

## **Distributeurs, connaissez-vous les catégories de prix de vos clients ?**

**Christine Lambey-Checchin**

Maître de Conférences en gestion,  
CRCGM EA 3849 Clermont Université

Université Blaise Pascal

IUT d'Allier

[christine.lambey@moniut.univ-bpclermont.fr](mailto:christine.lambey@moniut.univ-bpclermont.fr)

## **Distributeurs, connaissez-vous les catégories de prix de vos clients ?**

### **Résumé :**

L'article s'intéresse à la perception des prix comme processus de catégorisation. Il propose une nouvelle approche fondée sur la formation des impressions en psychologie sociale. Appliquée au prix, elle permet de considérer l'utilisation de catégories de cherté dans le jugement de la valeur. Les résultats d'une étude montrent l'existence de deux catégories de prix, bas et élevé, et la possibilité de leur associer un ensemble de références et de significations.

**Mots clés :** cherté, catégorisation, seuils de prix, qualité,

## **Retailers, do you know the price categories of your customers ?**

### **Abstract :**

This paper focuses on the price perception as categorization process. It offers a new approach based on the formation of impressions in social psychology. Applied to the price, it allows to consider the use of categories of high cost in the judgment of value. The results of a study show the existence of two price categories, low and high, and the possibility to associate them a set of inferences and meanings.

**Key words :** high cost, categorization, perceived price, quality,.

## Introduction

Le concept de la distribution à la française, « tout sous un même toit », permet aux individus de dépenser leurs revenus parmi un ensemble d'alternatives qui couvrent presque tous leurs besoins. Le distributeur généraliste leur offre la possibilité de choisir et de comparer dans un référentiel d'options comparables (produits d'une même classe) et non-comparables (entre un aspirateur et un spectacle par exemple). Par ailleurs, la complexité des prix observés ou l'absence de prix (Monroe, 1990), les promotions multi-mécanismes (de Pechpeyrou *et alii*, 2006), une ambiguïté ou un conflit au niveau des buts du consommateur sur les choix non comparables (Ratneshwar *et alii*, 1996) sont autant de facteurs qui conduisent les individus à utiliser des heuristiques dans l'évaluation de la cherté. Dans les choix difficilement comparables, les individus utilisent des niveaux plus abstraits (plaisir, nécessité par exemple) dans leur évaluation des attributs (Payne *et alii*, 1992). Le prix ne serait plus un attribut concret, exact, mais évoquerait une représentation mentale de la cherté.

Notre objet est ici de considérer le processus d'évaluation fondé sur des niveaux de prix. Dans les modèles multi-attributs, l'évaluation individualisée du produit est privilégiée. Le consommateur fonde son jugement de la valeur à partir d'une évaluation pondérée des attributs du produit et de l'environnement (point de vente). En marketing, un autre mode de traitement de l'information, celui du schéma catégoriel, peut être utilisé par les consommateurs. La perception du prix est liée au processus de catégorisation (Monroe, 1990 ; Desmet et Zollinger, 1997). A partir de là, notre travail s'appuie à la fois sur les travaux en cognition numérique appliqués au prix (Schindler et Bauer, 1988 ; Bernard, 2007, Damay, 2008) et aux travaux en psychologie sociale sur la formation des impressions et le mode catégoriel (Fiske, 1988).

Nous avons cherché à savoir si les individus sont capables de classer des produits et des prix en fonction d'une catégorie de prix prédéfinie. Nous avons retenu deux niveaux, prix élevé et prix bas, qui représentent les seuils limites ou queues de distribution de l'échelle psychologique des consommateurs. Le prix d'un produit ou service agit comme un indicateur de la quantité d'argent cédée en contrepartie de la quantité de biens obtenue. La loi économique prévaut alors et préconise de fixer un prix, plutôt bas, afin de maximiser le volume des ventes. Une autre conception, développée avec le positionnement haut de gamme, est celle d'envisager le prix comme information sur un niveau élevé de qualité. Le prix élevé

peut s'apparenter à différentes notions, telles que prix de référence, consentement à payer, ou prix maximum que le consommateur est prêt à payer en comparaison avec d'autres prix et son revenu. Dans l'approche expérientielle de la valeur (Aurier *et alii*, 2004), les significations du prix sont envisagées à partir d'expériences de consommation et d'achat et recouvrent des dimensions à la fois cognitives et affectives. C'est l'ensemble des pertes et des gains dans l'échange qui est évalué.

Une étude exploratoire a été menée auprès d'un segment de population pouvant posséder des valeurs de consommation communes, des étudiants d'une même formation. Le protocole a consisté à un questionnement ouvert mais guidé afin de tenir compte des conclusions issues des recherches précédentes. L'interprétation des données recueillies permet d'identifier des couples cherté/offre (produit/marque). L'étude des prix mentionnés fait apparaître des différences au niveau des positions des catégories de prix sur une ligne mentale. Les résultats dégagés donnent des premières indications sur les significations des niveaux abstraits de la cherté. La notion du prix bas est liée aux notions de quantité (argent, volume). Quant au prix élevé, la qualité n'apparaît pas comme déterminante dans les décisions. Les implications managériales concernent des leviers d'actions utilisables lors de la construction d'un assortiment en fonction des prix ainsi que l'élaboration d'un tarif et de sa communication en fonction du positionnement-prix souhaité par l'entreprise de distribution.

Dans la première partie de cet article, nous développerons le processus de catégorisation utilisé en perception du prix puis le mode catégoriel des prix pouvant servir dans l'évaluation de la cherté. La deuxième partie est consacrée aux propositions de recherche et à la méthodologie utilisée. Enfin, nous présenterons les premiers résultats et discuterons en conclusion des implications, limites et perspectives de cette recherche.

## LA PERCEPTION DES PRIX PAR LE PROCESSUS DE CATEGORISATION

En marketing et en recherche sur le prix, les travaux font référence à deux modes de traitement des informations pour apprécier la valeur d'un produit : le modèle multi-attributs qui repose sur une évaluation pondérée des attributs du produit et de l'environnement (point de vente) et le mode catégoriel, qui va être développé dans cette partie.

### *Le traitement catégoriel du prix à partir des théories du niveau d'adaptation et assimilation-contraste*

La perception du prix implique un processus de catégorisation (Monroe, 1990 ; Desmet et Zollinger, 1997). Cette approche est fondée sur l'existence d'un standard, d'un prix de référence, utilisé dans les comparaisons entre une même catégorie de produits. Le courant de recherche fondé sur les prix de référence s'inspire des travaux en psychologie, notamment des théories du niveau d'adaptation, de l'assimilation-contraste et de la conversion mentale (Fady *et alii*, 2008). Leurs conclusions conduisent à admettre que la cherté d'un produit est évaluée relativement à d'autres prix. Pour analyser les écarts de prix du marché (au sein d'une gamme de produits, entre formules de distribution, variations de prix dans le temps...) de chaque catégorie de produits, le consommateur dispose en mémoire d'une référence-prix plus ou moins précise à l'intérieur d'une zone de prix acceptables. Cette marge, délimitée par deux seuils, bas et élevé, peut servir de référence de comparaison. De même, le prix de l'offre peut être jugé bas ou élevé en comparaison avec les autres prix, internes (prix du dernier achat, prix attendu...) et/ou externes, observés dans le contexte d'achat comme les prix des concurrents (Zollinger, 2004; Mazumdar *et alii*, 2005). L'acceptation ou le rejet de l'offre dépend en partie de ce processus de catégorisation des prix. Il est accepté lorsqu'il est assimilé au standard et rejeté lorsqu'il est en dehors de la marge ou rangée de prix.

### *Les limites à ce mode de traitement du prix*

Des limites à ce type de processus de catégorisation sont formulées dans la littérature au niveau de trois points : le prix en tant qu'information traitée de manière numérique (mémorisation des prix), le prix en tant qu'information disponible sur le marché (en référence aux pratiques des distributeurs) et le prix en tant qu'information de comparaison intra-catégorie (évolution des achats des consommateurs).

Récemment, un courant de recherche s'est développé en réponse à la faible mémorisation du prix des produits achetés par les consommateurs, et s'oriente autour des formes représentationnelles multiples du prix (Schindler et Bauer, 1988 ; Monroe et Lee, 1999 ; Bernard, 2007 ; Damay, 2008). La connaissance des prix est davantage envisagée comme une représentation mentale du prix plutôt qu'une retranscription de données nominales. Le prix mémorisé peut prendre d'autres formes que la référence numérique et peut être exprimé par des connaissances sémantiques comme le classement des marques selon leur niveau de cherté, leur jugement sur une échelle sémantique (Monroe, 1990 ; Bernard, 2007). Pour Bernard (Bernard, 2007), les individus sont capables de positionner les produits selon leur niveau de cherté sur une ligne mentale des prix sans pour autant utiliser des références numériques (processus d'ancrage). Puis ils procèdent à des évaluations plus précises en fonction des caractéristiques du produit (ajustement) et ainsi construisent leur prix de référence. Cette approche ne restitue que « 54% de la variabilité des estimations de prix produites par les sujets » mais elle correspond à une possibilité de traitement de l'information prix. Monroe (Monroe, 1990) propose une autre approche de catégorisation issue d'un classement sur des catégories. Un ensemble de prix pour un produit est proposé à l'individu qui doit constituer des groupes pour lesquels il perçoit les prix semblables ou différents par rapport aux autres. Ainsi, des catégories de prix se dessinent qui sont : acceptable, le plus acceptable, inacceptable car cher ou trop cher, inacceptable car pas assez cher ou trop bas.

La deuxième limite formulée concerne l'accessibilité du prix externe par les consommateurs. En effet, l'utilisation de ce mode de traitement de l'information peut être remise en question lorsque le prix est difficilement accessible ou comparable, comme c'est le cas dans de nombreuses situations d'achat. En effet, pour être ou paraître moins cher, les distributeurs ont recours à un grand nombre de solutions (Fady *et alii*, 2008). Aussi, pour un produit unique, le consommateur dispose d'une variété de prix (les prix pratiqués selon les canaux de distribution, prix personnalisés, vente aux enchères) voire d'une variété de modèles économiques (gratuité/offre payante ; vente groupée/prix partitionné). Par exemple, les prix multidimensionnels, les promotions multi-mécanismes rendent plus difficiles la compréhension des prix par l'individu et par là-même l'interprétation des niveaux de cherté. D'autre part, les entreprises proposent des offres plus complexes, différenciées et innovantes qui impliquent des conséquences au niveau de la comparaison des offres et de leurs avantages.

La troisième limite est liée à la comparaison intra-catégorie de produits. Dans la perception des prix, les consommateurs perçoivent et classent les biens selon des catégories. Un autre niveau d'analyse peut être considéré, celui du poste budgétaire, tel que l'alimentation, l'habillement... Le processus sous-jacent consiste à identifier et enregistrer le niveau de la dépense sur une ligne mentale des prix puis à affiner le jugement (Bernard, 2007). Très peu de recherches en marketing ont été développées sur ce sujet et ne permettent pas d'évaluer la part de ces arbitrages. Le travail conceptuel de Volle montre leur variété et souligne l'intérêt de s'intéresser aux valeurs de consommation, plus qu'aux catégories de produit (Volle, 2007). Dans cette optique, la catégorisation des prix pourrait s'effectuer sur une base de références plus large, notamment lorsque l'individu a « tout sous un même toit », comme c'est le cas de formats de distribution en France. La notion de budget redevient alors essentielle, déjà appréhendée dans les travaux sur les seuils de prix, bas et élevés de la zone de prix acceptables.

#### *Le mode catégoriel et la formation d'impression*

Ces limites nous amènent à considérer une catégorisation à partir des représentations mentales de la cherté plutôt que des catégories de prix pour un produit. Le « modèle de formation des impressions », issu des recherches en psychologie sociale (Fiske, 1988) correspond à notre problématique. Il s'agit d'un processus d'évaluation d'une personne selon un mode catégoriel, en l'identifiant à une catégorie prédéfinie, et non à partir de ses caractéristiques. L'utilisation de ces catégories (ou stéréotypes en psychologie sociale) permet aux individus, consommateurs de traiter l'information de manière plus efficace (Rosch, 1978 ; Smith et Medin, 1981).

Appliqué à la formation du prix, le schéma du processus cognitif utilisé dans les relations interpersonnelles en psychologie sociale est décrit dans la figure 1. Le consommateur serait capable d'activer une catégorie de cherté (sous une forme analogique) lorsqu'il voit (code visuel) ou entend (code auditif) le stimulus prix ou d'autres stimuli ou expressions sémantiques (marque, « économisez... ») en situation d'achat. L'activation d'une catégorie de prix ou niveau de cherté dans un contexte (en référence à la ligne mentale de prix) permet à l'individu d'inférer un ensemble de significations à partir duquel va se former l'impression de valeur (figure 1). De là découle la réponse comportementale, l'achat ou la décision de non-achat, de report ou de changement de marque.

## Figure 1

En effet, les consommateurs, en fonction de leur expérience et individualité, ont en mémoire des catégories de cherté, qui pourraient être activées à travers la présentation de stimuli tels qu'un prix, une marque illustrant la catégorie. Citons deux exemples : la marque Mercedes peut activer la catégorie de voitures chères ; « moins de un euro » pourrait activer la catégorie « prix bas ». Ce premier jugement, assimilé à l'effet d'amorçage ou d'ancrage, pourrait servir de filtre au niveau du processus perceptuel et de référence à l'interprétation des données objectives. Il s'en suit une recherche et une mémorisation du prix sous forme numérique si un but y est associé (utilité transactionnelle ou activité hédoniste à travers le plaisir dans la recherche de la meilleure affaire).

Tout se passe comme si le processus d'ancrage-ajustement est fonction des niveaux de cherté, utilisables pour simplifier le processus de comparaison ou dès lors que celui-ci devient complexe. Cela pourrait se justifier sous l'effet du développement des pratiques actuelles des entreprises.

### APPLICATION DU MODE CATEGORIEL AUX NIVEAUX DE CHERTE

Pour appliquer le mode catégoriel aux niveaux de cherté, nous avons fait le choix des limites de prix de la zone de prix acceptables en raison de leur rôle dans la décision (sensibilité au prix ou à la qualité). L'utilisation des stéréotypes ou des impressions étant fortement corrélées à des facteurs individuels et sociaux, nous avons préféré nous intéresser à un segment de la population pouvant partager des valeurs de consommation communes. Les étudiants d'une même formation ont donc été retenus. Nous exposons nos propositions de recherche puis nous développons notre méthodologie en lien avec ces choix.

#### *Propositions de recherche*

Les propositions de recherche considèrent les niveaux de cherté des produits achetés ou convoités par les consommateurs. Sur la base des travaux cités, nous formulons trois propositions.

P1. Le consommateur a en mémoire des catégories de cherté, (position sur la ligne mentale) qu'il est capable d'activer ces catégories pour juger les offres proposées dans son environnement d'achat.

La catégorisation est un processus cognitif qui repose sur des représentations mentales d'objets qui sont simples à utiliser. Il s'agit donc de savoir si le prix bas et prix élevé peuvent être représentés mentalement (niveau d'abstraction élevé) dans l'esprit des consommateurs à travers un ensemble de traits. En lien avec les résultats des recherches sur les seuils de prix, cet ensemble de connaissances liées à un niveau de cherté peut prendre des formes variées : position sur la ligne mentale des prix (position numérique) (Bernard, 2007), associations à des attributs de la valeur perçue (Coutelle-Brillet et Rivière, 2011).

P2. Le niveau de prix bas correspond à une mauvaise qualité dans son rôle négatif et influence négativement l'achat. Il peut être synonyme de valeur dans son rôle positif et influence l'achat de produits discount ou en promotion.

Si on se réfère aux techniques d'étude des échelles de prix (Desmet et Zollinger, 1997), la limite inférieure signifie une mauvaise qualité. Mais elle représente également le sacrifice/gain monétaire, la dépense d'argent à consentir pour l'achat d'un produit. Cette approche a été largement appréhendée dans la littérature en raison de son lien avec la notion de sensibilité au prix et à la promotion, à la conscience de la valeur ou à la préoccupation du pouvoir d'achat (Coutelle-Brillet et Rivière, 2011 ; Bertrandias et Lapeyre, 2009).

P3. Un niveau de prix élevé est perçu cher en lien avec son budget ou est signe de qualité, de valeur dans son rôle positif. La relation entre prix et qualité élevée (« un prix élevé correspond à un niveau élevé de qualité ») n'est pas prédominante (pas pour tous les produits, pour tous les consommateurs).

Le seuil supérieur est défini comme « le prix le plus élevé qu'un consommateur est prêt à payer pour un produit ou un service » (Monroe, 1990). Il prend également les noms de prix maximum acceptable ou de consentement à payer (Le Gall-Ely, 2009). Un prix fixé au-delà risque d'être rejeté car trop élevé en comparaison avec son budget disponible. Mais il peut être accepté lorsqu'il représente dans l'esprit des consommateurs un signal de qualité élevée ou une source de valeurs (Desmet et Zollinger, 1997).

Völckner et Hofmann (2007) montrent, dans leur méta-analyse effectuée à partir de travaux empiriques de la période 1989 à 2006, que l'effet du prix sur la qualité perçue est présent mais diminue dans les travaux récents.

### *Méthodologie de recherche exploratoire*

L'objet étant ici de s'intéresser aux catégories de cherté selon les seuils de prix et les significations qui leur sont associées, le choix d'une méthode exploratoire paraît justifié afin de les appréhender.

Le protocole a consisté à interroger des étudiants d'une même formation en avril 2011 dans le cadre d'un travail en marketing qui était présenté à des fins pédagogiques. Même si des points communs au niveau des valeurs de consommation peuvent exister, nous avons pris en compte un certain nombre de précautions en matière d'apprentissage des valeurs monétaires (Damay, 2008) et de leurs expériences d'achat. Nous avons été vigilants quant au choix du niveau d'études, 2<sup>ème</sup> année de licence, et au lieu de la formation (nombre élevé d'étudiants venant d'une autre ville). L'échantillon, 53 répondants, est composé d'individus indépendants et devant gérer leur argent (85% ne vivant pas chez leurs parents) avec 37,70% de boursiers. La répartition par rapport au sexe est équivalente : 51% de filles et 49% de garçons. Quant à l'âge, il varie entre 19 et 23 ans. .

Pour favoriser un traitement catégoriel des niveaux de prix sans privilégier un type de dépense (alimentaire par exemple), nous n'avons pas choisi de présenter le produit et le prix à juger comme c'est le cas dans les études sur le prix psychologique ou les préférences des individus. Les réponses des étudiants sont issues de leurs expériences de consommation ou d'achat. Cette orientation a été choisie afin de prendre en considération l'ensemble évoqué des produits par cette cible et les différents arbitrages pouvant être opérés à des niveaux de cherté similaires (Volle, 2007).

La technique utilisée s'inspire de celle des associations libres puisque le répondant était invité à partir du terme « prix bas » et du terme « prix élevé » à associer un ensemble d'informations. Elle en diffère cependant car l'étudiant était guidé dans ses inférences et devait remplir le questionnaire ouvert. Il était demandé aux étudiants d'associer, à chaque qualificatif du prix ou niveau de cherté (prix élevé/prix bas) un type d'informations qui pouvait être un produit (bien ou service) et/ou une marque (et/ou distributeur) qu'ils avaient ou non acheté récemment. Ils devaient ensuite mentionner le prix correspondant à l'article

ainsi que les circonstances de cette décision (achat ou non achat) et les raisons de leur jugement. Concernant le rappel du prix, cette méthode s'appuie sur les travaux en cognition numérique qui stipulent qu'à un stimulus sémantique peut être associé une donnée chiffrée (Graham et Campbell, 1992). L'erreur de mémorisation n'étant pas l'objet de ce travail, nous n'avons pas cherché à vérifier cette information. Nous nous interrogeons sur l'existence en mémoire des deux niveaux de cherté extrêmes et sur les références (ancres) qui s'y réfèrent (prix, produit, canal de distribution) ainsi que leurs significations (qualité, budget). Nous cherchons aussi à déterminer le rôle dual du prix au niveau de la décision (achat/non achat).

## PREMIERS RESULTATS

Les premiers éclairages que nous pouvons formuler concernent en premier lieu la compréhension des catégories de cherté selon deux aspects : les catégories de produits et les niveaux de prix associés (proposition P1). Nous détaillerons ensuite les rôles des niveaux de cherté, bas et élevés, dans l'achat (propositions P2 et P3). Et nous verrons pour terminer l'étude des motivations à l'achat de produits à prix bas et de produits à prix élevés.

*La compréhension des catégories de cherté en fonction des caractéristiques du produit (type, marque, lieu de distribution)*

Les résultats permettent de valider partiellement la proposition P1. Sur les 74 étudiants, seuls 53 ont remis ou correctement rempli le questionnaire ouvert. Deux pistes d'explications sont données. La première tient à l'approche elle-même, qui ne restituerait qu'une partie du traitement de l'information. La deuxième est liée au manque d'investissement des étudiants (aucune sanction ni gratification ne leur avait été signalée).

Sur les 53 répondants, 92% ont été capables d'illustrer les niveaux de cherté sur la base de l'ensemble des informations demandées :

- ✓ l'information reliée à la transaction (produit, marque ou distributeur) ;
- ✓ un prix en euros ;
- ✓ la décision d'achat/non achat et ses motivations.

En d'autres termes, les étudiants ont catégorisé les prix des articles de consommation à l'intérieur de niveaux. Il apparaît que les schémas traditionnels, un prix pour une catégorie de produits, ne soit pas remis en cause mais les pratiques des enseignants en matière de fixation de

prix semblent influencer les références des étudiants (prix du carburant au litre, forfait téléphonique mensuel ou prix du I-Phone).

Tableau 1

La lecture des associations entre catégories de produits et niveaux de prix (tableau 1) permet de constituer des couples « produit-cherté », en lien avec le budget. Certaines catégories de produits sont davantage associées aux prix bas. Par exemple, l'alimentaire représente 30 % des réponses mentionnées pour le niveau de prix bas alors qu'il n'est plus qu'à 7,55 % pour un prix élevé. Le résultat concernant les loisirs/culture apparaît peu compréhensible mais une explication peut être donnée à ce nombre plus important dans les prix bas. Parmi les 8 réponses, 4 sont liés au voyage d'étude au ski organisé par les étudiants eux-mêmes. Le tarif et la prestation proposés étaient fixés en fonction des attentes des étudiants vis-à-vis de ce type de sortie. Aussi, il est intéressant de noter qu'une orientation client permet de fixer un prix juste, considéré même comme un prix bas « pour les services rendus ».

D'autres catégories de produits correspondent à des niveaux de prix élevés, parfois en relation avec le montant de la dépense d'argent. On constate que les catégories « Informatique, téléphonie et multimédia » et « transport » (carburant et voiture) sont classées dans les dépenses jugées onéreuses. Il s'agit pour beaucoup de dépenses contraintes et prioritaires (trajet domicile-travail ; équipement en technologies).

Pour la seule catégorie « vêtements, chaussures et accessoires de mode », les proportions des réponses en fonction des niveaux de cherté sont relativement équivalentes mais les produits bon marchés concernent davantage les accessoires.

L'absence de la catégorie « logement » peut s'expliquer par le fait que les parents contribuent à ce type de dépenses, ou par la perception de l'allocation logement, qui en diminue le prix. Une autre raison serait due au prélèvement automatique des montants de loyer.

Une autre analyse consiste à associer aux catégories de cherté les marques signalées par les étudiants. Une nette différence apparaît dans leurs représentations mentales. Pour les prix bas, nous ne recensons que seulement 18 références à des noms de marques (nationales, distributeurs) alors que pour les prix élevés, 33 ont été mentionnées. Si on s'intéresse aux prix bas, on constate peu de marques nationales (4). Il s'agit principalement des enseignes de distribution : discount (Lidl, Aldi), grande distribution et distribution spécialisée

(habillement). Pour les prix élevés, aucune enseigne discount n'a été évoquée. Seules deux marques distributeurs ont été citées, Carrefour et Décathlon. Les 31 autres réponses (94%) concernent des marques nationales de produits (voiture, habillement, informatique-multimédia).

#### *La compréhension des catégories de cherté par la détermination de niveaux de prix*

L'analyse des réponses numériques des étudiants permet d'affiner la compréhension des catégories de cherté en déterminant leurs positions sur la ligne mentale des prix.

Les prix bas se répartissent sur une échelle de 0,30 euros (Coca en discount) à 156 euros (voyage au ski organisé dans le cadre universitaire) et de 0,30 euros à 1,80 euros au regard uniquement des achats de produits alimentaires. Les prix élevés de 0,56 euros (timbre poste) à 15 000 euros (voiture). La médiane pour les prix bas pour l'ensemble des produits cités, achetés ou non, est de 4,50 euros et pour les prix élevés de 119 euros. La médiane des prix élevés pour les prix des produits achetés est de 60 euros et pour les produits non achetés est de 300 euros.

Nous retrouvons les conclusions des études quant aux facteurs explicatifs des différences au niveau de la perception et sensibilité au prix bas (Estelami et Lehman, 2001 ; Bertrandias et Lapeyre, 2009). La médiane des niveaux de prix est différente selon les catégories de produits. Par exemple pour l'alimentaire, elle passe de 0,99 euros pour les prix bas à 4,50 euros. Elle varie en fonction du statut de l'étudiant. Pour le niveau de cherté élevée, elle est de 99 euros pour ceux qui bénéficient d'une bourse universitaire et de 245 euros sinon. Il est possible de considérer des niveaux de cherté, positionnés sur une ligne mentale de prix (Bernard, 2007) à partir desquels le prix proposé par l'entreprise est évalué.

#### *Les rôles des niveaux de cherté, bas et élevés, dans l'achat ou la sensibilité des jeunes au prix*

L'analyse des rôles attribués au prix bas et prix élevé et ses conséquences sur les choix (propositions 2 et 3) permet d'éclairer sur le profil des étudiants. Les résultats indiquent que le prix bas n'est un frein à l'achat que pour seulement 4 des 49 étudiants (8%) ayant expliqué leur décision dans la catégorie « prix bas ». Parmi les raisons du non achat, 3 ont invoqué une mauvaise qualité et un le mauvais rapport volume-prix. Alors que le prix élevé représente un frein pour 19 répondants (36%). Ils ont associé à un prix élevé un produit qu'il ne pouvait pas

s'offrir, pour des raisons de budget principalement. Les exemples de verbatims évoqués sont : « non achat car prix trop élevé » ; « non achat car pas le budget pour le moment » ; « Pas le budget dans l'immédiat, grosse dépense pour un jeux vidéo. » ; « Cher pour un téléphone » ; « Non achat car pas réelle utilité et forfait élevé de surcroît. ».

Ces résultats confirment la forte sensibilité des étudiants vis-à-vis des prix. « Les moins de 30 ans » apparaissent comme plus sensibles au prix que les autres consommateurs (David et Hébel, 2006). Leurs réponses correspondent à ceux des segments dits « sensibles au prix », pour lesquels le prix joue activement son rôle négatif avec comme conséquence le choix de produit à bas prix et discount (Bertrandias et Lapeyre, 2009). Conformément à la récente littérature, l'approche par la valeur semble plus appropriée dans l'analyse des catégories de cherté en raison de la diminution de l'effet du prix sur la qualité perçue (Völckner et Hofmann, 2007) et du low cost comme source de gains (Coutelle-Brillet et Rivière, 2011).

#### *L'étude des motivations à l'achat selon le niveau de cherté*

L'étude des motivations à l'achat selon les niveaux de cherté permet de dégager d'autres inférences catégorielles actionnables par les entreprises. Pour les prix bas, les principales raisons de l'achat invoquées concernent le gain monétaire (31%) ou sur volume (22%). Le développement des nombreuses pratiques promotionnelles fondées sur le volume (ex : 3 pour le prix de 2 ; le bio à moins de 1 euro) a pu contribuer à ce nombre élevé de réponses basées sur le rapport volume/prix. Une autre explication proviendrait du fait que près de 25 % des étudiants sont devenus experts vis-à-vis des pratiques tarifaires. Cette proportion correspond à celle dans l'étude de Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2009) concernant les internautes attentifs à la réduction de la quantité.

Viennent ensuite la nécessité d'acheter pour son propre usage, le besoin incontournable voire l'addiction, en référence à des normes/contraintes sociales (20%) et l'envie/le plaisir (18%). Enfin, le bas prix fait l'objet d'arbitrages entre sacrifices et bénéfices, services rendus (9%).

#### tableau 2

Parmi les raisons invoquées pour l'achat d'un produit à un prix élevé (34 réponses), l'assouvissement d'un besoin lié aux dépenses contraintes (alimentaire, vestimentaire, transport) voire à de l'addiction (« Acheté car addiction à ce produit » en parlant de

cigarettes, ou « *dont je ne peux pas me passer* » pour le forfait mobile) en est la principale (58%). Le rapport qualité/prix ou plutôt les bénéfices retirés de l'offre correspond à une motivation d'achat pour seulement 8 répondants (22% des acheteurs). Si on analyse la valeur perçue, elle repose essentiellement sur la valeur utilitaire. Ce type de codage correspond à une des manières d'encoder le prix selon Schindler et Bauer (1988) qui est un arbitrage entre prix/avantage (e.g., ce produit est cher mais j'en ai besoin). Nous pouvons souligner aussi les composantes de la valeur de consommation, d'expression de soi (cosmétique) et de lien social (téléphonie mobile), qui sont devenues des dépenses incontournables (Aurier *et alii*, 2004). Enfin, l'achat coup de cœur, le plaisir, le cadeau (20%) semble être un facteur qui permet d'accepter un prix élevé.

## **Conclusion**

Ce travail de recherche correspond à des champs d'investigation en développement dans la littérature sur le prix. Il traite de l'ensemble des inférences catégorielles qu'un segment de marché peut utiliser dans la formation de son prix de référence et dans son jugement de la cherté des produits. Le principal apport est d'envisager un mode de traitement catégoriel des prix qui repose sur des impressions de cherté. Chacune d'entre elles se conçoit à partir du type de produits, des prix pratiqués sur le marché (et fonction des canaux de distribution), de la quantité vendue, de la qualité et de la valeur. Le contexte dans lequel évoluent les individus est déterminant dans leurs référentiels de bas prix et de prix élevés ainsi qu'au niveau de leur décision. Or, c'est à partir de ses référentiels que se forment les impressions sur le prix juste (« fair » price). Notre travail permet d'envisager les comparaisons intra-catégories mais aussi les arbitrages entre dépenses de nature différente (Volle, 2007). Il s'appuie à la fois sur les travaux en cognition numérique appliqués au prix (Schindler et Bauer, 1988 ; Bernard, 2007, Damay, 2008) et ceux en psychologie sociale sur la formation des impressions et le mode catégoriel (Fiske, 1988).

L'étude comporte des limites au niveau de la méthodologie puisqu'elle porte sur le rappel des catégories de cherté par un groupe de consommateurs, les étudiants. Pour un grand nombre d'entreprises du secteur bancaire ou des services, les jeunes représentent un segment de marché distinct, en raison de leurs caractéristiques et spécificités notamment au niveau de leurs caractéristiques socio-démographiques et comportementales. Faut-il donc traiter cette cible à part ? La généralisation des résultats pourrait poser problème en situation normale

mais dans un contexte de crise économique, la sensibilité au prix des individus est plus élevée. Les significations des seuils de prix donnés par les répondants pourraient correspondre à d'autres sous-ensembles de population touchés par la crise et donc préoccupés par leurs dépenses, leur pouvoir d'achat. Une récente étude identifie une forte proportion (60%) de ce profil d'acheteurs pour le produit « kiwi biologique », ce qui représenterait pour les auteurs, une « norme » de comportement (Bertrandias et Lapeyre, 2009). Celle-ci pourrait tout à fait augmenter si l'inquiétude quant à leur situation perdure et s'étend à la classe moyenne française. On souligne d'ailleurs que les conclusions de ce travail sont très proches de celles d'une étude récente à propos du rôle positif du low cost sur la valeur perçue (Coutelle-Brillet et Rivière, 2011).

Cette recherche ne permet pas d'identifier les conditions dans lesquelles une stratégie, traitement multi-attributs ou traitement catégoriel prévaut. Par ailleurs, il serait intéressant de comparer les arbitrages, notamment dits « faibles » car pas raisonnés (Volle, 2007) à d'autres segments de marché. Enfin, l'étude étant exploratoire, une perspective serait de valider par une expérimentation la catégorisation des niveaux de cherté.

Les implications managériales concernent entre autres des leviers d'actions utilisables lors de la construction d'une offre, d'un tarif et de sa communication en fonction du positionnement-prix-valeur souhaité par l'entreprise. Plusieurs exemples en faveur d'une perception d'un prix bas se sont développés vis-à-vis de cette cible. On peut noter des initiatives d'entreprises à destination des étudiants qui fractionnent le coût d'une dépense jugée chère (ordinateur, permis de conduire) pour le ramener à un niveau plus faible, voire équivalent à une dépense quotidienne. De même, la connaissance par l'entreprise de ce type d'informations présente l'intérêt de confronter le positionnement souhaité de l'entreprise à celui perçue par la cible. Dans l'étude exploratoire menée, il ressort qu'à des prix élevés, correspondent des marques de luxe, des enseignes identifiées haut de gamme. Un distributeur peut par exemple pour combattre contre des idées de cherté limiter ce type de produits ou pratiquer et mettre en avant une politique promotionnelle sur des catégories de produit jugées chères, telles que l'informatique, le multimédia. Enfin, dans un cadre d'innovation, cette recherche pourrait servir de support dans la conception des solutions adaptées à la clientèle visée en tenant compte de ses référentiels fondés sur la valeur globale.

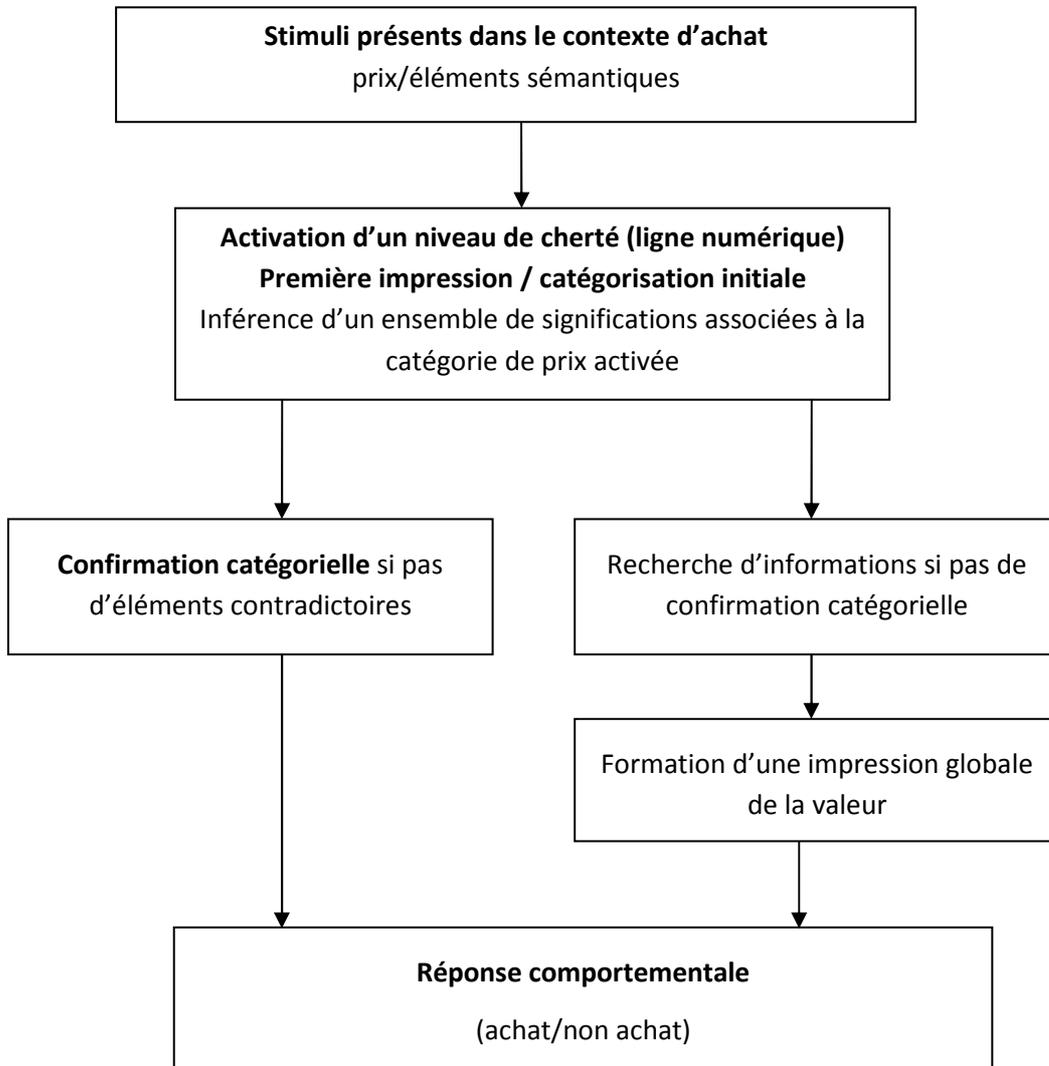
**Tableau 1. Les catégories de produits mentionnées par les étudiants selon le niveau de cherté**

<b>Catégories de produits</b>	<b>Prix élevé</b>	<b>Prix bas</b>
Alimentaire	4 (7,54%)	17 (34,7%)
Vêtements, chaussures et accessoires de mode	14 (26,42)	11 (22,45%)
- vêtements	9	3
- chaussures	2	1
- accessoires de mode	2	6
- vêtement sport	1	1
Cosmétique	1 (1,89%)	5 (10,20%)
Informatique, téléphonie et multimédia	19 (35,85%)	2 (4%)
- informatique	5	2
- téléphonie	9	0
- TV et multimédia	5	0
Loisirs/culture	1 (1,89%)	8 (16,32%)
Carburant	7 (13,20%)	0
Voiture	4 (7,54%)	0
Autres	3 (5,66%)	6 (12,24%)
<b>Total des réponses</b>	<b>53 (100%)</b>	<b>49 (100%)</b>

**Tableau 2. Les motivations d'achat ou inférences catégorielles actionnables par niveau de cherté**

	<b>Inférences catégorielles utilisables</b>	<b>Exemples de verbatims</b>
<b>Prix bas</b>	Prix moins élevé 14 (31 %)	<i>Oui car moins cher que les hypermarchés (discount) ; Acheté car prix à moitié prix pour une montre neuve...</i>
	Volume quantité/prix 11 (22%)	<i>Achat car en boutique c'est le prix d'un seul (pour un lot de 8 piercing) ; Achat car consommation longue durée (gel coiffant) ; bon rapport quantité de stockage/prix (clé USB de 50GO)...</i>
	Envie/plaisir 8 (20 %)	<i>J'avais envie de boire quelque chose de chaud (verre de vin chaud) ; Achat prévisible pour accompagner l'apéritif (gâteaux apéritifs) ; J'aime bien avoir plusieurs lunettes de soleil, vu le prix je peux me permettre d'en prendre de différents modèles ; achat spontané (chocolat)...</i>
	Besoin/nécessité/addiction 8 (18%)	<i>Besoin imprévu d'une chemise de rechange ; ; bon moyen de connaître l'information de la région ; Achat habituel car fumeuse (briquet) ; besoin (mouchoirs, coton de tige)...</i>
	Bénéfices/sacrifice 4 (9 %)	<i>Acheté car prix bas pour services rendus</i>
<b>Prix élevé</b>	Valeur utilitaire Besoin/nécessité/addiction 17 (58 %)	<i>Il me fallait de l'essence pour me déplacer ; Il me fallait un blouson chaud pour l'hiver ; Achat car besoin de ce produit ; achat car produit dont je ne peux me passer ; réel besoin mais vraiment trop cher ; ordinateur volé, besoin pour stage ; achat car besoin pour rouler</i>
	Autres bénéfices (qualité, valeur de consommation) (22%)	<i>Pour le SAV, J'aime les vêtements de qualités bien finis que peu de personnes ont bonne qualité bon pour l'équilibre alimentaire</i>
	Achat-plaisir, pour autrui ou pour soi 8 (20 %).	<i>achat car coup de cœur « Cadeau sur C.discount » ; « Achat prévu : envie car anniversaire » ; « Acheté car produit voulu depuis déjà 4 mois. Tel and Com »</i>

Figure 1. Modèle catégoriel



## Références bibliographiques

- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Bernard Y. (2007), Les connaissances sémantiques des prix : existence et rôle dans le processus de formation des prix de référence internes, *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*, 31 mai et 1er juin, Aix-les-Bains.
- Bertrandias L. et Lapeyre A. (2009), La préoccupation de maintien du pouvoir d'achat : Proposition d'un critère de segmentation, *Décisions Marketing*, 56, 11-22.
- Coutelle-Brillet P. et Rivière A. (2011), « Et si « moins » était synonyme de « plus » ? Les effets des stratégies low-cost sur la valeur perçue de l'offre, *Actes du 27<sup>ème</sup> congrès AFM*, Bruxelles.
- Damay C. (2008), Influence de la présentation des prix sur leurs formes de mémorisation par les enfants en école primaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 1, 39-54.
- David M. et Hébel P. (2006), Les moins de trente ans ont une forte sensibilité aux prix, *Consommation et Modes de vie*, Crédoc, 190, février.
- De Pechpeyrou P., Parguel B., Mimouni A. et Desmet P. (2006), Valeur et sincérité perçue d'une promotion multi-mécanismes, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 21-35.
- Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Gestion, Economica, Paris.
- Estelami H. et Lehmann D. (2001), The impact of research design on consumer price recall accuracy: an integrative review, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, 36-49.
- Fady A., Fastré M. et Coutelle P. (2008), *La politique de prix dans le commerce*, Vuibert, Paris.
- Fiske S.T. (1988), *Compare and contrast: Brewer's dual process model and Fiske et al. continuum model*, in T.K. Srull et R.S. Wyer (Ed.), *Advances in social cognition*, 1, 65-76, Hillsdale, New Jersey.
- Graham D.J. et Campbell J.I.D. (1992), Network interference and number-fact retrieval: evidence from children's alphaplication, *Canadian Journal of Psychology*, 46, 1, 65-91.
- Le Gall-Ely M. (2009), Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 91-113.
- Mazumdar T., Raj S.P. et Sinha I. (2005), Reference price research: review and propositions, *Journal of Marketing*, 69, 84-102.

- Monroe K.B. (1990), *Pricing: Making profitable decisions*, Second edition, Mc Graw-Hill.
- Monroe K.B. et Lee A.Y. (1999), Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 2-225.
- Payne J.W., Bettman J.R., Coupey E. et Johnson E.J. (1992), A constructive process view of decision making: multiple strategies in judgment and choice, *Acta Psychologica*, 80, 1-3, 107-141.
- Ratneshwar S., Pechmann C. et Shocker A. (1996), Goal-Derived categories and the antecedents of across-category consideration, *Journal of Consumer Research*, 23, December, 240-250.
- Rosch E. (1978), Principles of categorization, *Cognition and categorization*, eds Eleanor Rosch et Barbara B. Lloyd, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 27-48.
- Schindler M. et D.M. Bauer (1988), *The uses of price information: implications for encoding*, in Frazier G. et al., *Efficiency and effectiveness in Marketing*, Chicago, American Marketing Association, 68-73.
- Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2009), Hausses de prix dissimulés – réactions du consommateur et enjeux pour la marque, *Décisions Marketing*, 56, 47-62.
- Smith E.E. et Medin L.M. (1981), *Categories and concepts*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Völckner F. et Hofmann J. (2007), The price perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinant, *Marketing Letters*, 18, 181-196.
- Volle P. (2007), Les arbitrages budgétaires des consommateurs : bilan critique des connaissances et perspectives de recherche, *Actes du XXIIIème colloque de l'Association Française de Marketing*, Aix-les-bains.
- Zollinger M. (2004), Le jugement comparatif des prix par le consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 73-91.