cedex
Mel : amelie.clauzel@univ-evry.fr

La forme et la terminaison du prix ont-elles un effet sur les décisions de l'enfant-consommateur ?

Depuis les années 70, les enfants sont considérés comme une cible majeure par les chercheurs en marketing. Ces derniers se sont intéressés au processus de socialisation (Ward, 1974), à leur processus de décision, à leur pouvoir d'achat (McNeal, 1992; Roedder John, 1999) et à l'impact de la publicité sur leur comportement (Derbaix, 1982). Leur poids dans les décisions économiques de la famille ont également été étudiés (Jenkins, 1979 ; Filiatrault et Ritchie, 1980; Böcker, 1986; Foxman, Tansuaj et Ekström, 1989).

Aujourd'hui, le rôle économique des enfants et leur influence sur les achats de la famille sont incontestables (Brée, 1990; McNeal, 1992; Guichard, 1995; Roedder John, 1999; La Ville, 2007). Les enfants sont ce que McNeal (1992) nomme un marché primaire. Les très jeunes enfants disposent en effet d'un réel pouvoir d'achat qui leur confère de véritables possibilités de choix. En conséquence, il paraît désormais inévitable dès lors que l'on souhaite comprendre le processus d'achat de l'enfant, de le considérer comme un consommateur à part entière, devant arbitrer entre plusieurs produits lorsqu'il est en situation de choix, et plus seulement le réduire à un rôle, certes important mais plus unique, de prescripteur.

Parmi les variables susceptibles de jouer un rôle dans la décision d'achat des enfants, le prix est sans aucun doute celle qui reste encore la moins étudiée.

Les recherches sur le prix portant sur le consommateur adulte montrent notamment que celui-ci compare l'offre qui lui est faite à un prix de référence (Monroe, 1979 ; Urbany, Bearden et Weilbaker, 1988 ; Biswas et Blair, 1991 ; Lambey, 2000). Zollinger (1995) décrit la dynamique du prix de référence, c'est-à-dire comment ce dernier est constamment enrichi par l'intégration de nouvelles informations. Si la mémorisation des prix par le consommateur est faible, il n'en demeure pas moins que son apprentissage est constant. Lors d'une expérience d'achat, l'individu est exposé à de nouvelles informations susceptibles de venir modifier son prix de référence interne. Toutefois, la connaissance des prix n'est pas innée. Elle semble plutôt être le résultat d'un processus qui commence dès le plus jeune âge. Une recherche sur les prix et les enfants semble dès lors légitime.

Notre recherche s'appuie sur différents constats en lien avec l'observation des pratiques commerciales d'une part et avec différentes caractéristiques de l'enfant-consommateur d'autre part.

L'objectif de cette investigation est d'étudier, dans le cas où l'enfant est en position d'acheteur, ses réactions aux pratiques commerciales concernant le choix du prix. Plus précisément, il s'agit d'étudier sa réaction aux prix en fonction de leur niveau, de la forme de ces derniers (prix ronds *versus* cassés) et de leur terminaison.

Les hypothèses s'articulent autour de trois axes. Le premier axe concerne l'attribution de prix aux produits par les enfants, le deuxième porte sur l'impact du niveau de prix sur les choix des enfants. Le troisième, enfin, s'intéresse à l'influence de la forme et de la terminaison du prix sur les choix des enfants.

La méthodologie de type quantitative repose sur un questionnaire administré auprès de 200 enfants de primaire.

L'analyse intermédiaire portant sur 114 enfants permet de mettre en avant plusieurs résultats :

- Concernant leur connaissance des prix :
 - Les enfants attribuent les prix de façon cohérente, c'est-à-dire qu'ils classent correctement des produits familiers en fonction de leur prix ;
 - Les enfants surestiment les prix des produits les moins chers ;
 - Les enfants font moins d'erreurs dans l'attribution de prix quand le niveau de prix est plus élevé ;
- S'agissant de l'impact du niveau de prix sur le choix des enfants en situation d'achat :
 - Les enfants optent pour les prix les moins chers lorsqu'ils ont à choisir parmi des prix ronds et des prix cassés ;
 - En revanche, lorsque les prix proposés sont cassés, les enfants ne choisissent pas le produit le moins cher ;
- Concernant l'impact de la forme du prix sur le choix des enfants en situation d'achat :
 - Les enfants optent davantage pour des prix ronds que des prix cassés ;
 - Lorsque le niveau de prix des produits est élevé, les enfants optent majoritairement pour un prix dont la terminaison est 0.

D'un point de vue académique, cette recherche devrait permettre d'enrichir notre connaissance de cette cible et de mieux appréhender le traitement cognitif des prix par les enfants. De plus, les résultats de notre étude devraient conduire les professionnels soucieux du respect de cette cible à définir une politique de prix adaptée aux enfants.