

PRIX PSYCHOLOGIQUE OU D'ACCEPTABILITÉ

I - Principe

Au moment de l'achat d'un produit, le consommateur peut avoir deux idées qui vont le faire renoncer :

- ♦ « à ce prix là, c'est trop cher » ;
- ♦ « à ce prix là, j'ai un doute sur la qualité ».

Le prix psychologique (ou prix d'acceptabilité) peut se définir comme le prix qui, dans l'esprit du consommateur, représente le meilleur compromis entre le prix et la qualité d'un produit.

II - Thème



L'entreprise Neamedia, qui est spécialisée dans les produits dérivés sous licence, envisage de mettre en fabrication des porte-clefs à l'effigie des personnages du film d'animation Hôtel Transylvania.

Pour savoir si ce projet est viable, la responsable marketing a commandé une enquête afin de connaître le prix psychologique de ces porte-clefs, où deux questions ont été posées à un millier de personnes :

- ♦ Question 1 : Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas un de ces porte-clefs car vous le jugeriez trop cher ?
- ♦ Question 2 : En dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas un de ces porte-clefs car vous le ne jugeriez pas d'assez bonne qualité ?

Les résultats de l'enquête ont été reportés dans le tableau suivant.

Projet de porte-clefs à l'effigie des personnages du film Hôtel Transylvania

Prix de vente proposé	Nombre de réponses à la question 1	Nombre de réponses à la question 2
3,60	0	40
4,00	4	50
4,40	10	76
4,80	18	90
5,20	34	108
5,60	30	116
6,00	54	154
6,40	108	136
6,80	190	76
7,20	130	46
7,60	102	50
8,00	90	20
8,40	62	16
8,80	52	10
9,20	44	8
9,60	42	4
10,00	30	0

III - Constat

L'enquête a permis de savoir, pour chaque niveau de prix, le nombre de personnes qui n'achèteraient pas un des porte-clefs car le prix serait considéré comme trop élevé ou bien le niveau de qualité serait jugé insuffisant.

Pour connaître le prix psychologique d'un porte-clefs, il va falloir prendre la totalité des personnes interrogées et enlever toutes celles qui n'en achèteraient pas.

IV - Objectifs

À partir des données de l'enquête, on doit réaliser un tableau pour déterminer le prix de vente qui serait accepté par le plus grand nombre de personnes.

V - Tableau de détermination du prix psychologique (ou prix d'acceptabilité)

Pour connaître le prix psychologique, vous devez compléter le tableau ci-après en respectant les consignes du professeur.

Tableau de détermination du prix psychologique d'un porte-clefs

Prix de vente	Réponses à la question 1 (prix trop élevé)		Réponses à la question 2 (produit de pas assez bonne qualité)		Acheteurs potentiels
	Nombres de réponses	Non acheteurs (cumulés croissants)	Nombres de réponses	Non acheteurs (cumulés décroissants)	
3,60	0	0	40	1000	0
4,00	4	4	50	960	36
4,40	10	14	76	910	76
4,80	18	32	90	834	134
5,20	34	66	108	744	190
5,60	30	96	116	636	268
6,00	54	150	154	520	330
6,40	108	258	136	366	376
6,80	190	448	76	230	322
7,20	130	578	46	154	268
7,60	102	680	50	108	212
8,00	90	770	20	58	172
8,40	62	832	16	38	130
8,80	52	884	10	22	94
9,20	44	928	8	12	60
9,60	42	970	4	4	26
10,00	30	1000	0	0	0
	1000		1000		