

**Agnès WALSER-LUCHESI,**  
Maître de conférences Habilitée en sciences de gestion

Ecole de Management Strasbourg  
Université de Strasbourg  
61, rue de la Forêt-Noire 67085 Strasbourg cedex  
agnes.luchesi@em-strasbourg.eu  
03 68 85 83 35

*HuManiS*

**Philippe NANOPOULOS,**

Ecole de Management Strasbourg  
Université de Strasbourg  
61, rue de la Forêt-Noire 67085 Strasbourg cedex  
philippe.nanopoulos@em-strasbourg.eu  
03 68 85 85 93

## **Comprendre la sensibilité aux prix des jeunes adultes**

Résumé :

---

Dans un contexte actuel marqué par une faible progression du pouvoir d'achat, une diversité des formules d'offres de prix et de promotions, le consommateur sensible aux prix perçoit ces informations pour juger la valeur des produits. C'est ainsi que nous proposons une vision élargie de la sensibilité aux prix, fondée sur deux degrés de cherté (la cherté des produits spécifiques et la cherté de la vie) et qui combine des dimensions cognitive, comportementale et affective. Une première étude menée sur une population de jeunes adultes, particulièrement concernées par les prix, teste les facteurs cognitifs et comportementaux. Une seconde enquête, travaille sur les émotions et l'affect. L'analyse des résultats empiriques fait ressortir le concept d'hypersensibilité aux prix.

Mots clés : sensibilité aux prix, niveaux de cherté, hypersensibilité aux prix, perception

---

## **Understanding the price sensitivity of young adults**

Abstract: \_\_\_\_\_

In a current context marked by a slight increase in purchasing power and a variety of price tactics and promotions, the consumer perceives these informations to assess the value of the product. Thus, we propose a broader view of price sensitivity based on two levels of prices: the high price of specific products and the high cost of living. This approach combines cognitive, affective and behavioural dimensions. A first study, conducted on a young adults sample, focuses on cognitive and behavioural factors of price sensitivity. The second study deals with emotions and affect. The empirical analysis highlights the concept of hypersensitivity to prices.

Key-words: Price sensitivity, high price levels, hypersensitivity to price, price perception

## Comprendre la sensibilité aux prix des jeunes adultes

Le prix se place plus que jamais au cœur des préoccupations des individus. Les « jeunes adultes », de part leur situation financière instable et une dépendance certaine (aides de l'état et familiales) sont particulièrement concernés par les prix. Outre le fait que les 18-25 ans constituent un parent pauvre des études marketing, ils affichent une forte sensibilité à la variable monétaire (Crédoc, 2006<sup>1</sup>). Leur comportement est distinct et diffère de celui des adolescents (étapes précédentes, Derbaix et Leheut, 2008) ou des séniors, tant dans leurs dépenses car ils privilégient, par exemple, d'autres formes de loisirs que dans leurs habitudes, marquées par la recherche de la diversité, par une certaine curiosité et par l'attrance des produits liés aux nouvelles technologies. Ils cherchent à limiter leurs dépenses, profitent des bonnes affaires et opèrent en conséquence des arbitrages. Ces derniers dépendent de leur degré d'autonomie financière lié au choix de travailler ou de faire des études, d'occuper ou non un logement et de leur situation affective (vie en couple ou célibataire). Ce n'est pas un hasard si, derrière cette population, se cache une hétérogénéité de situations individuelles dont il serait bien difficile de rendre compte par un recensement.

D'une manière générale, l'étude des réactions des consommateurs face à cette variable monétaire revient à examiner les jugements à l'égard des prix des produits spécifiques pratiqués par les enseignes et les fabricants d'une part et des évolutions de prix en général d'autre part, inhérentes aux tensions inflationnistes et aux données macro environnementales et économiques du pays. Deux niveaux de cherté sont pris en compte pour étudier le concept de sensibilité aux prix, manifestée par les jeunes adultes : la cherté des produits spécifiques (ou appréciation des prix des produits spécifiques) et la cherté de la vie (ou appréciation du niveau général des prix).

L'appréciation des produits spécifiques intervient lors de l'acte d'achat au niveau de la mémorisation des prix et particulièrement dans le choix des marques, au travers de processus cognitifs. Dans les études empiriques, elle est mesurée par la connaissance objective des prix (citation des prix, mesure des écarts, concept d'erreur) et par diverses attitudes vis-à-vis du prix, au cours desquelles la personnalité est prégnante. Cet univers prix du consommateur varie, entre autres, en fonction des catégories de produits, du risque perçu, de l'implication de l'individu, des expériences d'achat, des autres stimuli associés, et des caractéristiques sociodémographiques (Dickson et Sawyer, 1990 ; Kim & al., 1999). Cette première approche s'intéresse à six dimensions de la sensibilité aux prix, concept mesuré comme un construit multidimensionnel. La sensibilité est ici étudiée au travers des aspects cognitifs et comportementaux.

L'appréciation du niveau général des prix est reliée à la cherté de la vie au quotidien. Ce sont les connaissances et opinions de chacun en matière d'évolutions des prix (inflation perçue actuelle et future) et de pouvoir d'achat (actuelle et future) en lien avec les événements économiques et sociaux, qui impactent la situation des individus. Le regard qui est ici porté sur les prix conditionne le quotidien des

---

<sup>1</sup> David M. et Hébel P. (2006), *Crédoc, consommation et modes de vie*, 190, février.

individus et son bien-être. Nous cherchons ici à associer une dimension affective et émotionnelle à l'égard des prix pratiqués en général.

Après avoir rappelé, dans une première partie, le cadre théorique mobilisé dans cette étude et justifié l'usage des dimensions approchant le concept de sensibilité, la communication propose un modèle d'analyse adapté au cas des jeunes adultes. Sur cette base de la littérature et à partir d'études menées antérieurement, nous tentons de concevoir une échelle de mesure du construit étudié, qui mêle deux approches (quantitative et qualitative) : la première offre un raisonnement sur six dimensions de nature cognitive et la seconde permet d'élargir la réflexion aux aspects affectifs et émotionnels. Le concept de sensibilité s'en trouve renouvelé.

La seconde partie aura pour objet de préciser les modes opératoires mis en place, lors des deux études empiriques. Respectant le paradigme de Churchill (1979) pour effectuer le test quantitatif, le papier en présente les premières étapes (Derbaix et Leheut, 2008) : la spécification du domaine du construit, la génération d'un échantillon d'items et la première collecte de données qui s'en suit. L'approche qualitative est traditionnelle et présente les discours de neuf répondants.

Dans une dernière partie nous aborderons les principaux résultats et mettrons en exergue l'idée d'une hypersensibilité aux prix. La contribution du papier se situe plus dans la stimulation de la réflexion et le renouvellement du concept car il s'agit clairement d'une recherche en cours.

## **1. Le cadre conceptuel : des niveaux élevés de sensibilité aux degrés de cherté perçus**

Cette première réflexion a pour objectif de représenter le prix au cœur des préoccupations des jeunes adultes. Elle vise à transcender les visions classiques afin d'apporter une lecture nouvelle de la sensibilité aux prix appréhendée au travers de deux degrés de cherté (sensibilité aux prix des produits spécifiques et sensibilité à la cherté de la vie). L'idée est ici de percevoir l'hétérogénéité des situations individuelles (Moati et Rochefort, 2008) et d'intégrer des aspects du prix autres que monétaires, rationnels ou cognitifs.

### ***1.1. La sensibilité : un construit multidimensionnel***

Selon nous, « la sensibilité désigne diverses formes d'attention qu'un individu porte au prix » (Auteur, 1998 ; 2008, p.13). Cette vision usuelle vient du manque de définitions de la sensibilité relatées dans la littérature. Certes, l'intérêt pour ce stimulus est perceptible lors d'un acte d'achat et se traduit sous la forme d'une connaissance (citation des prix, mémorisation, conscience du niveau général des prix), qui va engendrer une perception, et de comportements face à la variable (rôle du prix dans le choix du

produit et la décision d'achat). L'ensemble est, en outre, conditionné par un environnement commercial, économique, social et individuel. Cependant, il existe diverses acceptions du concept selon que l'on se réfère à une diminution de prix, à un bas prix, à l'image prix, à la conscience ou la connaissance des tarifs. Nous nous intéressons à deux principales circonstances d'étude de la sensibilité, qui ancrent notre recherche dans l'actualité : la sensibilité accordée aux prix des produits spécifiques (cherté des produits) et la sensibilité aux variations de prix à la consommation (appréciation de la cherté de la vie). Ces deux orientations permettent d'identifier des dimensions de la sensibilité de natures diverses, qui se complètent. Ainsi, pour chaque degré de cherté, des indicateurs de mesure et des variables explicatives sont mises en avant par les auteurs (voir Auteurs, 2010 pour une revue de la littérature ; annexe 1). L'ensemble désigne une forme globale de sensibilité, qui peut être assimilée à des niveaux élevés de sensibilité. Nous excluons de notre travail la sensibilité relative au degré de cherté des points de vente (apprécié sur la base du niveau moyen des prix du caddy et du positionnement perçu des magasins) car elle fournit une vision agrégée des prix, prise en considération dans le coût de la vie en général. Nous ne revenons pas non plus sur les divers rôles attribués aux prix par le consommateur, qui relèvent du concept prix (Gijbrecchts, 1993 ; Simon, 1989 ; Zeithaml, 1988 ; Murphy et Enis, 1986, Erickson et Johansson, 1985).

### ***1.2. Les composantes de la sensibilité aux prix des produits spécifiques***

Cette variable intervient lors de l'acte d'achat au niveau de la mémorisation des prix et particulièrement dans le choix des marques. Dans les études empiriques antérieures, elle est mesurée par trois composantes distinctes :

- la connaissance objective des prix, appréhendée par la citation des prix (Gabor et Granger, 1961) ; la mesure des écarts et le concept d'erreur, (Vanhuele et Dreze, 2001 ; Sawyer et Dickson, 1984 ; Diller, 1982 ; Brown, 1971) ;
- les diverses attitudes vis-à-vis du prix, au cours desquelles la personnalité est prégnante. La sensibilité au prix est ici définie par plusieurs acceptions différentes : l'importance accordée aux prix (Brown, 1968) ; la place du prix dans le processus de décision (Jallais, 1977) ; l'attention visuelle concédée aux prix (regard, Walser, 1998) ; l'opinion à l'égard de leur sensibilité.

- les mécanismes mis en œuvre pour comprendre, évaluer et juger les divers prix proposés (mécanismes de comparaison, de recherche ou de contrôle (Zollinger, 2004).

Ces trois composantes relèvent d'une vision micro-économique du prix, qui est une approche individuelle des consommateurs et acheteurs. Elle examine les relations que tout un chacun entretient avec les prix dans le champ de la « perception des prix ». Précisément dans ce domaine est explorée la façon dont les prix sont utilisés au quotidien.

L'univers prix du consommateur varie, entre autres, en fonction des catégories de produits, du risque perçu, de l'implication de l'individu, des expériences d'achat, des autres stimuli associés, et des caractéristiques sociodémographiques (Dickson et Sawyer, 1990 ; Kim & *al.*, 1999).

### **1.3 La cherté de la vie**

Avec la diffusion massive des informations sur l'environnement économique et social d'un pays, la sensibilité aux prix ne saurait être appréciée sans la prise en compte de l'évolution du pouvoir d'achat et celle des revenus (Auteurs, 2010). L'individu réagit à une baisse ou à une hausse de ces indicateurs et met en place des stratégies d'adaptation. Le niveau de prix des français a toujours augmenté mais sa croissance ralentit depuis 2002 (Corcos et Moati, 2008). Le pouvoir d'achat des français a progressé sur l'année 2009 de plus de 1,6%. Les médias, les politiques et les entreprises à travers leurs messages de baisse du pouvoir d'achat et d'augmentation de prix de telle ou telle catégorie de produits ont contribué à introduire ces nouveaux paramètres dans le ressenti des consommateurs sur les prix dans leur quotidien. L'éclatement du modèle de la famille traditionnelle vers le monoparentale concourt également à aborder le budget des ménages de manière très différente. Le coût élevé du logement, une précarité de l'emploi, la part du budget consacré à l'alimentation sont autant d'éléments qui entrent dans l'appréciation de la cherté de la vie. C'est dans ce contexte imprégné de points de repères individuels, de références macroéconomiques susceptibles de conditionner le bien-être social et psychologique des individus que le consommateur fonde ainsi sa décision d'achat (Jungermann *et alii.*, 2007 ; Estelami *et alii.*, 2001).

Le raisonnement à un niveau plus agrégé de la compréhension et de l'utilisation des prix (taux d'inflation) par les consommateurs complète les travaux antérieurs en marketing sur la sensibilité. Les informations dont dispose l'individu en situation d'achat s'entremêlent (produit, point de vente,

références individuelles, indicateurs nationaux...) pour véhiculer des perceptions et des réactions qui caractérisent la sensibilité en tant que variable individuelle psychologique.

#### ***1.4. Sensibilité aux prix moyens des magasins et degré de cherté du point de vente***

Lorsque la perception des prix relève d'une vision globale sur un ensemble de produits. C'est le positionnement du point de vente qui est apprécié par le consommateur en fournissant une évaluation du niveau de cherté dans un environnement concurrentiel. Certains auteurs (Mägi et Julander, 2005 ; Ofir & al., 2005) misent sur l'élaboration d'un indice du niveau général des prix pratiqués par les magasins (ou niveau moyen). La mesure est ici davantage subjective : les individus sont amenés à se prononcer sur des comparaisons par paires des points de vente. Auteur (2009) précisent que c'est lors du passage en caisse que le consommateur réagit le plus, car par manque de temps. En conséquence, c'est à ce moment précis que se forme, de la manière la plus immédiate, la perception à l'égard des prix affichés. Le ressenti des ménages se fonde sur des prix unitaires des produits mais aussi sur une impression de cherté d'un rayon et d'un magasin en fonction des approvisionnements et de la construction des assortiments. Cet aspect en lien avec les caractéristiques des réseaux de distribution et leur univers (législation, marges arrières et avant, positionnement, diversité des canaux...) n'est pas abordé dans cette recherche.

## **2. La méthodologie : la mesure de la sensibilité et des degrés de cherté associés**

La réflexion est fondée sur une double investigation, quantitative et qualitative :

- La première approche correspond aux indicateurs de la sensibilité aux prix au niveau de la perception et réaction vis-à-vis du prix, en se référant à la littérature. L'étude porte sur une population de jeunes adultes, déjà identifiée comme extrêmement sensible aux prix. L'objectif de la mesure est d'opérer un premier test du construit multidimensionnel.
- le deuxième angle, novateur, répond à la description des évocations émotionnelles liées aux degrés de cherté perçus à partir d'une analyse de contenu des discours.

Ces deux approches font l'objet d'une présentation puis une application distincte afin d'identifier le concept d'hypersensibilité.

## ***2.1. Test de mesure de la sensibilité aux prix des produits spécifiques comme construit multidimensionnel : le cas des jeunes adultes***

Notre première étude empirique est menée sur les jeunes adultes, population retenue pour diverses raisons. Outre qu'elle constitue un parent pauvre des études marketing, ce choix se justifie par le constat que les moins de 30 ans affichent une forte sensibilité aux prix (Crédoc, 2006<sup>2</sup>). La population des jeunes adultes est également intéressante dans la mesure où elle n'a connu que l'euro en tant que monnaie d'échange et que ses perceptions n'ont pas été entachées ou perturbées. Le comportement des jeunes adultes est distinct et diffère de celui des adolescents (étapes précédentes, Derbaix et Leheut, 2008) ou des séniors, tant dans leurs dépenses car ils privilégient, par exemple, d'autres formes de loisirs que dans leurs habitudes, marquées par la recherche de la diversité, par une certaine curiosité et par l'attrance des produits liés aux nouvelles technologies. Ils cherchent à limiter leurs dépenses, profitent des bonnes affaires et opèrent en conséquence des arbitrages.

Les résultats issus d'une première administration exploratoire d'une échelle de mesure de la sensibilité aux prix portent sur un échantillon de consommateurs âgés de 20 à 25 ans, uniquement étudiants. Cette étude a été menée au cours de l'année 2009–2010. Le questionnaire inclut une liste de 18 items qui a pu être administré à 113 étudiants inscrits en formation initiale. 102 se sont avérés exploitables. Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon montrent son homogénéité selon l'âge et une répartition par sexe, de l'ordre de 32% pour les hommes et de 68% pour les femmes. Les affirmations proposées et testées sont issues d'une revue de la littérature en matière de perception des prix. La zone d'analyse testée étant frontalière, des items sur la comparaison des prix franco-allemands ont été rajoutés.

### **2.1.1. Le mode opératoire de l'approche quantitative**

La construction d'une échelle de mesure de la sensibilité aux prix respecte le paradigme de Churchill (1979), approche largement reconnue par la communauté des chercheurs en marketing (Derbaix et Leheut, 2008) pour la mise au point d'outils de mesure valides et fiables. Notre recherche en cours se limite aux premières étapes du développement d'une échelle de mesure : spécification du domaine du construit, génération d'items et première collecte de données suivie d'analyses factorielles exploratoires visant à établir un premier diagnostic de l'échelle proposée.

---

<sup>2</sup> David M. et Hébel P. (2006), *Crédoc, consommation et modes de vie*, 190, février.



2.1.1.1. La spécification du domaine du construit : Les dimensions de la sensibilité aux prix des produits spécifiques

Nous avons choisi de reprendre les trois composantes de la perception individuelle des prix issus de la littérature et des recherches antérieures et d'en dégager six dimensions distinctes : la connaissance à l'égard des prix, l'importance, le regard, la recherche, la comparaison, et le contrôle.

**Tableau 1 : Les six dimensions du concept de sensibilité aux prix des produits spécifiques**

<b>Les composantes de la perception individuelle des prix</b>	<b>Les six dimensions retenues de la littérature</b>	<b>Les définitions retenues</b>
Connaissance des prix	1-la cognition	Cette vision objective et monétaire des prix relève du souvenir, de la cognition et de la conscience des approximations ou erreurs consenties
Attitudes vis-à-vis du prix	2-l'importance 3-le regard	Ces dimensions attitudinales insistent sur les prédispositions de l'individu face aux prix, auxquels il est exposé
Mécanismes de compréhension	4-la recherche 5-la comparaison 6-le contrôle	Ces dimensions conatives désignent des manières de réagir, de nature comportementale, des individus face aux changements et variations des prix.

Chacune des dimensions sera testée à partir d'affirmations et verbatim relatant des situations réelles d'achat (cf. mode opératoire de l'approche quantitative).

En l'état la littérature ne considère pas les effets des dimensions sur l'individu. De ce constat est né notre souhait de renouveler le concept de sensibilité en l'élargissant. Pour cela, c'est la dimension affective et émotionnelle qui a retenu notre attention pour cela. Nous chercherons, ci-dessous, à justifier notre position.

L'appréciation d'un niveau de cherté des produits peut également donner lieu à des sentiments de nature émotionnelle (Auteur *et al*, 2010). Abe et Izard (1999) définissent cette vision affective du comportement du consommateur comme une réponse rapide et immédiate aux perceptions des consommateurs vis-à-vis d'un stimulus, transmises par des processus cognitifs et non-cognitifs. Izard (1993) précise que les réactions émotionnelles peuvent influencer la connaissance et l'action. Nous pensons, à cet égard, que le prix et ses variations fréquentes procurent des réactions immédiates et fortes. Nous faisons l'hypothèse qu'un prix inattendu ou qu'un écart de prix « incompris », générant une réaction, influencera la connaissance de l'individu en matière de prix et la perception qu'il en aura. Par exemple, si la réponse est

empreinte de plaisir, d'étonnement ou de colère, il est possible qu'un affect se dessine, qui contribuera à enrichir une expérience de consommation dans le bon ou mauvais sens.

#### 2.1.1.2. La génération d'un échantillon d'items

Une première version de l'échelle de mesure comporte 18 items reflétant les six dimensions supposées de la sensibilité au prix (tableau 2).

**Tableau 2 Les six dimensions de la sensibilité aux prix des produits spécifiques**

<b>La connaissance objective des prix – La confiance accordée à sa cognition</b>	CON1	« Je connais les prix pratiqués dans le magasin que je fréquente habituellement »
	CON2	« Je me souviens des prix »
	CON3	« Je sais que je fais des erreurs de conversion »
<b>L'importance</b>	IMPO1	« Je ne suis sensible qu'aux prix de certains produits »
	IMPO2	« Je fais attention aux prix affichés »
	IMPO3	« Finalement quand j'achète le prix n'est pas important »
	IMPO4	« J'accorde de l'importance au prix des articles courants »
<b>Le regard</b>	REGARD1	« Je regarde systématiquement les étiquettes »
	REGARD2	« Je dépense sans regarder les prix »
	REGARD3	« Je ne regarde pas tous les prix. Par exemple je fais confiance aux marques de distributeurs »
	REGARD4	« Je regarde les prix des catalogues reçus à la maison »
<b>La recherche</b>	RECHER1	« Je cherche les bas prix »
<b>La comparaison –</b>	COMPA1	« Je compare avec les prix pratiqués en Allemagne »
	COMPA2	« Avec l'€, je ne peux pas comparer les prix »
	COMPA3	« Je compare les prix qui font l'objet de publicité »
	COMPA4	« Je compare les prix sur Internet »
<b>Le contrôle -</b>	CONTROL1	« Je n'ai pas le temps de contrôler les prix à l'affichage car je ne connais pas tous les prix »
	CONTROL2	« Je surveille les prix en caisse »

La formulation de ses items fait suite à une compilation d'études antérieures. Précisément, nous avons procédé à une lecture analytique de diverses enquêtes empiriques récentes, traitant des perceptions des prix en euro. Certaines d'entre elles abordent l'impact d'un prix en euro et de ses variations sur les perceptions individuelles. D'autres exploitent l'influence de l'information relative aux prix sur les décisions d'achat d'un shoppeur. L'ensemble recoupe les domaines d'analyse de la perception des prix.

#### 2.1.1.3. La première collecte de données et analyses factorielles exploratoires

La première collecte de données est effectuée auprès de l'échantillon de jeunes adultes susmentionné. Les 18 items ont été testés par le biais d'un questionnaire, administré à des étudiants inscrits en formation initiale. Chaque verbatim était notée sur une échelle de Likert. L'analyse en composantes

principales exploratoire nous permet d'établir un premier diagnostic de l'outil de mesure. Nous avons choisi de retenir l'analyse en composantes principales avec rotation oblique dans la mesure où les 6 dimensions supposées du construit peuvent ne pas être indépendantes.

## ***2.2. Le mode opératoire de l'approche qualitative : La mesure de la sensibilité globale et la description des évocations émotionnelles***

La mesure de la sensibilité globale est envisagée selon les deux degrés de cherté perçus et étudiée à partir d'une analyse de la description des évocations émotionnelles par les individus. Cette approche qualitative s'opère sur un échantillon plus large. Diverses situations individuelles sont considérées afin de représenter et de regrouper les réactions affectives multiples. Les critères de choix des personnes interrogées retiennent les caractéristiques individuelles : l'autonomie financière et le revenu (uniquement des individus avec des ressources mais à des niveaux différents), la situation maritale (célibataire, familles monoparentales avec et sans enfant, couples avec et sans enfants), l'emploi (sans emploi, en recherche d'emploi, contrat à durée déterminée précaire, employé, cadre d'entreprise, fonctionnaire), l'âge et le sexe (hommes et femmes avec une représentation plus forte des femmes en raison de leur rôle au niveau des achats). Une première étude est centrée sur 9 entretiens semi directifs qui questionnent sur : l'opinion générale des prix pratiqués dans les magasins (coût de la vie), les produits pour lesquels le consommateur accorde une importance cruciale aux prix (degré de cherté des produits spécifiques), l'évocation d'une expérience positive d'achat d'une part, et négative d'autre part, relative au prix, la réaction émotionnelle suscitée par un prix (de l'enthousiasme au stress). La sensibilité est ainsi abordée au regard des prix perçus en général mais également en lien avec la nature du produit et le contexte économique. L'étude insiste également sur la mise en relation de l'individu à son environnement socio-économique et l'émergence de réactions affectives. Associées aux facteurs cognitifs et comportementaux, les émotions semblent fondamentales dans la spécification d'une sensibilité élevée aux prix, pouvant correspondre à une hyper-sensibilité. L'analyse des discours fait ressortir des formes d'émotion, exprimées par des adjectifs affectifs. Ainsi les répondants éprouvent cinq groupes de manifestations distinctes lorsqu'ils évoquent les prix en général (tableau 3).

**Tableau 3 : Les groupes de manifestations affectives décrites par les répondants**

<b>Termes employés d'après les adjectifs affectifs utilisés</b>	<b>Désignation de la manifestation affective</b>
la frustration, le mal-être, la culpabilité ou la déception	réaction centrée sur soi – souffrir moralement
l'énervement, l'agacement, le trac, l'inquiétude	source de stress, réaction affective négative immédiate
le doute, la mauvaise surprise	désaccord et sentiment de gaspillage
l'enthousiasme ou le plaisir, la satisfaction, le contentement ou la joie	source d'enthousiasme, réaction affective positive immédiate
la bonne surprise	acceptation du prix et sentiment d'avoir fait une bonne affaire

### 3. Les résultats

Les résultats sont organisés autour de la compréhension du phénomène de sensibilité élevée au prix selon les deux approches. Le premier point traite de la sensibilité chez les jeunes adultes ; le deuxième point développe l'appréciation des degrés de cherté perçus et cette partie conclue par une réflexion sur le concept d'hypersensibilité, qui combine les expériences émotionnelle et monétaire.

#### 3.1. *La sensibilité élevée aux prix des jeunes adultes*

Les réactions des jeunes adultes en matière de prix sont spécifiques dans la mesure où cette population affiche une forte sensibilité. Plus de 94% de notre échantillon note l'importance du prix lors de l'achat et spécifiquement 72% pour les articles de consommation courante. 86% regarde systématiquement les étiquettes et 70% recherche les bas prix. Ce sont les difficultés financières rencontrées par cette cible qui expliquent ce phénomène, associé au fait qu'ils bénéficient moins de l'augmentation du niveau moyen de la vie. En effet, adeptes des forfaits, de la gratuité et du low cost, leurs apprentissages se révèlent complexes et spécifiques. Peu intéressés par les catalogues reçus au domicile, ils préfèrent comparer les prix sur Internet.

Les premiers tris à plat montrent que les jeunes adultes s'estiment avertis sur les prix et les connaissent particulièrement bien. Les indicateurs majeurs s'expriment en termes d'importance accordée aux prix, de regard et de recherche de bas prix.

##### 3.1.1 Les résultats de l'analyse en composantes principales

Le critère de Kaiser (1958) a été utilisé pour déterminer le nombre d'axes à retenir (facteurs dont les valeurs propres correspondantes sont supérieures à 1) : quatre axes sont ainsi retenus. Dans un deuxième

temps, l'épuration de l'échelle initiale en 18 items a été conduite sur la base des critères suivants (Derbaix et Leheut, 2008) : suppression un à un des items ayant une saturation  $< 0,4$  et suppression un à un des items dont l'absence améliore significativement l'alpha de Cronbach. Cette première épuration de l'échelle nous conduit à éliminer les items suivants : Impo1, Regard 3, Compa1, Con 3 et Recher 1. Après épuration, l'échelle en 12 items présente une valeur satisfaisante pour l'alpha de Cronbach (0,766) et l'analyse en composantes principales conduit à nouveau à retenir 4 facteurs décrits dans le tableau 2 suivant :

**Tableau 4 : Matrice des composantes après rotation**

	Composante			
	1	2	3	4
IMPO2	,683			
IMPO3	,748			
IMPO4	,662			
REGARD1	,672			
REGARD2	,815			
REGARD4		,790		
COMPA2			,638	
COMPA3		,749		
COMPA4		,612		
CONTROL1			,577	
CONTROL2			,809	
CONNAIS1				,752
CONNAIS2				,647

L'analyse menée sur la base de la première collecte de données conduit à retenir 4 dimensions de la sensibilité au prix. La première regroupe l'importance accordée au prix et le regard systématique de l'information « prix ». Ce résultat n'est pas surprenant dans la mesure où le fait de regarder les prix traduit l'importance que l'individu leur accordent dans le processus d'achat. Ces items désignent tous une attitude à l'égard de la variable. La seconde dimension concerne la comparaison des prix effectuée par l'individu. On remarque que l'item Regard 4 charge également sur cette dimension ; cela peut s'expliquer par la proximité sémantique de cet item avec les items de comparaison (« Je regarde les prix des catalogues reçus à la maison »). Ce résultat peut être recoupé avec l'étude récente de l'Auteur (2009), qui mentionne que l'euro va à l'avenir initier chez le consommateur une psychologie de la comparaison,

inhérente à la perte de repère monétaire. Ce fait se confirme ici. La troisième dimension concerne le contrôle des prix. L’item Compa2 charge également sur cette dimension ; une fois encore sa proximité sémantique avec les items de contrôle des prix peut expliquer ce résultat (« Avec l’euro, je ne peux pas comparer les prix »). Cela pointe la nécessité de contrôle suggérée par tout consommateur. Sans doute que le climat de méfiance évoqué dans la grande distribution, les tendances inflationnistes actuelles et la crise du pouvoir d’achat en sont les principales raisons. La quatrième dimension regroupe les items de connaissance des prix. La dimension recherche des prix bas n’est pas retenue comme dimension de la sensibilité élevée au prix lors de cette première analyse. Cela peut s’expliquer par le fait que le jeune adulte ne recherche pas uniquement les bas prix. Du fait, qu’il s’informe, il part à la chasse des meilleurs prix, contenant une qualité acceptable, qu’il semble prêt à payer.

Ces premiers résultats appellent à de nouvelles collectes de données afin de confirmer la dimensionnalité du construit et la stabilité des items sur leurs dimensions respectives. Ils suggèrent également que certaines affirmations soient modifiées ou supprimées.

### 3.1.2. La sensibilité à partir de l’appréciation des degrés de cherté

Le tableau 5 reprend des exemples de *verbatim* des 9 entretiens semi-directifs traités en fonction de l’appréciation du niveau général des prix. L’incrimination des prix en général et de manière spécifique est saisissante.

**Tableau 5. La sensibilité aux degrés de cherté perçus**

Degré de cherté	Exemples de <i>verbatim</i>
Appréciation du niveau général des prix et incrimination du niveau général des prix	« Et, bien la hausse des prix a été importante, très importante et malheureusement nos salaires n’ont pas augmenté proportion-nellement... Avec le budget que j’ai par mois, j’accorde de l’importance à tous les prix » ; « Personnellement, je fais beaucoup plus attention au cas où » ; « les prix ont tellement flambés, que l’on est obligé de regarder » ; « Oui...méfiance car j’ai le sentiment qu’on paie trop cher ».
Appréciation de l’image-prix d’un point de vente et incrimination des prix pratiqués par les enseignes	« Je ne regarde pas tellement les prix des courses, j’ai un sentiment global dans mon chariot... Mais des fois c’est bien sur le ticket de caisse que je découvre les prix ». « Disons que le repère que je me donnerais facilement, c’est mon Caddy de courses ! ». « l’abus de certains distributeurs »
Appréciation de la cherté des produits spécifiques et incrimination des prix	« D’ailleurs à l’époque, ce qui a changé aussi, c’est sur les prix de la viande. Je me souviens qu’on mangeait plus de viande » ; « Pour tout ce qui est alimentaire, je veux bien y mettre le prix... sur les articles qui sont chers, je fais un peu plus attention » ; « quand les produits viennent de

des produits	l'artisanat, les prix reflètent la qualité, je ne suis pas regardant et je ne m'attends pas devoir débusquer une fraude ou un faux rapport qualité – prix » ; « Le prix de la baguette est excessif, alors que c'est le même pain que j'achète, je n'ai pas vu de différence avant et après l'euro » ; « Le prix de l'essence »
--------------	---

L'appréciation du niveau général des prix relevée dans notre étude exploratoire est clairement reliée aux évolutions du pouvoir d'achat et des revenus en lien avec les événements économiques et sociaux, qui impactent la situation des individus. La sensibilité aux prix dépend de l'allocation de ses propres ressources ainsi que de l'incertitude envers l'avenir. En ce sens, si le taux de chômage et l'inflation menacent la sécurité financière du consommateur, ils devraient augmenter la sensibilité au prix et influencer les jugements de cherté. Par ailleurs, la médiatisation autour de la préoccupation des évolutions des prix à la consommation et de la faible progression des revenus contribue à relever les facteurs économiques. Cette forme d'amplification sociale peut être prise en compte dans l'analyse de la compréhension des prix par les consommateurs.

Les premiers résultats montrent que les niveaux de cherté des magasins sont liés à la connaissance qu'ont les répondants des indicateurs macro-économiques. La sensibilité au prix serait liée à une incompréhension des augmentations de prix, attribuant la responsabilité aux distributeurs, aux entreprises qui font du profit en dépit des restrictions dues à la crise.

A la question ouverte « quels sont les types de produits pour lesquels vous accordez une importance cruciale ? », les réponses spontanées divergent. Certains citent les produits alimentaires, et pointent spécifiquement les fruits, les légumes, la viande, les produits lactés ainsi que les aliments pour les bébés (couches, lait). D'autres vont accorder de l'importance aux dépenses dont le montant par rapport aux revenus est élevé et avec de larges différentiels de prix entre marques (électroménager, Hi-Fi...).

Comment regagner dans ces conditions la confiance du consommateur ? Les répondants évoquent encore de nos jours la qualité comme justification au prix élevé qui se traduit dans la labellisation mais aussi la sécurité notamment pour les produits alimentaires. La percée des produits écologiques s'intègre dans cette mouvance (Crédoc, 2006). Ces produits sont appréciés pour leur qualité et leur sécurité qu'ils procurent au consommateur, indépendamment du prix. A cet égard l'exemple de la baguette est saisissant : soit le prix est accepté car le produit est reconnu pour ces qualités gustatives, soit il est fortement contesté car les écarts ne se justifient pas. Si un comparatif s'opère entre les formules de

distribution, c'est la valeur du produit qui est discutée, si un comparatif étudie les prix avant et après l'euro, c'est une revalorisation du produit qui est exigée. Une autre distinction est marquée entre les produits industriels et ceux issus de l'agriculture ou de l'artisanat. Les produits manufacturés ont des prix calculés liés aux coûts de fabrication et sont positionnés en fonction des cibles visées.

Enfin, il est intéressant de rappeler que le consommateur distingue les achats d'urgence, les achats vacances, les achats obligatoires (amendes), les achats plaisirs (pour soi ou pour offrir). Ainsi le projet de consommation influence la sensibilité aux prix.

On assiste donc à une variabilité de la sensibilité aux prix, fonction de la catégorie de produits, des montants investis, de l'amplification sociale et des projets de consommation.

### 3.2. *L'hypersensibilité aux prix des produits : l'expérience émotionnelle et monétaire*

Notre réflexion nous amène à relier ces deux études sous la notion d'hypersensibilité. Selon nous, l'hypersensibilité aux prix correspondrait à un degré de sensibilité au stimulus plus élevé que la moyenne. C'est une impression dans laquelle les dimensions cognitives, psychologiques et émotionnelles sont combinées. Elle constitue un excellent amplificateur des phénomènes et de leurs conséquences, positives ou négatives sur l'acte d'achat. Cette nouvelle caractéristique du consommateur lui attribue une compétence toute particulière en matière de prix et d'appréciation de la dynamique des prix. En effet, ce qui est modérément stimulant pour la plupart des gens va devenir extrêmement séduisant, alléchant ou traumatisant. Ainsi, plusieurs répondants évoquent leur frustration et des réactions affectives consécutives à une exposition aux prix et à sa perception. D'autres n'expriment aucun ressenti.

**Tableau 6. Illustration émotionnelle de l'hypersensibilité au prix**

L'expression de l'hyper sensibilité	Exemples de <i>Verbatim</i>
la frustration, le mal-être, la culpabilité ou la déception	« C'est un sentiment même de mal-être car on ne sait pas si l'on fait vraiment une bonne affaire » ; « Ce que je ressens c'est que je suis toujours obligée de faire attention à ce que je dépense... c'est lourd dans ma vie » ; « Ca me choque d'avoir un salaire décent et de passer son temps à compter » ; « Je suis obligée de compter, il y a une frustration ».
l'énervement, l'agacement, le trac	« Ca m'a énervé ». « Ça prend du temps. Agacée, oui j'étais agacée. La colère, c'est peut-être un peu fort. » ; « Je suis tracassée, et cela peut me mettre de mauvaise humeur » ; « On ne sait plus ce qu'on paye et ça, ça m'énervé, ça me, ça me, j'irai même plus loin, ça m'agresse. »
le doute, la mauvaise surprise	« J'ai ressenti un doute quand j'ai reçu des devis avec d'importants écarts de prix pour la même prestation... Le doute portait sur la crédibilité et la valeur



	de l'offre inférieure » ; « Je suis toujours extrêmement surpris du prix d'un voyage alors que je suis abonné. C'est un sentiment de gaspillage »
l'enthousiasme ou le plaisir, la satisfaction, le contentement ou la joie	« Ce qui me fait plaisir c'est de l'avoir trouvé le moins cher possible, ce n'est pas l'achat en lui même » ; « C'est une source d'enthousiasme quand je fais des affaires » ; « Je suis satisfaite, c'est une espèce de jubilation » « Heureuse, c'est de la joie » ; « La réaction affective est jubilatoire. Trouver la bonne affaire, le produit pas cher ».
La bonne surprise	« Si c'est une bonne surprise, s'il y a une réduction, si on est content de son achat, si on trouve que la somme est correcte ». « Oui, c'est une source de stress, tout dépend de ton revenu et de ta situation familiale » ; « Non, ce n'est pas du tout une source de stress. Je suis incapable de vous dire combien coute un paquet de lessive ou un kg de pommes de terre ».

Lorsque la crédibilité de l'offre est remise en cause, l'achat n'est plus un moment de détente et le plaisir des yeux s'étirole. Il est patent de constater que l'envie de se faire plaisir est moins présente dans les courses ordinaires, ces dernières étant synonymes de « corvée », « travail » ou « obligation » (Barth et Antéblan, 2010). A l'opposé, le sentiment de faire une bonne affaire reste agréable car il rajoute une compétence, une réussite à dénicher le meilleur rapport qualité-prix et le meilleur prix. Cela est ressenti comme une gratification personnelle, une jubilation. Le gain monétaire est source de plaisir. On peut supposer qu'une perte monétaire en baisse aura un impact affectif moindre. L'hypersensibilité au prix est associée à la gestion des émotions et à l'évaluation qui est faite du prix payé. Ainsi, ce n'est pas uniquement le prix bas qui fournit une réaction positive, c'est aussi la recherche du juste prix ou un calcul en termes de gain !

## Conclusion

Les études empiriques exploratoires permettent de mettre en exergue trois orientations majeures pour la poursuite de notre recherche : (1) La cherté de la vie s'exprime relativement à la connaissance qu'ont les répondants des indicateurs macroéconomiques (conscience des prix et des évolutions, évaluation du pouvoir d'achat et du revenu). La dimension connaissance de la sensibilité peut distinguer deux niveaux de cognition : celle relative aux prix des produits spécifiques et celle relative au coût de la vie ; (2) Le concept d'hypersensibilité aux prix désigne un niveau global de sensibilité, fonction des déterminants traditionnels, des variables macro-économiques et des réactions affectives générées par un prix ; (3) le concept d'hypersensibilité aux prix peut se mesurer sur la base des dimensions traditionnelles de la

sensibilité auxquelles se rajouterait une dimension affective et une dimension cognition du coût de la vie.

En somme, la sensibilité exprime la connaissance du prix et l'évaluation que tout un chacun lui porte. La connaissance des prix perçus est ainsi associée aux variables marketing, au ressenti en matière d'évolution des prix, au pouvoir d'achat et à l'amélioration du niveau de vie. Les évaluations faites sur des prix renforcent l'idée d'une association des dimensions cognitive, psychologique, comportementale et émotionnelle. Conscients des limites portées à nos enquêtes, il convient de valider et/ou d'invalider ces aspects dans une prochaine étude empirique, et de modifier l'échelle en conséquence. La prochaine investigation se donnera pour objectif de tester une échelle de mesure de l'hypersensibilité aux prix.

## Bibliographie

- Abe J.A. and Izard C.E. (1999), The developmental functions of emotions: an analysis in terms of differential emotion theory, *Cognition and Emotion*, 13, 5, 523-549.
- Barth I. et Antéblan B (2010), Comprendre les « courses ordinaires » : enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires, *Décisions Marketing*, 58, 49- 62.
- Brown F.E. (1968), Price perception and store patronage, *Proceedings*, Fall conference, American Marketing Association, 371-6.
- Brown E. (1971), Who perceives supermarket prices most validity?, *Journal of Marketing Research*, 8, February, 110-113.
- Corcos A. et Moati P. (2008), La perception du juste prix par les Français, Crédoc, *Cahier de Recherche*, 254, Décembre.
- Churchill G. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- David M. et Hébel P. (2006), *Crédoc, consommation et modes de vie*, 190, février.
- Derbaix C. et Leheut E. (2008), Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 2, 37-66.
- Dickson P.R. et Saywer A.G. (1990), The price knowledge and search of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 54, 42-53.
- Erickson G.M. et Johansson J.K. (1985), The role of price multi-attribute product evaluations, *Journal of marketing research*, 12, September, 195-199.
- Estelami H., Lehmann D. and Holden A. (2001), Macro-economic determinants of consumer price knowledge: a meta-analysis of four decades of research, *International Journal of Research in Marketing*, 18, august, 341-355.
- Gabor A. and Granger C. (1961), On the price consciousness of consumers, *Applied Statistics*, 10, 1, 170-188.
- Gijbrecchts E. (1993), Prices and pricing research in consumer marketing, *Research in marketing*, 10, 2, June, 115-151.
- Kim B.D., Srinivasan K. et Wilcox R.T. (1999), Identifying price sensitive consumers: the relative merits of demographic vs purchase pattern information, *Journal of Retailing*, 75, 2, 173-193.
- Izard, C.E. (1993), Four systems for emotion activation: cognitive and non cognitive processes, *Psychological Review*, 100, 119-124.
- Jallais J. (1977), Prix réels et prix perçus dans le commerce de détail alimentaire, *Cahiers de recherches en gestion des entreprises*, Université de Rennes, 1, Octobre, 5-42.
- Jungermann H., Brachinger H., Belting J., Grinberg K. et Zacharias E. (2007), The euro changeover and the factors influencing perceived inflation, *Journal of Consumer Policy*, november, 405-419.
- Mägi A. et Julander C. (2005), Consumers' store-level price knowledge: why are some consumers more knowledgeable than others? *Journal of Retailing*, 81, 4, 319-329.
- Moati P. et Rochefort R. (2008), *Mesurer le pouvoir d'achat*, La Documentation française, Paris.
- Moati P. (2009), Les consommateurs trouvent les prix injustes, *Consommation & Modes de Vie*, 220, avril.
- Murphy P. and Enis B.M. (1986), Classifying products strategically, *Journal of marketing*, 50, July, 24-42.
- Ofir C., Raghurir P., Brosh G., Monroe K.B. et Heiman A. (2008), Memory-based store price judgments: The role of knowledge and shopping experience, *Journal of Retailing*, 84, 4, 414-423.

- Sawyer A.G. et Dickson P.R. (1984), Psychological perspectives on consumer response to sales promotion, in : *Research on sales promotion*, collected papers, Marketing Science Institute, 1-21.
- Simon H., 1989, *Price Management*, North-Holland Publishing Company, 320 p.
- Tellis G.J. (1988), The price sensitivity of competitive demand: A meta-analysis of sales response models. *Journal of Marketing Research*, 15, 331-341.
- Telser L.G. (1962), The Demand for Branded Goods as Estimated From Consumer Panel Data, *The Review of Economic Statistics*, 44, 3, 300-324.
- Vanhuele M. et Drèze X., 2001, « Les clients savent-ils combien coûtent les produits qu'ils achètent ? », *L'Expansion Management Review*, 54 – 63.
- Zeithmal V.A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp. 2 – 21.
- Zollinger M., 2004, Le jugement comparatif des prix par le consommateur, *Recherche et applications en Marketing*, 19, 2, pp. 73-97.

## Annexe 1. Les déterminants et variables explicatives en matière de prix perçus

