



L'influence psychologique du moyen de paiement

lundi 5 novembre 2018, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l'Université de Poitiers :

L'influence des prix dits psychologiques, juste sous un seuil (100 € ou 1000€ par exemple) est connue. Le moyen de paiement lui-même module-t-il le comportement d'achat ?

Oui, très clairement. Les études académiques de D.Prelec et D.Simester (parue en 2001 dans Marketing Letters) et de D.Soman (parue en 2003 dans la même revue) indiquent que l'acceptation à payer un certain niveau de prix diffère significativement suivant que le règlement est effectué en liquide ou par carte bancaire. De façon très nette, l'acheteur est prêt à payer davantage lorsque la transaction a lieu avec une carte bancaire.

Quelle explication peut-on donner à ce phénomène ?

L'explication usuellement évoquée est la saillance du mode de paiement. Ainsi, lorsque l'on manipule des pièces et billets, la conscience de la somme à décaisser s'avère plus forte que lorsque l'on entre un code sur un terminal de paiement électronique. Dans ce dernier cas la perception de la somme versée est moins forte au moment de la transaction, et donc la réticence à payer moins marquée. Pour les règlements par chèque la situation est intermédiaire, car on écrit et l'on voit la somme inscrite sur le chèque, mais celui-ci reste plus neutre que le contact physique avec le porte-monnaie. Notons que cette hiérarchie ne dépend pas du type d'achat effectué.

D'autres effets ont-ils été observés en liaison avec le moyen de paiement ?

Deux éléments complémentaires sont à signaler. Le premier se traduit par une tendance à acheter plus facilement des produits non « indispensables » lorsque l'on paie avec une carte. Les produits de base sont en moyenne plus fréquemment réglés par un paiement en espèces, et pas uniquement parce qu'il s'agit d'un achat moins onéreux. Le second élément tient à une porosité présente quelquefois dans l'esprit du consommateur entre le produit ou service acheté et le moyen de paiement. Ainsi, une impression de sécurité liée au mode de paiement (site internet de confiance par exemple) peut rejaillir sur le produit ou la marque (dignes de confiance également), ou au contraire une image de qualité d'un produit contribue à « justifier » un prix élevé ou une image haut de gamme associée au paiement. Cependant, la généralisation du paiement sans contact avec les cartes ou les téléphones pour les petites sommes

modifiera peut-être ces constats à l'avenir.

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.