

Mohamed DIDI ALAOUI
Doctorant contractuel
Aix-Marseille Université
AMGSM-IAE Aix, CERGAM EA 4225
mohamed.didi-alaoui@iae-aix.com

Plus loin, plus précis : L'effet d'adéquation de la forme de présentation des prix et de la distance temporelle sur l'attitude envers l'annonce et envers la marque.

Résumé : Cette recherche investigate l'effet d'adéquation de la forme de présentation des prix (*ronds vs non ronds*) et de la distance temporelle par rapport à un évènement (*ex : lancement d'un nouveau produit*) sur l'attitude envers l'annonce (Aad) et sur l'attitude envers la marque (Ab). Deux études expérimentales suggèrent que pour maximiser les réponses attitudinales des individus lors de l'annonce du lancement d'un nouveau produit, il est plus judicieux de proposer des prix ronds (2,00 €) lorsque le lancement du nouveau produit se fait dans un futur proche (*ex. : dans 1 semaine*). En revanche, lorsque le lancement se fait dans un futur lointain (*ex. : dans 1 an*), il est plus judicieux de proposer des prix non ronds (*ex. : 2,04 €*). Cette recherche propose, aussi, différentes implications managériales de cet effet d'adéquation, notamment dans le domaine de la distribution.

Mots-clés : distance temporelle, théorie des niveaux des représentations, fluidité du traitement, forme de présentation des prix, Aad, Ab,

Abstract: In this article, we investigate the effect of fit between price presentations (*rounded price vs. non-rounded price*) and temporal distance (*e.g.: launch of new product*) on attitude toward the ad (Aad) and the attitude toward the brand (Ab). Two experimental studies suggest that so as to maximize Aad and Ab it is better to propose rounded price when the launch of product is proximal. However, when the launch of product is temporally distant, it is more efficient to propose non-rounded price. Moreover, this research offer managerial implications of this fit in the field of distribution.

Keywords: temporal distance; CLT ; price presentation; processing fluency; Aad ; Ab

Résumé managérial

La littérature sur la distance psychologique, qui intègre quatre dimensions (temporelle, spatiale, sociale et hypothétique), propose que ces dimensions aient, séparément, le même effet sur le niveau de représentation des individus. Par conséquent, ces quatre dimensions peuvent former une adéquation avec la forme de présentation du prix. De fait, d'un point de vue managérial, cette recherche permettrait, par exemple, aux managers de mieux gérer la présentation des prix (*rond vs non-ronds*) lors de lancement de nouveaux produits (distance temporelle). Ainsi, il serait plus judicieux de proposer des prix ronds lorsque la sortie du produit sur le marché est imminente ou des prix non ronds lorsque la sortie du produit sur le marché est lointaine (entre 6 mois à un an). Pour ce qui est de la distance spatiale, les entreprises de e-commerce se trouvant à proximité du consommateur (ex. : la France) devraient proposer des prix ronds plutôt que non-ronds. Si l'entreprise se trouve à une forte distance du consommateur (ex. : la Chine), cette dernière devrait présenter les prix de ses produits sous forme non ronde. De plus, dans un environnement marchand physique (magasin de grande distribution), le consommateur peut percevoir plus ou moins de distance entre lui et les produits disposés dans le linéaire (haut vs bas) (Van Kerckhove, Geuens & Vermeir 2015). Par conséquent, les produits disposés loin de lui devraient être tarifés par des prix non ronds, alors que les produits proches de lui devraient être tarifés par des prix ronds. Concernant la distance sociale, les entreprises qui commercialisent des produits qui sont achetés pour autrui et non pour soi-même (magasins de souvenirs, magasins en périodes de fêtes, etc.) devraient proposer des prix non ronds plutôt que ronds. Enfin, dans le cas des entreprises de jeux de hasard (distance hypothétique), il serait plus judicieux d'ajuster la forme de présentation de prix à la probabilité de gain. Lorsque la probabilité de gain est faible (forte distance hypothétique), il serait plus judicieux de proposer des prix non ronds. Lorsque la probabilité

de gain est forte (faible distance hypothétique), il serait plus judicieux de proposer des prix ronds.

Introduction

Dans la prise de décision d'achat, le prix constitue une variable clé du marketing mix (Walser-Luchesi 1998). En effet, le prix et plus particulièrement sa forme de présentation, selon sa rondeur (ex. : 20,00 €) ou sa précision (ex. : 19,98 €) impacte le processus d'évaluation du consommateur (Choi, Li, Ragan, Chatterje & Singh 2014 ; Wadhwa & Zhang 2015). Les dernières études sur la forme de présentation des prix démontrent que l'adéquation entre le contexte de décision (*hédonique vs utilitaire*) et la forme de présentation du prix intensifie le jugement et l'évaluation du consommateur (Wadhwa & Zhang 2015). Au-delà de ce contexte, le consommateur peut être conduit à juger et à évaluer un produit dont la prise de décision diffère dans le temps ou l'espace (Hamilton 2014). Imaginons une entreprise qui souhaite annoncer le prix de son nouveau produit, dont la sortie sur le marché est prévue dans 6 mois. Le fait de proposer un prix rond (ex. : 20,00 €) ou non-rond (19,98 €) aura-t-il le même impact sur les réponses attitudeles du consommateur ? Pour y répondre, ce papier propose d'étudier l'effet conjoint de la forme de présentation des prix et de la distance temporelle (ex. : date de lancement du nouveau produit) sur l'attitude envers l'annonce (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab). L'objectif majeur de cette recherche est de démontrer qu'il existe un effet d'adéquation entre la forme de présentation du prix et la distance temporelle sur les réponses attitudeles des consommateurs. En nous basant sur la théorie des niveaux de représentation (Liberman & Trope 1998) et la littérature sur la fluidité de traitement de l'information (Alter & Oppenheimer 2008), nous démontrons, à travers deux études expérimentales, que l'adéquation entre la présentation des prix et la distance temporelle a un effet positif sur l'attitude envers l'annonce (Aad) et envers la marque (Ab). La première étude expérimentale (n= 54) démontre que la forme de présentation des prix

(ronds vs non-ronds) influence le niveau de représentation des individus (respectivement : *bas niveau vs haut niveau*).

Cette première étape est déterminante afin d'associer la forme de présentation des prix à la distance temporelle qui influence, aussi, le niveau de représentation des individus (Liberman, Sagristano & Trope 2002). La deuxième étude (n = 327) démontre l'effet positif de l'adéquation entre ces deux variables sur Aad et Ab. Elle met, également, en évidence le rôle médiateur de la fluidité de traitement de l'information. Les principaux résultats révèlent que la présentation d'un prix non-rond dans le cadre d'une forte distance temporelle (ex. : la sortie du produit est prévue dans un an) renforce l'attitude envers l'annonce et envers la marque. Cependant, dans le cadre d'une faible distance temporelle (ex. : la sortie du produit est prévue dans une semaine), la présentation d'un prix rond n'amplifie pas significativement les réponses attitudinales des sujets. Cette recherche, qui contribue à la littérature sur la théorie des niveaux de représentation, suggère les combinaisons optimales pour les entreprises souhaitant communiquer le prix de leur nouveau produit selon la date de sortie. Nous proposons, également, que cet effet d'adéquation puisse être élargi aux autres dimensions de la distance psychologique (spatiale, sociale et hypothétique) qui ont, séparément, un effet similaire sur le niveau de représentation des individus (Trope, Liberman, & Wakslak 2007).

Cadre théorique et hypothèses

La rondeur des prix et la théorie des niveaux de représentation

Dans la littérature sur la forme de présentation des prix, un prix rond est généralement défini comme un prix ne présentant pas de décimale (Exemple : 20 €) contrairement à un prix non-rond (ou précis) contenant une suite de chiffres après la virgule (19,98 €) (Thomas Simon & Kadiyali 2010). Selon la forme de présentation des prix et plus précisément des nombres, les individus démontrent plus ou moins de difficulté à les traiter et à les analyser (Wadhwa &

Zhang 2015). Les recherches menées sur les nombres ronds démontrent que ces derniers (ex. : 100) sont plus fréquemment utilisés dans la vie quotidienne comparativement à des nombres précis ou non ronds (ex. : 101,84) (Rosh 1975 ; Wadhwa & Zhang 2015). Dans le langage courant, les individus arrondissent des nombres non ronds en des nombres ronds pour faciliter les échanges et la communication (Jansen & Pollmann 2001 ; Pollman & Jansen 1996 ; Wadhwa & Zhang 2015). Cela s'explique par le fait que les nombres non ronds sont plus difficiles à traiter que les nombres ronds (Thomas et al. 2010). En effet, les nombres ronds du fait de leur plus grande fréquence d'apparition dans le langage écrit et parlé sont plus faciles à traiter que les nombres non ronds (Kettle & Häubl 2010). Les recherches en psychologie proposent que la difficulté avec laquelle les individus traitent un stimulus détermine la manière dont les individus vont se représenter ce stimulus (Alter & Oppenheimer, 2008). La théorie des niveaux de représentation (Lieberman & Trope 1998) propose qu'un stimulus peut-être représenté selon deux niveaux de représentation (*haut niveau* ou *bas niveau*). Selon Trope et Liberman (1998), un stimulus peut être représenté sur un niveau supérieur (*haut niveau* ou *high-level*), plus abstrait et général où l'individu va se concentrer sur les caractéristiques primaires et essentielles du stimulus. Dans un autre sens, un stimulus peut être représenté sur un niveau inférieur (*bas niveau* ou *low-level*), plus concret et précis où l'individu va privilégier les caractéristiques secondaires et contextuelles de ce stimulus. Dans une étude menée par Alter et Oppenheimer (2010) leurs résultats démontrent qu'un stimulus qui est difficile à traiter conduit les individus sur un haut niveau de représentation (*high level*) alors qu'un stimulus facile à traiter conduit les individus sur un bas niveau de représentation (*low-level*). Sachant que les prix non ronds sont plus difficiles à traiter que les prix ronds (Kettle & Häubl 2010 ; Wadhwa & Zhang 2015), nous proposons que le traitement de prix non-ronds conduise les individus sur un haut niveau de représentation alors que le traitement de prix ronds conduit les individus sur un bas niveau de représentation. D'où nos hypothèses :

H1a : le traitement de prix ronds (ex. : 90,00 €) conduit les individus sur un bas niveau de représentation (*low-level*).

H1b : le traitement de prix non ronds (ex : 87,18 €) conduit les individus sur un haut niveau de représentation (*high-level*).

L'effet d'adéquation entre la rondeur des prix et la distance temporelle

La littérature sur la théorie des niveaux de représentation conclut sur une relation réciproque et robuste entre la distance temporelle et les niveaux de représentation (Sodeberg, Callahan, Kochersberger, Amit & Ledgerwoog 2014 ; Trope, Liberman & Wakslak 2007). Une forte distance temporelle entre la personne et un stimulus (objet ou évènement) conduit les individus à se représenter ce stimulus sur un haut niveau alors qu'une faible distance temporelle induit un bas niveau de représentation (Trope et Liberman 2003). De fait, nous proposons que le niveau de représentation induit par la distance temporelle et la rondeur des prix puisse former une adéquation entre ces deux variables. Différentes études en marketing (Balbo & Jeannot 2015 ; Kim, Rao & Lee 2009) ont démontré que l'adéquation entre deux variables renforce positivement les réponses attitudeles des consommateurs face à un stimulus, un message ou une annonce publicitaire. Les explications des différentes recherches menées à ce sujet proposent que l'adéquation entre le niveau de représentation et la distance temporelle amplifie la fluidité avec laquelle les individus traitent l'information d'une annonce publicitaire. En effet, afin de fonder leurs jugements, les individus ne traitent pas, systématiquement, l'information objectivement et peuvent la traiter de manière subjective et heuristique en se basant sur ce qu'ils ressentent au moment du traitement de l'information (Balbo & Jeannot 2015 ; Lee & Labroo 2004 ; Schwarz 2004 ; Thompson, Hamilton & Rust 2005). Différentes études ont démontré qu'ajuster le contenu d'un message par rapport au niveau de représentation des individus renforce l'efficacité du message et cela en raison de la

fluidité à traiter l'information (Balbo & Jeannot 2015 ; Kim, Rao & Lee 2009, White, MacDonnell & Dhal 2011). Sachant que des prix non ronds peuvent induire un haut niveau de représentation et qu'une forte distance temporelle induit, aussi, un haut niveau de représentation, alors cette concordance peut fluidifier le traitement de l'information de l'individu lorsqu'il est soumis à traiter une annonce publicitaire. De même, proposer des prix ronds, qui peuvent induire un bas niveau de représentation, avec une faible distance temporelle peut fluidifier le traitement de l'information. De plus, les effets positifs de la fluidité du traitement de l'information sur les réponses attitudinales des individus ont été proposés et démontrés à de nombreuses reprises (Lee & Labroo 2004 ; Reber, Schwarz & Winkielman, 2004 ; Tsai & Thomas 2011 ; Winkielman, Schwarz Fazandeiros & Reber 2003). Par conséquent, nous proposons que l'adéquation entre la présentation de prix ronds et une faible distance temporelle renforce positivement les réponses attitudinales du consommateur (Aad et Ab). De surcroît, l'adéquation entre la présentation de prix non ronds et une forte distance temporelle favorise positivement les réponses attitudinales du consommateur. Enfin, nous proposons que les effets de ces adéquations soient médiatisés par la fluidité de traitement de l'information. D'où nos hypothèses :

H2 : L'adéquation entre des prix ronds et une faible distance temporelle amplifie positivement l'attitude a) envers l'annonce et b) envers la marque, par rapport à une non-adéquation entre des prix non ronds et une faible distance temporelle.

H3 : L'adéquation entre des prix non ronds et une forte distance temporelle amplifie positivement l'attitude a) envers l'annonce et b) envers la marque, par rapport à une non-adéquation entre des prix ronds et une forte distance temporelle.

H4 : La fluidité de traitement de l'information médiatise les effets de l'adéquation entre la forme de présentation des prix (*ronds vs non-ronds*) et la distance temporelle (*faible vs forte*) sur a) l'attitude envers l'annonce et b) envers la marque.

Méthodologie et résultats

Étude 1 : Cette première étude vise à valider les hypothèses H1a et H1b. Dans ce but, nous avons suivi la procédure de catégorisation proposée par Liberman et al. (2002). 54 personnes (33 Femmes ; $M_{\text{âge}} = 34$ ans) ont été soumis à un scénario d'achat d'un appareil photo numérique. Dans un cas (groupe 1 ; $n = 28$), le scénario d'achat proposait un choix entre deux appareils photo numériques dont les prix étaient ronds (90,00 € ou 100,00 €). Dans l'autre cas (groupe 2 ; $n = 28$), le scénario et les produits étaient identiques, mais les prix proposés étaient non-ronds (87,53 € ou 98,17 €). Dans les deux conditions nous avons proposé deux prix d'une différence de 10 euros (condition 1 : *prix ronds*) et de 10.64 € (condition 2 : *prix non-ronds*) le but étant de conduire les individus à traiter des prix ronds dont la différence est un nombre rond (condition 1) ou des prix non-ronds dont la différence est non-ronde (condition 2). De plus, les prix ronds et non ronds ont été choisis en se basant sur la définition de la rondeur d'un prix proposée par Thomas, Simon & Kadiyali (2010). À la suite du scénario, les individus devaient classer 38 objets de la vie courante (ordinateur, répondeur téléphonique, bijoux, plantes, lettres, etc.) dans des catégories qui leur semblaient homogènes (*veuillez classer dans une même catégorie les objets qui vous semblent aller ensemble*). La tâche de catégorisation informe sur le niveau de représentation de l'individu. Lorsque les individus sont sur un haut niveau de représentation, ils ont tendance à former moins de catégories que lorsqu'ils sont sur un bas niveau de représentation (Liberman et al., 2002). En effet, lorsque les individus se représentent leur environnement sur un haut niveau, ils ont tendance à percevoir plus de similarité entre les différents objets et à former des catégories plus

inclusives. A contrario, lorsqu'ils sont sur un bas niveau de représentation, ils ont tendance à percevoir plus de différence entre les différents objets et à former des catégories plus exclusives.

Résultats de l'étude 1 : Une ANOVA à un facteur démontre un effet significatif de la forme de présentation des prix (*ronds vs non-ronds*) sur le nombre de catégories formées ($F(1, 52) = 4,781$; $p < 0,05$). De plus, un t-test pour échantillon indépendant démontre une différence significative des moyennes des catégories formées selon la forme de présentation des prix dans les deux scénarii d'achat ($t(52) = 2,186$; $p < 0,05$; $M_{\text{catégorie_prix ronds}} = 7,63$; $M_{\text{catégorie_prix non-ronds}} = 6,19$). Ces résultats révèlent que selon la forme de présentation des prix (*ronds vs non ronds*) les individus forment en moyenne plus de catégories lorsqu'ils sont soumis à des prix ronds que lorsqu'ils sont soumis à des prix non ronds. De fait, nous validons nos hypothèses H1a et H1b qui postulent que soumettre un individu à un traitement de prix ronds le conduit sur un bas niveau de représentation. Alors que le soumettre à un traitement de prix non ronds le conduit sur un haut niveau de représentation.

Étude 2 : Après avoir démontré l'influence de la forme de présentation des prix sur le niveau de représentation des individus, cette deuxième étude propose de démontrer que l'ajustement de la forme de présentation de prix selon la distance temporelle d'un évènement (ex. : le lancement d'un nouveau produit) amplifie les réponses attitudinales des consommateurs. En d'autres termes, nous tentons de mettre en exergue l'effet positif de l'adéquation entre la forme de présentation des prix et la distance temporelle sur l'attitude envers l'annonce (Aad) et envers la marque (Ab). Un plan factoriel complet (2 x 2) intersujet à deux facteurs (2 prix : *rond vs non ronds* X 2 distances : *lancement du produit dans un an vs dans une semaine*) a été soumis, via une étude en ligne, à 329 individus âgés entre 18 et 60 ans (Femmes = 167; $M_{\text{âge}} = 35,84$). Dans les quatre conditions expérimentales, les individus étaient soumis à une annonce de lancement d'un nouveau jus de pomme aromatisé à la rose de la marque Biofrutti.

Afin de vérifier que cette marque est peu connue de nos répondants, nous avons posé, en préalable, une question de connaissance de la marque Biofrutti. Les résultats décrivent que 91,8 % (302 individus) de l'échantillon n'ont aucune connaissance de la marque présentée. Sachant que la proportion de personnes connaissant cette marque est faible (8,2 %), nous avons décidé de conserver ces individus dans notre échantillon final. Après avoir été soumis à l'une des quatre annonces, les individus étaient invités à évaluer, via des échelles sémantiques différentielles, leur attitude envers l'annonce ($\alpha = 0,86$), leur attitude envers la marque ($\alpha = 0,89$) (Spasova & Lee 2013) et leur facilité de traitement de l'information ($\alpha = 0,93$) (Balbo & Jeannot 2015). La vérification de la manipulation de la distance temporelle a été effectuée à l'aide d'un seul item (*dans cette annonce, il était question d'un achat qui aurait lieu à : 1 = court terme ; 7 = long terme*). Celle de la rondeur des prix a été faite à l'aide d'une question avec deux propositions (*dans cette annonce, le prix du produit proposé était : 1= rond ; 2= non-rond*).

Résultats de l'étude 2 : Les résultats de la vérification des manipulations expérimentales attestent d'une différence significative de la perception de la distance temporelle entre les deux conditions de distance ($t(327) = 11\,769$; $p = 0,000$; $M_{court\ terme} = 2,60$; $M_{long\ terme} = 4,74$). S'agissant de la visualisation des prix (ronds vs non-ronds), les résultats démontrent une différence significative entre les deux conditions expérimentales ($t(327) = -19\,176$; $p = 0,000$; $M_{rond} = 1,14$; $M_{non-rond} = 1,87$). Concernant, le test de nos hypothèses, les résultats démontrent un effet significatif de l'interaction entre la forme de présentation des prix (*ronds vs non ronds*) et la distance temporelle (*une semaine vs un an*) sur l'attitude envers l'annonce ($F(1, 325) = 11\,328$; $p < 0,01$; $\eta_p^2 = 0,034$), l'attitude envers la marque ($F(1, 325) = 3\,957$; $p < 0,05$; $\eta_p^2 = 0,012$) et la facilité de traitement de l'information ($F(1, 325) = 4\,016$; $p < 0,05$; $\eta_p^2 = 0,012$). Cependant, nous ne relevons pas de différence significative de l'attitude envers l'annonce entre les individus ayant visualisé des prix ronds dans le cas d'une faible distance

temporelle et ceux ayant visualisé des prix non ronds dans le cas d'une faible distance temporelle ($t(168) = 1.141$; $p = 0,256$; $M_{\text{prix ronds} \times \text{court terme}} = 4,28$; $M_{\text{prix non-rond} \times \text{court terme}} = 4,10$). De même, pour l'attitude envers la marque les résultats ne démontrent pas de différence significative entre ces deux groupes ($t(168) = 0,413$; $p = 0,68$; $M_{\text{prix ronds} \times \text{court terme}} = 4,72$; $M_{\text{prix non-ronds} \times \text{court terme}} = 4,64$). Par conséquent, nous ne validons pas les hypothèses H2a et H2b. Concernant les hypothèses H3a et H3b, les résultats révèlent une meilleure attitude envers l'annonce pour les individus ayant vu des prix non ronds dans une condition de forte distance temporelle comparativement à ceux ayant vu des prix ronds dans une condition de forte distance temporelle ($t(157) = -3,47$; $p < 0,01$; $M_{\text{prix rond} \times \text{long terme}} = 4,07$; $M_{\text{prix non-rond} \times \text{long terme}} = 4,68$). Concernant l'attitude envers la marque, les résultats reportent une différence significative entre ces deux groupes ($t(157) = -2,26$; $p < 0,05$; $M_{\text{prix ronds} \times \text{long terme}} = 4,48$; $M_{\text{prix non-rond} \times \text{long terme}} = 4,95$). De fait, nous validons les hypothèses H3a et H3b.

Afin de tester les médiations proposées dans les hypothèses H4a et H4b nous avons eu recours à la macro INDIRECT proposée par Preacher & Hayes (2008). Pour le test des effets médiatisés par la facilité de traitement de l'information nous avons créé la variable adéquation entre la forme de présentation des prix et la distance temporelle en deux modalités (1 = adéquation entre les deux variables ; 0 = pas d'adéquation entre les deux variables). Concernant l'attitude envers l'annonce ($R^2 = 0,19$), les résultats démontrent une médiation partielle de la facilité de traitement. L'effet total de l'adéquation sur l'attitude envers l'annonce est significatif ($\beta = 0,40$; $t(325) = 3,44$; $p < 0,001$), ainsi que l'effet direct ($\beta = 0,30$; $t(325) = 2,82$; $p < 0,01$). Concernant l'effet indirect, le test du Bootstrap (5000) ainsi que le test de Sobel révèlent que le coefficient du chemin indirect est significatif ($ab = 0,1002$; $Z = 2,01$; $p < 0,05$; [$L_{CI} = 0,0110$; $U_{CI} = 0,2056$]). En effet, le coefficient du chemin indirect se situe dans les intervalles de confiance à 95 % qui n'incluent pas la valeur 0. Au vu de ces résultats, nous validons l'hypothèse H4a, qui propose que l'effet de l'adéquation sur

l'attitude envers l'annonce soit médiatisé par la facilité de traitement de l'information. S'agissant de l'attitude envers la marque ($R^2 = 0,13$), les résultats attestent d'une médiation totale. L'effet total de l'adéquation sur l'attitude envers la marque est significatif ($\beta = 0,26$; $t(325) = 1,97$; $p < 0,05$). Cependant, l'effet direct ne présente pas un coefficient significatif ($\beta = 0,16$; $t(325) = 1,30$; $p = 0.1918$). En ce qui concerne le chemin indirect (ab), les intervalles de confiance à 95 % du Bootstrap (5000) ainsi que le test de Sobel révèlent un effet significatif ($\beta = 0.1013$; $Z = 1,99$; $p < 0,05$; $L_{CI} = 0.0093 - U_{CI} = 0.2239$). Par conséquent, nous validons l'hypothèse H4b.

Discussion

Le but de cette recherche est d'examiner les effets d'adéquation de la forme de présentation des prix et de la distance temporelle qu'implique une décision d'achat sur l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Les premiers résultats révèlent que le traitement de prix selon sa forme de présentation (*rond vs non-rond*) change le niveau de représentation des individus. En effet, nous constatons que selon la difficulté à traiter le prix, les individus sont conduits sur un haut niveau ou un bas niveau de représentation. Lorsque les individus visualisent et traitent des prix non ronds, ces derniers ont tendance à se représenter leur environnement sur un haut niveau. Cela est dû, principalement, à la difficulté à traiter des prix non ronds qui conduit les individus à se focaliser sur les aspects essentiels et généraux des stimuli qu'ils traitent (Alter & Oppenheimer 2010). Par ailleurs, il ressort de cela que lorsque l'information implique une facilité de traitement, tel en est le cas avec les prix ronds (Kettle & Häubl 2010), les individus se représentent leur environnement sur un bas niveau, où il se concentre sur des détails et des aspects secondaires des stimuli qu'ils traitent. Cette première contribution qui met en exergue l'effet de la forme de présentation des prix sur le niveau de représentation des individus permet d'associer cet effet à celui de la distance temporelle qui

impacte les niveaux de représentation des individus (Lieberman & Trope 1998 ; Trope et Liberman 2003). En effet, la deuxième étude de cette recherche démontre qu'il existe une adéquation entre la forme de présentation des prix et la distance temporelle d'un évènement (ex. : lancement d'un nouveau produit). En se basant sur les effets d'ajustement entre deux variables impactant toutes deux les niveaux de représentation des individus (Balbo & Jeannot 2015 ; Kim et al. 2009 ; White et al. 2011) les résultats démontrent qu'associer un stimulus difficile à traiter (i.e prix non ronds) à une forte distance temporelle amplifie l'attitude envers l'annonce et envers la marque. Cela s'explique par le fait que les prix non ronds et une forte distance temporelle conduisent, tous deux, les individus sur un haut niveau de représentation. Cette adéquation de ces deux variables permet à l'individu de fluidifier le traitement de l'information, ce qui par la suite amplifie positivement l'évaluation de l'annonce et de la marque. Dans le même sens, associer des prix ronds, qui induisent un bas niveau de représentation, à une faible distance temporelle amplifie positivement les réponses attitudinales des individus. Les résultats ont mis, également, en avant le rôle médiateur de la fluidité du traitement de l'information qui est permise lorsque deux variables sont mises en adéquation (Balbo & Jeannot 2015 ; Wadhwa & Zhang 2015). Ainsi, nous comprenons le mécanisme sous-jacent de l'effet d'adéquation de la forme de présentation des prix et de la distance temporelle sur l'attitude envers l'annonce et envers la marque. La contribution majeure de cette recherche est la mise en évidence du lien entre le traitement des prix (*ronds vs non-ronds*) et le niveau de représentation des individus. En détectant l'influence de la forme de présentation des prix sur le niveau de représentation des individus, cette recherche contribue aux connaissances sur la théorie des niveaux de représentation. De plus, elle met en exergue l'effet positif de l'adéquation entre la forme de présentation des prix et de la distance temporelle sur l'attitude envers l'annonce et envers la marque. En effet, la combinaison entre ces deux variables n'avait jamais été étudiée et offre de nouvelles perspectives de recherche.

Limites et voies de recherche

La limite majeure de cette recherche réside dans la taille des échantillons et de leurs représentativités. En effet pour corroborer ces résultats, il serait nécessaire de répliquer ces deux études avec des échantillons plus larges. En outre, concernant la première expérimentation, le niveau de représentation des sujets a été examiné en utilisant qu'une seule méthode, celle de Liberman et al. (2002) et en ne proposant qu'une seule tâche de catégorisation. Il serait, donc, important d'utiliser d'autres méthodes qui renseignent sur le niveau de représentation des individus (voir : Liberman & Förster 2009 ; Spassova & Lee 2013) et/ou de soumettre plus de tâches de catégorisation même si cela peut être fastidieux pour les sujets. S'agissant de la deuxième expérimentation, les hypothèses n'ont été testées que sur une seule catégorie de produit et en ne prenant pas en compte la nature du contexte de la décision. Or, certaines études ont démontré que la rondeur des prix impactait l'évaluation des consommateurs selon la nature du contexte de décision (utilitaire et hédonique) (Choi et al. 2014 ; Wadhwa & Zhang 2015). Il serait, donc, judicieux de répliquer cette étude sur selon différents contextes et différentes catégories de produits voire de services.

En outre, notre proposition n'a été testée que dans le cadre d'une seule dimension de la distance psychologique (temporelle). Se pose la question de la généralisation de notre proposition. En effet, la littérature sur la distance psychologique propose que cette dernière soit composée de quatre dimensions (spatiale, temporelle, sociale et hypothétique). Sachant que l'une de ces quatre dimensions prises séparément a le même effet sur le niveau de représentation des individus (Trope, Liberman & Wakslak 2007), il est tout à fait probable que l'une de ces dimensions forme une adéquation avec la forme de présentation du prix. Par conséquent, nous proposons, en voie future de recherche, d'investiguer l'adéquation entre la rondeur des prix et les autres dimensions de la distance psychologique (i.e spatiale, sociale,

hypothétique). Plus précisément, pour ce qui est de la distance spatiale, la question est de savoir si une entreprise de e-commerce se situant à proximité (ex. : en France) ou à distance (ex. : en Chine) du consommateur devrait proposer des prix ronds ou non ronds. De même, lorsqu'un individu fait un achat pour une personne qu'il lui soit proche ou distante (distance sociale), ce dernier sera-t-il plus influencé par les alternatives proposant des prix ronds ou non ronds ? Enfin, dans le cadre de décisions impliquant plus ou moins d'incertitude (distance hypothétique) telle que les jeux de hasard, qu'elle serait la présentation du prix à adopter selon la probabilité de gains ou de perte du jeu ?

Enfin, dans notre deuxième expérimentation, nous faisons varier la distance temporelle en prenant comme terrain le lancement d'un nouveau produit. Or, le produit proposé dans le matériel expérimental est un produit marqué (Biofrutti). Bien que cette marque soit très peu connue des différents répondants (seulement 8,2 % de l'échantillon), la marque présente sur le produit peut induire un effet positif sur l'attitude envers l'annonce et envers la marque. En effet, la marque par l'intermédiaire de son nom, ses signes, ses symboles et design ou une combinaison de tous ces éléments peut impacter la considération du consommateur pour cette marque ainsi que son choix (Erdem, Swait 2004). Cependant, pour que la marque soit considérée comme un signal de qualité transférable au produit surtout dans le cas de lancement d'un nouveau produit où il peut y avoir une forte incertitude, il faut qu'une crédibilité effective soit conférée à la marque (Erdem & Swait 1998; Erdem, Swait 2004, Rao & Ruekkert 1994; Wernerfelt 1988). De fait, nous proposons dans le cadre de recherches futures de prendre en compte l'effet marque et plus particulièrement de sa crédibilité qui peut augmenter l'attitude envers l'annonce et envers la marque, car le consommateur peut lui conférer une plus grande considération.

Bibliographie

- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2008). Effects of fluency on psychological distance and mental construal (or why New York is a large city, but New York is a civilized jungle). *Psychological Science, 19*(2), 161–167.
- Balbo, L., & Jeannot, F. (2014). The fit between message framing and temporal distance: An efficient way to promote an innovative product. *Recherche et Applications en Marketing 30*(1), 28-51.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., Trope, Y., & Algom, D. (2007). Automatic processing of psychological distance: evidence from a Stroop task. *Journal of Experimental Psychology: General, 136*(4), 610.
- Choi, J., Lee, K., & Ji, Y.-Y. (2012). What type of framing message is more appropriate with nine-ending pricing? *Marketing Letters, 23*(3), 603–614.
- Choi, J., Li, Y. J., Rangan, P., Chatterjee, P., & Singh, S. N. (2014). The odd-ending price justification effect: the influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science, 42*(5), 545–557.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. L. (2014). Price Number Relationships and Deal Processing Fluency: The Effects of Approximation Sequences and Number Multiples. *Journal of Marketing Research, 51*(1), 69–82.
- Dehaene, S., & Mehler, J. (1992). Cross-linguistic regularities in the frequency of number words. *Cognition, 43*(1), 1–29.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology, 7*(2), 131–157.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, Brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research, 31*(June), 191-198.
- Förster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N. (2004). Temporal construal effects on abstract

and concrete thinking: consequences for insight and creative cognition. *Journal of personality and social psychology*, 87(2), 177.

Hamilton, R. (2014). Decisions at a Distance: Effects of Psychological Distance on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 41(2).

Jansen, C. J., & Pollmann, M. M. (2001). On round numbers: Pragmatic aspects of numerical expressions. *Journal of Quantitative Linguistics*, 8(3), 187–201.

Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353–368.

Janiszewski, C., & Uy, D. (2008). Precision of the anchor influences the amount of adjustment. *Psychological Science*, 19(2), 121–127.

Kettle, Keri, and Gerald Haübl (2010), “Numeric Fluency and Preference,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 37, ed. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Kim, H., Rao, A. R., & Lee, A. Y. (2009). It’s time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 877–889.

Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151–165.

Liberman, N., & Förster, J. (2009). The effect of psychological distance on perceptual level of construal. *Cognitive Science*, 33(7), 1330–1341.

Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of experimental social psychology*, 38(6), 523–534.

Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 5.

- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322(5905), 1201–1205.
- Pollmann, T., & Jansen, C. (1996). The language user as an arithmetician. *Cognition*, 59(2), 219–237.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing And comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879–891.
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan management review*, 36(1), 87.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver’s processing experience? *Personality and social psychology review*, 8(4), 364–382.
- Rosch, E. (1975). Cognitive reference points. *Cognitive psychology*, 7(4), 532–547.
- Sevilla, J., & Bagchi, R. (2014). The Effect of Numeric Roundness on Probability Perceptions and Choice. *Advances in Consumer Research*, 42.
- Soderberg, C. K., Callahan, S. P., Kochersberger, A. O., Amit, E., & Ledgerwood, A. (2014). The effects of psychological distance on abstraction: Two meta-analyses. *Psychological Bulletin (November)*, 1-22.
- Spassova, G., & Lee, A. Y. (2013). Looking into the future: A match between self-view and temporal distance. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 159–171.
- Schwarz, N. (2004). Meta-cognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
- Thomas, M., Simon, D. H., & Kadiyali, V. (2010). The price precision effect: evidence from laboratory and market data. *Marketing Science*, 29(1), 175–190.

Thompson, D. V., Hamilton, R. W., & Rust, R. T. (2005). Feature fatigue: When product capabilities become too much of a good thing. *Journal of marketing research*, 42(4), 431–442.

Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, 110(3), 403.

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of consumer psychology: the official journal of the Society for Consumer Psychology*, 17(2), 83.

Tsai, C. I., & Thomas, M. (2011). When does feeling of fluency matter? How abstract and concrete thinking influence fluency effects. *Psychological Science*.

Van Kerckhove, A., Geuens, M., & Vermeir, I. (2015). The floor is nearer than the sky: how looking up or down affects construal level. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1358–1371.

Wadhwa, M., & Zhang, K. (2015). This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1172–1185.

Walser-Luchesi, A. (1998). Les phénomènes perceptuels du prix. *Revue Française du Marketing*, 170(5), 5-25.

Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *The RAND Journal of Economics*, 458–466.

White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472–485.

Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T., Reber, R., & others. (2003). The hedonic Marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*, 189–217.