

LE ROLE DU PRIX MAGIQUE SUR LA VALEUR PERÇUE D'UNE OFFRE AUTOMOBILE DE MARQUE *DISCOUNT* VS. GENERALISTE.

Solène Raffestin

IAE Tours

solene.raffestin@etu.univ-tours.fr

Laurent Maubisson

IAE Tours et laboratoire Vallorem

laurent.maubisson@univ-tours.fr

Arnaud Rivière

IAE Tours et laboratoire Vallorem

arnaud.riviere@univ-tours.fr

Résumé :

La majorité des études qui examinent le rôle des prix magiques sont réalisées à partir de données comportementales obtenues auprès de panels de distributeurs. Cette recherche propose d'étudier la même notion à partir du cadre d'analyse de la valeur perçue d'une offre proposée par un constructeur "*discount*" (Dacia) vs. "généraliste" (Renault). En faisant varier également le niveau de finition du véhicule, les résultats de cette recherche permettent de mieux comprendre dans quelles conditions le choix d'utiliser un prix magique est le plus efficace. Cette étude, réalisée sur un échantillon de convenance de 304 répondants, permet aux praticiens de mieux évaluer la pertinence d'avoir recours à la technique des prix magiques.

Mots-clés : prix magique, prix terminant par 9, valeur perçue, expérimentation

THE ROLE OF THE MAGIC PRICE ON THE PERCEIVED VALUE OF A DISCOUNT VS. GENERALIST CAR OFFER

Abstract:

Most studies examining the role of magic prices are based on behavioural data obtained from distributors' panels. This research aims to study the same concept from the framework of perceived value applied to an offer proposed by a "*discount*" (Dacia) vs. "*general*" (Renault) car manufacturer. By varying the car's degree of finishing, the results of this research allow to better understand under what conditions the choice to use a magic price is the most effective. This study, carried out on a suitability sample of 304 respondents, invites practitioners to better assess the appropriateness of using magic prices.

Keywords: magic price, price ending with 9, perceived value, experimentation

Raffestin S, Maubisson L et Rivière A (2020). Le rôle du prix magique sur la valeur perçue d'une offre automobile de marque discount vs. généraliste. *Actes du 7^{ème} Colloque Prix & Valeur*, Tours.

Note : Les auteurs tiennent à remercier les deux lecteurs anonymes pour la qualité de leurs recommandations. Ils s'excusent auprès d'eux (et des lecteurs) de ne pas avoir eu le temps d'intégrer correctement l'ensemble de leurs suggestions. Les auteurs remercient également Eva Taliacci, Marine Hubert, Marie-Lou Lerouge et Chloé Merlot, étudiantes en Master 1^{ère} année Marketing des services à l'IAE de Tours, pour l'excellente gestion de ce projet d'étude.

Contexte de l'étude et cadre conceptuel

Comme indiqué par Ngobo, Legohérel et Guguen (2009), les prix magiques (terminant par 9 ; eg. 1,99€ au lieu de 2,00€) donnent "l'illusion" d'un prix plus bas (Holdershaw et Gendall, 1997). Cette perception est liée à un processus cognitif (Stiving et Winer, 1997) qui conduit le consommateur à arrondir le prix à des unités inférieures (Gabor et Granger, 1979 ; Schindler et Kibarian, 1993). Elle s'explique aussi en raison de sa capacité limitée à mémoriser le prix (quand celui-ci est à plusieurs chiffres) : le consommateur retient alors une idée générale du prix à partir des premiers chiffres observés (Brenner et Brenner, 1982). Schindler et Kibarian (1993) ont effectivement montré que l'attention du consommateur diminue à mesure que celui-ci lit un prix de gauche à droite. La majorité des études qui traitent de l'application de prix magiques se focalisent sur des produits de grande consommation et peu d'entre-elles comparent des marques *discount* avec d'autres (exemples d'études dans le tableau 1). Par ailleurs, les résultats de ces études sont relativement contrastés puisque certaines permettent de vérifier des effets positifs pour les marques (Schindler et Kibarian, 1996 ; Holdershaw et Gendall, 1997 ; Kalyanam et Shively, 1998 ; Anderson et Simester, 2003 ; Bizer et Schindler, 2005 ; Ngobo, Legohérel et Guguen, 2009) ; et d'autres négatifs ou produisant des conclusions mitigées (Bray et Harris, 2006 ; Martinez-Ruiz et al., 2006 ; Stiving et Winer, 1997 ; Georgoff, 1972).

Tableau 1. Exemples d'études traitant du prix magique.

Source	Effets	Terrain d'étude	Principale variable examinée
Schindler et Kibarian (1996)	Effet positif	Vêtement pour femme	Volumes de vente
Holdershaw et Gendall (1997)	Effet positif	Fromage, poulet congelé, chocolat, sèche-cheveux, bouilloires et blenders	Volumes de vente
Kalyanam et Shively (1998)	Effet positif	Café, papier hygiénique, margarine et thon	Volumes de vente
Anderson et Simester (2003)	Effet positif	Vente par catalogue	Volumes de vente
Bizer et Schindler (2005)	Effet positif	Divers produits en magasin	Impression de disposer de plus de pouvoir d'achat
Ngobo, Legohérel et Guguen (2009)	Effet positif	99 produits commercialisés dans 8 distributeurs	Volumes de vente
Bray et Harris (2006)	Effet contrasté	Plusieurs produits de consommation courante dans un magasin	Volumes de vente
Martinez-Ruiz et al. (2006)	Aucun effet	Café moulu vendu en magasin	Volumes de vente
Stiving et Winer (1997)	Effet contrasté	Thon en conserve et yaourt	Volumes de vente
Georgoff (1972)	Aucun effet	11 produits commercialisés chez un détaillant	Volumes de vente

Ces résultats contrastés sont, par exemple, indiqués par Holdershaw et Gendall (1997) qui constatent que les volumes de vente augmentent lorsqu'un prix magique est appliqué car il conforte une décision d'achat ; mais il ne provoque pas d'achats supplémentaires du produit. Ou par Bray et Harris (2006) qui observent un résultat contraire au sens attendu : c'est l'usage de prix ronds qui augmente le volume des ventes.

Par ailleurs, des différences sont également observées en fonction de la catégorie de produit examinée. Ngobo, Legohérel et Guguen (2009) montrent que « *les prix à terminaison 9 influencent le choix de la marque dans des catégories chères mais attirent moins d'acheteurs dans des catégories concentrées* » ; mais les catégories considérées comme "chères" dans cette étude concernent tout de même des produits de grande consommation. D'un autre côté, il est

aussi constaté que les prix terminant par 9 sont souvent associés à des remises ou des offres *discount* (Schindler, 2006). Dans le prolongement de ces travaux, cette recherche traite la problématique suivante : Dans quelle mesure l'application d'un prix magique contribue-t-elle à améliorer la valeur perçue d'une offre promue par une marque *discount* vs. classique d'un achat impliquant ?

La catégorie de produit retenue est l'automobile (produit plus impliquant que les biens de grande consommation) afin de comparer deux offres de produit (finitions "entrée de gamme" vs. "haut de gamme") selon deux marques appartenant à un même constructeur (Dacia = marque *discount* vs. Renault = marque dite généraliste). Plutôt qu'étudier la phase d'achat (volumes de vente), l'angle d'approche retenu est la valeur perçue de l'offre (l'étude traite donc de la phase préalable à l'achat ; notamment pour des conditions d'accès aux données). Pour tester cette problématique, l'expérimentation suivante a été créée (figure 1).

Figure 1. Conditions expérimentales.

		Prix magique	Prix non magique
Positionnement généraliste	Entrée de gamme	 8 990 € Modèle entrée de gamme Equipements de série intérieurs fermeture centralisée + banquette rabattable 1/3-2/3 + climatisation manuelle Equipements de série extérieurs enjoleurs en plastique + parechoc avant peint + coques rétroviseurs en plastique + peinture brillante	 9 500 € Modèle entrée de gamme Equipements de série intérieurs fermeture centralisée + banquette rabattable 1/3-2/3 + climatisation manuelle Equipements de série extérieurs enjoleurs en plastique + parechoc avant peint + coques rétroviseurs en plastique + peinture brillante
	Haut de gamme	 9 990 € Modèle haut de gamme Equipements de série intérieurs fermeture centralisée + banquette rabattable 1/3-2/3 + climatisation automatique Equipements de série extérieurs jantes aluminium + feux avant antibrouillards + coques rétroviseurs couleur voiture + peinture métallisée	 10 500 € Modèle haut de gamme Equipements de série intérieurs fermeture centralisée + banquette rabattable 1/3-2/3 + climatisation automatique Equipements de série extérieurs jantes aluminium + feux avant antibrouillards + coques rétroviseurs couleur voiture + peinture métallisée
Positionnement discount	Entrée de gamme	 8 990 € Modèle entrée de gamme Equipements de série intérieurs fermeture centralisée + banquette rabattable 1/3-2/3 + climatisation manuelle Equipements de série extérieurs enjoleurs en plastique + parechoc avant peint + coques rétroviseurs en plastique + peinture brillante	 9 500 € Modèle entrée de gamme Equipements de série intérieurs fermeture centralisée + banquette rabattable 1/3-2/3 + climatisation manuelle Equipements de série extérieurs enjoleurs en plastique + parechoc avant peint + coques rétroviseurs en plastique + peinture brillante
	Haut de gamme	 9 990 € Modèle haut de gamme Equipements de série intérieurs fermeture centralisée + banquette rabattable 1/3-2/3 + climatisation automatique Equipements de série extérieurs jantes aluminium + feux avant antibrouillards + coques rétroviseurs couleur voiture + peinture métallisée	 10 500 € Modèle haut de gamme Equipements de série intérieurs fermeture centralisée + banquette rabattable 1/3-2/3 + climatisation automatique Equipements de série extérieurs jantes aluminium + feux avant antibrouillards + coques rétroviseurs couleur voiture + peinture métallisée

L'objectif de cette recherche est donc de vérifier les conclusions de Schindler et Kibarian (2001) qui étudient la performance des publicités utilisant des prix magiques. Ces auteurs montrent en effet que les prix magiques sont perçus comme étant plus bas et représentent une remise pour le consommateur (meilleur rapport sacrifice/bénéfice : valeur globale de l'offre, dimension économique de l'offre, sentiment de faire une bonne affaire...) ; mais leurs résultats montrent aussi que les prix magiques ont un effet négatif sur la qualité perçue du produit quand le détaillant est perçu comme étant plus qualitatif qu'un marchand *discount*. Cette recherche entend ainsi mieux comprendre le rôle d'un prix magique, lorsque celui-ci est appliqué pour assurer la promotion d'un produit impliquant, et en comparant son efficacité (via la valeur perçue¹ de l'offre) selon un niveau de gamme d'une part (finition de la voiture), et du positionnement de la marque (*discount* ou généraliste) qui le commercialise.

Méthodologie

Le protocole d'étude s'inspire des travaux de Fraccaro et Macé (2015, 2020). Cette expérimentation (cf. figure 1) est réalisée auprès d'étudiants universitaires, en âge de conduire. Ces jeunes gens correspondent à un segment ciblé par les constructeurs de citadines. Le modèle retenu en photographie a fait l'objet de traitements d'image pour faire varier le logo apposé sur la calandre du véhiculeⁱ. Sur ce plan esthétique, le modèle haut de gamme est commercialisé avec des jantes en aluminium, des projecteurs antibrouillard à l'avant et la coque des rétroviseurs est peinte de la couleur de la carrosserie. Ces précisions ont été indiquées textuellement afin de s'assurer que les non connaisseurs perçoivent autant ces variations que les amateurs de voitures. Les logos et prix affichés varient aussi selon les conditions expérimentales testées. Les mesures mobilisées dans cette étude sont décrites en annexe 1. Chaque répondant évaluait, indépendamment le modèle entrée de gamme, puis le modèle haut de gamme, d'une seule marque et dans une seule condition de prix (magiques ou pas magiques). Le plan expérimental est donc hybride (intra- et inter-sujets). Des vérifications préalables sont réalisées pour s'assurer de pouvoir comparer les sous-échantillons (tableau 2).

Tableau 2. Description des sous-échantillons.

Variables	Modalités	Conditions expérimentales				Tests	
		Dacia		Renault			
		Prix magiques 67	Prix non magiques 79	Prix magiques 70	Prix non magiques 88		
N							
Revenus	0 à 9 999 €	59,7%	48,1%	50,0%	39,8%	Chi-2=25,07	p=0,123
	10 000 à 19 999 €	25,4%	26,6%	37,1%	26,1%		
	20 000 à 29 999 €	10,4%	10,1%	5,7%	21,6%		
	30 000 à 39 999 €	3,0%	6,3%	5,7%	5,7%		
	40 000 à 49 999 €	1,5%	6,3%	0,0%	5,7%		
	50 000 à 59 999 €	0,0%	1,3%	1,4%	1,1%		
	+ de 60 000 €	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%		
Genre	Masculin	49,3%	46,8%	47,1%	39,8%	Chi-2=1,677	p=0,642
	Féminin	50,7%	53,2%	52,9%	60,2%		
Possession véhicule	Oui	74,6%	77,2%	87,1%	80,7%	Chi-2=3,839	p=0,279
	Non	25,4%	22,8%	12,9%	19,3%		
Attitude envers la marque		-0,375	-0,159	0,389	0,119	F=8,304	p=0,000
Crédibilité de l'annonce		-0,159	0,118	-0,067	0,069	F=1,179	p=0,318
Implication dans la cat. de produit		-0,095	0,155	-0,076	-0,007	F=0,972	p=0,406
Conscience valeur		-0,010	-0,041	-0,022	0,062	F=0,170	p=0,917
Schéma qualité/prix		-0,031	0,004	0,137	-0,090	F=0,694	p=0,556

¹ Voir Rivière et Mencarelli (2012) pour une revue de littérature sur la notion de valeur perçue.

L'attitude envers la marque est significativement meilleure pour Renault que pour Dacia ($F=8,304$; $p<0,001$) ; ainsi, cette variable sera ajoutée en co-variable lors de la réalisation des ANOVA à un facteur (le plan de traitement dans cette étude consiste à vérifier la qualité des mesures à partir d'ACP/AFC puis à examiner la variance des variables pour chaque condition).

Concernant les mesures mobilisées dans cette étude (items présentés en annexe 1), la valeur globale perçue de l'offre est trop corrélée aux dimensions de la valeur (qualité, émotionnelle, économique, attractivité visuelle). Ce résultat est normal car ces indicateurs sont propres à une même notion ; mais la validité discriminante entre ces mesures n'est pas vérifiée. Ceci n'est pas problématique puisque chaque mesure sera traitée isolément (et non pas dans un seul et même modèle dont la colinéarité poserait problème par exemple). Toutes les autres propriétés des mesures sont satisfaisantes (annexe 1 et tableau 3) ; pour toutes les mesures [principaux indices d'ajustements : $\text{Chi-2/ddl}=2,891$; $\text{CFI}=0,947$; $\text{RMSEA}=0,056$] et pour les principales mesures utiles à l'étude : la valeur globale [$\text{Chi-2/ddl}=5,521$; $\text{CFI}=0,993$; $\text{RMSEA}=0,086$] et l'approche multidimensionnelle de la valeur [$\text{Chi-2/ddl}=2,491$; $\text{CFI}=0,990$; $\text{RMSEA}=0,050$].

Tableau3. Fiabilité, validité convergente et discriminante des mesures.

	Fiab.	[VG]	[VQ]	[VAv]	[VEm]	[VEc]	[Att]	[CrA]	[CoV]	[Sqp]	[Imp]
Valeur glob [VG]	.880	.650									
Val. Qual [VQ]	.903	.489	.700								
Val. Attrac. visu [VAv]	.969	.187	.444	.911							
Val. Emo [VEm]	.943	.242	.479	.787	.847						
Val. Eco [VEc]	.798	.828	.468	.213	.239	.922					
Attitude marque [Att]	.873	.093	.283	.214	.233	.142	.636				
Crédib. annonce [CrA]	.870	.171	.161	.037	.049	.178	.153	.69			
Conscience val [CoV]	.742	.042	.037	.031	.051	.040	.025	.011	.495		
Schéma qual/prix [Sqp]	.813	.023	.028	.008	.007	.030	.000	.002	.000	.593	
Implication [Imp]	.965	.003	.022	.057	.052	.006	.009	.010	.001	.105	.820

Fiab = Coefficient de fiabilité (Rhô de Joreskog) ; Valeur globale = [VG] ; Valeur Qualité = [VQ] ; Valeur Attractivité visuelle = [VAv] ; Valeur Emotionnelle = [VEm] ; Valeur Economique = [VEc] ; Attitude envers la marque = [Att] ; Crédibilité annonce = [CrA] ; Conscience valeur = [CoV] ; Schéma qualité/prix [Sqp] ; Implication dans la catégorie de produit [Imp].

Résultats

Effets du prix magique sur la valeur globale

Etant donné le protocole d'étude intra- inter- sujets, la distribution des observations est exposée dans le tableau 4. Le test d'égalité des variances des erreurs de Levene sur la variable dépendante "Valeur globale" n'est pas significatif ($F=1,356$; $ddl_1=7$; $ddl_2=600$; $p=0,222$) : les résultats de l'ANOVA à un facteur peuvent donc être commentés.

Tableau 4. Distribution des effectifs par cellules expérimentales.

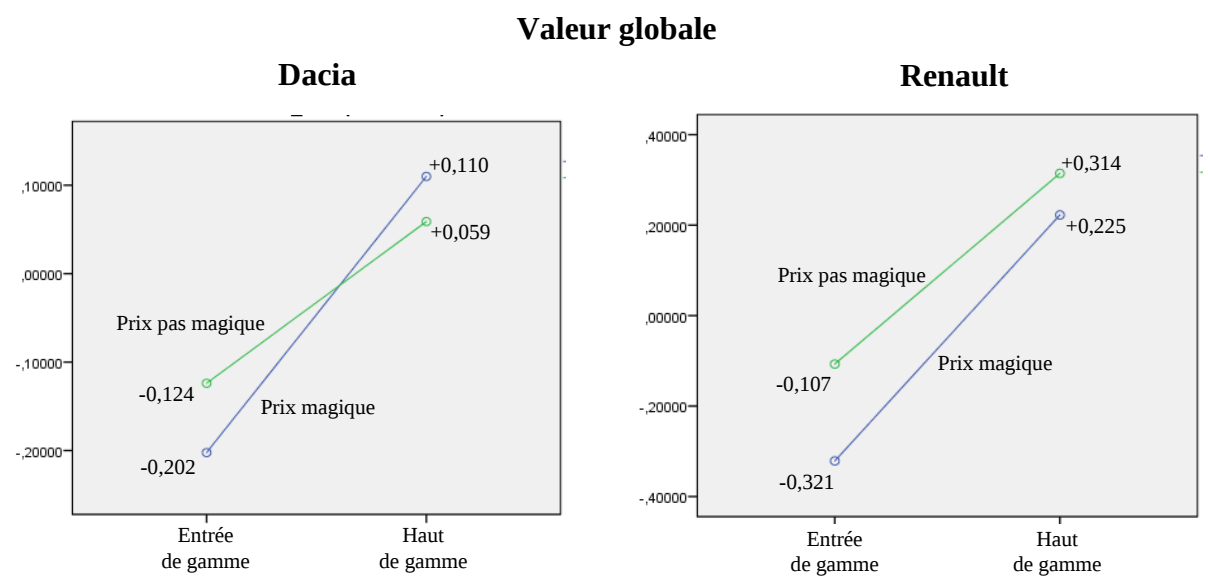
Variables indicatrices	Libellés des modalités	N
Dichotomie Prix	Prix magique	274
	Prix pas magique	334
Dichotomie Gamme	Entrée de gamme (prix plus faible)	304
	Haut de gamme (prix plus élevé)	304
Dichotomie Marque	Marque Dacia	292
	Marque Renault	316

La première série de résultats montre que les interactions Prix*Gamme, Prix*Marque et Gamme*Marque, sont significatives (respectivement $p=0,018$; $p<0,001$; $p=0,010$). Les variations (l'analyse de variance) observées sur la variable dépendante "Valeur globale" perçue de l'offre sont donc significativement différentes d'une condition expérimentale à une autre (tableau 5).

Tableau 5. Résultats de l'ANOVA à un facteur - Variable dépendante : Valeur globale.

Source	Carré moyen Hypothèse (erreur)	ddl Hypothèse (erreur)	F	p	Eta-carré partiel	Puissance observée
Constante	1 (0,813)	0,022 (0,599)	0,038	0,883	0,044	0,051
Attitude marque	1 (595)	7,985 (0,795)	10,040	0,002	0,017	0,886
Gamme	1 (1,000)	20,027 (2,075)	9,650	0,198	0,906	0,193
Marque	1 (1,680)	0,614 (2,635)	0,233	0,685	0,122	0,059
Prix*Gamme	1 (1,000)	0,596 (0,000)	1270,217	0,018	0,999	0,995
Prix*Marque	1 (459,429)	0,713 (0,019)	37,377	0,000	0,075	1,000
Gamme*Marque	1 (1,000)	2,075 (0,000)	4425,402	0,010	1,000	1,000

Figure 2. Scores de la valeur globale perçue de l'offre.



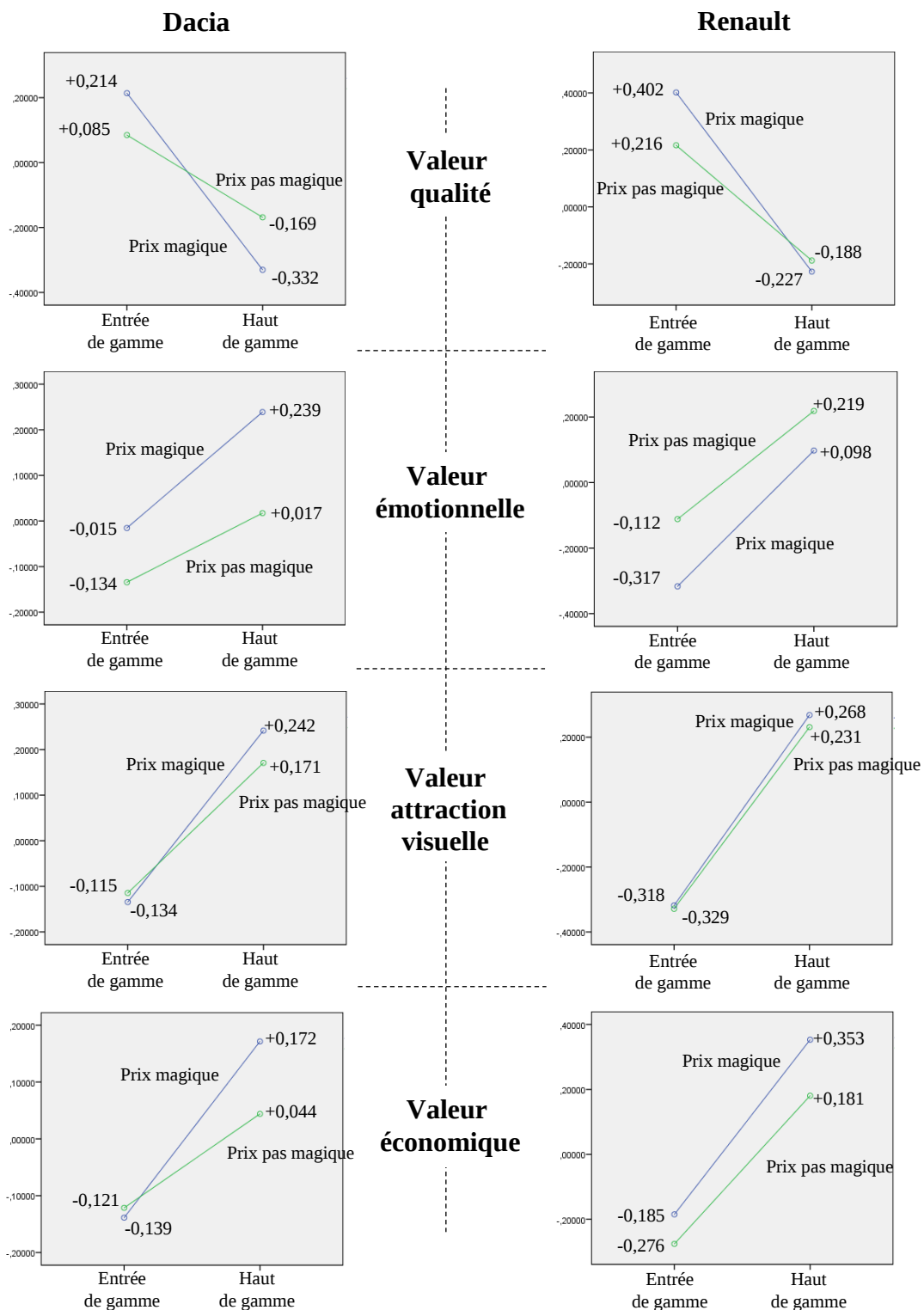
Ce résultat (figure 2) montre que les managers des marques Dacia et Renault ne doivent pas appliquer de "prix magiques" sur les offres "Entrée de gamme" (valeur perçue plus faible que lorsque les prix "pas magiques" sont appliqués). En revanche, la condition "prix magique" (9 900 €) appliqué sur un modèle "Haut de gamme" pour la marque Dacia uniquement permet d'augmenter la valeur perçue de l'offre comparée à l'offre "Pas prix magique" (10 500 €).

Effets du prix magique sur les différentes dimensions de la valeur

Concernant la dimension fonctionnelle "qualité" de la valeur perçue, seule l'interaction Prix*Gamme est significative ($p=0,082$; annexe 3) ; ce qui signifie qu'il n'y a pas de différences observées entre les Marques (Marque*Prix $p=0,157$; Marque*Gamme $p=0,175$). Les résultats montrent alors que le bénéfice qualité est (1) supérieur pour les modèles "Entrée de gamme" ; (2) supérieur lorsqu'un prix magique est appliqué aux modèles "Entrée de gamme" ; (3) inférieur lorsque le prix magique est appliqué au modèle "Haut de gamme" de la marque Dacia.

Au-delà de l'application du prix magique ou non, le modèle équipé (haut de gamme) semble paraître moins robuste (cf. formulation des items en annexe3) que le modèle sans équipement (entrée de gamme). En revanche, les évaluations des autres dimensions de la valeur perçue de l'offre sont meilleures pour le modèle "Haut de gamme" que pour celui "Entrée de gamme".

Figure 3. Scores des dimensions de la valeur perçue de l'offre.



Concernant la dimension "émotionnelle" de la valeur (désir d'essayer le véhicule ; cf. formulation des items), l'application des prix magiques sur les modèles "Entrée et Haut de gamme" est bénéfique pour les véhicules de la marque Dacia ; alors qu'elle ne l'est pas pour les véhicules de la marque Renault.

Concernant la dimension "attraction visuelle" de la valeur, l'application du prix magique n'est pas liée significativement aux différences observées sur le niveau de gamme ($p=0,316$) ou entre les marques ($p=0,967$) ; même constat pour la dimension "économique" (respectivement : $p=0,173$; $p=0,174$).

Discussion

Ngobo, Legohérel et Gueguen (2009) précisent que l'application de prix magiques est plus efficace pour les catégories de produits chers. Nos résultats, qui examinent la valeur globale perçue d'une offre, aboutissent à la même conclusion pour la marque au positionnement *discount* (Dacia) ; mais pas pour la marque généraliste (Renault) pour laquelle le prix magique ne représente pas la bonne alternative, quel que soit le niveau de gamme du produit. Par ailleurs, concernant la marque *discount*, l'application d'un prix magique sur le modèle "entrée de gamme" amoindrit légèrement la valeur perçue de l'offre.

Cet apport est d'autant plus original qu'il concerne une catégorie de produits peu étudiée sur cette thématique de recherche, à l'instar des travaux de Fraccaro et Macé (2015, 2020) qui se concentrent sur des produits de luxe. En effet, les travaux précédents se focalisent principalement sur des produits de grande consommation, étudiés à partir de données de panel. A ce sujet, cette étude se distingue quelque peu des autres en examinant le rôle des prix magiques par le truchement de la notion de valeur perçue. Ce choix permet ainsi d'illustrer une bonne manière de pré tester l'efficacité de fixation d'un prix car, comme pour le calcul de l'élasticité, les estimations réalisées sur des volumes de vente permettent seulement d'expliquer un phénomène passé. Cela étant, les résultats issus de l'étude de variables comportementales (cf tableau 1) sont tout à fait intéressants et permettent de dépasser certaines limites propres à cette recherche. En effet, en travaillant sur des données comportementales, ces auteurs étudient les véritables clients des marques étudiées alors que les évaluations réalisées dans cette étude reposent sur un échantillon homogène à toutes fins comparatives, mais de convenance. Par ailleurs, bien que la fiabilité et la validité aient fait l'objet de vérifications approfondies, les données comportementales/observables restent plus fiables que les données déclaratives. Pour autant, ces dernières permettent de mesurer des attitudes ou des jugements (comme la valeur) que les données comportementales ne permettent pas d'atteindre. Le second apport théorique consiste donc à montrer la capacité du cadre d'analyse de la valeur perçue à mieux expliquer la perception ou l'usage d'un prix magique (en complément des travaux de Rivière et Mencarelli qui dressaient déjà en 2012 la synthèse du potentiel de cette notion).

Le troisième apport de cette recherche montre le risque lié à l'usage de prix magiques. Nos résultats permettent plus de vérifier que de compléter les travaux de Schindler qui évoquent les conséquences négatives de l'usage de prix magiques (Schindler et Kibarian, 2001 ; Schindler, 2006). En effet, la qualité perçue du produit en finition "haut de gamme" est moins bien évaluée lorsqu'un prix magique est appliqué à la place d'un prix rond. Cependant le résultat contraire est observé pour les modèles aux finitions "Entrée de gamme" : la qualité perçue est mieux évaluée dans la condition "prix magiques" pour les marques Dacia et Renault. La projection graphique de ce résultat (figure 3) montre clairement que ce niveau de qualité semble davantage relatif au niveau de gamme escompté qu'au rôle du prix magique (qui sert davantage d'amplificateur). A l'image des Renault 4L, peu sophistiquées finalement, ces véhicules paraissent robustes. A l'inverse, ces véhicules plus sophistiqués par leur niveau d'équipements, pourront paraître moins robustes (eg. pannes électroniques) ou plus fragiles (projecteurs antibrouillard en bas de caisse, rétroviseurs avec des coques plus fines...). Mais il conviendra de vérifier ces suppositions par une étude davantage qualitative.

Enfin, le quatrième apport théorique est de montrer la nécessité de prendre en compte la dimension émotionnelle de la valeur perçue lorsque l'on s'intéresse au rôle des prix magiques.

La majorité des études précédentes se focalisent sur un périmètre cognitif du traitement de l'information alors qu'il semble qu'une dimension affective puisse être observée : la valeur émotionnelle est plus forte lorsque l'offre marquée "discount" (Dacia) est affichée avec le prix magique, alors que c'est le résultat inverse qui est observé quand l'offre est proposée par le constructeur généraliste (Renault). Ce résultat, contraire au sens de l'évolution de la dimension qualité, mérite certainement des examens complémentaires.

Les implications managériales, commentées à mesure de la présentation des résultats, peuvent être synthétisées en deux points principaux :

(1) En reproduisant ce protocole d'étude dans des conditions plus proches de la réalité (prix estimés, équipements des automobiles, description de l'offre et qualité des images commerciales ; associés à un échantillon de clients/prospects chauds), les chefs de produits, de gammes ou de familles de produits pourront facilement identifier les conditions dans lesquelles l'usage d'un prix magique est pertinent ou non (ici par exemple : modèle Dacia avec une finition haut de gamme). Pour approfondir ces résultats, il semblerait également nécessaire d'évaluer l'intention d'achat (non évaluée ici en raison de l'échantillon de convenance).

(2) En utilisant cette méthode comme un indicateur supplémentaire pour déterminer le prix de vente d'un produit, les praticiens pourront ainsi faire varier plusieurs niveaux de prix ou de finitions. Prédire l'efficacité d'un prix magique permettra de maximiser directement le bénéfice unitaire du produit (évalué à 510 € en exemple dans cette étude pour le véhicule Dacia en finition "Entrée de gamme" puisque la valeur perçue globale de l'offre était meilleure lorsque le produit était affiché à 9 500 € au lieu du prix magique de 8 990 €). Là encore, ce résultat reste à approfondir car la valeur globale perçue montre de bonne capacité prédictive sur l'intention d'achat mais n'en est pas moins un déterminant systématique.

Références bibliographiques

- Anderson E et Simester D (2003) Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments. *Quantitative Marketing and Economics* 1(1): 93-110.
- Ben Miled-Chérif H (2001) L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherche et Applications en Marketing* 16(1): 65-85.
- Bizer GY et Schindler RM (2005) Direct Evidence for Ending-Digit Drop-Off in Price Information Processing. *Psychology and Marketing* 22 (10), 771-783.
- Bray JP et Harris C (2006) The Effect of nine-ending Prices on Retail Sales: A Quantitative UK Based Field Study. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6): 601-617.
- Dodds WB, Monroe KB et Grewal D (1991) Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28(3): 307-319.
- Fraccaro A et Macé S (2015) Odd and even pricing applied to luxury goods: effects on brand image. *5ième Journée de recherche AFM sur le Prix, gratuité, don et Valeur*, Tours.
- Fraccaro A et Macé S (2020) Trop riche pour se soucier des prix ? Effets des terminaisons de prix sur la perception de luxe par le consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* (in press).
- Gabor A et Granger CW (1979) Price sensitivity of the Consumer. *Management Decision* 17(8): 569-575.
- Georgoff DM (1972) *Odd-Even Price Endings*. Michigan State University, East Lansing.

- Holdershaw J et Gendall P (1997) The widespread use of odd pricing in the retail sector. *Marketing Bulletin* 8(1): 53-58.
- Kalyanam K et Shively TS (1998) Estimating Irregular Pricing Effects: A Stochastic Spline Regression Approach. *Journal of Marketing Research* 35 (1): 16-29.
- Lichtenstein DR, Ridgway NM et Netemeyer RG (1993) Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research* 30(2), 234-245.
- Mathwick C, Malhotra NK et Rigdon E (2001) Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77(1): 39-56.
- Martin GS et Brown TJ (1991) In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *AMA Winter Educator's Conference*, Chicago, American Marketing Association, 431-438.
- Martínez-Ruiz MP, Mollá-Descals A, Gómez-Borja MA et Rojo-Álvarez JL (2006) Using daily store-level data to understand price promotion effects in a semiparametric regression model. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13(3): 193-204.
- Naipaul and Parsa (2001) explained why consumers associate the zero-ending prices with overall quality and nine-ending prices with overall value.
- Ngobo PV, Legohérel P et Guguen N (2009) Effets des prix à terminaison 9 sur le choix de la marque : une étude sur plusieurs catégories de produits. *Actes du 25^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Londres.
- Schindler RM (2006) The 99 Price Ending as a Signal of a Low-Price Appeal. *Journal of Retailing* 82(1): 71-77.
- Schindler RM et Kibarian TM (1993) Testing for Perceptual Underestimation of nine-ending Prices. *Advances in Consumer Research* 20: 580-585.
- Schindler RM et Kibarian TM (1996) Increased Consumer Sales Response Through Use of ninety-nine-ending Prices. *Journal of Retailing* 72(2): 187-199.
- Schindler RM et Kibarian TM (2001) Image Communicated by the Use of 99 Endings in Advertised Prices. *Journal of Advertising* 30 (4): 95-99.
- Stiving M et Winer RS (1997) An Empirical Analysis of Price Ending Using Scanner Data. *Journal of Consumer Research* 24 (1): 57-67.
- Sweeney JC et Soutar GN (2001) Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77(2): 203-220.

Annexe 1. Propriétés des mesures.

Construit / dimensions (source)	Stand	Coef.	t
Valeur globale (Dobbs et al., 1991)			
L'achat de cette voiture serait une bonne affaire	0,866	1	(*)
Cette voiture pourrait être considérée comme un bon achat	0,834	0,975	26,306
Cette voiture est : [De très mauvais rapport qualité/prix ; De très bon rapport qualité/prix]	0,837	0,868	26,479
Le prix indiqué pour cette voiture est : [Très inacceptable ; Très acceptable]	0,674	0,683	18,897
Valeur qualité (Sweeney et Soutar, 2001)			
La qualité de cette voiture me semble durable	0,880	1	(*)
Cette voiture est de qualité acceptable	0,879	0,915	29,653
Cette voiture a été bien construite	0,791	0,776	24,546
Cette voiture me paraît fiable	0,793	0,828	24,696
Valeur attraction visuelle (Mathwick et al., 2001)			
Cette voiture est esthétiquement attractive	0,961	1	(*)
Cette voiture est jolie	0,957	0,978	56,368
J'aime l'apparence de cette voiture	0,946	1,024	53,226
Valeur émotionnelle (Sweeney et Soutar, 2001)			
Cette voiture me donne envie de l'essayer	0,928	1	(*)
J'aimerais bien monter dans cette voiture	0,920	0,943	39,881
J'apprécieraïs de conduire cette voiture	0,913	0,926	38,927
Valeur économique (Sweeney et Soutar, 2001)			
Cette voiture est un bon produit pour le prix proposé	0,915	1	(*)
Cette voiture offre un bon rapport qualité / prix	0,908	0,965	35,791
Cette offre de voiture est une bonne affaire	0,856	0,963	31,175
Attitude envers la marque (Martin et Brown, 1991)			
Cette marque de voiture... ..est une bonne marque de voiture	0,902	1	(*)
...a une bonne réputation	0,878	0,986	28,574
...m'évoque plus de pensées positives que négatives	0,701	0,850	20,214
...est une marque automobile attractive	0,685	0,795	19,524
Crédibilité de l'annonce (Beltramini, 1982)			
Ces offres me semblent : [Douteuses / Pas douteuses]	0,838	1	(*)
[Malhonnêtes / Honnêtes]	0,868	0,874	23,142
[Pas crédibles / Crédibles]	0,784	0,948	21,150
Conscience de la valeur (Lichtenstein et al., 1990, 1993)			
Lorsque je suis dans un commerce, je compare les prix des différentes marques pour être sûr(e) d'obtenir le meilleur rapport qualité / prix	0,839	1	(*)
Je suis très préoccupé(e) par les bas prix, mais je suis également préoccupé(e) par la qualité des produits	0,656	0,719	11,572
Lorsque j'achète des produits, j'aime être sûr(e) d'en avoir pour mon argent	0,591	0,588	11,107
Schéma qualité/prix (Lichtenstein et al., 1990, 1993)			
Le prix d'un produit est un bon indicateur de sa qualité	0,815	1	(*)
D'une manière générale, plus le prix d'un produit est élevé, plus la qualité est élevée	0,781	0,990	17,035
Il faut toujours payer un peu plus pour avoir un meilleur produit/service	0,710	0,829	16,162
Implication dans la catégorie de produits (Ben Miled-Chérif, 2001)			
On peut dire que les voitures m'intéressent	0,950	1	(*)
Je me sens particulièrement attiré(e) par l'automobile	0,946	1,031	50,404
Le seul fait de me renseigner sur les voitures est un plaisir	0,903	0,968	41,669
J'aime particulièrement parler de voitures	0,902	0,954	41,497
J'accorde une importance particulière aux voitures	0,876	0,902	37,670
L'automobile est quelque chose qui compte beaucoup pour moi	0,851	0,864	34,543

Annexe 2. Test d'égalité des variances des erreurs de Levene - Variable dépendante : Dimensions de la valeur.

Dimensions de la valeur	F	ddl1	ddl2	p
Qualité	0,627	7	597	0,734
Emotionnelle	1,452	7	597	0,182
Attraction visuelle	0,451	7	597	0,870
Economique	0,986	7	597	0,440

Annexe 3. Résultats de l'ANOVA à un facteur - Variable dépendante : Dimensions de la valeur.

Source	Carré moyen	ddl	F	p	Eta-carré partiel	Puissance observée
<i>Val. Qualité</i>						
Constante	0,000	1	0,000	0,992	0,000	0,050
Attitude marque	73,542	1	115,629	0,000	0,163	1,000
Prix	0,118	1	0,404	0,640	0,288	0,060
Gamme	31,337	1	60,444	0,081	0,984	0,458
Marque	1,405	1	1,867	0,315	0,504	0,126
Prix * Gamme	2,481	1	60,118	0,082	0,984	0,458
Prix * Marque	0,293	1	5,327	0,157	0,741	0,251
Gamme * Marque	0,518	1	12,566	0,175	0,926	0,219
<i>Val. Emotionnelle</i>						
Constante	0,000	1	0,001	0,982	0,001	0,050
Attitude marque	79,402	1	111,581	0,000	0,159	1,000
Prix	0,002	1	0,000	0,986	0,000	0,050
Gamme	12,378	1	11,535	0,182	0,920	0,210
Marque	0,413	1	0,085	0,806	0,053	0,053
Prix * Gamme	0,327	1	99,766	0,062	0,990	0,580
Prix * Marque	4,064	1	207,034	0,000	0,850	1,000
Gamme * Marque	1,073	1	329,830	0,035	0,997	0,846
<i>Val. Attraction visuelle</i>						
Constante	0,002	1	0,003	0,969	0,003	0,050
Attitude marque	70,295	1	99,627	0,000	0,144	1,000
Prix	0,089	1	435,186	0,000	0,993	1,000
Gamme	30,546	1	13,917	0,167	0,933	0,230
Marque	0,836	1	0,411	0,637	0,291	0,060
Prix * Gamme	0,129	1	3,408	0,316	0,773	0,117
Prix * Marque	0,000	1	0,002	0,967	0,001	0,050
Gamme * Marque	2,195	1	57,893	0,083	0,983	0,449
<i>Val. Economique</i>						
Constante	0,005	1	0,074	0,886	0,213	0,050
Attitude marque	24,736	1	32,856	0,000	0,053	1,000
Prix	1,274	1	5,940	0,248	0,856	0,152
Gamme	20,201	1	8,025	0,216	0,889	0,176
Marque	0,119	1	0,047	0,860	0,038	0,051
Prix * Gamme	0,479	1	12,819	0,173	0,928	0,222
Prix * Marque	0,214	1	3,977	0,174	0,646	0,232
Gamme * Marque	2,517	1	67,356	0,077	0,985	0,480

ⁱ Le modèle Dacia Sandero a été retenu par les auteurs car il ressemble à la Renault Clio :

<https://motorsactu.com/dacia-sandero-2021-ressemblerait-plus-a-une-renault-clio/>