

L'effet perceptif des prix à terminaison 9 : Une illustration expérimentale sur le prix du tabac

Céline Jacob*

Université Bretagne Sud-Laboratoire LP3C

celine.jacob@univ-ubs.fr

Nicolas Guéguen

Université Bretagne Sud-Laboratoire LP3C

nicolas.gueguen@univ-ubs.fr

Christine Delfosse

Université Bretagne Sud-Laboratoire LEGO

christine.delfosse@univ-ubs.fr

Pierre-Charles Soulié

Université Bretagne Sud-Laboratoire LEGO

pierre-charles.soulie@univ-ubs.fr

* Auteur de correspondance : Céline Jacob, Université Bretagne Sud IUT de Vannes, 8 Rue Montaigne, 56000 Vannes.

Résumé

Il semble admis que les prix à terminaison 9 (9.99€ pour 10.00€) ont une efficacité sur les ventes. L'explication reposerait sur des mécanismes d'encodage de ces prix : la focalisation attentionnelle qui diminue au fur et à mesure de la lecture d'un prix conduirait à une mémorisation partielle du prix, favorisant la partie gauche et aboutissant à des sous-estimations du prix réel. Des fumeurs ont été soumis à la photo d'un paquet de tabac présenté au prix de 9.99 ou 10.00. Ils devaient ensuite estimer leur propre niveau de consommation, leur intention de s'arrêter ou de changer leurs habitudes ainsi que leur intention de passer à la cigarette électronique. Les résultats montreront qu'un paquet à 9.99 a diminué les intentions d'arrêt, de changement d'habitudes et de passage à la cigarette électronique. L'hypothèse de la sous-estimation de la valeur est invoquée pour expliquer ces résultats.

Mots-clés : Prix 9 ; Prix plein ; Jugement ; Sous-estimation

The perceptive effect of 9-ending Prices: An experimental illustration with tobacco prices

Abstract

It seems to be accepted that prices with a 9-ending (9.99€ for 10.00€) influence sales. The explanation lies in the encoding mechanisms of these prices: the attentional focus, which diminishes as a price is read, would lead to partial memorization of the price, favoring the left side and resulting in underestimations of the real price. Smokers were shown a photo of a packet of tobacco priced at 9.99 or 10.00. They were then asked to estimate their own level of consumption, their intention to stop or change their habits, and their intention to switch to e-cigarettes. The results showed that a 9.99 pack reduced intentions to quit, change habits and switch to e-cigarettes. The hypothesis of underestimation of the value is used to explain these results.

Keywords: Nine-ending prices; Round prices; Judgment; Underestimation

Introduction

L'utilisation de prix à terminaison « 9 » est une pratique qui est apparue il y a plus d'un siècle. Elle trouve son origine dans les tentatives de certains commerçants à réduire la malhonnêteté de leurs vendeurs. En effet, avec ce type de prix, le client, qui pouvait difficilement faire l'appoint, avait toujours « quelque chose » à récupérer, ce qui obligeait le vendeur à venir en caisse et à ne pas garder pour lui la somme remise par le client (Hower, 1943). Aujourd'hui, l'emploi des prix à terminaison 9 se justifie pour des raisons strictement commerciales mais, sans nul doute, il s'agit de la technique employée de la manière la plus persistante et la plus systématique dans le commerce et la publicité. Les recherches ont surtout porté sur les comportements d'achat, sur la mémorisation et l'encodage de ces prix mais aussi sur les connotations associées à ces prix. Cependant, peu d'études ont été faites sur les attitudes et les changements d'attitudes que suscitent ces prix à propos de comportements habituels de consommation. Nous avons tenté de déterminer si les prix à terminaison 9 (9.99) *versus* pleine (10.00) permettaient, chez des fumeurs réguliers, d'influencer les changements d'attitude envers la consommation future de cigarettes.

Revue de littérature sur les prix à terminaison 9 ou pleine

Malgré la notoriété et la pratique systématique des prix à terminaison 9, qui concernerait entre 60 et 95 % des prix (Snir et Levy, 2019), il est encore difficile de dire, aujourd'hui, si oui ou non ces prix affectent réellement le comportement du consommateur. En effet, les recherches, qui ont étudié l'effet de ces prix de manière empirique et dans des conditions naturelles de vente, sont rares. Cette difficulté d'évaluation de l'efficacité de ces prix est renforcée par des problèmes méthodologiques observés dans la plupart de ces recherches : pas de test direct de l'efficacité de ces prix en raison de l'introduction de variables indépendantes complémentaires, de la présence de variables parasites non contrôlées et de l'absence de variables ou de données comparatives. Historiquement, on doit à Ginzberg (1936) la 1^{ère} comparaison de différentes terminaisons de prix (0.49\$ ou 0.50\$; 0.98\$ ou 1.00\$...). Son étude a été réalisée dans le cadre de la vente par correspondance mais fournit des résultats inconsistants. Ainsi, une terminaison 9, comparativement à une terminaison pleine, conduit parfois à augmenter les ventes tandis que, pour d'autres prix, aucune différence n'est observée. Il reste qu'il est difficile de tirer une conclusion concernant l'efficacité réelle de ces prix car cette étude n'était pas suffisamment détaillée puisque l'on ne savait pas quel prix et quels produits conduisaient à des différences et aucune méthode statistique n'était employée pour les comparaisons. Dans une autre recherche menée une vingtaine d'années plus tard, Gabor et Granger (1964) observeront que des prix présentés habituellement avec une terminaison 9 conduisent à une plus forte probabilité d'achat – estimation mesurée par questionnaire – que les mêmes prix présentés avec une terminaison pleine. Toutefois, dans la recherche de ces auteurs, malgré un meilleur contrôle expérimental et l'introduction de tests statistiques dans l'appréciation des différences observées dans les groupes, aucune évaluation sur les ventes n'a été faite. Il s'agissait en effet d'intentions sollicitées et non de comportements d'achat effectifs. Puis, Dalrymple et Haynes (1970), utilisant un magasin de sport comme terrain d'expérimentation, ont observé une augmentation des ventes pour les produits avec une terminaison 9 comparativement à ceux possédant une terminaison pleine. Cependant, cette différence était statistiquement tendancielle ($p = .07$). En outre, l'appréciation réelle de la terminaison était rendue difficile par l'emploi de différents prix : terminaison « 9 » et « 7 » (29.27\$). Afin de vérifier définitivement l'efficacité des prix à terminaison 9, Georgoff (1972) effectuera une étude comparative systématique des ventes de produits affectés de prix à terminaison « 98 » (29.98\$ au lieu de 30.00\$). Néanmoins, des difficultés de terrain rendront difficile l'appréciation de l'efficacité de ces prix. En effet, l'évaluation a été réalisée sur une très courte période, dans un seul magasin et elle ne portait que sur un nombre limité de produits vendus dans ce magasin. Blattberg et Wisniewski (1987), dans une autre recherche menée en condition naturelle, ont observé une augmentation des ventes qu'ils qualifient de substantielle avec une terminaison 9 concernant 13 produits sur 21 testés. Cependant, la méthodologie employée pour tester ces prix n'était pas expérimentale. Aucune comparaison avec les ventes en prix à terminaison pleine n'a, en effet, été mise en œuvre, ce qui rend la mesure de l'efficacité des prix à terminaison 9 trop subjective pour pouvoir être interprétée.

Historiquement, la recherche qui a permis d'évaluer plus précisément l'efficacité de ces prix est celle réalisée par Schindler et Kibarian (1996) dans le cadre de la vente de produits par correspondance, pour laquelle une véritable méthodologie expérimentale permettant d'évaluer, pour les mêmes produits, en l'occurrence des vêtements pour femmes, l'effet de la terminaison du prix. Pour ce faire, un catalogue de produits féminins a été expédié des groupes indépendants de 30.000 femmes tirées au hasard dans une base de données de cibles potentielles. Ce catalogue constitué de 24 pages présentait 169 produits différents dont le prix était, selon le cas, présenté de manière systématique avec un prix à terminaison pleine ou avec un prix à terminaison 99 (ex. : 28.00\$ dans un cas contre 27.99\$ dans l'autre). Pour chacune des cibles, un tirage au sort désignait le type de catalogue qui était expédié. Les résultats montrent que les prix à terminaison 9 n'ont pas permis d'accroître le taux d'achat c'est-à-dire le nombre de clientes ayant commandé. Toutefois, ils ont conduit les clientes à acheter des produits plus coûteux.

À la suite de ce premier travail expérimental, d'autres travaux ont confirmé l'effet des prix à terminaison 9 sur le comportement d'achat. Ainsi, lors de vente à domicile de cookies au profit d'une association caritative, plus de ventes, sont obtenues lorsque le lot de cookies était proposé à 1.99 euros plutôt qu'à 2 euros (Guéguen et Jacob, 2005). On peut également focaliser l'attention du consommateur sur un produit en lui affectant un prix 9 tandis que des produits similaires ou proches sont proposés à des prix ronds. Guéguen *et al.* (2009) ont montré qu'une pizza sur un menu avec un prix à terminaison 9 (7.99€) tandis que les autres étaient à prix rond est plus souvent commandée par les clients que lorsque celle-ci est à prix rond (8.00€). Un tel effet peut être expliqué par l'effet de focalisation attentionnelle vers ce prix. Des recherches montrent parfois des effets importants des prix 9 sur le comportement d'achat. Kalyanam et Shively (1998), en examinant des données de vente d'un magasin, ont observé des variations de taux d'achat allant de 12 % à 76 % selon les produits. Le même effet d'augmentation du nombre d'acheteurs avec les prix 9 a été constaté dans plusieurs études menées en France (Guéguen et Jacob, 2005 ; Ngobo *et al.*, 2011 ; Legohérel, *et al.*, 2013). Si ces recherches montrent un effet avéré des prix à terminaison « 9 » sur les ventes, les résultats doivent être nuancés. Des travaux ont mis en évidence l'effet inverse. Ainsi, Bray et Harris (2006) montrent que, pour des produits d'entretien de voitures, ce sont les prix pleins (10.00) qui induisent plus de ventes que les prix à terminaison 9. Macé (2012) note que ces prix sont plus efficaces pour des produits peu coûteux et que des variables de contexte influent sur leur effet comme le niveau d'éducation des personnes dans les zones où ils apparaissent. Ils sont peu employés dans le luxe (Fraccaro *et al.*, 2021) et pour ces types de produits, leur usage s'accompagne de connotations négatives du produit (Fraccaro et Macé, 2020). Par ailleurs, nonobstant la notoriété et l'usage important de ces prix pour certains produits de consommation, ils ne sont pas toujours utilisés comme, par exemple, dans la vente à emporter où les prix pleins dominent en raison de la facilité à rendre la monnaie permis par les prix pleins (Snir *et al.*, 2022).

Si les prix 9, à travers plusieurs études de terrain menées depuis plusieurs décennies, semblent influencer positivement les comportements d'achat du consommateur (voir synthèse et méta-analyse de Macé (2012) et Troll *et al.*, 2023), les mécanismes perceptifs et psychologiques de l'influence de ces prix sont moins clairement identifiés. Hawkins et Hoch (1992) ont utilisé un postulat de type associationniste pour expliquer l'efficacité des prix à terminaison 9. Selon ce principe, les clients associeraient une terminaison de prix particulière avec les caractéristiques d'un contexte dans lequel le type de terminaison apparaît. Un prix à terminaison 9 serait plus volontiers associé à un contexte de soldes, de remise, de liquidation... Cette association est d'ailleurs mise en évidence de manière empirique dans les pratiques commerciales. Schindler et Kirby (1997) ont en effet pu observer une fréquence plus élevée d'apparition des prix à terminaison 9 dans les publicités utilisées lors des périodes de soldes qu'en dehors de ces périodes. Toutefois, si cette explication associationniste est fondée dans la pratique commerciale ou publicitaire, elle repose sur une simple corrélation et on peut toujours se demander qui, des prix à terminaison 9 ou des soldes, peuvent expliquer l'augmentation des ventes. En outre, cette théorie n'a pas fait l'objet d'étude empirique sur les représentations associées à ces prix auprès des consommateurs. Elle reste donc encore à démontrer. Pour Schindler et Kibarian (1996) qui ont testé directement l'efficacité de ces prix sur les ventes, une théorie de type associationniste ne permet pas d'expliquer l'absence d'effet des prix à

terminaison 9 sur le taux d'achat, puisque justement, les soldes conduisent à augmenter considérablement le taux d'achat ce qui n'est absolument pas le cas dans la recherche de ces auteurs. Une autre hypothèse avancée dans la littérature, pour expliquer cognitivement l'effet des prix à terminaison 9, fait appel à l'effet de sous-détermination (Nagle et Holden, 1995) qui s'inspire essentiellement des travaux portant sur le traitement des informations numériques. Il est maintenant établi que, dans nos cultures occidentales, les chiffres multiples sont lus de gauche à droite. Toutefois, par effet d'économie attentionnelle, il y a moins d'attention portée aux chiffres de droite comparativement à ceux de gauche (Pollock et Schwartz, 1984). Appliqué à notre consommateur exposé à ces prix, ce processus de baisse attentionnelle conduit ce dernier à consacrer moins de temps à la partie terminale d'un prix et, par voie de conséquence, cela le conduit à un encodage partiel de celui-ci. Ainsi, si on expose le consommateur à une valeur de 9.99, il se souviendrait de « 9 et des centimes » et estimerait être plus près de 9 que de 10. Cette hypothèse est celle qui a reçu le plus de validations empiriques notamment à travers des recherches expérimentales. Ainsi, Schindler et Wiman (1989) ont pu montrer que des prix à terminaison 9 associés à des produits de la vie courante, présentés à partir de diapositives, conduisaient les personnes qui y étaient exposées à produire plus d'erreurs de rappel des prix que les personnes exposées aux mêmes produits mais, cette fois, avec un prix plein. Ces erreurs conduisaient, de manière plus marquée, à une sous-estimation du prix réel des produits initialement perçus (Guéguen et Legohérel, 2004).

L'objectif de notre recherche expérimentale a été de tester l'effet des prix 9 sur des variables cognitives autres que l'encodage et le rappel des prix, en tentant de voir si certaines attitudes à l'égard d'un produit, que l'on a l'habitude de consommer et auquel il est difficile de renoncer, peuvent changer en fonction de la terminaison du prix de ce produit. Nous avons évalué ici l'effet d'un prix 9 et d'un prix rond sur un paquet de cigarettes en tentant de voir si celui-ci pouvait affecter les intentions d'arrêt ou de passage à d'autres formes de consommation comme la cigarette électronique. On sait que, lorsque le prix du tabac augmente, le nombre de fumeurs diminue (Fromentin, 2015). On peut donc penser que, si le prix du tabac par le biais d'un prix 9 le fait percevoir en dessous d'un seuil de prix, cela affecte moins l'intention d'arrêt ou de passage à des solutions alternatives que lorsque le prix est rond et atteint un seuil plus élevé. Pour 1 centime de différence, les intentions de changement seraient différentes.

Dispositif expérimental

Participants

Les participants étaient 80 étudiants et étudiantes de l'université de Bretagne Sud (Age moyen : 20.5 ans, Écart-type = 0.93), fumeurs de cigarettes conventionnelles de différentes marques. On ne retenait pas les fumeurs de cigarettes électroniques ni les fumeurs de tabac à rouler. Les participants ont été répartis aléatoirement dans les deux conditions expérimentales. Chaque participant était interrogé individuellement.

Procédure

Un expérimentateur abordait chaque participant après avoir constaté que ce dernier était fumeur de cigarettes. Il lui demandait alors si ce dernier accepterait de répondre à un petit questionnaire de 5 questions portant sur la consommation de tabac. Toutes les personnes sollicitées ont accepté. Dès l'accord, l'enquêteur montrait une page blanche cartonnée sur laquelle était imprimée en couleur une photographie de différentes faces d'un paquet de cigarettes neutre ne permettant pas d'identifier la marque avec le prix indiqué en dessous conformément au modèle ci-dessous utilisé comme matériel dans notre expérimentation.



Prix du paquet : 9,99€

Selon la condition expérimentale, le prix du paquet indiqué était de 9.99€ ou de 10.00€. Le participant était exposé à cette image pendant 5 secondes. On lui demandait alors de répondre à plusieurs questions constituées d'échelles à 5 pas configurées comme suit :

1) Quelle est votre consommation de cigarettes ?

1 à 5 /jour 5 à 10 /jour 10 à 15 /jour 15 à 20 /jour Plus d'un paquet /jour

2) Comment jugez-vous votre consommation ?

Très faible 1 2 3 4 5 Excessive

3) Seriez-vous prêt à arrêter de fumer ?

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

4) Pourriez-vous changer vos habitudes de consommation (Marque, type de cigarettes ...) ?

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

5) Seriez-vous prêt à vous tourner vers la cigarette électronique ?

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

Résultats et analyses

Les moyennes et les mesures de dispersions ont été calculées pour chacune des variables dépendantes mesurées et sont présentées selon le genre des participants et la condition expérimentale dans le tableau 1.

Tableau 1. Moyennes (écart-type entre parenthèses) des évaluations faites par les participants

Condition expérimentale	Variables dépendantes				
	Q1 Consommation /jour	Q2 Jugement consommation	Q3 Intention Arrêt	Q4 Changement Habitudes	Q5 Cigarette électronique
Prix rond (10.00)	2.50(1.06)	2.63(0.90)	3.48(1.13)	3.60(1.06)	3.53(1.18)
Homme	2.89(1.05)	2.67(0.83)	3.22(1.09)	3.44(1.09)	3.48(1.25)
Femme	1.69(0.48)	2.54(1.05)	4.00(1.08)	3.92(0.95)	3.62(1.04)
Prix 9 (9.99)	1.88(0.97)	2.65(0.89)	3.25(1.06)	3.15(1.12)	2.58(1.17)
Homme	2.11(1.01)	2.59(0.97)	2.96(0.98)	3.07(1.11)	2.81(1.24)
Femme	1.38(0.65)	2.77(0.73)	3.85(0.99)	3.31(1.18)	2.08(0.86)

Une analyse multivariée de la variance (MANOVA) a été réalisée en prenant en compte les questions Q2 (jugement de sa consommation), Q3 (Intention d'arrêt), Q4 (Changement habitudes) et Q5 (intention de passage à la cigarette électronique) comme variables explicatives et Type de Prix et Genre comme facteur prédictif avec Q1 (consommation jour de tabac) et âge comme covariables.

Les résultats mettent en évidence un effet général du type de prix sur l'ensemble des variables dépendantes ($F(4, 71) = 5.04, p = .007, \eta^2 = .22$) mais pas d'effet général du genre ($F(4, 71) = 51.78, p = .21, \eta^2 = .08$), ni d'effet d'interaction entre le genre et le type de prix ($F(4, 71) = 1.03, p = .40, \eta^2 = .06$).

Les analyses de variance inter-sujets (Anova) pour chaque VD confirment un effet du type de prix sur l'intention de changer ses habitudes ($F(1, 74) = 5.04, p = .04, \eta^2 = .06$), sur l'intention d'arrêt ($F(1, 74) = 3.87, p = .05, \eta^2 = .05$) et sur l'intention de passer à la cigarette électronique ($F(1, 74) = 11.27, p < .001, \eta^2 = .13$). On ne trouve pas d'effet significatif sur le jugement de sa consommation ($F(1, 74) = 2.89, p = .09, \eta^2 = .04$). Un effet significatif du genre est observé pour l'intention d'arrêt ($F(1, 74) = 4.02, p = .05, \eta^2 = .05$). Ainsi, en condition de prix plein, on observe que l'intention d'arrêt est significativement supérieure chez les femmes ($t(38) = 2.27, p = .03, d = .73$) de même qu'en condition de prix 9 ($t(38) = 2.86, p = .007, d = .93$). Cependant, on ne trouve pas d'effet d'interaction entre le genre et la condition expérimentale pour cette variable ($F(1, 74) = 0.37, p = .40, \eta^2 = .005$). Pour les autres VD, aucun effet principal du genre n'est observé ni aucun effet d'interaction entre le genre et le type de prix.

Les analyses de corrélation entre les variables dépendantes mesurées montrent une liaison positive significative ($r(78) = .37, p < .001$) entre la consommation de tabac et le jugement de consommation attestant que les participants ont une conscience réelle de leur niveau de consommation. Une liaison négative significative ($r(78) = -.38, p < .001$) entre la consommation de tabac et l'intention d'arrêt semble attester que le niveau de consommation est un frein à la volonté d'arrêter et souligne la difficulté d'échapper à la dépendance. On observe également une liaison positive entre la volonté de changer ses habitudes et la volonté d'arrêter ($r(78) = .27, p = .015$) et une liaison positive entre la consommation de tabac et l'intention de passer à la cigarette électronique ($r(78) = -.27, p = .02$). Ces corrélations s'observent à la fois pour le groupe avec prix 9 et le groupe exposé au prix rond.

Discussion

Les résultats de cette étude exploratoire confirment, une nouvelle fois, l'effet des prix à terminaison 9 sur les réponses du consommateur puisque les participants de cette étude étaient des fumeurs réguliers. Si l'effet des prix 9 est avéré sur le comportement et le jugement du consommateur (Macé, 2012 ; Troll *et al.*, 2023), cette recherche se distingue des recherches précitées en n'étudiant pas l'effet des prix 9 sur les ventes mais sur les intentions de consommation futures à l'égard d'un produit (arrêt, changement de produit) ou de modification de son comportement de consommation (adoption de la cigarette électronique). Les intentions d'arrêt, de changement des habitudes de consommation et de passage à une forme substitutive du comportement tabagique par l'adoption de la cigarette électronique ont été statistiquement moins envisagées par les participants lorsque le prix du paquet était de 9.99 plutôt que 10.00 euros. Pour une différence de valeur marginale, on observe une cristallisation des habitudes de consommation avec les prix 9 pour un produit dont on connaît le caractère addictif et la difficulté pour les individus à changer leurs habitudes de consommation à l'égard de ce produit. Sur le plan théorique, ces résultats nous semblent compatibles avec l'effet de sous-détermination de Nagle et Holden (1995). Sous l'effet de l'économie attentionnelle dans le cas de la perception et de la lecture des nombres, il y aurait moins d'attention portée aux chiffres de droite comparativement à ceux de gauche comme cela a été montré par Poltrock et Schwartz (1984). Les participants de cette étude, exposés pendant quelques secondes à un prix de 9.99€, auraient finalement clairement mémorisé le chiffre de gauche (l'unité du prix) et moins la partie décimale située à droite. Il en résulterait une impression de 9.00 et donc une sous-estimation du montant réel du produit présenté. Comme on sait que le prix du tabac est un déterminant des comportements de consommation, avec, généralement, des baisses de consommation observées lors des augmentations de prix (Fromentin, 2015), il semblerait que, dans cette étude, le prix 9 n'ait pas affecté ce sentiment de plus forte valeur ou de passage de seuil du prix du paquet de tabac. De fait, cette perception n'a pas affecté les attitudes afférentes que produisent habituellement ces perceptions de hausse, comme la volonté d'arrêt ou de changement du comportement tabagique.

Sur un plan applicatif, cette recherche suggère des possibilités de transfert des connaissances issues de la recherche scientifique. En effet, en montrant l'influence délétère des prix 9 pour du tabac sur les intentions de changement de comportements ou de passage à des formes de consommation moins néfastes pour la santé comme la e-cigarette, les décideurs publics pourraient, éventuellement, légiférer ou faire adopter des hausses qui ne permettent pas l'usage de ces prix 9 pour ce type de produits. Cette recherche a été effectuée avant la dernière hausse du prix du tabac en France et donc avant celle qui va survenir prochainement avec un prix du paquet qui atteindra 12.00 euros en moyenne pour de nombreux produits. Interdire l'usage de prix tels que 11.99, 11.95 ou 11.90 au profit du maintien des prix ronds pourrait très sérieusement avoir un impact plus fort sur les intentions d'arrêt ou de passage à des formes moins dangereuses de consommation du tabac comme c'est le cas avec les cigarettes électroniques. C'est d'autant plus important que la demande de tabac est peu élastique (aux alentours de -0.4). Ainsi, tout élément permettant d'influer sur la consommation future ou l'arrêt du tabac est un point d'intérêt en santé publique.

Sur le plan scientifique, cette recherche exploratoire souligne aussi l'intérêt qu'il y a à aller au-delà de l'étude des prix à terminaison 9 sur le comportement d'achat des individus. Il semble, à travers notre recherche expérimentale, que des attitudes à l'égard de certains produits que nous avons coutume de consommer ou pour lesquels nous sommes en position addictive sont également influencés par ce type de prix. Cela ouvre un éventail important de recherches à venir sur l'influence de ces prix sur d'autres comportements usuels et sur un panel d'attitudes plus élargi.

Bien entendu cette étude présente des limites. La validité externe de cette étude est réduite du fait de l'échantillon de convenance. En effet, les deux échantillons testés sont composés d'étudiants ayant une moyenne d'âge de 20 ans. Selon les données de Santé Publique France, en 2022, la prévalence du nombre de fumeurs est plus importante chez les moins diplômés (30.8% chez les personnes ayant un niveau inférieur au baccalauréat) que chez les diplômés du supérieur (16.8%). Plus de 3 personnes sur 10 entre 18-75 déclarent fumer régulièrement et on sait que l'on trouve plus de fumeurs dans les populations ayant les plus bas revenus. Aussi, des répliques par strates d'âge, de revenus seraient nécessaires ainsi que des segmentations selon le niveau de consommation et la durée de consommation. On peut penser que les prix « 9 » ont plus d'impact chez des personnes qui fument beaucoup ou ayant des revenus faibles. Par ailleurs, la validité écologique de ce travail est limitée car l'étude s'appuie sur des intentions et non sur des comportements réels observés. Cependant, l'approche par le prix, et notamment sous l'angle du contraste prix rond/prix 9, souligne l'importance qu'il y a à étudier ce facteur sur les intentions d'arrêt. Habituellement, la recherche académique en marketing social teste des variables portant sur les messages de prévention, l'appel à la peur, les justifications sanitaires... mais la variable prix, et plus particulièrement la terminaison des prix, n'a pas été étudiée. Or nos premiers résultats semblent montrer que ces formes de prix ont un impact sur les intentions des consommateurs vis-à-vis de leur comportement tabagique.

Références bibliographiques

- Blattberg R. et Wisnieski K. (1987), *How retail price promotions work: empirical results*, Marketing Working Paper n°42, Graduate School of Business, University of Chicago, Chicago.
- Bray J. P. et Harris C. (2006), The Effect of 9-Ending Prices on Retail Sales: A Quantitative UK Based Field Study, *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 601-617.
- Fraccaro A. et Macé S. (2020), Never too rich to care about prices: Effects of price endings on customer perceptions of luxury / 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*, 35, 3.
- Fraccaro A., Macé S. et Parguel B. (2021), The not-so-odd couple: Odd pricing in a luxury context, *Journal of Business Research*, 136, 356-365.
- Fromentin V. (2015), L'impact de la taxation sur les ventes de cigarettes en France : Une approche économétrique, *Revue économique*, 66, 601-614.

- Gabor A. et Granger C. (1964), Price sensitivity on the consumer, *Journal of Advertising Research* 4, 40-44.
- Georgoff D. (1972), *Odd-even price endings*, Research Paper, Michigan State University, East Lansing.
- Ginzberg E. (1936), Customary prices, *American Economic Review*, 26, 296.
- Guéguen N. et Jacob C. (2005), Nine-ending price and consumer behavior: an evaluation with a new price presentation, *Psychological Reports*, 96, 1121-1122.
- Guéguen, N., Jacob C., Legohérel P. et NGobo P. (2009), Nine-ending prices and consumer's behavior: A field study in a restaurant, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 170-172.
- Guéguen N. et Legohérel P. (2004), Numerical encoding and odd-ending prices: The effect of a contrast in discount perception, *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 194-208.
- Hawkins S. et Hoch S. (1992), Low-involvement learning: memory without evaluation, *Journal of Consumer Research*, 19, 212-225.
- Hower R. (1943), *History of Macy's of New-York: 1858-1919*, Cambridge, Harvard University Press.
- Kalyanam K. et Shively T. S. (1998), Estimating Irregular Pricing Effects: A Stochastic Spline Regression Approach, *Journal of Marketing Research*, 35 (1), 16–29.
- Legohérel P., Ngobo P. et Guéguen N. (2013), Effets des prix à terminaison 9 sur le choix des consommateurs, *Revue des Sciences de Gestion*, 261-262, 17-25.
- Macé S. (2012), The impact and determinants of nine-ending pricing in grocery retailing, *Journal of Retailing*, 88(1): 115–130.
- Nagle T. et Holden R. (1995), *The strategy and tactics of pricings: a guide to profitable decision making*, 2nd ed, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Ngobo P., Legohérel P. et Guéguen N. (2010), A Cross-category Investigation into the Effects of Nine-ending Pricing on Brand Choice, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 374-385.
- Poltrock S. et Schwartz D. (1984), Comparative judgments of multidigit numbers, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory & Cognition*, 10, 32-45.
- Schindler R. et Kibarian T. (1996), Increased consumer sales response though use of 99-ending prices, *Journal of Retailing*, 72, 187-199.
- Schindler R. et Kirby P. (1997), Patterns of rightmost digits used in advertised prices: implications for nine-ending effects, *Journal of Consumer Research*, 24, 192-201.
- Schindler R. et Wiman A. (1989), Effects of odd pricing on price recall, *Journal of Business Research*, 19, 165-177.
- Snir A., Chen H. et Levy D. (2022), Zero-ending prices, cognitive convenience, and price rigidity, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 203, 519–542.
- Snir A. et Levy D. (2021), If you think 9-ending prices are low, think again, *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(1), 33–47.
- Troll E. S., Frankenbach J., Friese M. et Loschelder D. D. (2023), A meta-analysis on the effects of just-below versus round prices, *Journal of Consumer Psychology*.

Santé Publique France (2023), *En 2022, la France compte toujours près de 12 millions de fumeurs quotidiens. Communiqué de presse du 31 mai 2023*,

<https://www.santepubliquefrance.fr/presse/2023/en-2022-la-france-compte-toujours-pres-de-12-millions-de-fumeurs-quotidiens>