

## LE PRIX DE PRODUIT DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR "ANALYSE MARKETING"

Abdelkader BOUROMANA  
Université SAAD DAHLEB de Blida  
brmnaekd@yahoo.fr

### Résumé

L'importance accordée au prix du produit, soit par les responsables marketing lors de l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise, soit par le consommateur dans le processus d'achat, montre le rôle que peut jouer cette variable du marketing mix dans la prise des décisions. Les utilisations du prix par les consommateurs sont multiples et témoignent de l'importance que ces derniers lui accordent dans leurs processus de choix. Le prix du produit est utilisé donc, comme une information de référence ou psychologique, ou c'est un critère de jugement qui influence et explique les réactions du consommateur vis-à-vis l'achat soit par l'accepte, le rejet ou le report.

**Mots clés :** Consommateur, Prix de référence, prix psychologique, prix perçu

### ملخص

نظرا للأهمية التي يكتسبها سعر المنتج سواء لدى مسؤولي التسويق عند إعدادهم للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة أو لدى المستهلك خلال مراحل الشراء، يؤكد على الدور الذي يلعبه هذا العنصر في اتخاذ القرارات . حيث لم يعد التحليل الكلاسيكي لهذا المتغير الإستراتيجي يعبر بشكل كافي على ردود أفعال المستهلك إزاء أسعار المنتجات. من هنا يأتي هذا البحث ليبين بأن المستهلك، في ظل الكم الهائل من المعلومات التسويقية المحيطة به، يسعى إلى اختيار المنتج الأفضل و بالسعر المناسب . هذا الأخير، ينبثق عن عملية تقييم ذاتية ترجع الى المع ارف الشخصية السابقة و الحالية . حيث تتم المقارنة بين أسعار نفس المنتجات والأسعار المرجعية، النفسية و المدركة.

**الكلمات المفتاحية:** المستهلك، السعر المرجعي، السعر النفسي، السعر المدرك

## Introduction :

Le prix de produit est une composante décisive de la stratégie marketing de l'entreprise parce qu'elle permet de déterminer un élément important de succès ou d'échec du produit. En effet, le prix est la seule variable du marketing mix qui procure des revenus à partir de ces effets immédiats sur les ventes<sup>1</sup> contrairement aux autres variables. Le prix est par conséquent un instrument d'évaluation et de communication. Par définition relevée dans le dictionnaire Quillet<sup>2</sup>, le prix est : « Valeur d'une chose exprimée en monnaie ». Il peut être défini comme « la composante d'un système d'échanges où s'équilibrent des recherches de satisfactions et des sacrifices monétaires »<sup>3</sup>.

Il est possible de connaître sur le marché les prix appliqués aux produits mais sans savoir la réalité liée aux composantes du prix et les objectifs voulus par l'entreprise à travers sa fixation. En revanche, la réaction du consommateur aux prix de produits constitue l'une des préoccupations et le souci des entreprises lors de l'écoulement de leurs produits. Car, les consommateurs ont des attitudes différentes à l'égard des prix selon les messages véhiculés et interprétés. Les différentes interprétations du prix dépendent de la nature du produit concerné, de l'usage ou de la destination de ce dernier, de la connaissance du consommateur avec cette classe de produit et de la fourchette de prix.

### 1 Connaissance, mémorisation et perception du prix

Les consommateurs n'ont pas les mêmes connaissances, situations, motivations et l'attitude sur le marché comme qu'il a été fondé par la théorie économique (la rationalité). Leurs perceptions et connaissances de produits et prix se diffèrent l'un de l'autre, ou pour l'individu lui-même d'une situation à l'autre.

#### Connaissance et mémorisation des prix

Le concept de connaissance selon Machup (1980)<sup>4</sup>, dépend de plusieurs éléments liés au consommateur (être au courant, être conscient, se souvenir, se rappeler, interpréter,...). Cette connaissance des prix par le consommateur constitue l'une des variables personnelles intervenant à la perception de produits et marques. La décision d'achat chez le consommateur repose sur les informations acquises de tous les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit. L'information de prix et la mémorisation de cette information, à travers le temps, contribuent à la comparaison et l'évaluation des offres de produits.

#### 1-1-1 L'acquisition de l'information-prix

L'acquisition de l'information-prix consiste à posséder le savoir des prix réels de produits offerts sur le marché. Cette acquisition se fait à travers les situations différentes de l'acheteur et les démarches poursuivies. Le consommateur collecte les informations dues aux caractéristiques de produits, essentiellement, de shopping et les messages induits par les entretiens et les annonces promotionnelles. L'acquisition d'information varie considérablement selon la nature des produits, principalement leur caractère plus ou moins impliquant, et aussi en fonction de l'acheteur.

Il est généralement admis que les acheteurs ne savent pas ce que coûtent leurs produits. De ce fait, ils cherchent au moins de reconnaître les prix pratiqués des concurrents en subissant une surcharge informationnelle qui les amène à être sélectif, ou à comparer avec les informations déjà mémorisées.

Les connaissances inspirées de l'environnement de l'acheteur subissent un traitement organisationnel. « L'organisation des connaissances est un processus de traitement des informations acquises, d'évaluation et de choix qui tend à réduire la complexité de

<sup>1</sup> : DUBOIS P-L. ; JOLIBERT A.(1992) « *Le Marketing :: Fondements et Pratiques* » 2<sup>e</sup> édition , Economica, p 415

<sup>2</sup> : TASSINARI R. (1985), « *Le rapport Qualité / Prix* », Editions des organisations, p 25

<sup>3</sup> : MICALF A. (1992), *Le Marketing : Fondements Techniques, Evaluation*, Edition Litec.

<sup>4</sup> : RICARD L. et ROSENTHAL H. (2001), *Connaître ses clients ...La perception des clients : une recherche exploratoire*, in Actes de Congrès international de A.F.M. Deauville, Voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr)

l'environnement de prises de décision en affectant ou en inférant les informations (les prix) à partir de la catégorie cognitive la plus proche ou la plus ressemblante»<sup>5</sup>. La méconnaissance des prix par les consommateurs résulte de la complexité des offres proposées au consommateur, et à la diversification illimitée des prix.

### 1-1-2 La mémorisation des prix

D'après, Ladwein<sup>6</sup>: la mémorisation des prix associés aux produits peut être appréciée de deux manières différentes. La première approche est relative à la quantité d'informations mémorisées. La seconde approche concerne la qualité de la mémorisation.

Il est admis, que les chercheurs constatent qu'il existe une faible mémorisation des prix par l'acheteur. Même s'ils ont eu recours notamment aux notions bien connues de mémoire à court terme et à long terme. Il ne suffit pas de dire que l'information n'est pas intéressante pour le consommateur, même si cela est évidemment vrai pour celui qui ne cherche pas l'information. Mais, il reste à expliquer pourquoi celui qui s'y intéresse mémorise également mal l'information et pourquoi un acheteur oublie si fréquemment le prix payé aussitôt l'achat effectué<sup>7</sup>.

Pour élaborer un jugement, sur les produits, l'acheteur doit se baser sur les informations stockées en mémoire de travail. Celle-ci, se distingue de la mémoire à court terme et à long terme. Elle est définie selon Baddely<sup>8</sup> comme un espace mémoire intermédiaire, dont la fonction est de permettre la réalisation de traitements cognitifs. Les informations présentes dans la mémoire à court terme entrent dans la mémoire de travail. Lorsqu'elles sont activées afin de participer à des processus de traitement des informations.

### 1-2 Perception des prix par le consommateur<sup>9</sup>

Le consommateur raisonne dans la plupart des situations d'achat en terme de prix perçus et non de prix réels. La formation de ces prix perçus s'effectue à partir des prix des produits concurrents connus par l'acheteur, du prix du produit en question ainsi que d'autres sources d'inférence. Walser, Ivens et Brambach<sup>10</sup> ont distingué que la perception du prix découle de deux mécanismes :

- Le premier est que le consommateur ne retenant pas le prix exact, il l'associe à un prix de référence qu'il s'est construit individuellement et qu'il compare au prix réel ;

- Le deuxième consiste à comparer des intervalles de prix ou fourchettes de prix que définissent des prix seuils et psychologiques.

#### 1-2-1 Prix de référence

D'après Monroe (1979)<sup>11</sup>, le prix de référence est « le prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou d'un service offert. Le prix de référence peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur ou le prix d'un produit alternatif. Il représente le montant que le consommateur s'attend à payer pour acquérir un bien donné »<sup>12</sup>. Il renvoie à deux acceptions (approche de Zollinger 1998): prix de référence interne et prix de référence externe. Le prix de référence interne est le prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit offert. Ce prix provient d'un jugement et d'une réflexion propre à l'individu. Tandis que le prix de référence externe est fondé sur une

<sup>5</sup> : AMINE A.(1999), « *Le Comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », Edition Management. P 138

<sup>6</sup> : LADWEIN R.(1995), « *L'image prix de la gamme de produits : jugement du prix moyen et mémorisation des prix* » in 11<sup>ème</sup> Actes de Congrès International de l'AFM, p 951.

<sup>7</sup> : HUGUES M.(1998), « *Le Marketing-Prix* », Les éditions DEMOS. P 28.

<sup>8</sup> : BADDELEY A. (1992), « La mémoire humaine : théorie et pratique », in R.LADWEIN, op, cit.

<sup>9</sup> : AMINE A., op, cit,pp 130-132

<sup>10</sup> : WALSER-LUCHESI A., S.IVENS B.et BRAMBACH G. (2002), « *La constitution des prix en Euros : une analyse comparative Fonco-Allemende* », in Actes de Congrès de AFM, LILLE.

<sup>11</sup> : URBAIN C.(2002), « *De l'équité à la perception et à l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix* » in Actes de Congrès International de l'AFM, LILLE, Vol 20, p 39.

<sup>12</sup> : MONREO K.B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, in Amine A., op ,cit. p 136.

**LE PRIX DE PRODUIT DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR "ANALYSE MARKETING"**

information publicitaire ou sur une offre promotionnelle, qui invite le consommateur à faire des comparaisons de prix. Dans ce cas, il peut être objectif et orienté vers le passé (prix du ou des derniers achats) ou subjectif (prix espéré, prix maximum accepté ou anticipations de réductions escomptées)<sup>13</sup>.

L'acheteur juge tout prix par rapport à un prix de référence pour chaque catégorie de produit<sup>14</sup>. Le prix de référence c'est le prix psychologique qui est utilisé par le consommateur comme base de jugement sur les prix réels pratiqués pour un produit donné. Il exprime l'attente qu'a le consommateur en matière de tarification de produit. Il permet au consommateur d'avoir l'information possible de faire la comparaison entre les variations des prix du marché.

Le facteur d'expérience d'achat du consommateur intervient dans la constitution d'une série des prix de référence (tableau.01) permettant de différencier entre les différents prix des catégories de produits. De ce fait, la disposition de consommateur d'une base de prix de référence s'appuie sur son histoire de multiples situations d'achat. L'importance de la différence constatée entre les prix de référence et les prix réels, sur le comportement du consommateur, a permis de percer le mystère des réactions du consommateur face à cette différenciation des prix par la théorie de l'assimilation contraste<sup>15</sup>. Celle-la, montre que lorsque l'écart entre le prix de référence et le prix réel est jugé faible, les deux niveaux de prix se situent dans la zone d'acceptation produisant un effet d'assimilation qui va inciter le consommateur à les considérer comme étant identiques. En revanche, quand le prix effectif ou le nouveau prix se situe dans une zone de rejet par rapport au prix initial, l'écart est jugé trop important, produisant un effet de contraste.

Ces deux effets, sont susceptibles de mettre en cause les informations précédentes des prix de produits et reconstruire les zones des prix de référence à chaque fois où il existe des différenciations importantes des prix.

**Tableau (01) : Les différents prix de référence**

<b>Prix de référence</b>	<b>Définition</b>
<b>Prix de référence externes</b>	Prix existants dans l'environnement utilisé par le consommateur comme élément de comparaison d'une offre de prix. Ils peuvent correspondre : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aux prix sur une publicité.</li> <li>• Aux prix dans le point de vente au moment de l'achat.</li> <li>• Aux prix barrés dans le cadre d'une promotion.</li> </ul> Ils sont parfois appelés prix contextuel (Rajendran et Tellis, 1994).
<b>Prix de référence internes Espérés</b>	Prix de référence internes que le consommateur établit consciemment comme objectif à trouver sur le marché. Il existe trois (3) types de prix espérés : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Prix de réserve</b> : Prix le plus élevé que le consommateur est disposé à payer pour un produit ou service (Gabor et Granger, 1964).</li> <li>- <b>Juste prix</b> : Prix que le consommateur estime équitable au regard de ses aspirations et de la politique de prix du vendeur (Kamen et Toman, 1970 ; Maxwell, 2002).</li> <li>- <b>Prix attendu</b> : Prix que les consommateurs attendent de trouver sur le marché en fonction de leur aspiration personnelle. Dans le cas de promotions, il s'agit du prix référence promotionnel. Celui-ci, fondé sur l'activité promotionnelle, conduit les consommateurs à attendre la prochaine campagne afin de retrouver le prix en promotion sur le marché (Mela, Jedidi et Bowman, 1998).</li> </ul>

<sup>13</sup> : ROUX D. (2002), *Une contribution à l'étude du rôle du prix dans l'achat par l'exploration qualitative des discours des consommateurs d'occasion*, in Actes de congrès international de l'A.F.M., Lille.

<sup>14</sup> : MARION G. et al (1999), *Marketing : Mode d'emploi*, 2<sup>e</sup> édition, Editions d'Organisation, p 296.

<sup>15</sup> : HAMELIN J. (2002), « *La confiance des consommateurs en leurs attentes de prix : une application au changement de prix* » in Actes de Congrès International de A.F.M. Lille. P 52

## LE PRIX DE PRODUIT DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR "ANALYSE MARKETING"

<b>Prix de référence internes « marché »</b>	Prix fondés sur les perceptions des prix du marché. Ils peuvent correspondre au : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prix le plus bas du marché.</li> <li>• Prix normal du marché (lorsque le produit n'est pas en promotion).</li> <li>• Prix le plus élevé du marché.</li> <li>• Prix le plus fréquemment rencontré sur le marché.</li> </ul>
<b>Prix de référence internes historiques</b>	Prix fondés sur l'expérience passée des consommateurs. Ils peuvent correspondre : <ul style="list-style-type: none"> <li>• A la moyenne des prix déjà payés.</li> <li>• Au dernier prix payé.</li> <li>• Au prix payé habituellement.</li> </ul>

**Source :** J.Hamelin,(2002), « la confiance des consommateurs en leurs attentes de prix : une application au changement de prix », in Actes de Congrès international de A.F.M., p53.

### 1-2-2 Prix psychologique

D'après Darmon, Laroche et Pétrou<sup>16</sup>, les consommateurs envisagent les prix d'une façon qui n'a rien avoir avec l'économie. Lorsqu'ils achètent un produit, c'est la valeur qui les préoccupe. Dans ce cas, plusieurs études ont démontré que les consommateurs ont tenté d'associer prix élevé et qualité. Les consommateurs croyaient, lors de leur refus de payer le prix d'un certains produits, que ces produits sont de mauvaise qualité. D'autres études ont montré que, lorsque les consommateurs avaient le choix entre deux marques, bon nombre d'eux ont choisi la marque la plus chère. Ces études ont montré aussi que certains consommateurs ne sont pas aussi assuré d'avoir faire un bon achat lorsqu'ils ont choisi une marque bon marché que lorsqu'ils ont choisi un article de bonne marque à un prix plus élevé.

Ce prix découle de l'idée, de juste prix, qui exprime que les clients sont prêts à acheter un produit s'il ne sort pas de la fourchette de prix acceptable. Celle-ci se détermine entre un prix maximal et un prix minimal de point de vue d'ensemble de consommateurs. La notion d'acceptabilité du prix (développée par Sherif et Hovland)<sup>17</sup> présuppose que l'individu dispose d'un cadre de référence interne pour juger ou réagir à un stimulus. Ce cadre est un continuum qui comprend deux zones principales : la marge d'acceptation et la marge de rejet. Il sert notamment à savoir dans quelle mesure le consommateur serait prêt à payer ou non un produit. Par ailleurs, Le prix perçu s'étendue dans la fourchette de prix psychologique lors de l'absence des informations des prix pratiqués, et il est étroitement centré sur le prix réel dans la présence de l'expérience d'achat.

Il convient de dire aussi que les prix jouent un rôle primordial sur la psychologie des consommateurs. Les prix ronds, multiples de « 10 », constituent, selon des études psychologique faites, des barrières psychologiques suffisantes pour transférer, retarder ou supprimer complètement l'acte d'achat. En revanche, les prix à terminaison « 9 » ont une efficacité sur les ventes notamment en conduisant les clients à acquérir des produits plus coûteux<sup>18</sup>.

### 2- L'attitude du consommateur à l'égard de prix

Le choix de produit ou la marque par le consommateur, base sur les comparaisons disponibles de leurs attitudes. L'attitude du consommateur à l'égard de prix, exprime l'orientation positive ou négative vis-à-vis le prix. Elle peut se former à partir d'un ensemble de croyances (les connaissances) qu'un individu possède à propos du prix<sup>19</sup>. De ce fait, des différentes attitudes peuvent exister d'un type de produit à l'autre, ce qui rend difficile d'exprimer des lois générales sur les attitudes du consommateur à l'égard de prix. Dans ce cas, les éléments essentiels qu'il convient de les étudier peuvent s'articuler sur la sensibilité, la signification et le jugement porté sur le prix.

#### 2-1 La sensibilité au prix

<sup>16</sup> : DARMON R.Y. ; LAROCHE M. ; PETROF J.V. (1996), « *Le Marketing : fondements et applications* », 5<sup>e</sup> édition, Chenelière / Mc Graw-Hill-Montréal, p 456.

<sup>17</sup> : HAMELIN J. (2002), *La confiance des consommateurs en leurs attentes de prix : une application au changement de prix*, op cit, pp 54-55.

<sup>18</sup> : GUENGUEN N. et LEGHEREL P. (2001), « *Encodage numérique et prix à terminaison ' 9 ' : l'effet d'un contraste sur la perception d'une remise* », in Actes de Congrès de A.F.M, Deauville.

<sup>19</sup> : DARPY D. ; VOLLE P.(2003), « *Comportement des consommateurs : Concepts et Outils* », Dunod, P 100.

Le concept de sensibilité suppose au préalable une importance accordée à ce critère dans la décision d'achat d'un produit et une perception des variations de prix qui s'opèrent sur ce marché. La sensibilité des consommateurs aux prix diffère d'un individu à l'autre selon le degré de l'implication.

Il convient de citer des consommateurs qui sont sensibles aux certains prix des produits, tandis que des autres n'attachant la même importance. Cela s'exprime par l'influence des facteurs personnels et facteurs de l'environnement. Mais, généralement, les facteurs qui influent sur cette sensibilité au prix peuvent être liés soit à la nature de l'offre, soit à divers paramètres financiers de la décision<sup>20</sup>.

### 2-1-1 La nature de l'offre

En ce qui concerne la nature de l'offre, c'est à la fois le degré d'effort de comparaison demandé au consommateur et l'intérêt de cette comparaison qui vont être déterminants ;

- Si la comparaison est soit difficile, soit peu utile, le prix ne va pas jouer un rôle important.
- Si elle est à sa portée et présente un intérêt, le prix va être davantage pris en considération.

Le prestige social attaché au produit peut aussi jouer un rôle dans la sensibilité du consommateur au prix. Dans ce cas, le prix constitue un indicateur majeur de prestige qui sert à présenter beaucoup plus d'intérêt.

Cette approche montre que le consommateur utilise ses connaissances et perceptions en matière de ce qu'il peut avoir comme intérêt d'acquisition des différents produits à travers leurs attributs. La comparaison, entre les bénéfices perçus d'un produit par rapport à l'autre, permet d'inférer l'intérêt et les avantages résultant de l'échange entre le produit et son prix payé par le consommateur.

### 2-1-2 Paramètres financiers

En ce qui concerne les paramètres financiers, il s'agit des diverses conséquences financières que peut avoir la décision d'achat. C'est bien que le consommateur a des choix qui sont limités par deux critères : les prix hauts entravent sa liberté en matière de son désir de choix sur les produits, et les prix bas sont équivalents aux produits de mauvaise qualité ce qui lui présente des coûts sans grande intérêt. Donc, le consommateur est sensible aux prix parce qu'ils ont un impact directement lié à son budget. Par ailleurs, l'achat d'un produit à un prix donné s'applique sous la prospection qu'il soit profitable à terme, ou il va connaître une hausse de son prix dans l'avenir.

Les paramètres financiers, pour le consommateur, constituent un défi permanent dans le processus de choix qui est lié principalement au son pouvoir d'achat. Cette coordination entre le budget et l'achat de produits, rend la sensibilité du consommateur au prix une question croissante.

## 2-2 La signification donnée au prix

Les différentes significations qui peuvent être données au prix par les consommateurs résultent de deux aspects importants, la première est que le prix est considéré souvent comme indicateur de qualité, tandis que la deuxième provoque la question de la relation prix et la marque du produit.

### 2-2-1 Le prix indicateur de la qualité

Cette signification résulte d'une démarche de traitement des informations par le consommateur qui ne dispose que l'information du prix de produit. Par conséquent, la relation majeure est estimée positivement par l'acheteur entre le prix et la qualité perçue d'un produit. C'est-à-dire ; quand le prix est perçu cher, la qualité de produit soit bonne ; et quand le prix est perçu bon marché, la qualité de produit soit relativement mauvaise. « Cette relation est affectée par la connaissance du consommateur des prix pratiqués ainsi que sa capacité à détecter des variations entre les produits »<sup>21</sup>. Le prix, dans cette signification, est dominant sur l'attitude du consommateur lorsqu'il soit la seule information d'un produit. Mais, si le consommateur dispose

<sup>20</sup> : HUGUES M. (1998), « *Le Marketing-Prix* », op cit, p 28

<sup>21</sup> : ZEITHAML V.A. (1988), *Consumer Perceptions of Price Quality an Value*, in DUBOIS P-L ; JOLIBERT A.(1992)  
« *Le Marketing : Fondements et Pratiques* » op cit, p 432

des autres informations associées au produit, il peut refléter une autre attitude où le prix est considéré une information comme les autres.

En revanche, il est difficile de confirmer qu'il existe une relation linéaire entre le prix et la qualité à cause de la diversification des résultats induits par les différents facteurs intervenant dans l'attitude du consommateur à l'égard de prix de produit. Dans ce cadre, Amine <sup>22</sup> a distingué que cette relation est confirmée lorsque:

- Les acheteurs sont faiblement impliqués dans l'achat d'une catégorie de produits.
- Les consommateurs perçoivent des différences entre les alternatives (le prix étant perçu comme un simple indicateur de coût dans le cas de produits indifférenciés).
- Les acheteurs ont une faible connaissance et sont peu familiers avec la classe de produit concerné.

**2-2-2 Le prix et image de marque**

La difficulté portée sur le choix du consommateur en matière des différentes offres de produits et de marques, lui incite à sélectionner l'offre qui lui paraît la plus satisfaisante. Le consommateur ne s'efforce pas à faire un choix de produit qui connaît sa marque et qui lui reflète la bonne qualité. De ce fait, la qualité perçue est équivalente à la bonne réputation de la marque de produit chez le consommateur. Ainsi, le prix est souvent associé à la qualité de la marque. On peut distinguer que la signification donnée au produit à travers le prix, soit de la qualité, soit de la marque par le consommateur, montre que celui-ci préfère le produit ou la marque en donnant l'importance à la qualité.

**2-3 Le jugement porté sur le prix**

L'acquisition et la mémorisation des informations de prix des produits par le consommateur constituent la base de l'élaboration de jugement sur le prix. Les prix de produits, s'évaluent par l'acheteur en utilisant les informations stockées dans la mémoire. Après ça, un jugement peut être porter sur les prix de manière qui reflète le rejet ou l'acceptabilité du consommateur à payer pour acquérir un produit.

**2-3-1 Le rejet de prix**

Les consommateurs fonctionnent sur un principe de double seuil de prix entre minimum et maximum. Le premier lié à la notion de la qualité minimale, le deuxième à celle de niveau de dépense maximal<sup>23</sup>. Le choix du consommateur d'un produit à un prix donné ne doit pas, généralement, être hors de la zone de prix acceptable. La réaction du consommateur s'exprime par la rationalité du comportement de ne pas agir hors de critères personnels et de style de vie. Le rejet de prix de produit provient de l'attitude du consommateur vis à vis les attributs intrinsèques et extrinsèques de produits.

**2-3-2 L'acceptabilité de prix**

Le consommateur a en principe un recours au prix de référence qui peut provenir de l'expérience passée lors de la décision d'achat. Ce prix, qui n'est pas considéré nécessairement le résultat d'une investigation intérieur à caractère rationnel, intervient dans l'avis du consommateur lorsqu'il juge le niveau du prix d'un produit. L'acceptabilité du prix par le consommateur est donc, basée sur des repères de prix fournis par les attentes et les informations de prix acquises. Le consommateur a accumulé une expérience d'acheteur qui débord largement le produit considéré, et cette expérience a formé en lui une véritable échelle intérieure d'évaluation du prix d'un produit. Cette échelle, lui permet de procédé d'une manière intuitive permettant de fournir le prix approximatif pour le produit qu'il envisage d'acheter comme le montre le tableau (02).

**Tableau (02): Zones d'acceptation et de rejet de prix par le consommateur**

<b>Zone de rejet</b>	<b>Produit jugé trop cher (ou trop performant)</b>
<b>Zone d'acceptation</b>	<b>Prix estimé juste</b>
<b>Zone de rejet</b>	<b>Prix jugé trop bas</b>

<sup>22</sup> : AMINE A., op cit, pp 142-143

<sup>23</sup> : HUGUES M.(1998), « *Le Marketing-Prix* », op cit, p30.

**Source :** AMINE A. (1999), « Le Comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », op cit, p 133.

### Conclusion :

Le prix autant qu'un stimulateur externe provenant de l'action marketing de l'entreprise, constitue chez le consommateur un élément essentiel d'évaluation des offres de produits et marques parmi les autres critères. La réaction de ce dernier vis-à-vis le prix se caractérise par l'influence de son aspect psychologique notamment sa sensibilité des attributs de produits et ses situations d'achat. Des phases importantes du traitement et interprétation du prix sont poursuivies intuitivement et qui participent souvent à la construction des jugements sur le couple prix/produit. Cette réaction du consommateur face aux prix, d'après les résultats des recherches généralement américaines menées dans ce cadre, s'exprime par le processus perceptuel de l'information. Cette démarche montre que le consommateur lors du son traitement de l'information Prix voit qu'il est en train de sacrifier d'une partie de son pouvoir d'achat ce qui lui incite à faire une évaluation globale avant de payer. C'est-à-dire que le consommateur réagit après la synthèse de toutes les informations disponibles dans sa mémoire et le contexte d'achat en basant sur un processus de perception de la valeur de l'offre (valeur perçue) avant qu'une décision doit être prise. De ce fait, les responsables marketing de chaque entreprise doivent se préoccuper par l'étude de différentes phases suscitant la réaction du consommateur face aux prix des offres multiples avant de procéder à l'adoption d'une telle politique de fixation des prix.

### Références :

- 1) AMINE A.(1999), « Le Comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Edition Management, pp 130-132, 142-143, 136, 138.
- 2) DARMON R.Y.; LAROCHE M.; PETROF J.V. (1996), « Le Marketing : fondements et applications », 5<sup>e</sup> édition, Chenelière / Mc Graw-Hill- Montréal, p 456.
- 3) DARPY D.; VOLLE P. (2003), « Comportement des consommateurs : Concepts et Outils », Dunod. P 100.
- 4) DUBOIS P.-L. ; JOLIBERT A. (1992) « Le Marketing : Fondements et Pratiques » 2<sup>o</sup> édition, Economica, p 415, 432.
- 5) GUENGUEN N. et LEGHEREL P. (2001), « Encodage numérique et prix a terminaison ' 9' :l'effet d'un contraste sur la perception d'une remise », in Actes de Congrès de A.F.M, Deauville.
- 6) HAMELIN J. (2002), « La confiance des consommateurs en leurs attentes de prix : une application au changement de prix » in Actes de Congrès International de A.F.M. Lille, pp 52-55.
- 7) HUGUES M. (1998), « Le Marketing-Prix », Les éditions DEMOS, pp 28-30.
- 8) LADWEIN R. (1995), « L'image prix de la gamme de produits : jugement du prix moyen et mémorisation des prix » in 11<sup>ème</sup> Actes de Congrès International de l'AFM, p 951.
- 9) MARION G. et al (1999), Marketing ; Mode d'emploi, 2<sup>o</sup> édition, Editions d'Organisation, p 296.
- 10) RATIER M. (2002), L'image en Marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, Cahier de Recherche no 152, IAE de Toulouse.
- 11) MICALEF A. (1992), Le Marketing : Fondements Techniques, Evaluation, Edition Litec.
- 12) RICARD L. et ROSENTHAL H. (2001), Connaître ses clients ...La perception des clients : une recherche exploratoire, in Actes de Congrès international de A.F.M. Deauville, Voir : www.AFM.fr
- 13) ROUX D. (2002), Une contribution à l'étude du rôle du prix dans l'achat par l'exploration qualitative des discours de consommateurs d'occasion, in Actes de congrès international de l'A.F.M., Lille.
- 14) TASSINARI R. (1985), « Le rapport Qualité / Prix », Editions des organisations, p 25
- 15) URBAIN C. (2002), « De l'équité à la perception et à l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix »in Actes de Congrès International de l'AFM, LILLE, Vol 20, p39.
- 16) WALSER-LUCHESE A., S.IVENS B. et BRAMBACH G. (2002), « La constitution des prix en Euros : une analyse comparative Fonco-Allemende », in Actes de Congrès de AFM, LILLE.