



HAL
open science

La tarification par le revenue management : de la mesure de l'injustice perçue à la validation d'un modèle de “ Fairness Based Pricing ”

Sourou Meatchi

► To cite this version:

Sourou Meatchi. La tarification par le revenue management : de la mesure de l'injustice perçue à la validation d'un modèle de “ Fairness Based Pricing ”. Gestion et management. Université d'Angers, 2019. Français. NNT : 2019ANGE0016 . tel-02887091

HAL Id: tel-02887091

<https://theses.hal.science/tel-02887091>

Submitted on 2 Jul 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THESE DE DOCTORAT DE

L'UNIVERSITE D'ANGERS

ECOLE DOCTORALE **GESTION ECONOMIE (EDGE)** - N° 597
Domaine : **Sciences Economiques et Sciences De Gestion**
Spécialité : **Sciences De Gestion**

Par
Sourou MEATCHI

***LA TARIFICATION PAR LE REVENUE MANAGEMENT :
DE LA MESURE DE L'INJUSTICE PERÇUE A LA VALIDATION D'UN
MODELE DE « FAIRNESS BASED PRICING »***

Thèse présentée et soutenue à ANGERS, le 1^{er} JUILLET 2019
Unité de recherche : Groupe Angevin de Recherche en Economie et Management – GRANEM (EA N°7456)
Thèse N° :

Composition du jury

Directeur de thèse :

Sandra CAMUS
Professeure des Universités, Université d'Angers

Rapporteurs :

Laurent BERTRANDIAS
Professeur des Universités, Toulouse Business School

Patricia COUTELLE
Professeure des Universités, Université de Tours – IAE

Examineurs :

Alan FYALL
Full Professor, Rosen College of Hospitality Management,
University of Central Florida, Etats-Unis

Emmanuelle Le NAGARD
Professeure, ESSEC Business School, Paris

Patrick LEGOHEREL
Maitre de Conférences HDR, Université d'Angers

Jean-François TRINQUECOSTE
Professeur des Universités, Université de Bordeaux – IAE

Avertissement d'usage

L'université d'Angers n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.



L'auteur du présent document vous autorise à le consulter ou à le communiquer selon les conditions suivantes :



- Vous devez citer l'auteur de la manière la plus claire possible (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'il approuve votre utilisation de l'œuvre).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce document à des fins commerciales.
- Vous n'avez pas le droit de le modifier, de le transformer ou de l'adapter.

Consulter la licence creative commons complète en français :
<http://creativecommons.org/licences/by-nc-nd/2.0/fr/>

Au terme de ce travail de recherche doctoral, je souhaiterais adresser mes sincères remerciements à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réussite de mon projet doctoral.

En tout premier lieu, j'exprime ma profonde gratitude à ma directrice, le Professeure Sandra Camus : merci de votre confiance, de votre écoute et de votre accompagnement scientifique tout au long de cette aventure sans commune mesure. Cette thèse n'aurait peut-être pas pu se faire sans le projet StratExplore que vous avez initié et grâce auquel j'ai pu bénéficier d'un contrat doctoral. Je vous en suis très reconnaissant.

J'adresse mes sincères remerciements aux membres du jury : Mesdames Patricia Coutelle et Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Messieurs Laurent Bertrandias, Alan Fyall, Patrick Legohérel et Jean-François Trinquécoste. Merci pour l'honneur que vous me faites en participant à l'évaluation de ma thèse.

Dans la liste des enseignants-chercheurs ayant également contribué au succès de cette thèse, je remercie le professeur Gaëlle Patin-Sohier (université d'Angers) et Marc Prieto (ESSCA Paris), membres de mon comité de suivi de thèse.

Je remercie toute l'équipe de l'UFR ESTHUA Tourisme et Culture où j'enseigne depuis 2012. En particulier, mes remerciements s'adressent à Philippe Violier (Dean) pour sa confiance, à Dominique Bocage, à Aude Ducroquet, à Veronique Mondou, à Hélène Pébarthe-Désiré, à Dominique Peyrat-Guillard et à Sylvine Pickel, à Anne Rey et à tout le personnel administratif. Merci pour vos encouragements.

Cette thèse a pu se faire grâce à un financement d'Angers TourismLab (ATL). Je remercie très chaleureusement le directeur de cette institution, Philippe Broix, ainsi que les deux co-présidents de la commission-recherche, Philippe Duhamel (ESTHUA) et Éric Stevens (ESSCA Angers). Je n'oublie pas le sympathique personnel d'ATL, en particulier, Clémence, Clément, Laure, Sophie et Virginie.

La collaboration avec trois membres du groupement des hôteliers d'Angers (*Destination-Anjou*) a été très précieuse dans la réalisation de cette thèse. Je remercie en particulier, Mme Nathalie Busson (Hôtel d'Anjou), Messieurs Alain Sabatier (Hotel Les Trois Lieux) et Prasadh Jayasekara (Hotel Iena). Merci de m'avoir ouvert les portes de vos établissements respectifs. Je remercie aussi les responsables de l'office du tourisme d'Angers qui m'ont orienté vers le groupement *Destination-Anjou*.

Les enquêtes auprès des experts et analyses en RM ont été très importantes et m'ont permis d'être au courant des dernières évolutions du RM. J'exprime toute ma gratitude à Gregory Belocq (N & C Consulting, Paris), à Mathilde Bouquin (Compagnie aérienne Aigle Azur, Paris), à Emmanuel Dupré (Groupe Ciblex Express, Paris), à Julie-Christine Marchand (Ipsos Canada, Vancouver), à Caroline Vallet (Groupe Louvre Hotel, Paris) et à Abder Wane (Suit-Case Hospitality, Bordeaux).

Je voudrais aussi remercier tous les enseignants et chercheurs français et étrangers qui m'ont aidé, conseillé ou orienté durant ce travail doctoral. Ces remerciements s'adressent plus particulièrement à Mehmet Altin (Rosen College of Hospitality management, Orlando), à Cécile Clergeau (Université de Nantes), à Alana Dilletta (San Diego State University), à Jean-Marc Ferrandi (ONIRIS Nantes), à Andréa Gourmelen (Université de Montpellier), à Cyndy Heo (École Hôtelière de Lausanne), à Élodie Jarrier (Université d'Angers), à Joseph Kaswingi (Université d'Orléans), à Linda Lecaudey (Université d'Angers), à Élisabeth Poutier (ESSCA), à Arnaud Rivière (Université de Tours, responsable du GIT Prix & Valeur de l'AFM) à William Sabadie (Université de Lyon), à Béatrice Siadou-Martin (Université de Lorraine), à Zvi Schwartz (University of Delaware) et à Larry Weatherford (University of Wyoming).

Les premiers résultats de cette thèse ont été couronnés par le premier prix de la meilleure communication doctorale de TTRA-Europe (Travel, Tourism Research Association) en 2017 et par une publication sur proposition de l'AFMAT (Association Francophone du Management du Tourisme) en 2018. Ces deux reconnaissances ont été un important facteur d'encouragement pour la suite de mes recherches doctorales. Je remercie très vivement les responsables de ces deux associations savantes.

Les associations AFM (Association Française du Marketing), REMAPS (*Revenue Management and Pricing in Services*) et TTRA International ont aussi largement contribué au succès de cette thèse en me donnant l'occasion de présenter mes travaux dans les colloques doctoraux, dans les ateliers thématiques et dans des congrès internationaux. J'adresse mes sincères remerciements aux responsables de ces deux grandes communautés universitaires.

Ma thèse a été réalisée au sein du Groupe Angevin de Recherche en Economie et Management (GRANEM) et dans le cadre de l'Ecole Doctorale de Gestion-Economie (EDGE). Je remercie tous les membres de ces deux structures et en particulier leurs personnels très à l'écoute : Laure, Linda, Gemma, Marie-Christine, et Monique pour le GRANEM ; Brigitte Brou-mallet, Karine Couturier, Nicole Lotodé, Christelle Traon pour EDGE. Mes remerciements vont également à mes camarades doctorants, anciens doctorants, post-doc et ATER : Abdel Malik, Arnaud, Aurore, Cédric, Christ, Danielle, Fanny, Fidan, Geoffroy, Isabelle, Krystal, Margaux, Mirna, Olivier, Pascal, Saquim, Roula, Runsheng. Merci pour l'aide que chacun m'a apportée et pour nos échanges amicaux.

Je vais terminer ces pages des remerciements en adressant toute ma gratitude à ma famille au Togo, à ma belle-famille en Bretagne, aux amis de l'association Toélrance, à mes amis et famille de cœur en Auvergne. Je n'oublie pas tous les amis et proches d'ici et d'ailleurs : Christophe M et sa famille, Christophe O, Vincent et Marianne, Valerie et Jérôme, Riikka et Nicolas, Karine et Ethel, Jérôme L, Karine et Kaline, Anne-sophie et Philippe. La liste est trop longue pour tous vous citer. Un grand merci à vous tous pour votre soutien, vos encouragements ou pour votre aide lors de mes collectes de données.

Et vous, Maïa, Félix et Isa, je voudrais tout simplement vous dire que cette thèse est aussi la vôtre. Merci de votre affection et de votre soutien indéfectible durant toutes ces années. Vous avez été mon éclairage et ma source d'énergie. J'espère pouvoir être désormais plus disponible pour vous.

Je dédie cette thèse à mes parents regrettés.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

SOMMAIRE

GLOSSAIRE

PREMIERE PARTIE

CHAPITRE 1. LA TARIFICATION PAR LE *REVENUE MANAGEMENT* : ORIGINES, ENJEUX, MODELES ET CONTROVERSES.

CHAPITRE 2. L'INJUSTICE PERCUE A L'EGARD DE LA TRM : FONDAMENT THEORIQUE ET CARACTERISTIQUES DU CONCEPT.

CHAPITRE 3. EXPLORATION QUALITATIVE DES PRATIQUES ET PERCEPTIONS DE LA TRM : UNE APPROCHE TRANSVERSALE ET UN RAISONNEMENT ABDUCTIF.

DEUXIÈME PARTIE

CHAPITRE 4. MODELISATION DU « *FAIRNESS BASED PRICING* » : CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE.

CHAPITRE 5. METHODOLOGIE DES ETUDES QUANTITATIVES : UNE APPROCHE FONDEE SUR L'EXPERIMENTATION ET SUR DES STATISTIQUES DE NOUVELLE GENERATION.

TROISIEME PARTIE

CHAPITRE 6. CONFRONTATION DU MODELE DE STRUCTURE AUX DONNEES EMPIRIQUES : ESTIMATION DES PARAMETRES ET VALIDATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE.

CHAPITRE 7. DISCUSSIONS DES RESULTATS DE LA RECHERCHE ET PROPOSITIONS MANAGERIALES : VERS UN MODELE DE *FAIRNESS BASED PRICING* (FBP).

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES ENCADRES

LISTE DES FIGURES

TABLE DES MATIERES

NB : une table des matières détaillée se trouve à la fin du document (p.375).

GLOSSAIRE ET ACRONYMES

Actifs périssables (perishable-asset) : produits ayant une durée de vie relativement courte. Exemple : les sièges d'avion sont des actifs périssables car un siège non occupé sur un vol (par exemple, Paris-Dakar) est définitivement perdu.
Best Available Rate (BAR) : désigne le meilleur tarif qu'un hôtel peut garantir à un client à un moment donné pour un produit donné.
Booking engine : moteur de réservation en ligne des services hôteliers.
Bid price : prix minimum pour l'accès à une classe tarifaire.
Central Reservation System (CRS) : système informatique qui centralise toutes les réservations directes et indirectes des canaux de distribution de l'hôtel.
Channel management : système composé d'outils et de personnel en charge de la gestion globale des canaux de distribution des offres des hôtels.
Early booking (earlybird) : réservation effectuée longtemps avant la date de l'utilisation du service (séjour en hôtel, déplacement en train, etc.). Un early booking est théoriquement associé à des tarifs avantageux mais aussi à des conditions restrictives pour le consommateur.
Gâchis (spoilage) : risque d'avoir des chambres inoccupées à la suite d'une mauvaise décision du <i>revenue manager</i> . En d'autres termes, manque à gagner engendré par une sous-utilisation des actifs d'une firme de services à capacités contraintes.
Global Distribution System (GDS) : plateformes électroniques de gestion des réservations qui permettent aux agences de voyages de connaître l'état du stock des différents fournisseurs de produits touristiques et de réserver à distance.
Go-show (walk-in) : client qui se présente au moment de la réalisation de la prestation de service sans avoir réservé.
Gross Operating Profit Per Available Room (GOPPAR) : résultat opérationnel brut par chambre disponible. C'est l'indicateur de mesure de la performance globale du RM d'un hôtel.
Go Show : personne qui se présente à l'hôtel ou à l'aéroport et souhaite utiliser le service alors qu'elle n'a pas fait de réservation préalable.
Inventaire : ensemble des actifs ou unités de service d'une entreprise à capacités contraintes (exemple : nombre total de chambres d'un hôtel).
No-show : personne qui ne se présente pas à l'aéroport ou à l'hôtel alors qu'elle a réservé et payé une chambre d'hôtel ou un billet d'avion.
Overbooking (Surréservation) : capacité virtuelle de l'hôtel qui doit être ajoutée à la capacité physique de chaque inventaire afin de compenser les <i>no-show</i> et les annulations.
Parité tarifaire : elle consiste à pratiquer des tarifs identiques sur différents canaux de distribution.
Pick up (montée en charge) : évolution du nombre de réservations dans le temps pour une date donnée. Elle se traduit par une représentation graphique de l'évolution des réservations, de l'ouverture des ventes jusqu'à la réalisation de la prestation.
Pricing : politique de tarification.
Property Management System (PMS) : logiciel de gestion interne d'un hôtel. Il permet la gestion en temps réel des réservations d'un hôtel.

RevPar (Revenue Per Available Room (RevPAR)) : revenu par chambre disponible. Il s'agit d'un indicateur de la rentabilité d'une chambre louée sur une nuit ou sur une période donnée.
Risque de dilution du revenu : perte de chiffre d'affaires ou de profit due à une mauvaise décision du RM.
Risque de déchet : risque de vendre un service à un prix bas alors qu'il pourrait être vendu plus tard à un prix plus élevé.
Services à capacités contraintes (S2C) : offres de services composées de quantités fixes et non extensibles à court terme. Exemple : nombre de chambres dans un hôtel ou de sièges dans un avion.
Revenue Management System (RMS) : système informatisé de yield/revenue management.
Total RevPar (Revenue Per Available Room (TotRevPAR)) : revenu total calculé à partir des ventes croisées de différentes prestations de service au sein d'un même centre de profit.
Trend : tendance extrasaisonnaire à long terme dans les séries temporelles.

Dans une économie de marché caractérisée par des logiques concurrentielles, la performance des entreprises passe inévitablement par des innovations de produits, de procédés ou organisationnelles. Parmi les innovations de procédés développées dans le secteur des services au cours de ces dernières décennies, on note la pratique du *revenue management* (RM). Connu à l'origine sous le nom de *yield management*¹, le RM (tableau 1, P.31) s'est progressivement enrichi par de nouveaux leviers d'optimisation des quantités (offres) et des prix pour devenir une stratégie globale de gestion du revenu dans les entreprises de services caractérisées par des capacités contraintes², des actifs périssables et soumises à une demande erratique (Weatherford et Bodily, 1992). Le RM repose sur une connaissance précise du comportement du consommateur, une segmentation très fine de la demande et une modulation en temps réel des capacités (quantité de services à vendre) dans le but d'allouer le bon prix au bon client et au bon moment (Kimes, 1994). Depuis les années 1980, la pratique du RM a favorisé l'émergence d'une nouvelle politique de prix dans le secteur des services à capacités contraintes. Ce nouveau paradigme tarifaire dénommé le *pricing* ou la tarification par le *revenue management* (TRM) s'est renforcé suite au développement des technologies de l'information et plus particulièrement de l'Internet (Hikkerova et Sahut, 2014 ; Martinez et al. 2011). Avec le développement des techniques de l'intelligence artificielle (algorithmique, *deep learning*, *machine learning*, réseau de neurones, etc.), la pratique de la TRM est conduite à se renforcer et à se généraliser au sein des entreprises de services à capacités contraintes (transport aérien et ferroviaire, tour-opérateurs, hôtels, domaines skiabiles, croisières, restaurants, salles de concert, télécommunication, distribution d'énergie, commerce numérique, etc.). Cette perspective s'explique par l'aptitude du RM à générer des revenus additionnels grâce à une gestion optimale des prix, des actifs périssables et des risques commerciaux. La TRM (*pricing*) est un levier stratégique du RM³. Elle permet aux entreprises d'optimiser leurs revenus. Pour le

¹ Le *yield management* signifie « gestion des recettes unitaires des actifs non stockables » (Capiez, 2003 ; Kimes, 1989, 1994).

² Offres de services composées de quantités fixes et non extensibles à court terme. Exemple : nombre de chambres dans un hôtel ou nombre de sièges dans un avion.

³ La TRM (tarification par le *revenue management*) ou *pricing* est une composante du *revenue management* (RM). Le RM ne se résume pas au *pricing*. Il mobilise aussi d'autres leviers comme la surréservation, la distribution et l'analyse des performances, etc.

consommateur aussi, le prix est une variable décisive car elle joue un rôle important dans le choix des produits (billets d'avion, chambres d'hôtel, visite d'un parc à thème, location d'une voiture, etc.). Cependant, les prix basés sur le RM font l'objet d'une perception mitigée de la part des consommateurs. Certains les jugent tout à fait équitables alors que d'autres les trouvent inacceptables. En effet, pour un même trajet et sur le même créneau horaire, les prix d'un billet d'avion ou de train peuvent être très différents d'un client à un autre. De même, réserver une chambre d'hôtel longtemps avant (*early booking*) ne suffit pas pour obtenir des prix avantageux par rapport aux clients qui réservent à la dernière minute et qui peuvent obtenir des prix « cassés ». Face à ces incertitudes tarifaires, le consommateur se trouve dans une perplexité qui le conduit souvent à avoir une image négative de la TRM. Pour Camus, Hikkerova et Sahut (2014), quel que soit le prix payé par le client (inférieur ou supérieur au prix espéré), les risques d'injustice perçue à l'égard de la TRM sont élevés. Dans le cas d'un prix désavantageux, le client peut avoir des difficultés à accepter qu'il aurait pu payer moins cher le même service. Dans le cas d'un prix avantageux, malgré une valeur perçue positive, le prix basé sur le RM peut également être considéré comme injuste à cause de son caractère discriminatoire. L'injustice perçue à l'égard de la TRM est à l'évidence un risque permanent pour les entreprises qui pratiquent la tarification flexible, différenciée ou dynamique. Il est donc important de se poser des questions sur les déterminants, les manifestations et les conséquences de ce phénomène et ensuite, envisager des stratégies à mettre en œuvre pour la réduire.

Du questionnement sur la justice des prix à l'étude des leviers d'actions pour réduire l'injustice perçue et prédire le consentement à payer

Il existe une importante littérature sur la perception de la TRM et sur la perception des prix en général (par exemple, Bolton, Warlop et Alba, 2003 ; Ferguson et al., 2014). L'analyse de cette littérature montre que les chercheurs utilisent essentiellement les concepts d'équité et de justice distributive (Adams, 1965 ; Homans, 1961) comme cadre d'analyse. En revanche, peu de recherches, à notre connaissance, ont porté sur la spécificité du concept de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Or, il est démontré que l'injustice perçue influence négativement les décisions du consommateur et par conséquent la performance de la politique tarifaire des

entreprises (Kimes et Wirtz, 2002). Ensuite, peu de modèles empiriques ont été proposés et testés sur les leviers stratégiques et opérationnels permettant de réduire l'injustice perçue à l'égard du RM et sur le consentement des consommateurs à payer des prix liés au RM.

Au regard du constat dressé ci-dessus, la question centrale de notre recherche doctorale est de comprendre comment se forme et se manifeste la perception d'injustice à l'égard de la TRM et quels sont les leviers pour réduire cette injustice perçue et favoriser le consentement à payer.

Cette problématique générale induit des interrogations sous-jacentes, à savoir :

1. Qu'est-ce que l'injustice perçue à l'égard de la TRM et quelles sont ses fondements théoriques ?
2. Quelles sont les relations et les différences entre le concept d'injustice perçue (*perceived unfairness*) et celui de justice perçue (*perceived fairness*) mobilisé plus couramment dans la littérature sur la perception des prix ?
3. Comment déceler les signaux qui révèlent une perception d'injustice dans le contexte de la TRM ? En d'autres termes, comment peut-on mesurer l'injustice perçue à l'égard de la TRM ?
4. Quels sont les leviers stratégiques et opérationnels pour réduire les perceptions d'injustice et favoriser le consentement à payer dans le contexte de la TRM ?
5. Enfin, comment peut-on développer une approche de la TRM dans le respect des principes de justice ou *fairness based pricing* ?

Les objectifs de la recherche

Les réponses aux questions posées ci-dessus permettent d'atteindre trois objectifs majeurs.

- Premièrement, il s'agit de valider un modèle de mesure (échelle) de l'injustice perçue à l'égard de la tarification par le *revenue management* (TRM).
- Deuxièmement, l'objectif est de tester les effets de deux variables stratégiques, en l'occurrence l'équité perçue et la transparence perçue, sur la réduction de l'injustice perçue à l'égard de la TRM et sur le consentement à payer (CAP).

- Enfin, le troisième objectif, découlant directement des précédents, est de proposer des leviers opérationnels de prévisions, d'optimisation et de contrôle des performances que les entreprises de services, singulièrement les établissements hôteliers, peuvent mettre en œuvre afin de développer la TRM dans le respect des principes de justice.

Sur le plan théorique et conceptuel, notre recherche répond à l'appel de nombreux auteurs éminents (par exemple, Colquitt et al., 2015 ; Finkel, 2001 ; Kimes et Wirtz, 2015 ; Xia, Monroe et Cox, 2004) qui suggèrent aux chercheurs de distinguer les concepts de justice et d'injustice et d'approfondir les études sur l'injustice perçue dans les sciences sociales en général et dans les études sur la perception des prix en particulier. En effet, selon Xia et ses coauteurs, les recherches antérieures ont largement utilisé les concepts de justice et d'injustice perçues des prix sans définir explicitement les relations et les différences entre ces deux notions. Or, la clarification de ces construits est nécessaire afin de mieux les appréhender. Cette clarification permet aussi de distinguer la justice perçue et l'injustice perçue des concepts proches tels que l'éthicalité (Ayadi, Paraschiv et Rousset, 2017) et l'équité perçue (Adams, 1965 ; Deutsch, 1975 ; Oliver et Swan, 1989 ; Sabadie, Prim-Allaz et Llosa, 2006, Morriison, 2006). Ajoutons aussi que Colquitt et al. (2015) encouragent les chercheurs à utiliser davantage le concept d'injustice perçue car l'injustice est très saillante pour toute personne qui en a déjà fait l'expérience.

Sur le plan managérial, les résultats attendus de cette thèse permettront de répondre aux préoccupations des entreprises de services à capacités contraintes (S2C)⁴ et plus particulièrement celles des établissements hôteliers qui souhaitent développer des approches de la TRM dans le respect des principes d'équité et de transparence. Ces résultats permettront aussi de répondre aux enjeux des innovations des politiques tarifaires dans la perspective du développement de l'intelligence artificielle dans le secteur des services à capacités contraintes.

⁴ Nous utiliserons parfois l'acronyme S2C (services à capacités contraintes) afin d'alléger certaines phrases.

Positionnement épistémologique de notre recherche

Cette partie de l'introduction présente l'ancrage épistémologique de notre recherche doctorale. Mais, avant de présenter cet ancrage et la valeur scientifique de cette recherche, il convient de rappeler la définition et la démarche de l'épistémologie.

- **Qu'est-ce l'épistémologie ?**

L'épistémologie est une discipline philosophique qui a pour objet l'étude critique des postulats et des méthodes d'une science particulière, considérée du point de vue de son évolution, afin d'en déterminer l'origine, la valeur et la portée scientifique (CNRTL, 2018)⁵. Selon Piaget (1967), l'épistémologie est l'étude de la constitution des connaissances valables. Elle s'intéresse principalement aux fondements philosophiques de la science (qu'est-ce que la science ?), au processus d'élaboration des connaissances scientifiques (méthodologie) et à la valeur des connaissances produites par la science (portée scientifique des résultats). Pour Allard-Poesi et Perret (2014), l'épistémologie peut se définir comme la discipline philosophique qui vise à établir les fondements de la science. Plus simplement, l'épistémologie porte sur la manière dont les connaissances scientifiques sont produites et justifiées.

Une analyse épistémologique s'organise généralement autour de quatre grandes dimensions :

- une **dimension ontologique**, qui s'intéresse à la nature de la réalité à connaître : quelle est la nature du réel ou de l'objet (fait, phénomène, organisation, groupes d'individus, etc.) que l'on veut connaître ?
- une **dimension épistémique**, qui porte sur la nature de la connaissance produite (quelle est la nature de la connaissance produite ?) ;
- une **dimension méthodologique**, qui s'intéresse à la manière dont la connaissance est produite et justifiée (quels sont les critères de validation de la connaissance produite ?) ;

⁵ CNRTL (Centre national de ressources textuelles et lexicales) est un organisme français qui met en ligne des données linguistiques. Elle a été créée en 2005 par le CNRS en collaboration avec l'université Nancy-II. Dernière consultation du site : 14 novembre, 2018.

- une **dimension axiologique**, qui questionne les valeurs portées par la connaissance (quelles sont les incidences de la connaissance produite ?).

Trois grands paradigmes épistémologiques existent dans le domaine de la recherche scientifique, notamment en science de gestion : 1) le positivisme et le post-positivisme, 2) l'interprétativisme et 3) le constructivisme (Gavard-Perret et al., 2012 ; Thietart et al., 2014).

- **Les paradigmes positivistes et post-positivistes de la science**

Dans le paradigme positiviste et post-positiviste, la réalité (dimension ontologique) est conçue comme une chose (un fait, un évènement, un phénomène, etc.) qui existe indépendamment de l'intérêt et l'attention que lui porte un chercheur. En d'autres termes, la réalité est conçue comme immuable, extérieure au chercheur et aux autres acteurs (par exemple, les consommateurs, les managers, etc.) et indépendante d'un contexte. Pour les positivistes, il existe un réel objectif et le chercheur sera capable, non seulement de le cerner mais aussi de le comprendre en toute neutralité. Grâce à sa neutralité vis-à-vis de son objet, le chercheur ne fait qu'observer la réalité qu'il étudie. Par conséquent, la connaissance qu'il produit est considérée comme objective et non contextuelle. Ajoutons que pour les tenants du courant positiviste, toute recherche repose sur des hypothèses fortes qui constituent les canons d'une bonne science. Les contraintes ontologiques et méthodologiques du positivisme ont conduit certains penseurs à proposer des voies alternatives aboutissant à l'émergence du paradigme post-positivisme. Ce nouveau paradigme suggère qu'il n'est pas toujours possible de saisir pleinement et parfaitement la réalité dans sa globalité. Le chercheur doit alors se contenter de l'approcher « au plus près » en particulier en multipliant les méthodes de recherche (Avenier et Gavard-Perret, 2012).

- **L'approche interprétativiste de la science**

Dans la vision interprétativiste, la réalité est appréhendée plutôt comme une interprétation du monde par le chercheur. Le chercheur et son objet de recherche sont inséparables. Dans ces conditions, la connaissance produite demeure contextuelle et subjective. Cette connaissance est souvent le résultat du sens que le chercheur souhaite donner à la réalité étudiée (par exemple, les intentions, les perceptions, les croyances et les motivations des consommateurs, etc.).

- **La vision constructiviste de la science**

Les approches constructivistes considèrent que la réalité (dimension ontologique de la connaissance) doit être construite avec les acteurs à partir d'un projet initialement fixé avec ces derniers (Le Moigne, 1995).

- **La posture épistémologique de notre recherche**

Comme nous venons de le voir, plusieurs voies épistémologiques s'offrent aux chercheurs. Pour asseoir la validité scientifique de son travail, tout chercheur doit positionner sa recherche sur l'un des socles épistémologiques existants. Pour notre recherche, nous avons choisi de nous inscrire dans l'approche « positiviste » et plus précisément dans le « post-positivisme ». En effet, du point de vue **ontologique** (quelle est la nature du réel que l'on veut connaître ?), notre recherche s'intéresse d'une part, au statut théorique et à la mesure du concept de l'injustice perçue à l'égard de la tarification par le *revenue management* (TRM) et d'autre part, aux leviers que les managers peuvent mobiliser afin de limiter les jugements négatifs que les consommateurs portent à l'égard de la TRM. Notre rôle de chercheur n'est ni d'interpréter des phénomènes ni de construire de nouveaux artefacts. Nous cherchons surtout à identifier et à mesurer des faits existants que sont l'injustice perçue et le consentement à payer dans le contexte de la TRM. Mais, conscients qu'il n'est pas toujours possible de saisir pleinement et parfaitement la réalité dans sa globalité, nous nous contenterons de l'approcher « au plus près » en multipliant les méthodes d'investigation comme le recommandent Avenier et Gavard-Perret (2012). Nous nous positionnons donc dans une approche post-positiviste.

Concernant la question **épistémique** (quelle est la nature de la connaissance produite ?), nous souhaitons produire une connaissance positive c'est-à-dire une connaissance objective fondée sur un raisonnement hybride et récursif alliant l'abduction et une démarche hypothético-déductive. Notre recherche doctorale n'a pas pour dessein de produire des connaissances (*épistémè*) sur une logique de construction mentale de la réalité (constructivisme) ou sur une interprétation des faits (interprétativisme). Il s'agit pour nous de produire des connaissances relativement objectives, non contextuelles et extérieures à notre statut de chercheur et indépendantes de notre propre « vision du monde » même si nous sommes conscients que cette relative objectivité n'est pas toujours évidente à atteindre.

S'agissant de la **méthodologie** (quels sont les critères de validation de la recherche ?), la connaissance produite dans cette recherche est fondée sur des données collectées à la fois avec

des méthodes qualitatives (phase exploratoire) et quantitatives (expérimentation) très rigoureuses. Les matériaux collectés sont analysés avec des méthodes qualitatives reconnues (analyse thématique du contenu et statistiques textuelles) et des outils quantitatifs robustes (analyses factorielles, équations structurelles, tests multi groupes, analyses de la carte importance-performance, etc.). Suivant les recommandations de Piaget (1967) et de Gavard-Perret et al. (2012), nous distinguons la méthodologie de l'épistémologie. Un paragraphe spécifique (point 4 de l'introduction) est donc réservé à la présentation de notre méthodologie de recherche. En attendant, précisons qu'au-delà des critères théoriques de validité qui ont été rigoureusement respectés à chaque instant, nous avons régulièrement soumis nos travaux à l'appréciation de chercheurs confirmés à travers des publications⁶ et des communications⁷ scientifiques en France et à l'international. Enfin, concernant la dimension axiologique (quelles sont les incidences de la connaissance produite ?), trois grands apports sont attendus de notre recherche : des apports théoriques, méthodologiques et managériaux. Ces trois apports seront décrits juste après la présentation du design et de la méthodologie de la recherche.

Design de recherche, méthodologie et modèle de raisonnement

En sciences de gestion, deux familles de design (ou démarche) de recherche sont couramment utilisées pour construire des connaissances nouvelles. Il s'agit des démarches « exploratoires », d'une part, et les « tests de modèles », d'autre part. Les méthodes exploratoires permettent d'investiguer une théorie ou un concept dans le but de proposer des connaissances théoriques nouvelles sur des sujets ou sur des terrains qui jusque-là, étaient peu étudiés. L'approche par les tests de modèles quant à elle, se rapporte aux démarches permettant de confronter une théorie, un concept ou un modèle avec des données empiriques (généralement quantitatives) dans le but de valider des hypothèses préétablies ou de confirmer des axiomes ou des théories. Notre recherche doctorale a été réalisée en mobilisant ces deux grands designs de recherche. Les méthodologies et les modèles de raisonnement utilisés dans chacune des deux phases de notre recherche sont présentés ci-après.

⁶ En 2018, les premiers résultats de cette thèse ont été publiés dans la revue *Management et Avenir* classé au rang 4 par le Centre National pour la Recherche Scientifique (CNRS).

⁷ Une présentation des résultats de nos études qualitatives a reçu le premier prix de la meilleure communication doctorale de TTRA-Europe (Travel, Tourism Research Association) en avril 2017.

- **Les méthodologies de recherche mobilisées**

Il est courant en sciences de gestion d'associer les recherches exploratoires avec les méthodes qualitatives et les démarches de tests d'un modèle avec les approches quantitatives. Mais, selon Baumard et Ibert (in Thietart et al., 2014), cette opposition n'a pas de sens dans la mesure où l'on peut utiliser des méthodes qualitatives pour tester une théorie ou un concept, tout comme on peut mobiliser des techniques quantitatives dans une recherche exploratoire. Bien qu'en accord avec cette remarque, nous avons décidé de mobiliser des méthodes qualitatives dans la phase exploratoire de notre recherche et des techniques quantitatives pour le test de notre modèle de recherche.

- **Phase exploratoire : des études qualitatives et une démarche abductive**

Dans le cadre d'un projet de recherche, les méthodes qualitatives servent souvent à explorer des théories, des concepts, des phénomènes ou des terrains qui n'ont pas encore été suffisamment étudiés. Elles peuvent également être utilisées pour tester des propositions et des postulats avant d'envisager des tests quantitatifs à visée confirmatoire. Pour notre recherche, nous avons utilisé plusieurs méthodes de collecte de données qualitatives. Dans un premier temps, nous avons collecté des données auprès des consommateurs (N=32) avec la méthode des incidents critiques (Flanagan, 1954)⁸. Dans un deuxième temps, nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès des individus ayant l'habitude de réserver des chambres d'hôtel pour des séjours privés ou de loisirs (N=15). Enfin, dans un troisième temps, des enquêtes ont été réalisées de façon itérative auprès des professionnels de l'hôtellerie et du RM (N=16). Une collecte de données netnographiques a également été réalisée de façon subsidiaire afin de « prendre la température » de ce qui se dit sur le RM dans les forums de discussion électroniques et sur les sites Internet dédiés aux avis des consommateurs (tripadvisor.fr, voyages-forum.com, etc.). Par ailleurs, des investigations ont également été menées auprès de

⁸ La définition et la démarche de la méthode des incidents critiques seront présentées dans le chapitre 3.

l'association de consommateurs CLCV⁹ d'Angers et auprès de la direction départementale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes (DDCCRF) du Maine-et-Loire. En marge de ces différentes enquêtes, nous avons profité de plusieurs séjours privés dans des hôtels (en France, en Espagne, en Italie et aux États-Unis) pour collecter des données par observation dans le but de comparer la qualité des chambres par rapport aux prix que nous avons payés. Les différentes méthodes de collecte de données présentées ci-dessus, ont été réalisées de façon itérative en les alternant avec des périodes d'approfondissement de la revue de littérature. Cette manière de procéder nous autorise à parler d'une approche abductive. Un raisonnement abductif consiste à effectuer des allers-retours entre l'analyse de la littérature et les enquêtes de terrain (Dumez, 2013).

- **Phase de test du modèle : des études quantitatives et une démarche hypothético-déductive**

Pour tester le modèle global et valider les hypothèses, c'est l'approche hypothético-déductive et des études quantitatives qui ont été privilégiées. Le raisonnement hypothético-déductif est une démarche dans laquelle le chercheur part des connaissances acquises (revue de littérature, théories, modèles et concepts existants, études qualitatives, etc.) pour émettre des hypothèses qui seront soumises à l'épreuve des faits (Evrard et al., 2009). Pour notre recherche, nous sommes partis de la littérature et des études qualitatives pour proposer un modèle avec deux variables indépendantes (équité perçue du prix et transparence perçue de l'information), d'une part, et deux variables dépendantes (injustice perçue et consentement à payer), d'autre part. Le choix d'un raisonnement hypothético-déductif se justifie au regard des objectifs et de l'ancrage épistémologique de notre recherche. En effet, notre recherche vise à tester des hypothèses sur les stratégies de réduction de l'injustice perçue à l'égard de la TRM et sur le consentement à payer des prix découlant de la TRM. En d'autres termes, le but de notre recherche est de tester un ensemble de conjectures afin de répondre aux questions de recherche qui sous-tendent la problématique de notre thèse. Nous sommes donc partis d'une revue de littérature et des études qualitatives pour formuler des hypothèses de recherche. Les hypothèses formulées ont ensuite été testées sur des données empiriques afin d'éprouver leur validité scientifique. La

⁹ CLCV (Consommation Logement Cadre de vie) est une association française qui défend les intérêts des consommateurs.

connaissance produite n'est donc pas une interprétation ni une construction mentale de notre fait. Il s'agit d'une connaissance déduite des hypothèses testées sur des faits découverts dans la littérature et dans les discours des consommateurs. Ces faits sont a-contextuels et extérieurs à notre statut de chercheur-doctorant. Mais, conscient qu'il est impossible pour un chercheur de saisir pleinement et parfaitement toute la réalité recherchée, nous nous sommes contentés de l'approcher « au plus près » possible en réalisant plusieurs collectes de données (six études qualitatives et trois collectes de données quantitatives) et en multipliant nos méthodes d'analyse (lexicométrie, équations structurelles, analyse des matrices importance-performance, tests multigroupes, etc.) comme le recommandent Avenier et Gavard-Perret (2012).

Intérêt théorique, méthodologique et managérial de la recherche

L'analyse de la littérature sur la perception de la TRM montre une richesse des études depuis celles de Kimes (1994). Cependant, des insuffisances de nature théorique, méthodologique et opérationnelle existent et doivent être comblées.

- **Intérêt théorique**

Il existe déjà une importante littérature sur le *revenue management* et sur la perception des prix en général. Cependant, l'analyse de cette littérature montre que très peu de recherches ont porté sur le concept d'injustice perçue à l'égard de la TRM. La plupart des modèles existants ont cherché à comprendre les techniques utilisées par les entreprises pour optimiser leurs revenus. Mais très peu d'entre elles ont étudié les dimensions de l'injustice perçue à l'égard de la TRM et l'implication de cette perception sur la performance des politiques tarifaires des entreprises de S2C. Dans un autre registre, on constate que les modèles existants analysent surtout les antécédents et les conséquences des perceptions du RM. Certains auteurs (par exemple, Colquitt et al., 2015 ; Maxwell, 2008 ; Xia et al., 2004), ont certes, proposé des voies de recherche sur l'injustice perçue à l'égard des prix mais peu de recherches se sont intéressées à la spécificité, au statut théorique et à la mesure de l'injustice perçue dans le contexte de la TRM. De surcroît, peu de modèles ont empiriquement été testés en mobilisant l'injustice perçue à la fois comme variable à expliquer et variable médiatrice. Enfin, il manque des études sur les leviers d'action qui permettraient de réduire l'injustice perçue à l'égard de la TRM et favoriseraient le consentement à payer des prix découlant de la TRM. Au regard de ces conclusions, nous

proposons d'approfondir les études sur la perception des prix en utilisant l'injustice perçue comme variable à expliquer et variable médiatrice de notre modèle. La plus-value théorique de notre recherche sera d'une part, la conceptualisation et la mesure de l'injustice perçue et d'autre part, la validation d'un modèle de TRM fondé sur l'équité du prix et sur la transparence de l'information. L'influence de l'équité du prix, de la transparence de l'information et de la réduction de l'injustice perçue sur le consentement à payer la TRM sera également testée dans notre modèle.

- **Intérêt méthodologique**

À l'ère de l'intelligence artificielle où la « *data* » est devenue « le nerf » de la compétitivité dans le monde des affaires, la méthodologie de collecte, de traitement et d'analyse des informations économiques, managériales et sociétales redevient un enjeu crucial pour les entreprises et pour le monde de la recherche. Afin d'être en phase avec ces enjeux, notre recherche portera un intérêt particulier à la méthodologie de collecte et de traitement des données aussi bien dans la phase qualitative que lors des tests empiriques du modèle de recherche. La multiplication des approches de collecte de données (netnographie, entretiens avec les professionnels, collaboration avec des hôteliers, enquêtes auprès des consommateurs) et des méthodes d'analyses (lexicométrie, PLS-PM, analyse des matrices importance-performance ou IPMA, tests multi groupes, *bootstrap*, etc.) permet de produire des connaissances proches des réalités empiriques et disposant d'un potentiel important de validité interne et externe. Enfin, la construction d'une échelle de mesure de l'injustice perçue à l'égard de la TRM constitue aussi une contribution méthodologique car elle favorisera de nouvelles recherches sur ce concept.

- **Intérêt managérial de notre recherche**

Par cette recherche, nous souhaitons aider les managers à appréhender les jugements que les consommateurs portent sur la TRM dans le secteur des services à capacités contraintes (S2C) en général et dans le secteur hôtelier en particulier. Cette compréhension permettra aux entreprises de développer des stratégies de la TRM basées sur l'équité et sur la transparence, ce qui sera un moyen pour elles de réduire les perceptions d'injustice et favoriser les attitudes positives, en particulier le consentement à payer la TRM. La pratique d'une TRM basée sur les principes de la justice (*fairness based Pricing*) pourrait être un facteur clé du succès et un avantage

concurrentiel (Porter, 1986) pour les entreprises qui s'engageraient dans cette voie. La prise en compte de l'équité et de la transparence contribuera aussi à la satisfaction et à la fidélisation des consommateurs. Par ailleurs, la TRM étant en partie fondée sur les technologies numériques, les perspectives liées à l'intelligence artificielle pourraient modifier les relations entre les consommateurs et les entreprises dans le secteur des services et notamment dans le secteur du tourisme. Notre recherche se place dans cette perspective et vise à produire de nouvelles connaissances sur les effets probables de l'équité et de la transparence sur la perception des prix et sur le consentement à payer. Ce qui contribuera à l'amélioration des techniques de segmentation du marché des S2C. Enfin, nous souhaitons apporter des solutions concrètes aux hôtels partenaires de notre recherche (Tableau 14) afin de répondre à leurs préoccupations en matière de *pricing*. Ces établissements étant de petite et moyenne taille, un *pricing* basé sur la justice devrait être un atout essentiel pour favoriser l'acceptabilité des prix de leurs offres. Mais, comment mettre en œuvre un *pricing* juste dans un établissement hôtelier de petite et moyenne taille n'ayant pas les ressources et les compétences d'une chaîne ou d'un groupe hôtelier ? Telle est la demande spécifique formulée par les trois partenaires de notre recherche. Nous avons intégré cette demande dans la liste de nos questions de recherche afin d'aider nos trois partenaires et plus largement, toutes les entreprises hôtelières de petite et moyenne taille, à trouver des solutions managériales simples, efficaces et faciles à mettre en œuvre. Un rapport technique et confidentiel sur le « *fairness based Pricing* » sera rédigé à partir des résultats de cette thèse et proposé aux trois hôtels ayant apporté leur aide dans la réalisation de notre recherche doctorale.

Plan général de la thèse

L'architecture générale de notre thèse est structurée en trois grandes parties. La première partie présente la phase exploratoire de la recherche à savoir, l'analyse de la littérature et les études qualitatives. Elle est organisée en trois chapitres (chapitres 1, 2 et 3). Le chapitre 1 est consacré à la présentation du *revenue management* (RM) depuis ses origines jusqu'à son développement actuel. Le chapitre 2 porte sur les perceptions de la TRM et les théories utilisées comme grille de lecture de ces perceptions. Enfin, le chapitre 3 expose les études qualitatives réalisées en complément de la revue de littérature dans la phase exploratoire. Les méthodes de collecte de données (netnographie, technique des incidents critiques, entretiens, observation, etc.), les techniques d'analyse mobilisées (analyse thématique du contenu, lexicométrie, compte rendu thématique, etc.) et les résultats obtenus y sont présentés.

La deuxième partie sera consacrée à la présentation de la partie quantitative de notre recherche. Cette partie est organisée en deux chapitres (chapitres 4 et 5). Le chapitre 4 expose le modèle global de recherche quantitative. Il décrit le cadre conceptuel mobilisé et les hypothèses de recherche. Le chapitre 5 porte sur la méthodologie des études quantitatives.

Enfin, la troisième partie présente les résultats des tests statistiques (chapitre 6) et les implications managériales de la recherche (chapitre 7). Plus précisément, le chapitre 6 porte sur l'estimation des paramètres du modèle de structure et sur les tests statistiques ayant permis de valider ou de rejeter des hypothèses de recherche. Le chapitre 7 quant à lui, explique les implications managériales de la recherche et propose des leviers stratégiques et opérationnels que les entreprises de S2C peuvent utiliser afin de réduire les perceptions d'injustice et favoriser le consentement à payer des prix fondés sur la TRM.

Une conclusion générale permet de faire une synthèse des différentes parties puis de présenter les apports, les limites, les perspectives et les nouvelles voies de recherche.

Schéma général de la thèse

INTRODUCTION GÉNÉRALE	
PARTIE 1 Exploration des pratiques et des perceptions de la TRM	Chapitre 1. La tarification par le RM : origines, enjeux, modèles et controverses.
	Chapitre 2. L'injustice perçue à l'égard de la TRM : fondement théorique et caractéristiques du concept.
	Chapitre 3. Exploration des pratiques et perceptions de la TRM : une approche transversale et un raisonnement abductif.
PARTIE 2 Proposition d'un modèle de <i>fairness based Pricing</i> (FBP) pour les services à capacités contraintes (S2C)	Chapitre 4. Modélisation du « <i>fairness based Pricing</i> » : cadre conceptuel et hypothèses de recherche.
	Chapitre 5. Méthodologie des études quantitatives : une approche fondée sur l'expérimentation et sur des statistiques de nouvelle génération.
PARTIE 3 Validation empirique et perspectives managériales du modèle FBP	Chapitre 6. Confrontation du modèle de structure aux données empiriques : estimation des paramètres et validation des hypothèses de recherche.
	Chapitre 7. Discussion des résultats et propositions managériales : vers une « <i>fairness based Pricing</i> ».
CONCLUSION GÉNÉRALE : apports, limites et perspectives	

PREMIERE PARTIE

EXPLORATION DES PRATIQUES ET DES PERCEPTIONS DE LA TARIFICATION PAR LE REVENUE MANAGEMENT

INTRODUCTION GÉNÉRALE

PARTIE 1 Exploration des pratiques et des perceptions de la TRM	Chapitre 1. La tarification par le RM : origines, enjeux, modèles et controverses.
	Chapitre 2. L'injustice perçue à l'égard de la TRM : fondement théorique et caractéristiques du concept.
	Chapitre 3. Exploration des pratiques et perceptions de la TRM : une approche transversale et un raisonnement abductif.
PARTIE 2 Proportion d'un modèle de <i>fairness based Pricing</i> (FBP) pour les services à capacités contraintes (S2C)	Chapitre 4. Modélisation du « <i>fairness based Pricing</i> » : cadre conceptuel et hypothèses de recherche.
	Chapitre 5. Méthodologie des études quantitatives : une approche fondée sur l'expérimentation et sur des statistiques de nouvelle génération.
PARTIE 3 Validation empirique et perspectives managériales du modèle FBP	Chapitre 6. Confrontation du modèle de structure aux données empiriques : estimation des paramètres et validation des hypothèses de recherche.
	Chapitre 7. Discussion des résultats et propositions managériales : vers une « <i>fairness based Pricing</i> ».
CONCLUSION GÉNÉRALE : apports, limites et perspectives	

INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Ayant fait le choix d'étudier un concept (celui de l'injustice perçue) qui n'a pas encore été suffisamment investigué dans la littérature existante, il nous a paru nécessaire de commencer par une étude exploratoire. Pour cela, nous avons d'abord réalisé un état de l'art sur plusieurs notions et dans différents champs disciplinaires à commencer par celui du *revenue management* (RM). L'état de l'art dans ce premier champ disciplinaire nous a éclairés sur les origines et le fonctionnement du RM. Cet éclairage nous a permis d'aborder plus objectivement les questions d'injustice qui se posent dans le contexte du *pricing* des S2C. Pour appréhender le concept de l'injustice perçue, nous avons exploré une large littérature qui va de la philosophie morale (Rawls, 1971, 2001 ; Sen, 2009) aux modèles en comportement du consommateur (par exemple, Garbarino et Maxwell, 2010 ; Xia, Monroe et Cox, 2004) en passant par les théories psychologiques et de la justice organisationnelle (par exemple, Colquitt, 2001, 2015 ; Lind, 2001, etc.). Pour compléter la littérature, nous avons réalisé plusieurs études qualitatives auprès des consommateurs et auprès des professionnels en mobilisant différentes techniques de collecte et d'analyse de matériaux empiriques. Cette première partie de la thèse présente ces différentes études exploratoires (état de l'art et études qualitatives) qui nous ont permis d'investiguer les concepts théoriques qui sous-tendent notre modèle de recherche. Elle est organisée en trois chapitres. Le premier chapitre est consacré à la présentation du RM. Il s'agira dans un premier temps de rappeler les origines et les modèles classiques du RM et dans un deuxième temps, d'analyser les controverses liées à la pratique de la TRM. Le chapitre 2 porte sur l'analyse des perceptions de la TRM et les théories de la justice utilisées comme grille de lecture de ces perceptions dans les recherches en comportement du consommateur. Enfin, le chapitre 3 expose les études qualitatives exploratoires réalisées en complément de la revue de littérature. Les méthodes de collecte de données (technique des incidents critiques, entretiens, netnographie, observation, etc.), les techniques d'analyse mobilisées (analyse thématique du contenu, lexicométrie, compte rendu thématique, etc.) et les résultats obtenus y sont présentés.

CHAPITRE 1

LA TARIFICATION PAR LE REVENUE MANAGEMENT : ORIGINES, ENJEUX, MODELES ET CONTROVERSE

INTRODUCTION

La tarification par le *revenue management* (TRM)¹⁰ est devenue une pratique courante dans de nombreuses entreprises de services disposant de capacités fixes, d'actifs périssables et d'une demande fluctuante. Le dessein de notre recherche doctorale est de proposer et de tester empiriquement un nouveau modèle de la TRM à partir des théories de la justice. Mais, avant de développer ce modèle, il est important de comprendre pourquoi et comment est né le *revenue management* (RM) et pourquoi de nombreux secteurs tels que l'hôtellerie ont rapidement emboité le pas aux compagnies aériennes en adoptant le RM. Il est aussi important de s'intéresser au fonctionnement du RM et à ses enjeux pour les entreprises de services à capacités contraintes. **La vocation de ce premier chapitre n'est pas fondamentalement de répondre à l'une de nos questions de recherche mais de faire un état des lieux du fonctionnement du RM avant d'aborder les questions de justice qui se posent avec cette technique de gestion des prix et des actifs non stockables. Les aspects techniques et opérationnels du RM sont souvent passés sous silence dans les recherches en marketing et en comportement du consommateur, ce qui ne permet pas de connaître le fonctionnement réel de ce système avant d'engager des observations critiques pertinentes et justifiées.** Une enquête exploratoire auprès d'une dizaine d'hôteliers (chapitre 3) nous a permis de constater que certains professionnels ne maîtrisaient pas toujours bien les contours du RM. Certains le considèrent comme une simple fixation des prix en fonction de l'offre et de la demande. D'autres l'associent à un système informatique complexe dont le but est de faciliter une gestion dynamique des prix. Nous pensons qu'un tour d'horizon des différentes approches du RM

¹⁰ Nous contractons le concept de tarification par le *revenue management* par l'acronyme TRM afin de faciliter la lecture de notre document.

permet de dépasser les « fausses idées » selon lesquelles le RM consiste simplement à augmenter ou à baisser les prix en fonction de l'offre et de la demande et dans l'unique intérêt de l'entreprise. Il s'agit en réalité d'un processus très large allant des prévisions de ventes au contrôle des performances en passant par l'optimisation des prix et des capacités (sièges d'avion, chambres d'hôtel, etc.). À l'issue d'une présentation étayée du RM, nous pourrions mieux nous interroger sur les limites de cette pratique très souvent tournée vers les logiques quantitatives au détriment de la prise en compte des attentes des consommateurs en matière de justice des prix. Trois sections composent donc ce premier chapitre. Dans une première section, nous présenterons l'origine et l'évolution des concepts et des pratiques du RM. Dans une deuxième section, nous tenterons de pénétrer dans la « boîte noire » du RM afin de comprendre son mécanisme et ses aspects techniques. Enfin, dans une troisième section, les limites et les controverses soulevées par les différentes pratiques du RM seront analysées. Cette troisième section ouvrira la voie sur la problématique de l'injustice perçue qui guidera la suite de nos réflexions.

Section 1. Origine, enjeux et défis du *revenue management*

Dans cette section, nous présentons dans un premier temps, le *revenue management* (RM) depuis son apparition à la fin des années 1970 jusqu'à ses évolutions actuelles. Dans un second temps, nous analysons les enjeux et les perspectives de cette pratique devenue indispensable dans les entreprises de S2C disposant d'actifs périssables (compagnies aériennes, transport ferroviaire, hôtels, etc.).

1. Origines du RM : des modèles de « surréservation » à l'émergence du Pricing dynamique

Le *revenue management* (RM) est devenu une pratique courante dans les entreprises de services et plus particulièrement dans les secteurs des transports aériens, ferroviaires et de l'hôtellerie. Connue à l'origine sous le nom de *yield management*, le RM s'est élargi pour devenir une stratégie de gestion globale de rentabilité dans les entreprises de services caractérisées par d'importantes charges fixes, une offre contrainte (offre non extensible) et une demande

fluctuante. Selon Kimes et Wirtz (2015)¹¹, les prémices des recherches sur le RM remontent aux années 1950 avec les travaux en économétrie de Beckmann (1958)¹² sur la problématique des réservations des sièges d'avion. Pour Capiez (2003), les travaux scientifiques ayant réellement contribué à l'émergence du *yield management* puis du *revenue management* peuvent être attribués à Marvin Rothstein qui, en 1971, proposa le premier modèle de la surréservation (*overbooking*) dans le transport aérien. À travers son modèle fondé sur un processus de décision de type markovien, Rothstein a pu démontrer la manière dont les compagnies aériennes peuvent pratiquer la « surréservation » afin d'anticiper sur les risques de « *no-shows* » c'est-à-dire des personnes qui ne se présentent pas à l'enregistrement le jour du vol. Mais le RM tel que nous le connaissons aujourd'hui s'est réellement développé avec la dérèglementation du transport aérien aux États-Unis en 1978. En effet, suite à l'ouverture du marché aérien américain, de nouvelles compagnies ont vu le jour, rendant la concurrence beaucoup plus exacerbée (Capiez, 2003). Dans ce contexte, les grandes compagnies telles qu'American Airlines ont cherché à optimiser tous leurs leviers stratégiques en s'intéressant plus spécialement aux recettes (*revenue*) car les gains de productivité étaient limités en raison de la rigidité des coûts (Daudel et Vialle, 1994). Le terme « *revenue* » initialement utilisé pour désigner le revenu par mille d'un siège disponible est à l'origine du concept de *revenue management*. La compagnie aérienne American Airlines a été la première à mettre en pratique la stratégie du RM au milieu des années 1980 pour optimiser ses recettes marginales grâce à un système de tarification flexible (Cross, 1998)¹³. La pratique du *yield management* a permis à American Airlines de faire face à la concurrence des compagnies charters qui se sont développées suite à la dérèglementation du marché aérien américain. Cette technique a également permis à la compagnie d'augmenter ses recettes de 1,4 million de dollars sur trois ans (Barry, Leimkuhler et Darrow, 1992 ; Bodily et Weatherford, 1995 ; Wirtz et al., 2003). Au regard des résultats d'American Airlines, les autres grandes compagnies ont emboité le pas à cette dernière en mettant en place à leur tour un système de *revenue management*. Au fil du temps, cette pratique s'est progressivement enrichie de nouveaux leviers, permettant aux entreprises de S2C d'augmenter davantage leurs recettes.

¹¹ « RM research has been conducted since the late 1950s », extrait de l'article intitulé *Revenue Management: Advanced Strategies and Tools to Enhance Firm Profitability* (Kimes et Wirtz, 2015).

¹² M. J. Beckmann (1958). Decision and team problems in airline reservations. *Econometrica*, 26(1):134–145.

¹³ Précisons que certains leviers comme l'*overbooking* (Rothstein, 1971) et la *règle de Littlewood* (1972) étaient pratiqués dès les années 1970 dans d'autres compagnies comme British Airways.

On est alors passé de la terminologie de *yield management* (gestion des recettes unitaires) à celle du *revenue management* qui englobe le *yield management* et d'autres leviers stratégiques tels que la distribution, la gestion des groupes et des itinéraires (origine-destination), les prévisions et le contrôle des performances (Noone, McGuire et Rohlf, 2011 ; Weatherford et Bodily, 1992). Le RM repose sur une segmentation de la demande et une modulation tarifaire en temps réel dans le but d'allouer le meilleur service au meilleur client au meilleur prix et au meilleur moment (Kimes, 1994). Il est très avantageux pour les sociétés de services car il constitue une arme fondamentale d'optimisation du profit global de l'entreprise (Camus, Hikkerova et Sahut, 2014). Prenant conscience des avantages que tiraient les compagnies aériennes du *revenue management*, d'autres secteurs d'activités (transport ferroviaire, chaînes hôtelières, médias, etc.) se sont ouverts à cette méthode de gestion fine. La pratique du RM est désormais en forte progression, laissant supposer une généralisation de cette technique dans les entreprises de services en général et dans l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie en particulier. Au niveau académique, l'intérêt des chercheurs pour les sujets relatifs au RM reste aussi constant. Hormis les nombreuses recherches en management opérationnel (*operation management*) et en mathématiques (Belobaba, 1987, 1989 ; Belobaba et Weatherford, 1996 ; Weatherford et Bodily, 1992), des recherches sur la perception du *revenue management* sont également actives en marketing et comportement du consommateur. À titre d'exemple, on peut citer les nombreuses recherches de Kimes (1989, 1994) et Kimes et Wirtz (2002, 2003, 2015). Dans la littérature francophone et plus particulièrement en France, des recherches sur le RM restent encore peu nombreuses. Néanmoins quelques travaux remarquables ont déjà été réalisés en sciences de gestion sur le sujet. À titre d'exemple, on peut citer les travaux de Dubois et Frendo (1995) intitulés « *Yield management* et marketing des services ». Dans cet article, les auteurs définissent le RM comme la gestion des capacités afin d'optimiser le rendement global d'un réseau. L'autre recherche de référence en France, est celle de Guilloux (2000). Dans son article intitulé « Le yield en marketing : concepts, méthodes et enjeux stratégiques », Guilloux présente les enjeux épistémologiques et les techniques du *yield management* et la place de cette pratique tarifaire dans la stratégie globale de l'entreprise. Par ailleurs, une étude de cas a été réalisée en 2002 par Beluze et Guilloux sur la politique du RM du groupe Accor. L'article montre comment le groupe Accor a intégré le RM dans sa stratégie globale. Cette recherche a permis d'enrichir la littérature avec des données empiriques issues d'un cas concret. D'autres auteurs francophones ont également publié des ouvrages et des articles remarquables sur le RM. On peut citer entre autres, Camus, Hikkerova et Sahut (2014), Capiez (2003), Capiez et Poutier (2008), Daudel (1989), Daudel et Vialle (1994), Kaswingi (2011), Legohérel et Poutier (2017),

Selmi, Breda et Giannelloni (2007), Selmi et Dornier (2011), Sinsou et Rannou (2005), etc. Ces différents travaux seront mentionnés tout au long de cette recherche en fonction de leur contribution au développement des connaissances sur le RM.

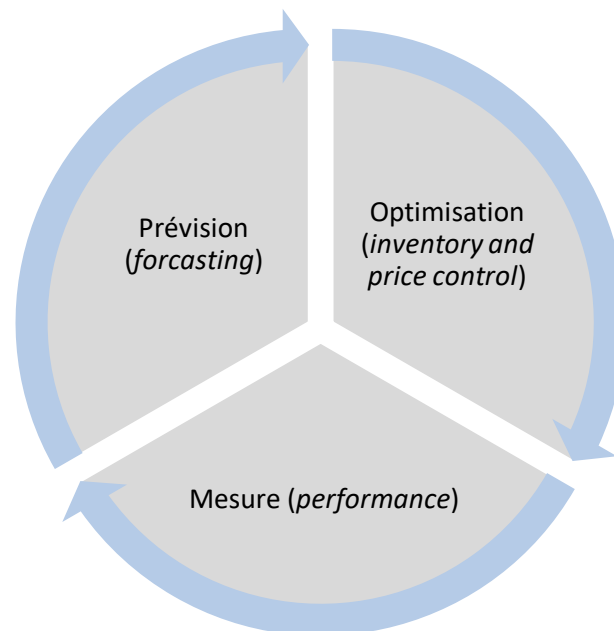
2. Analyse des terminologies : distinction entre *revenue management* (RM), *yield management* et *pricing*

Selon Talluri et van Ryzin, (2004), le RM peut être défini comme une pratique de gestion utilisant une approche systématique pour optimiser le revenu global en fixant les prix et en gérant la disponibilité des produits en fonction du comportement de la demande et le consentement des clients à payer un prix donné. Selon Ng, Rouse et Harrison (2017), malgré la clarté de cette définition, il n'existe toujours pas de consensus sur le sens du terme *revenue management* ou « RM ». De nombreuses autres définitions existent dans la littérature. Weatherford et Bodily (1992), par exemple, limitent la signification du RM à des techniques utilisées pour déterminer la quantité d'inventaires à mettre à la disposition des clients en fonction des moments dans une journée, en fonction des jours dans une semaine ou en fonction des saisons dans une année. D'autres chercheurs (par exemple, Cross, 1998 ; Kimes, Barrash et Alexander, 1999 ; Talluri et van Ryzin, 2004 ; Ng, Maull et Godsiff, 2008) adoptent des définitions plus larges du RM incluant la surréservation, les prévisions, la gestion de la durée des séjours et des itinéraires, la personnalisation du produit en fonction des clients ou encore la gestion des risques commerciaux. Par ailleurs, notons qu'il existe des ambiguïtés prégnantes entre les termes « *yield management* » et « *revenue management* », d'une part et entre le « *revenue management* » et le terme « *pricing* », d'autre part. Le concept de tarification par le *revenue management* (TRM) est aussi utilisé par certains auteurs (par exemple, Heo et Lee, 2011 ; Jiang et Erdem, 2017 ; Wirtz et Kimes, 2007). Mais il manque de précisions sur les relations et les différences de ce concept avec celui du *revenue management*. Une analyse approfondie de la littérature sur les différents concepts (*yield management*, *revenue management* et *pricing*) et des enquêtes auprès des professionnels nous conduits à proposer les définitions suivantes :

- **Le *revenue management*** (Figure 1) est une stratégie globale de prévision, d'optimisation et de contrôle des capacités (*inventory control*), des prix (*pricing*) et du revenu (*revenue*) des entreprises de services disposant d'actifs périssables (*perishable-asset*), de capacités contraintes (stocks non extensibles) et soumises à une demande fluctuante. En 1992,

Weatherford et Bodily ont publié un article sur la taxonomie en *revenue management*. Dans cet article, l'auteur analyse les caractéristiques communes à tous les leviers du RM, à savoir l'optimisation des capacités, l'*overbooking* et le *pricing*. L'objectif des auteurs était de regrouper tous les leviers de gestion des actifs périssables sous un même terme qu'il dénomme *Perishable-asset revenue management* (PARM). C'est à la suite de cette recherche que le terme *revenue management* s'est réellement imposé dans la littérature. Désormais, le RM intègre aussi d'autres leviers comme la gestion des réseaux de distribution (*channel management*), le *datamining* et l'intelligence artificielle pour la prédiction de la demande (Buckhiester, 2011)

Figure 1. Le *revenue management* (RM) en 3 dimensions



- Le *yield management* est un levier du *revenue management*. Le but du *yield management* (YM) est la gestion des recettes unitaires grâce à une allocation optimale des capacités par classe tarifaire. En d'autres termes, le « *yield management* » ou management des recettes unitaires se définit comme une tactique qui recherche le meilleur rendement possible pour chaque unité de produit disponible (Autissier, 2000). Le *yield management* n'est pas un simple synonyme du *revenue management*. Une synthèse des définitions proposées par Selmi (2007) montre que le *yield management* porte principalement sur la gestion des recettes unitaires. La vision globale du RM (préviation, optimisation et contrôle) intégrant la gestion du *pricing* et d'autres leviers comme les canaux de distribution est moins présente dans la logique

du *yield management*. Au vu des évolutions actuelles (*total revenue management, revenue management integrity, etc.*), le *revenue management* et le *yield management* ne devraient plus être utilisés comme des concepts interchangeables. Le *revenue management* est une stratégie globale de gestion du revenu. Le *yield management* doit être considéré comme une composante et un levier du *revenue management*. Le *yield management* est principalement orienté vers la gestion des recettes unitaires alors que le *revenue management* s'occupe de la stratégie globale et intégrée des prévisions, de l'optimisation et du contrôle des performances des actions liées à la gestion des capacités et des prix. Le *yield management* s'occupe de la gestion en temps réel et à très court terme alors que le RM est dans une vision globale à moyen et à long terme.

- **Le *pricing*** constitue une autre composante du *revenue management*. Le but du *pricing* est de créer, d'organiser et de gérer la politique tarifaire et les grilles de prix en fonction des objectifs globaux fixés dans le cadre du RM. Dans les entreprises de services à capacités contraintes, le *pricing* (composante du RM) est une alternative aux méthodes tarifaires traditionnelles comme la tarification par les coûts (*cost-plus*) ou la tarification par la valeur perçue (*value based pricing*). Selon Roquefort (2017)¹⁴, le *pricing* est le levier de profit majeur du *revenue management* mais aussi le plus compliqué à appréhender. Il dépend des données nombreuses et surtout de facteurs psychologiques des clients. Les chercheurs anglophones utilisent généralement la terminologie de *revenue management Pricing* (RMP) afin de parler du *pricing* ou politiques de prix dans le contexte du *revenue management*. Dans cette recherche doctorale, nous employons la terminologie de « *tarification par le revenue management* (TRM) comme traduction du terme anglais *revenue management Pricing* (RMP). Nous mobilisons le concept de la TRM en tant que composante du *revenue management* et non comme des termes interchangeables.

Pour conclure, nous affirmons que le *revenue management* (RM) est une stratégie qui va au-delà du *pricing* et du *yield management*, pour intégrer d'autres leviers tels que l'*overbooking*,

¹⁴ Roquefort Agnes (in Legohérel et Poutier, 2017) est Senior Vice-President Global RM *Pricing* and Advanced Analytics au sein du Groupe AccorHotels.

la distribution et la gestion des risques commerciaux (Capiez, 2003 ; Ng, 2008). Le RM ne se réduit donc pas au *yield management* ni au *pricing* (Sinsou et Rannou, 2005).

Tableau 1 : Synthèse des définitions des concepts liés au *revenue management*

<i>Revenue management</i>	<i>Yield management</i>	<i>Pricing</i>
C'est la stratégie globale de prévision, d'optimisation et du contrôle des capacités, des prix, de la distribution et du revenu dans le secteur des services à capacités contraintes (Buckhiestern, 2011 ; Weatherford et Bodily, 1992).	Le but du <i>yield management</i> est la gestion des recettes unitaires grâce à une allocation optimale des capacités par classe tarifaire (Autissier, 2000).	Le <i>pricing</i> a pour but d'organiser et de gérer la politique tarifaire et les grilles de prix en fonction des objectifs globaux fixés dans le cadre du RM. (Heo et Lee, 2011 ; Kimes et Wirtz, 2007 ; Ng et al., 2008).

3. Les enjeux du RM : le cas des compagnies aériennes et des hôtels

Les entreprises de services à capacités contraintes (compagnies aériennes, hôtels, stations de ski, parcs à thèmes, etc.) sont généralement caractérisées par des charges fixes élevées (par exemple, les coûts d'entretien d'un avion, d'un hôtel, d'un bateau de croisière, d'une station de ski, etc.) et des charges variables plus faibles (Capiez, 2003). Ces entreprises proposent des offres périssables et non stockables. La demande est en général très fluctuante. Elle peut fortement varier d'une période à l'autre, d'un jour à l'autre voire d'une heure à l'autre sur une même journée. Un hôtel peut refuser des clients sur certains jours (demande supérieure à l'offre) et manquer de clients sur d'autres jours (offre supérieure à la demande). Ajoutons aussi que le chiffre d'affaires d'un hôtel situé dans une ville balnéaire peut varier du simple au double selon les saisons (haute saison versus basse saison). Le taux de remplissage d'un train varie significativement selon les jours de la semaine et même, selon les heures dans une même journée. Face à ces différentes contraintes, il est difficile de pratiquer un système de tarification rigide à l'instar de ce qui se fait dans les secteurs industriels et du commerce de biens tangibles. Mais grâce à la liberté des prix fixée par la loi en vigueur (article L. 410-2 du code de commerce), le RM offre des solutions permettant aux entreprises de services à capacités contraintes (S2C) de faire face aux contraintes spécifiques de leur marché. Le RM dispose des

outils efficaces permettant d'adapter les stocks et les prix en fonction de la demande et en fonction d'autres paramètres tels que la concurrence, les évènements calendaires, la météo, etc. Dans le secteur du tourisme, un hôtel peut, par exemple, louer ses chambres à des prix plus élevés en période de forte demande afin d'optimiser les stocks et les recettes. En période creuse, l'hôtel peut proposer des prix plus avantageux afin de stimuler la demande. La pratique du RM constitue donc un enjeu crucial pour les entreprises qui ont de lourdes charges fixes, des capacités contraintes et une clientèle irrégulière. L'introduction du RM a permis à de nombreuses entreprises d'augmenter substantiellement leurs revenus. Selon un article de *Wall Street Journal*, l'adoption du RM a permis à la compagnie américaine *Continental Airlines* d'augmenter ses profits de 50 à 100 millions de dollars dans les années 2000 (McCartney, 2000 ; Weatherford et Kimes, 2003).

4. Le défi et les évolutions du *revenue management* : le cas du RM hôtelier

Depuis sa naissance à la fin des années 1970, le RM s'est principalement concentré sur l'optimisation des revenus par siège dans le secteur aérien ou par chambre dans le secteur hôtelier. Mais depuis quelques années, des évolutions majeures commencent à se produire. Le RM est de plus en plus considéré comme une approche globale et intégrative plus qu'une démarche centrée sur l'optimisation des recettes par actif disponible (chambre d'hôtel, siège d'avion, etc.). Dans le contexte hôtelier, Wang et al. (2015) ont identifié neuf thèmes majeurs sur lesquels le RM devrait se questionner dans les années à venir. Il s'agit des thématiques sur le *total hôtel revenue management* (THRM), le *big data*, la distribution, l'intégrité du RM, le rapprochement du RM et du marketing stratégique, l'impact des médias sociaux, l'application du RM dans d'autres secteurs et enfin, l'éducation et la formation au RM. Une étude de Kimes (2017) menée en 2016 auprès de 400 professionnels du RM montre que dans les années à venir, le *total hôtel revenue management* (THRM) sera la pratique la plus courante selon 63% des professionnels interrogés. L'étude de Kimes montre aussi que la dimension stratégique du RM (37%), l'automatisation des analyses (35%), la stratégie de distribution (31%), la coopération avec le marketing et la vente (30%), la dimension technologique (30%), l'importance du RM (14%) seront également des défis que le RM devra relever. Le tableau 2 ci-après, récapitule les résultats de l'étude Kimes (2017).

Tableau 2. Résultats de l'étude de Kimes (2017) sur les tendances du RM

<i>Tendance du RM en hôtellerie</i>	<i>Taux de réponse des professionnels</i>
Total Hotel RM	63%
Approche plus stratégique	35%
Pratique basée sur des analyses automatisées	37%
Importance des canaux de distribution	31%
Plus de coopération avec le marketing et la vente	30%
Approche basée sur les nouvelles technologies	30%
Consolidation de l'importance du RM	14%

Source : Kimes (2017)

Après avoir présenté l'historique du développement du RM, nous allons dans la deuxième section ci-après, nous intéresser aux modèles du RM en nous appuyant sur les pratiques dans les secteurs des transports aériens et de l'hôtellerie.

Note aux lecteurs

La quinzaine de pages de la deuxième section ci-après est présentée dans une optique pédagogique afin de permettre aux lecteurs moins coutumiers du RM de se faire une idée des modèles classiques de cette pratique. Il n'est pas obligatoire de s'attarder sur cette section (assez technique). Mais cette section technique pourrait être utile pour mieux comprendre les leviers opérationnels suggérés dans le septième chapitre.

Section 2 : Les modèles du RM dans l'hôtellerie et les transports aériens

De nombreuses recherches (par exemple, Belobaba, 1987 ; Kimes et Wirtz, 2015 ; Weatherford, et Bodily, 1992) ont montré que le RM est un processus intégratif en trois étapes : la prévision, l'optimisation et l'évaluation des performances. L'objectif de cette section est de décrire et d'analyser les principaux modèles proposés dans la littérature au niveau de chacune des trois composantes du RM. La description sera relativement technique de par la nature technique du RM. Nous commencerons notre présentation avec les modèles de prévisions, poursuivrons avec les techniques d'optimisation et terminerons avec les méthodes d'évaluation des performances. Nous nous limiterons aux modèles développés dans les transports aériens et dans l'industrie hôtelière qui sont les deux secteurs où la pratique de la TRM est la plus avancée.

1. Les modèles de prévision en RM (*forecasting*)

Dans les entreprises à capacités contraintes, disposant d'actifs périssables et soumises à une demande incertaine, la prévision constitue le point de départ de tous les processus de *revenue management*. Selon Weatherford et Kimes (2003), la prévision est le principal moteur de tout système de gestion des revenus dans le secteur des S2C. Une prévision en RM peut porter sur :

- la prédiction de la demande grâce aux études de marché ou avec des approches probabilistes,
- la planification des capacités et des grilles tarifaires,
- la définition des prix-planchers ou *bid prices*,
- la prédiction des incertitudes (*no-shows*, *go show*, etc.) et des solutions alternatives,
- la mise en place de la « décontrainte » (extension virtuelle des capacités),
- les recettes économiques (Chiffre d'affaires, prix moyen par coupon, etc.).

Dans un premier temps, nous présenterons les modèles généraux de prédiction de la demande et la technique de la décontrainte. Dans un second temps, nous nous focaliserons sur les modèles de prévisions les plus utilisés dans le secteur hôtelier.

1.1. Les modèles généraux de prévisions de la demande

En RM, les prévisions de la demande consistent à estimer la quantité de la demande potentielle sur un segment de temps. Il s'agit par exemple d'estimer le nombre de clients susceptibles d'être

intéressés par les offres de l'entreprise sur une période donnée. Les prévisions de la demande en RM prennent en compte les facteurs incertains tels que les annulations, les *no-show*¹⁵ et les *go-show*¹⁶. Il existe de nombreuses méthodes de prévisions en RM. On peut citer entre autres les méthodes additives (ou *pick up*), les modèles multiplicateurs, les moyennes mobiles, la régression simple ou multiple, la régression logarithmique, la méthode de courbes-seuil, les analyses combinatoires, les séries temporelles telles que le modèle ARIMA (*Auto Regressive Integrated Moving Average*) de Box et Jenkins (1976). Les modèles généraux les plus utilisés en hôtellerie sont le *pick up* et les moyennes mobiles (Capiez, 2003). La méthode *pick up* est une technique qui consiste à déterminer la moyenne pondérée (ou non pondérée) des réservations enregistrées sur un jour type ou sur une période donnée (par exemple, entre 120 et 90 jours avant un séjour) afin de prévoir les demandes futures sur des jours ou des périodes identiques des semaines ou mois à venir (Weatherford, 2017). Les moyennes mobiles consistent à prévoir la demande future (T_{j+1}) en utilisant une fonction de moyennes mobiles calculées sur une période de référence prédéfinie. Dans ce type de méthode, plus les historiques sont récents, plus leur mémoire est forte. Elles auront donc une influence plus pertinente sur les prévisions. Les moyennes mobiles sont basées sur une approche naïve qui consiste à supposer que la demande constatée le jour t se reproduira le lendemain (Capiez, 2003).

1.2. Les méthodes de prévisions des variations saisonnières

Toute série chronologique comporte généralement deux composantes principales : la tendance extrasaisonnière à long terme ou *trend* et les variations saisonnières. Dans le secteur des services caractérisé par de fortes irrégularités de la demande, le lissage exponentiel est l'une des approches les plus efficaces pour faire des prévisions à long terme et pour estimer les *trends* saisonniers. En RM, on peut utiliser des méthodes de lissage exponentiel double pour le *trend* et de lissage triple pour des séries avec des composantes saisonnières (Capiez, 2003).

¹⁵ No Show : clients qui ne se présentent pas le jour du départ d'un vol alors qu'ils ont payé un siège d'avion.

¹⁶ Ceux qui se présentent le jour du départ sans billet ni réservation.

1.3. La méthode de décontrainte

La décontrainte est une méthode de prévisions spécifique aux entreprises qui appliquent le RM. La technique de décontrainte consiste à évaluer le potentiel théorique d'une entreprise dans une situation de capacités non limitées (Lee, 1990 ; Orkin, 1998 ; Weatherford, 2016). Autrement dit, la décontrainte permet d'estimer la quantité de demandes potentielles qu'une firme pourrait disposer s'il n'y avait pas de limite de capacité (Sinsou et Rannou, 2005). Belobaba (1998) propose une méthode de reconstruction de la décontrainte (DC) c'est-à-dire la demande non observée à la suite de la fermeture d'une classe tarifaire. La méthode de Belobaba consiste à utiliser les données de la demande passée pour calculer les ratios multiplicateurs (R) des réservations à partir de moyennes observées $E(B)$ sur une période $i, i-1$. Le modèle de la décontrainte (DC) est alors :

$$DC = B'k \prod_{i=K+1}^{K+n} R_{i, i-1}$$

avec, $B'k$ = nombre de réservations observées à la date K ,
 K = date de fermeture de la réservation,
 $K+n$ = date d'utilisation du service,
 $R_{i, i-1} = E(B)/E(B-1)$.

Malgré sa pertinence, la méthode de la décontrainte n'est utilisée que par les grandes chaînes hôtelières et les compagnies aériennes dont les systèmes informatiques permettent d'implémenter des algorithmes complexes. En outre, l'utilisation de la décontrainte nécessite des bases de données importantes et un marché suffisamment large. Ces conditions sont généralement difficiles à atteindre pour les petites et moyennes entreprises de services.

2. Les stratégies d'optimisation en *revenue management*

Dans un processus classique du *revenue management*, après avoir établi les prévisions, les analystes passent au travail d'optimisation. Ce travail consiste à gérer les capacités disponibles (stock de sièges sur un vol, stock de chambres dans un hôtel, stock de voitures à louer, etc.) et les prix dans une logique d'optimisation du revenu. De nombreux modèles d'optimisation des capacités et des prix sont proposés dans la littérature en RM, en marketing stratégique et en

gestion opérationnelle (*operation management*). Nous regroupons ces modèles en deux catégories : les modèles historiques fondés sur les théories probabilistes d'une part, et les modèles empiriques fondés sur l'expérience et la pratique des professionnels, d'autre part.

2.1. Les modèles probabilistes et stochastiques dans le secteur aérien

Comme nous l'avons déjà évoqué plus haut, les premiers travaux sur l'optimisation des recettes dans les transports aériens peuvent être attribués à Rothstein (1971) qui a proposé le premier modèle de surréservation (*overbooking*) dans le transport aérien. L'auteur est parti du principe que les clients des compagnies aériennes pouvaient annuler leur réservation ou ne pas se présenter le jour du départ (*no-show*), sans aucune pénalité alors que cela générait d'importants coûts pour les transporteurs. À la suite de Rothstein, d'autres chercheurs ont également étudié la problématique des prix et des capacités dans l'aérien en proposant des modèles d'optimisation plus avancés. Parmi les travaux historiques les plus remarquables, on peut citer ceux de Belobaba (1987, 1989), Bodily et Weatherford (1995), Littlewood (1972), de Weatherford et Bodily (1992), Weatherford et Kimes (2003).

2.1.1. Le modèle de Littlewood (1972)

En 1972, Littlewood apporte une contribution majeure en proposant un modèle de décision en matière d'« allocation » des capacités par classe de réservation dans un avion. Le modèle de Littlewood a été le premier à prendre en compte le problème du *revenue management* tel qu'il se présente aujourd'hui. Littlewood (1972) fut aussi le premier à étudier les questions de « contrôle » de capacités (produits ou actifs non stockables) sur les vols dans les transports aériens. En effet, face au développement de la concurrence des années 1970, Littlewood suggère aux compagnies aériennes de mettre en place de nouveaux systèmes de gestion des capacités (nombre de sièges dans un avion, chambres dans un hôtel, etc.) et des prix en segmentant le marché. Selon le modèle de Littlewood, dans un même compartiment d'avion (classe physique), deux niveaux de prix peuvent être proposés : des prix bas pour les clients-loisirs qui réservent souvent longtemps à l'avance et des prix plus élevés pour les clients professionnels qui réservent souvent plus tardivement. Selon Littlewood, les passagers-loisirs sont très sensibles au prix alors que les voyageurs professionnels le sont moins. Les compagnies aériennes vont très rapidement expérimenter le modèle de Littlewood en proposant des prix différents selon la sensibilité-prix de leurs clients. British Airways offrait ainsi des réservations *earlybird*, c'est-à-dire des tarifs plus avantageux aux passagers réservant 21 jours avant la date

du vol. C'est le début de la tarification différenciée. Cette innovation a permis aux compagnies aériennes d'augmenter leurs revenus par siège mais aussi de vendre des sièges qui auraient pu rester vides sur les vols. Toutefois, malgré son avantage, la tarification basée sur deux segments posait des problèmes d'allocation de capacités. Quel segment privilégier lors du processus de contingentement (allocation de quantités par segment) et lors des réservations ? Allouer beaucoup trop de sièges aux « *earlybird* » risquerait d'attirer les « *lastbookers* » vers les sièges à prix bas. Le revenu serait alors dilué (risque de gâchis¹⁷ et risque de déchet¹⁸). Inversement, protéger beaucoup trop de sièges pour les *lastbookers*, revient à prendre le risque de voir certains vols partir avec un nombre important de sièges vides. Il n'existait pas de règle standard sur le pourcentage de capacités à allouer à chaque segment de marché ou à chaque classe tarifaire sur les vols. Chaque vol est différent. Le comportement de réservation des passagers varie aussi selon les itinéraires, les saisons, les jours de la semaine et selon les heures dans une même journée. Pour remédier à ce problème, Littlewood (1972), travaillant pour la compagnie British Airways, propose la règle suivante : les réservations à tarifs réduits peuvent être acceptées aussi longtemps que la valeur de leur revenu excède le revenu espéré des futures réservations à plein tarif. Cette règle (communément appelée la règle de Littlewood) marqua le début du *revenue management* tel qu'il est pratiqué aujourd'hui. La règle de Littlewood s'applique à l'espérance de revenu sur deux classes tarifaires interdépendantes (plein tarif vs bas tarif) sous trois conditions :

- Il existe des *earlybird* (réservation 21 jours avant le vol) sur le marché,
- Il est possible d'imposer la règle de non-annulation (*no cancellations rule*),
- Le risque d'absence totale de demande est quasiment nul.

Le modèle de Littlewood a ainsi introduit les stratégies de prix fondées sur la maximisation des revenus par siège plutôt que par le nombre de passagers par vol. A partir de la distribution

¹⁷ Risque de gâchis : risque d'avoir des chambres inoccupées suite à une mauvaise décision du *revenue manager*.

¹⁸ Risque de déchet : risque de vendre un service à un prix bas lorsqu'il pourrait être vendu plus tard à un prix plus élevé.

statistique de la demande, Littlewood (1972) affirme qu'il est possible de calculer la probabilité ρ pour laquelle la demande des sièges à haute contribution excède la capacité C. D'où :

$$\rho < C - A$$

avec, C = la capacité de l'avion et A = l'allocation (contingent) à faible contribution (stock réservé aux prix les plus bas).

Notons que ρ est le risque maximal selon lequel l'acceptation des passagers à faible contribution pourra consécutivement résulter d'un rejet des passagers à haute contribution. Enfin, il convient de préciser que la règle de Littlewood est considérée comme le précurseur de tous les modèles probabilistes qui se sont développés dans le contexte du RM.

2.1.2. Le modèle du revenu marginal espéré par siège (EMSR)

Développé par Belobaba (1987, 1989, 1992) et Belobaba et Weatherford (1996), le modèle d'*Expected Marginal Seat Revenue* (EMSR) ou revenu marginal espéré par siège, est une approche du RM basée sur l'estimation de la distribution probable de la demande (Kimes et Wirtz, 2015 ; Schwartz, Altin et Singal, 2016).

Dans une thèse publiée en 1987, Peter Belobaba analyse la problématique du contrôle des stocks de sièges des avions (Seat Inventory control) et propose un modèle probabiliste de gestion de l'inventaire des compagnies aériennes. Selon Belobaba (Belobaba, 1987), dans le secteur des services où les entreprises sont soumises à une demande fluctuante et incertaine, il est admis que la maximisation du revenu total repose d'abord sur celle des profits opérationnels. Dans ces conditions, le problème du contrôle de l'inventaire devient celui de la détermination du nombre de produits à rendre disponibles pour chaque classe tarifaire, au sein d'un inventaire commun ou partagé, afin de maximiser le revenu total espéré. Toujours selon l'auteur, le contrôle de l'inventaire est une pratique d'équilibre entre le nombre de réservations à tarif réduit et celui des réservations acceptées à plein tarif dans le but de maximiser le revenu global par passager. Tandis que le fait de vendre plusieurs sièges à tarif réduit peut causer une baisse des revenus par passager, le déplacement des passagers à plein tarif vers des offres à faible contribution peut conduire à baisser le revenu total. Ensuite, la probabilité de la demande est très centrale dans le problème de contrôle de l'inventaire de sièges d'un avion. Dans ces

conditions, l'espérance du nombre des demandes pour chaque classe tarifaire doit être estimée à partir de la distribution de l'historique de la demande. Le problème est d'ordre probabiliste à cause de l'incertitude liée au nombre final de demandes qu'une compagnie aérienne peut recevoir en ce qui concerne les sièges sur un futur vol, et en particulier, pour les différentes classes tarifaires offertes par un vol. Belobaba ajoute que ce problème est dynamique parce que le nombre total de demandes de réservations acceptées sur un vol peut changer d'un jour à l'autre, affectant potentiellement les estimations de demandes qui continuent à affluer, et en retour, l'allocation optimale des sièges restants dans les classes tarifaires. Une autre notion importante est celle de la « capacité contrainte » sur le nombre total de sièges disponibles sur un segment de vol. Le nombre de sièges alloués à une classe tarifaire particulière n'excède pas toujours le nombre de demandes pour cette classe tarifaire, ce qui provoque parfois des rejets ou des déplacements de clients vers d'autres classes tarifaires. Pour remédier à ces différents problèmes et en particulier celui de la dilution de revenus, Belobaba suggère que le RM est une solution efficace. Dans cette optique, il propose le modèle du revenu marginal espéré par siège (*Expected Marginal Seat Revenue, EMSR*) fondé sur des approches mathématiques de types probabilistes. Le modèle EMSR a d'abord été développé pour deux classes tarifaires S1 et S2 indépendantes avant d'être étendu à plusieurs classes dépendantes ou imbriquées (Capiez, 2003). Dans un modèle de type EMSR, la capacité totale à répartir entre les classes tarifaires est notée C et se calcule avec la formule suivante :

$$C = \sum_i S_i$$

avec, C = capacité totale de sièges d'une cabine d'avion à répartir dans les classes tarifaires notées i .

S_i = classes tarifaires considérées.

Précisons que Belobaba a d'abord développé le modèle EMSRa (Belobaba, 1987) portant sur des classes tarifaires indépendantes puis le modèle EMSRb (Belobaba, 1989) où les classes tarifaires sont entièrement imbriquées. Les modèles EMSR peuvent donc s'appliquer avec des classes tarifaires visibles ou avec des classes virtuelles. Ces classes peuvent également être statiques ou dynamiques.

Pour conclure sur la présentation du modèle EMSR, ajoutons que malgré leurs performances, les modèles de Belobaba (EMSRa et b) ne peuvent s'appliquer à tous les segments de marché ni à tous les secteurs d'activité. Pour pouvoir appliquer ces modèles, la firme doit disposer d'une demande suffisamment importante. De plus, cette demande doit répondre aux critères probabilistes comme la loi normale afin de fournir des résultats fiables. Les modèles EMSR ne sont donc pas adaptés pour les petites et moyennes entreprises dont la demande est généralement restreinte.

2.1.3. Le modèle de Weatherford et Bodily (1992)

Tout comme les recherches précédentes, les travaux de Weatherford et Bodily (1992) ont porté sur les leviers d'optimisation des recettes globales dans le secteur des S2C. Leur hypothèse de base est que les clients sensibles aux prix réservent très tôt pour bénéficier des meilleurs tarifs alors que les clients moins sensibles aux prix réservent moins tôt. Le modèle de Weatherford et Bodily (1992) a renouvelé et renforcé la règle de Littlewood (1972) sur les différences de besoins, d'attente, et de comportement d'achat entre « *earlybirds* » et « *lastbookers* ».

2.2. Les modèles probabilistes appliqués à l'hôtellerie

Contrairement au secteur des transports aériens, la pratique du RM dans l'hôtellerie est plus récente. Selon certains auteurs (par exemple, Kimes, 1994), c'est à partir des années 1990 que le *revenue management* s'est développé dans le secteur de l'hôtellerie. Malgré sa jeunesse, le RM hôtelier se développe très vite au rythme des évolutions technologiques. Comme dans l'aérien, il existe aussi des modèles probabilistes et stochastiques dans le secteur hôtelier. Les modèles probabilistes adaptés à l'hôtellerie sont caractérisés par la prise en compte des spécificités du marché (un marché plus segmenté), de la durée d'un séjour en nombre de nuitées (effet réseau et effet d'itinéraire), la possibilité de création des classes tarifaires imbriquées, la surréservation, les annulations et les *no-shows* (Capiez, 2003). Cette section porte sur les modèles mathématiques du RM hôtelier. Nous passons en revue les modèles les plus utilisés dans les systèmes de *revenue management* (RMS) dans l'industrie hôtelière.

2.2.1. La règle de Littlewood appliquée à l'hôtellerie

La règle de Littlewood que nous avons vu *supra* constitue l'un des modèles probabilistes les plus utilisés en hôtellerie. Par Exemple¹⁹, dans le cadre d'un hôtel, soit $F1$ (tarif affaires ou haute contribution) = 100 € ; $F2 = 40$ € (tarif loisirs ou basse contribution) ; ρ (probabilité de refuser $F1$) = 0,3, l'application du modèle d'optimisation de Littlewood donnera les résultats suivants :

$$F2 \geq (1-P) * F1$$

$$F2 > (1-0,3) * 100 \text{ €}$$

$$F2 \geq (0,7) * 100 \text{ €} = 70$$

Les résultats du modèle signifient qu'il y a potentiellement plus de clients à basse contribution (tarif loisir) que de clients à haute contribution (tarif affaires). L'hôtel doit donc continuer à accepter les « clients loisirs » car le risque de refuser les réservations à 40 € est plus fort que la probabilité d'obtenir de nouvelles réservations à 100 €. En d'autres termes, la probabilité de recevoir des demandes des clients loisirs pour un prix de 40 €/chambre est de 70%. La demande potentielle pour les chambres à 100 € n'est donc que 30%. La règle de Littlewood (1972) suggère de continuer à accepter les réservations à 40€ tant que la demande pour ce prix reste encore supérieure à celle du tarif à 100 €.

2.2.2. Le modèle de Bodily et Weatherford (1995)

Pour optimiser la gestion des capacités en hôtellerie, Bodily et Weatherford (1995) ont proposé une règle de décision fondée sur des approches probabilistes. Selon les deux auteurs, pour déterminer le nombre de chambres à vendre à un tarif réduit, il faut d'abord rechercher la maximisation du revenu total (chiffre d'affaires) de l'hôtel. Ce revenu optimal peut être calculé avec le modèle suivant :

$$K_2 f_2 + K_1 f_1, \text{ si } K_2 + K_1 < C,$$

$$K_2 f_2 + (C - K_2) f_1, \text{ si } K_2 + K_1 \geq C,$$

¹⁹ Exemple proposé par Capiez (2003).

avec, $f_1 =$ plein tarif, $f_2 =$ tarif réduit,
 $C =$ capacité de l'hôtel,
 $K_2 =$ nombre maximum de chambres à tarif réduit.

Avec une probabilité de gâchis, $p = P(K_1 < C - K_2)$, il faut continuer à offrir des chambres à tarif réduit jusqu'à ce que $pf_2 + (1-p)(f_2-f_1) > 0$. L'objectif est d'accroître la disponibilité des chambres à tarif réduit afin de limiter le risque du gâchi.

2.2.3. La méthode du *bid price* (Prix-plancher)

Le *bid price* ou prix-plancher consiste, pour une compagnie aérienne ou un hôtel, à déterminer un prix minimum à partir duquel les autres prix seront fixés. La théorie du *bid price* (BP) a été développée par Simpson (1989) dans le cadre de ses travaux au Massachusetts University Of Technology (MIT) avant d'être reprise par d'autres chercheurs comme Belobaba (1995), Baker et Collier (1999). L'application de cette théorie s'est rapidement répandue dans la plupart des entreprises de services pratiquant le RM et en particulier, dans l'industrie hôtelière. La technique du *bid price* est une méthode d'arbitrage qui consiste à accepter ou à refuser une réservation si le tarif de cette réservation dépasse ou non le *bid price*. Pour arbitrer, l'analyste doit faire une comparaison entre le tarif souhaité par le client (la classe tarifaire demandée) et le *bid price* fixé par l'hôtel. Si le prix de la classe tarifaire demandée est supérieur au *bid price* de la journée, la vente devra être autorisée. Dans le cas contraire, la vente sera refusée. Dans l'approche du *bid price*, l'idée est de déterminer le revenu minimal espéré d'un service à vendre après chaque événement de réservation (demande de réservation, report, annulation, etc.). Le *bid price* correspond à l'espérance de revenu minimum de la première unité à vendre. Afin de faciliter son utilisation et son intégration dans les systèmes informatiques (RMS, PMS...), la méthode du *bid price* a été modélisée et se calcule avec l'équation suivante :

$$BP(C) = f \cdot P [Y \geq C]$$

avec, $f =$ le tarif, $Y =$ la demande, $C =$ le nombre d'unités résiduelles à vendre.

Le *bid price* est calculé en multipliant le tarif par la probabilité que la demande soit supérieure ou égale à la capacité totale offerte.

2.2.4. Les modèles de la surréservation (*overbooking*)

La surréservation est un levier du RM qui consiste à mettre en vente une capacité supérieure à la capacité réelle d'un hôtel, d'un avion ou d'un train (etc.), dans le but d'anticiper sur d'éventuelles annulations et *no-shows* (Daudel et Vialle, 1989 ; Kimes et Wirtz, 2015). Une étude réalisée auprès d'American Airlines par Smith, Leimkuhler et Darrow (1992) montre que sans la pratique de la surréservation, la compagnie perdrait 15 % de ses revenus par siège. En effet, lorsque la demande dépasse la capacité de l'hôtel, il y a un risque de déchet car des clients à forte contribution peuvent être refusés alors que des clients à tarif réduit ont été acceptés. Pour prendre en compte ce risque de « déchet », le plein tarif peut être augmenté du coût d'opportunité (Kaswingi, 2011) résultant du rejet du client à forte contribution. De nombreux modèles probabilistes ont été développés afin d'aider les managers à prendre des décisions optimales en matière de surréservation. On peut citer entre autres, le modèle de Bodily et Weatherford (1995) et la règle de Bodily et Pfeiffer (1992). Dans le modèle de Bodily et Weatherford (1995), on accepte un client en surréservation si :

$$p > \frac{Co}{f + Co}$$

avec, f = tarif de chaque client en surréservation,
 Co = coût de la surréservation.

Dans la règle de Bodily et Pfeiffer (1991), on accepte un client en surréservation si :

$$P > 1 - f / (Ps(f + c0)),$$

avec, f = tarif de chaque client en surréservation,
 Co = coût de la surréservation,
 Ps = probabilité que les surréservations ($B+1$) survivent c'est-à-dire $B+1 > C$,
 C = capacité totale de l'hôtel.

Malgré son intérêt, la pratique de la surréservation peut provoquer des réactions négatives des clients et nuire à l'image de l'entreprise (Kimes et Wirtz, 2015 ; Wangenheim et Bayon, 2007). De nombreux hôteliers renoncent parfois à utiliser la surréservation car elle peut coûter cher en

raison du risque de mécontentement des clients et des coûts liés à cette pratique. D'après les estimations des professionnels américains, le coût d'un client « débarqué » en raison de la surréservation représente jusqu'à deux fois le tarif que ce client aurait payé car il faut lui trouver une autre solution d'hébergement et lui verser une compensation financière (Kaswingi, 2011).

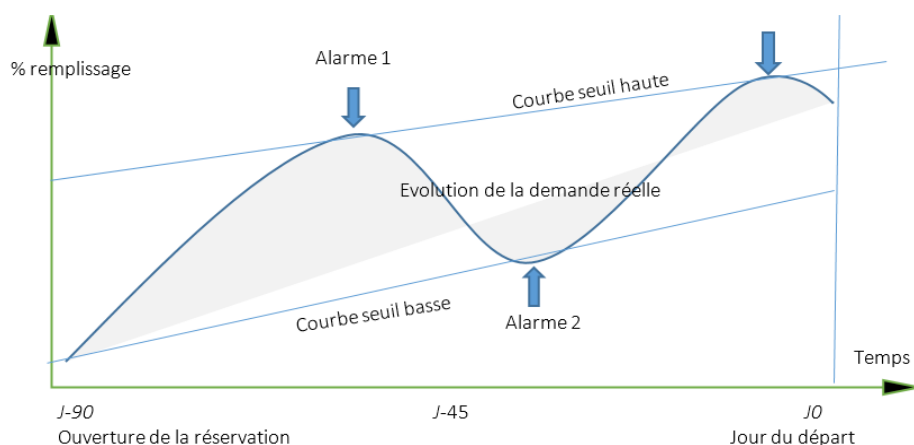
2.3. Les modèles empiriques du RM dans le secteur hôtelier

Parallèlement au développement des modèles probabilistes, des approches empiriques du RM ont également vu le jour dans le secteur hôtelier. Nous présentons successivement les modèles de courbes seuils, la tarification basée sur la durée du séjour, les modèles de gestion de groupes en RM, les stratégies de distribution en RM et enfin, le modèle du meilleur prix garanti ou BAR (Best Available Rate).

2.3.1. Méthode de courbes seuils (*threshold curves*)

La méthode d'arbitrage fondée sur l'analyse des « courbes seuils » est une approche dynamique qui consiste à accepter ou à refuser des demandes de réservations en se référant à une tendance type (ou tendance souhaitée) prévue dans les processus du *revenue management*. Cette méthode fait l'hypothèse de la coexistence des clients loisirs (plus sensibles au prix qu'au temps) et affaires (plus sensibles au temps qu'au prix). Elle permet de contrôler la montée en charge des réservations à des dates fixes à partir des prévisions basées sur un historique récent corrigé des phénomènes de saisonnalité (Capiez, 2003 ; Sinsou et Rannou, 2005).

Figure 2. Modèle graphique des courbes seuils



Source : adapté de Sinsou et Rannou, 2005

Dans un processus d'analyse basée sur les courbes seuils (figure 2), les ajustements n'interviennent que quand les réservations réelles sortent de cette enveloppe (niveau du déclenchement des alarmes). Quand elles descendent en dessous du seuil minimum (Alarme 2), l'analyste a intérêt à accepter les réservations dans de basses classes jusqu'au retour à un niveau suffisant. À l'inverse, si la courbe des réservations touche le niveau supérieur (Alarme 1), l'analyste doit fermer des basses classes afin de protéger les classes les plus rémunératrices.

2.3.2. Les modèles d'optimisation basés sur la durée de séjour

Les modèles basés sur la durée du séjour partent du principe qu'un hôtel doit offrir des prix avantageux à un client qui réserve pour un séjour relativement long. En effet, selon Capiez (2003), si la gestion des tarifs réside dans la décision de vendre immédiatement une chambre restante à 100 euros ou d'attendre pour la vendre 150 euros à un autre client, la gestion de la durée est de décider si on la vend immédiatement à 150 euros pour une nuit ou si on attend un autre client qui pourrait réserver pour 4 nuits. La décision est d'importance car il y a là 450 euros à gagner contre 50 euros. La gestion des capacités hôtelières doit contrôler les demandes, non seulement par jour et par classe tarifaire mais aussi par durée de séjour, ce qui correspond à l'effet réseau du transport aérien. La statistique la plus communément utilisée dans l'hôtellerie est la durée moyenne de séjour sur un ensemble de périodes. Le modèle *Length-of-Stay-Based Room Pricing* (LOS) de Riasi et al. (2017) confirme les axiomes sur l'intérêt de la tarification basée sur la durée du séjour. Selon les auteurs du modèle LOS (Riasi et al., 2017), d'un point de vue théorique, il n'existait pas de modèle empirique clair sur la tarification basée sur la durée du séjour dans un hôtel. Or, les clients qui réservent des chambres d'hôtel sur des durées longues espèrent en général obtenir des prix réduits (Jain et Bowman, 2005; Peypoch et al., 2012 ; Wilson, 2013). Pour pallier les limites de la littérature, Riasi et ses coauteurs (2017) proposent un modèle empirique des pratiques de tarification par la durée du séjour en hôtel (modèle LOS pour Length-Of-Stay). Pour développer ce modèle, les auteurs se sont appuyés sur l'expérience des consommateurs, en collectant pendant quatre mois des données sur les prix appliqués par 500 hôtels américains. Les résultats de cette recherche montrent qu'une politique de prix dégressive en fonction de la durée du séjour est plus optimale qu'une tarification dans laquelle les montants totaux augmentent en fonction de la durée du séjour.

2.3.3. L'optimisation basée sur la gestion des groupes

Dans l'industrie hôtelière comme dans le transport aérien, il arrive souvent que les analystes RM se retrouvent face à des situations où ils doivent décider d'accepter ou de refuser un groupe par rapport aux clients individuels. En effet, les groupes ont l'intérêt de réaliser des réservations longtemps à l'avance et de permettre un taux d'occupation généralement plus important (Legohérel et Poutier, 2017). En revanche, les groupes apportent des revenus moyens par clients plus faibles car il s'agit très souvent de tarifs négociés. L'évaluation de la rentabilité des groupes est un élément important du RM qui nécessite une démarche adaptée (Sinsou et Rannou, 2005). À notre connaissance, il n'existe pas de modèle RM formalisé pour la gestion des groupes. Mais les auteurs s'accordent à dire que la meilleure option consiste à comparer les revenus potentiels apportés par un groupe avec le revenu à déplacer, c'est-à-dire celui des clients individuels dont les demandes de réservation ne pourront être satisfaites du fait de l'attribution des produits à un groupe. Si le revenu procuré par le groupe est supérieur au revenu potentiel des clients individuels, le groupe sera privilégié. A contrario, il faut protéger ses chambres et les louer aux clients individuels. Toutefois, il convient de préciser que la décision d'allouer ses capacités (chambres) à un groupe plutôt que d'attendre des réservations incertaines de clients individuels ne doit pas reposer sur le prix des chambres uniquement. Il faut aussi prendre en compte les revenus potentiels qu'un groupe peut apporter (par exemple, location d'une salle de réunion, le nombre de repas au restaurant, etc.). Des coûts liés aux groupes (par exemple, la gratuité pour l'accompagnateur d'un groupe, les commissions pour les agences de voyages, etc.) sont également à prendre en compte.

2.3.4. L'optimisation par la stratégie de distribution

Les canaux de distribution sont des outils stratégiques Du RM. Dans une vision du « *total revenue management* », la stratégie de distribution adoptée par un hôtel va avoir un effet important sur la performance du RM. Selon Mauri (2013), la gestion des canaux est devenue une composante essentielle du *revenue management*. Que ce soit pour contrôler l'accès aux stocks ou pour optimiser le revenu par chambre disponible, les canaux de distribution jouent un rôle capital. Pour Forgacs (2010), en tant que levier du RM, le rôle stratégique de la distribution est triple : faciliter le transfert des produits de l'entreprise au consommateur, apporter des revenus additionnels et contribuer à la performance de l'entreprise. Il n'existe pas de modèle unique d'optimisation du revenu par la stratégie de distribution. Les deux grands modèles utilisés par les entreprises hôtelières sont la distribution directe et la distribution indirecte.

- **Les modèles de la distribution directe**

La distribution directe consiste à vendre ses produits directement au client final sans passer par des intermédiaires. Pendant longtemps, la distribution directe dans le secteur hôtelier a reposé sur l'enregistrement des réservations à l'accueil, par téléphone ou par correspondance. Aujourd'hui, de nombreux moyens technologiques (par exemple, le site Internet de l'hôtel, les applications Internet de l'hôtel, etc.) prennent de plus en plus le pas sur les modes de réservation traditionnels (Vinod, 2004 ; Wang et al., 2015). Une distribution en direct réduit les coûts et peut permettre, soit de baisser ses prix afin d'être plus compétitif, soit de maintenir ses prix à un niveau élevé afin d'augmenter ses marges opérationnelles.

- **Les modèles de la distribution indirecte**

La distribution indirecte est une distribution qui se fait par l'intermédiaire des agences de voyages classiques, des agences de voyages en ligne (OTA), des brokers (courtiers), ou par l'intermédiaire d'une application appartenant à un tiers. Selon Vinod (2004), l'arrivée d'Internet et des « supermarchés en ligne » a conduit les entreprises à revoir leurs modèles de distribution afin de s'adapter à l'évolution des comportements d'achat. La multiplication des canaux de vente confère à la distribution un rôle stratégique à l'intérieur de la « galaxie » du *revenue management*. La distribution indirecte par l'intermédiaire des OTA notamment permet de créer un effet réseau et des volumes de vente plus importants. Mais les commissions et les frais reversés aux intermédiaires produisent des coûts importants pour l'entreprise. Malgré leurs coûts et leurs contraintes, les modèles de distribution indirecte via Internet constituent des moyens de distribution incontournables pour les entreprises hôtelières aujourd'hui. L'optimisation du revenu passe donc nécessairement par une stratégie de distribution performante, au même titre que les modèles stochastiques de gestion des capacités et des prix.

2.3.5. Le modèle du Meilleur Prix Garanti (Best Available Rate)

Le modèle du « meilleur Prix Garanti » ou Best Available Rate (BAR) est une approche qui a fait son apparition dans les années 2000 (Rohlfis et Kimes, 2007). Le BAR est une méthode qui consiste à garantir à un client le prix qu'il va payer s'il réserve sa chambre d'hôtel à une date convenue à l'avance. L'hôtel peut garantir à ses clients que toute réservation faite entre 30 et 21 jours avant le séjour permet par exemple, de payer 5, 10, 15 ou 20%, etc. moins cher. Ce

prix sera garanti à tous les clients qui respectent ce délai de réservation. Le Meilleur Prix Garanti ou BAR permet de garantir au client la meilleure offre à un moment donné.

3. Les modèles de mesure de la performance en *revenue management*

Comme dans toutes les activités économiques, l'analyse de la performance est une action clé de la pratique du *revenue management* (Harris et Mongiello, 2001 ; Heo, 2017). L'évaluation de la performance en RM permet de comparer les résultats obtenus avec les prévisions et les objectifs initiaux. Elle permet aussi de mettre en évidence les écarts éventuels et d'envisager des actions correctives. Du point de vue stratégique, l'évaluation de la performance porte aussi bien sur l'analyse de l'efficacité que sur celle de l'efficience. La mesure de l'efficacité consiste à comparer les résultats obtenus avec les objectifs. L'efficience quant à elle s'apprécie en estimant le rapport entre les résultats obtenus et les ressources ou moyens mis en œuvre pour les atteindre. Les deux approches sont souvent mobilisées par les analystes afin de mesurer la performance du RM. De nombreux indicateurs permettent de mesurer l'efficacité et l'efficience du RM dans le secteur hôtelier. On citera entre autres, le taux d'occupation (TO), le chiffre d'affaires additionnel (CA), le prix moyen (PM), le revenu par chambre disponible (RevPar : *revenue per available room*). Mais ces indicateurs traditionnels ne prennent pas en compte les revenus additionnels générés par d'autres actifs associés aux chambres (bar, restaurant, parking payant, etc.) ainsi que les coûts d'exploitation des hôtels. Afin de pallier les limites du RevPAR et des autres indicateurs traditionnels, deux nouveaux indicateurs sont de plus en plus utilisés. Il s'agit du revenu total par chambre disponible (TRevPAR) d'une part, et le résultat opérationnel brut par chambre disponible (GOPPAR : *Gross Operating Profit Per Available Room*), d'autre part. Deux études comparatives réalisées en 2010 puis en 2016 par Kimes (2017) montrent que le GOPPAR et le TRevPAR (ou TotRevPAR) sont les deux indicateurs les plus utilisés pour mesurer la performance du *revenue management* au cours de ces dernières années. Les résultats de ces études sont synthétisés dans le tableau suivant :

Tableau 3. Les indicateurs de mesure de la performance du RM hôtelier

<i>Mesures de performance</i>	<i>2016 (%)</i>	<i>2010 (%)</i>
GOPPAR	33.6	29.6
TotRevPAR	17.3	20.9
RevPAR	11.5	18.5
Autres mesures	37.6	31

Source : Kimes (2017)

Le tableau 3 montre que l'utilisation de GOPPAR (*Gross Operating Profit Per Available Room*) est passée de 29,6 % en 2010 à 33,6 % en 2016. En revanche, l'utilisation du TRevPAR est passée de 20,9 % en 2010 à 17,3 % en 2016. De même, l'utilisation du RevPAR a décliné de sept points passant de 18,5 % à 11,5 %. L'auteur conclut que dans les années à venir, le GOPPAR sera probablement l'indicateur de référence pour l'analyse de la performance dans le secteur hôtelier.

Section 3. Les pratiques controversées du RM et les réactions des consommateurs

Dans les sections précédentes, nous avons vu que le RM est un outil stratégique important pour les entreprises disposant de capacités contraintes, d'actifs périssables et soumises à une demande erratique. Cependant, en dépit de son intérêt considérable, de nombreuses études (par exemple, Camus, Hikkerova et Sahut, 2014 ; Chung et Petrick, 2015 ; Kimes, 1994 ; Kimes et Wirtz, 2002 ; Martinez et al., 2011 ; Sahut, Hikkerova et Pupion, 2016 ; Selmi, 2008) montrent que le RM fait l'objet de controverses et de réactions mitigées de la part des consommateurs. Dans cette section, nous tenterons dans un premier temps d'identifier et d'analyser quelques exemples de pratiques controversées du RM. Dans un deuxième temps, nos analyses porteront sur les réactions des consommateurs face aux controverses de certaines pratiques de la TRM.

1. Les pratiques controversées du RM

Depuis les années 1990, plusieurs recherches en comportement du consommateur ont été menées sur la perception du RM dans les secteurs du transport aérien, de l'hôtellerie, de la restauration, du golf, etc. Ces recherches ont permis de montrer que certaines pratiques de la TRM sont empruntées de controverses (Chung et Petrick, 2015). Les recherches de Kimes (1994) ont été parmi les premières à s'intéresser aux controverses du RM. En s'appuyant sur le principe de l'intérêt mutuel²⁰ (Kahneman, Knetsch et Thaler, 1986) et de l'équité perçue (Adams, 1965), Kimes révèle que si certaines pratiques du RM sont bien acceptées par les consommateurs,

²⁰ Le principe de l'intérêt mutuel est notre traduction du concept anglais de *dual entitlement*. Ce principe a été proposé en économie comportementale par Kahneman, Knetsch et Thaler (1986).

d'autres en revanche, génèrent des réactions négatives. Concernant les pratiques acceptables, la recherche de Kimes (1994) met en avant quatre techniques du RM : (1) des pratiques tarifaires accompagnées d'informations fiables, (2) des pratiques basées sur des réductions substantielles de prix, (3) des conditions de ventes souples et raisonnables pour les offres promotionnelles notamment, et enfin, (4) les différenciations tarifaires fondées sur des différenciations de valeur (ratio coûts/bénéfices) entre les offres. Pour ce qui est des pratiques jugées inacceptables, Kimes identifie trois situations : (1) les offres soumises à des restrictions excessives, (2) les conditions de vente trop rigides et enfin (3) la différenciation tarifaire sans différenciation de la valeur de l'offre. À la suite de ces recherches menées dans les contextes du transport aérien et de l'hôtellerie, Kimes et ses collègues réalisent de nouvelles recherches dans les secteurs du golf et de la restauration, en appliquant leur modèle conceptuel fondé sur les théories de la justice perçue des prix. Dans le domaine du golf par exemple, Kimes et Wirtz (2002) ont étudié la perception que les golfeurs américains avaient à l'égard des différentes méthodes du RM (tarification dynamique, *overbooking*, frais de réservation, pénalités imposées aux *no-shows*, etc.). Les résultats de cette étude montrent que les joueurs de golf ont des jugements très différents selon les types de pratiques du RM. En général, ces joueurs jugent les pénalités liées à la non-présence (*no-show*) comme étant justes alors que la tarification dynamique est jugée très injuste. De même, lorsqu'un client bénéficie d'un prix avantageux parce qu'il a réservé longtemps à l'avance, il considère la pratique tarifaire comme étant acceptable. Inversement, quand il paie un prix élevé, il considère la TRM comme une pratique discutable. L'étude de Kimes et Wirtz montre également qu'en général, lorsque le prix est présenté comme une réduction, les consommateurs le perçoivent comme acceptable par rapport à la situation où le prix est présenté avec un supplément à payer. Par ailleurs, la recherche de Kimes et al. (2003) portant sur le concept de conflits clients met en évidence les variables qui provoquent des perceptions négatives à l'égard du RM. Selon les auteurs, lorsqu'une entreprise met en œuvre une politique de RM, des malentendus avec les clients surgissent inévitablement. À long terme, ces malentendus peuvent influencer la satisfaction des clients et nuire à la performance de l'entreprise. Ces conflits clients naissent lorsque la pratique du RM conduit le consommateur à penser qu'il est traité injustement. En se basant sur une analyse des scénarios du RM dans le secteur hôtelier, les auteurs concluent que la pratique des tarifs discriminatoires provoque de potentiels conflits clients car lorsque le consommateur se rend compte qu'il a payé un prix différent des autres pour une chambre équivalente, il perçoit la pratique du RM comme étant injuste. Ces conflits clients deviennent à long terme préjudiciables à l'entreprise.

De leur côté, Martinez et ses collègues (2011) ont consacré une étude à la perception des prix dynamiques sur Internet. Leur étude montre que certaines méthodes du RM sont génératrices d'injustice perçue. Il s'agit par exemple de la mise en place d'offres avec peu de bénéfices, de restrictions excessives ou encore d'un manque d'explications sur les écarts tarifaires par rapport à un prix de référence. En s'appuyant également sur le principe de *dual entitlement* (Kahneman, Knetsch et Thaler, 1986), les auteurs concluent que le consommateur décline les offres pour lesquelles il considère les prix comme étant inéquitables. Il se tourne alors vers des offres alternatives. Ce comportement est très préjudiciable à l'entreprise, surtout lorsque les ventes sont réalisées sur Internet.

Dans la lignée des études précédentes, Camus, Hikkerova et Sahut (2014) estiment que le jugement du client vis-à-vis d'un prix découlant de la TRM peut reposer sur la qualité perçue du service. Or, celle-ci n'est pas toujours facile à juger dans la mesure où le service est intangible, variable et souvent difficile à évaluer pour un consommateur non expert. Dans ces conditions, le client juge de l'équité tarifaire en comparant le prix d'un produit avec des prix de référence (comparaison explicite) sur le marché concerné. Il peut également juger les procédures mises en place par l'entreprise pour définir les prix, communiquer sur les prix et prendre en considération les attentes des clients. Pour valider les hypothèses établies, les auteurs ont procédé à une étude auprès de 505 clients d'hôtels de 2* et plus. L'étude portait sur quatre scénarios représentant les techniques de la TRM :

- **Scénario 1** : En juin, le prix de la chambre est 30% plus cher qu'en novembre.
- **Scénario 2** : Si vous réservez votre chambre quelques jours avant la date de votre séjour, vous payez un surplus de 30% sur le prix.
- **Scénario 3** : Toute annulation d'une réservation effectuée moins de 24h à l'avance entraîne le paiement de la première nuitée.
- **Scénario 4** : Le mardi et le samedi, le prix de la chambre est 30% plus cher.

Les résultats de cette étude ont permis de mettre en évidence les scénarios qui sont jugés injustes et les réactions comportementales des répondants en cas de perception de prix injuste. Le scénario 4 a été jugé comme le plus injuste. Les résultats montrent également que parmi les clients percevant le scénario 4 comme injuste, la majorité ne choisira plus l'hôtel concerné (40,8%) ou se désintéressera de l'hôtel (27,7%). Les scénarios 2 et 3 sont en moyenne

considérés comme injustes. Toutefois, malgré la perspective désavantageuse pour le client, le scénario 1 est en moyenne perçu comme juste.

Enfin, une étude expérimentale a été menée par Aslani, Modarres et Sibdari (2014) pour comprendre les causes de l'injustice perçue à l'égard du RM dans le contexte du transport aérien. Cette étude apporte des réponses aux interrogations que les clients des compagnies aériennes se posent couramment :

- ✓ Pourquoi les passagers d'un même vol paient-ils des prix significativement différents pour le même type de siège ?
- ✓ Pourquoi les billets en aller-retour entre deux villes sont-ils parfois moins chers que les vols en aller simple entre ces deux mêmes villes ?
- ✓ Pourquoi paie-t-on des prix très élevés pour des vols parfois très courts par rapport à certains vols plus longs ?

Pour répondre à ces questions, les auteurs ont développé un simulateur des processus de prise de décision liée au RM dans le secteur aérien. À l'intérieur de ce simulateur, ils ont analysé la règle du *bid price*²¹ et celle du réseau (réseau à un segment et réseau multisegments) qui sont à la base de la tarification dynamique. La règle du *bid price* suppose que pour un vol ou une chambre d'hôtel, tant que la demande n'est pas supérieure à l'offre, le prix plancher (ou le *bid price*) doit être maintenu. Or, la recherche montre que les compagnies aériennes, tout comme les hôtels, ne respectent que rarement cette règle, ce qui constitue une injustice selon les auteurs. Le modèle a également permis de démontrer que dans la plupart des situations, rien ne justifie que des tarifs soient plus élevés pour des trajets en aller simple ($A \Rightarrow B$) par rapport aux tarifs des trajets aller-retour ($A \Leftrightarrow B$). Les coûts du transport entre A et B sont en général moins importants que les coûts d'un trajet combinant le segment $A \Rightarrow B$ et le segment $B \Rightarrow A$. Les logiques économiques voudraient que les prix d'un trajet en aller simple soient moins chers que ceux d'un aller-retour. Or, le consommateur est souvent confronté à des situations où ce

²¹ Rappelons que le *bid price* ou prix plancher consiste pour une compagnie aérienne ou un hôtel à déterminer un prix minimum à partir duquel les autres prix sont fixés.

principe de proportionnalité n'est pas respecté. Ce manque d'équité peut donc générer chez le consommateur une perception d'injustice à l'égard du RM.

2. Le dilemme et les réactions mitigées des consommateurs

Si certaines pratiques du RM peuvent être favorables aux clients (exemple des promotions de dernière minute, etc.), d'autres politiques de prix fondées sur le RM sont perçues comme inéquitables, opaques ou même amORALES. Selon Kimes (1994), un consommateur qui paie plus cher que les autres pour des produits similaires peut ressentir de l'injustice. Lorsque le RM est perçu comme injuste, ses apports ne seront plus que sur du court terme pour l'entreprise. Selon Legohérel et Poutier (2017), les consommateurs sont parfois les premiers bénéficiaires des variations tarifaires lorsqu'ils comprennent les règles de fonctionnement et qu'ils parviennent à bénéficier d'un tarif inférieur à celui auquel ils devraient être normalement limités. Dans beaucoup d'autres cas, la réaction est plus nuancée, voire négative. Plusieurs phénomènes l'expliquent ; par exemple, le client habituel d'une chaîne hôtelière peut se sentir trompé lorsqu'il découvre que l'hôtelier lui refuse une vente à tarif préférentiel alors que des chambres sont encore disponibles à la vente sur Internet. Toujours selon les auteurs, un autre phénomène, qui touche plus particulièrement les clientèles en segment loisirs, concerne la perte de repère et l'opacité des tarifs. Les très fortes variations à la baisse et à la hausse n'autorisent plus une analyse correcte du rapport qualité-prix par le consommateur. Quel est le prix qui pourrait correspondre à un « juste prix » ? Les recherches de Selmi (2007, 2008) vont également dans le même sens. Pour cet auteur, la complexité des systèmes du RM, l'illisibilité des prix et les problèmes engendrés par la surréservation peuvent engendrer des réactions négatives de la part des clients.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Ce premier chapitre a permis de présenter l'histoire, les définitions et les modèles usuels du *revenue management*. Nous avons vu que les recherches qui ont posé les jalons du RM remontent aux années 1950 avec les travaux de Beckmann (1958) sur la problématique des réservations des sièges d'avion et ceux de Rothstein (1971) sur la surréservation (*overbooking*). Nous avons aussi remarqué que c'est surtout après l'ouverture du marché aérien américain, en

1978, que le *yield management* a réellement pris son envol. Le *yield management* (désormais, *revenue management*) a été inventé afin de permettre aux compagnies aériennes traditionnelles de faire face à l'émergence de petites compagnies et surtout de compagnies « à bas coûts » qui, ayant des charges de structurelles plus faibles, pouvaient se permettre d'être agressives sur les prix. Après avoir présenté l'historique, nous avons clarifié les relations et les différences entre les termes de *yield management* et du *revenue management*, d'une part, et entre *revenue management* et *pricing*, d'autre part. Nous nous sommes aussi intéressés aux modèles du RM en présentant successivement, les modèles de prévision, d'optimisation et de mesure des performances. Il est ressorti de nos analyses que les modèles du RM sont très variés et vont des approches empiriques (par exemple, la tarification en fonction des saisons touristiques) aux modèles probabilistes comme l'EMSR (Belobaba, 1987, 1989, 1992) et le *bid price* (Simpson, 1989 ; Baker et Collier, 1999). Enfin, dans la dernière section du chapitre, nous avons apporté un regard critique sur le *revenue management* en essayant de comprendre ses limites et ses controverses. Ce regard critique nous amène à nous intéresser au phénomène de l'injustice perçue dont souffrent certaines pratiques du RM en raison des problèmes d'équité, de transparence et de violation des normes sociales, etc. Rappelons que l'objectif de ce premier chapitre n'était pas de répondre directement à nos questions de recherche. Il s'agissait de faire un tour d'horizon des principaux modèles du RM dans le but de mieux les cerner avant de se poser des questions sur la justice de ces modèles. Le chapitre 2 ci-après, permet de développer plus en détail la question cruciale de l'injustice perçue à l'égard de la tarification par le *revenue management* (TRM).

CHAPITRE 2

L'INJUSTICE PERÇUE A L'EGARD DE LA TRM : FONDEMENT THEORIQUE ET CARACTERISTIQUES DU CONCEPT

INTRODUCTION

La perception du prix peut être définie comme un jugement porté par le consommateur à l'égard d'un montant monétaire qu'il doit déboursier pour acquérir un produit. Ce jugement peut être positif (justice perçue) ou négatif (injustice perçue) et conduit le consommateur à accepter ou à refuser la transaction (Bolton, Warlop et Alba, 2003). La question de la justice du prix est de tous les temps un sujet d'actualité car elle préoccupe quotidiennement tous les consommateurs. En effet, que ce soit le prix de l'essence, les frais médicaux ou encore la tarification dynamique d'*amazon.com* (pour ne citer que quelques exemples), la plupart des actes de consommation sont liés à un prix. Cependant, malgré leur importance dans les systèmes de transaction, les prix posent souvent des problèmes de justice (Xia, Monroe et Cox, 2004). Par exemple, lorsqu'un client d'*amazon.com* découvre que le prix d'un même produit (un CD, un livre, un jouet, etc.) varie d'un moment à un autre ou d'un contexte à un autre, il peut se mettre en colère contre l'entreprise (Adamy, 2000 cité par Xia, Monroe et Cox, 2004). Cet exemple montre la manière dont les prix et en particulier, ceux qui sont fondés sur le RM, peuvent conduire à une perception d'injustice et avoir des conséquences dommageables pour les entreprises. Le chapitre précédent (chapitre 1) nous a permis de présenter les origines, les enjeux et les principaux modèles du RM. Nous nous sommes aussi intéressés aux controverses liées à ce système de gestion des prix et des actifs périssables. Nous avons vu que malgré son intérêt, la pratique du RM était parfois mal perçue par les consommateurs. Nous avons enfin constaté que l'injustice perçue constituait le phénomène caractéristique des perceptions négatives portées sur le RM. En effet, les résultats de nos études qualitatives (voir chapitre 3) montrent que la notion d'« injustice » est celle qui est la plus utilisée par les consommateurs pour exprimer leur perception négative à l'égard du RM. Aussi, de nombreux auteurs (par exemple, Bechwati, Sisodia et Sheth, 2009 ; Camus, Hikkerova et Sahut, 2014 ; Kimes et Wirtz, 2002 ; Xia, Monroe et Cox, 2004 ; etc.) utilisent le concept d'injustice perçue lorsqu'il s'agit d'étudier les controverses liées au RM et les jugements négatifs que les consommateurs portent sur cette pratique. Mais la définition et la

mesure de ce concept restent encore « floues » dans les recherches sur la perception du RM et des prix en général. Ce constat nous impose de faire un examen approfondi de la notion d'injustice perçue avant de la mobiliser dans notre recherche. Il s'agit d'explorer les fondements théoriques de cette notion puis d'analyser ses manifestations, ses déterminants et ses conséquences dans le contexte des prix en général et dans celui de la TRM en particulier. Pour cela, nous partirons d'une analyse des principales théories mobilisées comme grille de lecture des concepts de justice et d'injustice dans les sciences économiques et sociales. Nous poursuivrons avec l'étude des modèles sur les déterminants et des conséquences de l'injustice perçue à l'égard de la TRM dans le contexte des S2C (transport, tourisme, hôtellerie, etc.). Ces différentes analyses nous permettront de mieux appréhender les facteurs explicatifs des réactions négatives des consommateurs dans le contexte de la TRM. Nous pourrions ensuite envisager des stratégies susceptibles de réduire les comportements contre-productifs et de favoriser le consentement à payer des prix découlant de la TRM. La structure générale de ce deuxième chapitre est donc la suivante. Tout d'abord, nous présenterons les principales théories qui sont susceptibles de nous éclairer sur les soubassements des phénomènes de justice et d'injustice dans la littérature comme dans le « sens commun » (section 1). Ensuite, nous tenterons de clarifier les relations et les différences entre les concepts d'équité, de justice et d'injustice (section 2). Cette clarification est nécessaire afin de lever les ambiguïtés sur les définitions et les rôles de chacun des concepts dans les jugements que les consommateurs portent à l'égard de la TRM et des prix en général. Enfin, nous nous concentrerons sur l'analyse des modèles déjà validés sur les antécédents (sources), les manifestations (reflets) et les conséquences (effets) de l'injustice perçue à l'égard de la TRM (section 3).

Section 1. Théorie de la justice : un cadre intégrateur d'analyse de l'injustice perçue à l'égard des prix

Nous allons dans cette première section nous intéresser aux fondements théoriques qui sous-tendent les controverses portant sur la TRM. Il s'agit de faire un état des lieux des différentes approches de la justice et de l'injustice dans le « sens commun » et dans différents champs disciplinaires des sciences économiques et sociales. La section est organisée en trois parties. La première rappelle les définitions des notions de « justice » et d'« injustice » dans le sens

commun et dans les théories de la justice sociale. La deuxième s'intéresse aux conceptions normatives (approche philosophique et juridique) des actes et comportements « justes » et « injustes ». Enfin, la troisième porte sur les approches organisationnelles des concepts de justice et d'injustice.

1. La conception de la justice et de l'injustice dans le « sens commun »

Dans le sens commun, les adjectifs « juste » et « injuste » sont fréquemment utilisés pour qualifier certains comportements, actes et événements de la vie quotidienne. En effet, dans le contexte commercial par exemple, il n'est pas rare d'entendre des consommateurs critiquer les entreprises à travers des expressions comme : « ce n'est pas juste ! », « c'est injuste ! ». Mais qu'est-ce que la justice et qu'est-ce que l'injustice pour le sens commun ? Le dictionnaire Larousse (2018) définit le mot « justice » comme « principe moral qui exige le respect du droit et de l'équité ; qualité morale qui invite à respecter les droits d'autrui ». Dans cette optique, la « justice sociale » est définie comme le principe qui exige des conditions de vie équitables pour chacun. Le mot « injustice » quant à lui, est présenté comme le caractère de quelque chose qui est injuste ; acte, décision contraire à la justice. Pour le même dictionnaire, être injuste signifie « qui n'agit pas avec justice, avec équité ». Selon Spencer et Rupp (2009), nous parlons d'injustice lorsqu'il y a un manque de justice. Dans le domaine des échanges par exemple, lorsque le consommateur paie un prix différent des prix habituellement appliqués pour une catégorie de produit, il peut considérer qu'il est traité avec injustice. Pour Lupfer et al. (2000), les gens ordinaires évaluent la justice sur les critères de l'équité (*fairness*) alors que l'injustice (*unfairness*) est souvent évaluée en prenant simultanément en compte les procédures mises en œuvre et la qualité des interactions entre les parties prenantes.

Au regard des conceptions populaires présentées ci-dessus, les termes de justice et d'injustice apparaissent comme des notions simples et évidentes. Mais il n'empêche que ces deux concepts ont toujours fait l'objet de débats dans la société. En effet, si les philosophes et les juristes penchent pour une conception normative de la justice et de l'injustice, les théories économiques et organisationnelles ont plutôt une vision subjective de ces deux notions. Il convient donc de dépasser le sens commun pour explorer la conception de la justice et de l'injustice dans les courants de pensées scientifiques.

2. Les conceptions normatives de la justice

Les approches normatives regroupent les différentes théories qui ont une vision prescriptive de la justice et de l'injustice dans les échanges sociaux et transactionnels. Nous nous focaliserons dans cette recherche sur les approches philosophiques et juridiques.

2.1. Les conceptions philosophiques du « juste » et de l'« injuste »

Les questions de justice ont toujours intéressé les philosophes de la morale. D'Aristote (384 av. J.-C. à 322 av. J.-C.) à Amartya Sen (1933-) en passant par Kant (1724-1804) et Rawls (1921-2002), les philosophes ont historiquement cherché à comprendre et à prescrire les normes de la justice. Afin d'éviter tout risque d'égarement dans des débats antithétiques opposant les contractualistes (Hobbes, Locke et Rousseau et leurs partisans) et les utilitaristes (Betham, Mill et Sidgwick et leurs adeptes), nous nous focaliserons principalement sur les travaux contemporains, en particulier sur ceux de John Rawls²² et d'Amartya Sen²³ pour apprécier les paradigmes philosophiques de la justice et de l'injustice.

2.1.1. La justice et l'injustice dans les théories de Rawls

Rawls (1958, 1971, 2001) définit la justice comme « l'équilibre adéquat entre revendications concurrentes ». Dans ses premiers travaux publiés en 1958 (*justice as fairness*), Rawls conçoit l'équité comme la base même de la justice. Pour lui, la notion de la justice est avant tout fondée sur celle de l'équité (*fairness*). Autrement dit, l'équité est à la base de tous les principes de la justice. L'équité d'après les thèses de Rawls, peut revêtir diverses formes mais en son cœur on trouvera nécessairement une exigence : l'impartialité. Dans la théorie de la justice publiée en 1971, Rawls approfondit sa conception de la justice en maintenant l'équité comme socle de son analyse. Pour Rawls, une entité sociale est juste lorsqu'elle n'est pas seulement conçue pour favoriser le bien de ses membres mais lorsqu'elle est aussi déterminée par une conception publique de la justice. Mais, bien entendu, les entités sociales existantes sont rarement bien ordonnées en ce sens car ce qui est juste ou injuste est habituellement l'objet de débats

22. Rawls est, d'après, Amartya Sen, le plus grand penseur contemporain de la philosophie politique et morale.

23. Amartya Sen, économiste et philosophe Américain d'origine indienne. Il a été Prix Nobel d'économie en 1998.

divergents. Malgré ces débats, les gens peuvent être d'accord sur le fait que des institutions sont justes quand elles ne font aucune distinction arbitraire entre les personnes dans la fixation des droits et des devoirs de base. La justice sociale fondée sur l'équité est d'après Rawls caractérisée par deux principes : l'égalité des droits et des devoirs de base, d'une part et le principe d'équité économique, d'autre part. Rawls précise que les inégalités socio-économiques ne peuvent être justifiées que si elles bénéficient équitablement à toute la société. Dans cette perspective, une décision est juste si elle offre les mêmes avantages et impose les mêmes règles à tous les individus (principe d'égalité et d'impartialité) dans le respect des efforts fournis par chacun (principe d'équité). Appliquée au domaine marchand, l'approche de Rawls permet de postuler qu'une transaction est juste si elle est impartiale (égalité de traitement de tous les consommateurs) et proportionnelle à la contribution de chacun (principe d'équité). En définitive, la justice dans les théories de Rawls (1971, 2001) repose sur trois éléments indissociables : l'égalité, l'impartialité et l'équité (tableau 4).

Tableau 4. Synthèse de la conception rawlsienne de la justice

<i>Égalité</i>	<i>Équité</i>	<i>Impartialité</i>
Une décision est juste si elle donne les mêmes avantages et les mêmes devoirs aux individus, quels que soient leurs besoins et leurs ressources.	L'équité repose sur la proportionnalité et peut induire des inégalités. Ces inégalités sont justifiées si elles bénéficient aux individus en fonction de leur contribution.	Les décisions sont justes quand elles ne font aucune distinction partisane entre les personnes dans la fixation des droits et des devoirs de base.

2.1.2. Les critiques à l'égard de la théorie de la « justice comme équité » de Rawls

La théorie de la justice comme équité a permis de poser un cadre analytique fondamental de la justice dans les sociétés modernes et démocratiques. Mais la conception rawlsienne de la justice fait l'objet de débats et de critiques parmi les plus animés dans le monde de la philosophie morale contemporaine. Pour Sen (2009), les considérations de Rawls laissent sceptiques quand il affirme l'équité comme le caractère unique de la justice. En effet selon ce Prix Nobel d'économie, notre compréhension de la justice est influencée par des considérations générales

fondcièrement plurielles et souvent contradictoires. La pluralité des principes non biaisés reflète une réalité : l'impartialité peut revêtir de nombreuses formes et avoir des manifestations distinctes. À partir de cette analyse, Sen conclut que toute la « théorie de la justice » avec l'équité comme critère unique d'analyse est difficilement applicable.

Malgré ces critiques, la théorie de Rawls basée sur l'équité reste encore l'une des principales références philosophiques des pratiques de la justice sociale d'aujourd'hui. Au-delà de la philosophie, la conception normative de la justice se trouve également dans les approches juridiques.

2.2. Les visions juridiques des notions de justice et d'injustice

Dans le domaine du droit, la notion de justice revêt plusieurs significations. Il peut s'agir de l'action de rendre la justice (dire le droit), de l'ensemble des institutions juridiques d'un État (justice administrative), de l'ensemble des juridictions et mécanismes chargés d'appliquer la loi pénale (justice pénale) ou encore de l'ensemble des lois et mécanismes qui définissent les règles d'échanges entre les agents économiques (justice contractuelle). Nous nous limitons à cette dernière vision afin de comprendre comment les juristes conçoivent la notion de la « justice » dans le domaine des échanges socio-économiques et transactionnels. Le dictionnaire du vocabulaire juridique sous la direction de Gérard Cornu (puf, 2018) définit le mot « justice » comme « ce qui est positivement juste, ce à quoi chacun peut légitimement prétendre en vertu du droit ; en ce sens, la justice consiste à rendre à chacun le sien (suum cuique tribuere) et demander justice signifie réclamer son dû, son droit. Selon le dictionnaire de la justice (sous la direction de Loïc Cadet, puf, 2004), dans le cadre d'une opération économique consistant en un échange de valeurs (contractus) et de l'échange des consentements qui en fixe les modalités (conventio), le problème de la justice contractuelle se pose à partir du moment où la convention des parties engendre un contrat déraisonnable car manifestement déséquilibré au détriment de l'une d'entre elles. Doit-on s'en tenir à ce qui en a été convenu, quelle qu'en soit l'injustice, ou faut-il qu'une autorité extérieure aux parties contractantes s'immisce dans la sphère conventionnelle dans le but de rectifier ce qui a été stipulé ? La réponse à cette question n'est point univoque ; elle dépend de la philosophie du contrat et plus largement, de la philosophie du droit adoptée.

Au regard des approches juridiques présentées ci-dessus, on retient qu'au sens du droit, est « juste » tout acte reposant sur la légalité et sur le respect des conventions entre les individus.

La justice est une prescription sociale et une exigence qui s'impose à tous les individus dans une société.

Après avoir présenté les conceptions philosophiques et juridiques de la justice et de l'injustice, nous nous intéresserons dans la partie ci-après, à l'analyse de ces deux notions dans les domaines économique et organisationnel.

3. Les approches subjectives et pragmatiques de la justice et de l'injustice

Contrairement aux conceptions normatives imposées par les institutions (approches juridiques) ou prescrites par la morale (approches philosophiques), les notions de justice et d'injustice dans les domaines économiques et organisationnels reposent sur des évaluations subjectives mais pragmatiques. Dans cette section, nous nous appuyerons sur les modèles de la justice organisationnelle pour analyser les conceptions de la justice et de l'injustice dans les relations d'échanges.

3.1. La justice et l'injustice dans les théories organisationnelles

Dans les recherches en comportement du consommateur, les concepts de justice et d'injustice sont généralement analysés à travers la théorie de la justice organisationnelle. Formulée par Jerald Greenberg (1987) à partir des travaux antérieurs de Homans (1961), d'Adams (1965), de Thibault et Walker (1975) et de Bies et Moag (1986), la théorie de la justice organisationnelle s'est progressivement enrichie avec des recherches plus récentes comme celles de Colquitt (2001, 2015), de Goldman et Cropanzano (2014) ou encore de Lind (2001) pour ne citer que quelques exemples. La théorie de la justice organisationnelle constitue aujourd'hui un cadre intégrateur et interdisciplinaire mêlant des approches psychologiques, économiques et organisationnelles. Elle analyse la manière dont les individus évaluent les traitements dont ils font l'objet dans le cadre des relations sociales, professionnelles, économiques ou transactionnelles. Dans les théories du comportement organisationnel, la justice est définie comme la perception qu'un individu porte à l'égard du traitement (résultat, procédure, relation interpersonnelle...) qu'il reçoit dans un contexte donné (Rousseau et Leduc, 2000). Quatre dimensions de justice sont traditionnellement mises en évidence par la littérature : la justice distributive, la justice procédurale, la justice interpersonnelle et la justice informationnelle.

3.1.1. La justice distributive

La théorie de la justice distributive a été élaborée par Homans (1961) à partir du concept de privation relative proposé par Stouffer et ses collègues (1949) et repris par Merton et Kitt (1950). Elle a ensuite été enrichie et propulsée par les travaux d'Adams (1963, 1965) mais aussi par les recherches de Crosby (1976, 1984), de Deutsch (1975), de Martin (1981) et de Mark et Folger (1984). La justice distributive se rapporte à l'équité des résultats²⁴ (produit, prix, rétribution, reconnaissance, sanction, pénalité, etc.) obtenus par un individu dans le cadre d'un échange économique ou social. Selon la théorie de la justice distributive, les individus mesurent la justice en évaluant la proportionnalité des résultats obtenus par rapport à leurs contributions. Dans le domaine marchand, la justice distributive concerne l'évaluation de proportionnalité entre le prix payé par un consommateur et le produit ou service qu'il reçoit. Le consommateur attend des résultats (qualité, quantité, valeur...) proportionnels à sa contribution monétaire (le prix payé). Ainsi, lors d'un échange, si un déséquilibre manifeste se produit entre le niveau de contribution et le résultat obtenu, le consommateur perçoit l'échange comme étant injuste.

3.1.2. La justice procédurale

Initiée par Thibault et Walker (1975) et enrichie par Folger et Grennberg (1985) et par Leventhal (1980), la théorie de la justice procédurale porte sur l'importance que les individus accordent aux règles et procédures que les organisations utilisent pour distribuer les résultats (*outcomes*) à leurs parties prenantes (clients, salariés...). Mesurer la justice procédurale consiste donc à évaluer les règles et les procédures formelles mises en application pour offrir ou pour atteindre les résultats. Empruntée à la pensée juridique, la théorie de la justice procédurale permet de montrer qu'au-delà des résultats obtenus, les gens se soucient également des règles et des procédures mises en œuvre pour distribuer ces résultats.

3.1.3. La justice interactionnelle et ses deux sous-dimensions

Cette troisième dimension de la justice organisationnelle a été proposée par Bies et Moag (1986). La justice interactionnelle concerne les jugements que les individus portent sur la qualité des relations interpersonnelles et sur les informations fournies dans le cadre des

24. Le mot « résultat » dans la théorie de la justice est une traduction du mot anglais de « *outcome* »

échanges économiques ou sociaux. D'après les travaux de Greenberg (1993) et de Colquitt (2001), la justice interactionnelle peut être décomposée en deux sous-parties, la justice informationnelle d'une part, et la justice interpersonnelle d'autre part :

- ✓ La justice informationnelle concerne la communication, les explications et les justifications qui accompagnent les résultats offerts (produits, prix, salaires, etc.).
- ✓ La justice interpersonnelle fait référence à la manière dont les individus (clients, employés...) sont traités par l'organisation. Il s'agit par exemple des questions de courtoisie, de politesse et du respect de la dignité humaine.

Après avoir présenté la structure classique de la justice organisationnelle, nous passons dans la partie ci-dessous à l'analyse des motifs qui conduisent les individus à se soucier de la justice dans leurs relations avec autrui.

3.2. Les raisons de la quête de la justice selon les théories de la justice organisationnelle

Tout comme les philosophes, les chercheurs en management se sont également intéressés aux raisons qui amènent les individus à porter de l'attention à la justice dans les relations d'échanges. La question fondamentale est de savoir pourquoi les individus se soucient de la justice de leurs actes ou des actes des autres. Selon El Akremi et al. (2006), la littérature fournit trois modèles de réponses à cette question cruciale. Le premier modèle de réponse porte sur les motifs instrumentaux, le deuxième sur les relations interpersonnelles et le troisième, plus récent, concerne les motifs moraux.

- **Le modèle instrumental**

Selon le modèle instrumental, les individus se soucient de la justice pour des motifs personnels. Pour Cropanzano et Ambrose (2001), la justice est importante pour les individus parce qu'elle leur apporte des récompenses matérielles et sert leurs intérêts économiques personnels. La justice est donc importante car elle facilite la réalisation des objectifs personnels alors que l'injustice les compromet (Hireche et El Mourabet, 2007). Plusieurs études empiriques ont permis de prouver la vision instrumentale de la justice. On peut citer les études de Cohen-Charash et Spector (2001) qui ont montré un lien significatif entre le salaire et la justice procédurale. Selon ces auteurs, les salaires plus élevés sont corrélés de façon positive avec des

perceptions positives de la justice organisationnelle. Le modèle instrumental est aussi vérifié dans les études de Cole et Flint (2003) qui montrent que les individus ont tendance à évaluer plus positivement les processus quand les rétributions obtenues sont favorables par opposition aux processus aboutissant à des rétributions défavorables.

- **Le modèle interpersonnel**

Pour les auteurs du modèle interpersonnel, les individus accordent de l'importance à la justice parce qu'elle leur permet de s'assurer qu'ils sont membres du groupe ou de l'organisation. La perception d'une justice interpersonnelle permet à l'individu de se sentir accepté, reconnu et valorisé (Hireche et El Mourabet, 2007). Selon EL Akremi et al. (2006), deux cadres théoriques sont communément utilisés pour analyser les antécédents interpersonnels de la justice organisationnelle : le modèle de la valeur du groupe, d'une part et la théorie de l'échange social, d'autre part. Le modèle de la valeur du groupe ou modèle relationnel proposé par Lind et Tyler (1988) et Tyler et Lind (1992) suggère que les individus utilisent les procédures pour estimer la valeur qui leur est accordée par le groupe ou par l'organisation dont ils sont partie prenante. Cette quête de la justice dans les relations interpersonnelles vient du fait que les individus ont constamment besoin d'appartenir à des groupes sociaux. Dans cette perspective, lorsque l'individu estime bénéficier de relations interpersonnelles justes, il se sent valorisé et adopte des attitudes et comportements positifs à l'égard des autres personnes.

Dans la théorie de l'échange social (Cropanzano et al. 2001), les motifs de recherche de la justice sont attribués au besoin de réciprocité. Selon cette théorie, l'individu qui fournit quelque chose (force de travail, matière grise, prix, etc.) attend de recevoir en retour une reconnaissance à la hauteur de sa contribution. Si l'individu estime que sa contribution n'est pas reconnue à sa juste valeur, il aura un sentiment d'injustice à l'égard de l'échange. Tout comme la valeur du groupe, la réciprocité des échanges constitue un antécédent important de la justice organisationnelle.

- **Le modèle déontique**

Après avoir longtemps porté sur les questions de distribution et de relations interpersonnelles, les recherches sur la justice dans les domaines économique et organisationnel s'intéressent de plus en plus aux questions éthiques et morales. Dans cette optique, de nombreux travaux et

notamment ceux de Cropanzano et al. (2003), ont révélé une troisième raison qui motive la quête de la justice dans les relations sociales et transactionnelles. Il s'agit de la dimension morale ou « déontique ». Cette dimension montre que la justice obéit à un impératif moral : traiter les personnes avec justice est une exigence éthique et morale au-delà de l'équité et de la valorisation sociale. Le terme « déontique » du grec « deon » signifie « obligation ». Le modèle déontique de la justice considère donc que le traitement juste des individus est une « obligation » morale et que c'est la meilleure chose à faire (Bies, 2001). Pour Folger (2001), les individus considèrent souvent qu'ils ont un devoir moral d'agir avec justice les uns à l'égard des autres. Les individus sont aussi motivés par la réciprocité de la justice, même lorsque cette réciprocité ne leur profite pas économiquement ou matériellement. Les questions éthiques et morales constituent donc des éléments importants à prendre en compte pour comprendre les problématiques de la justice en général et de la justice des prix en particulier.

4. Les approches psychologiques de la justice et de l'injustice

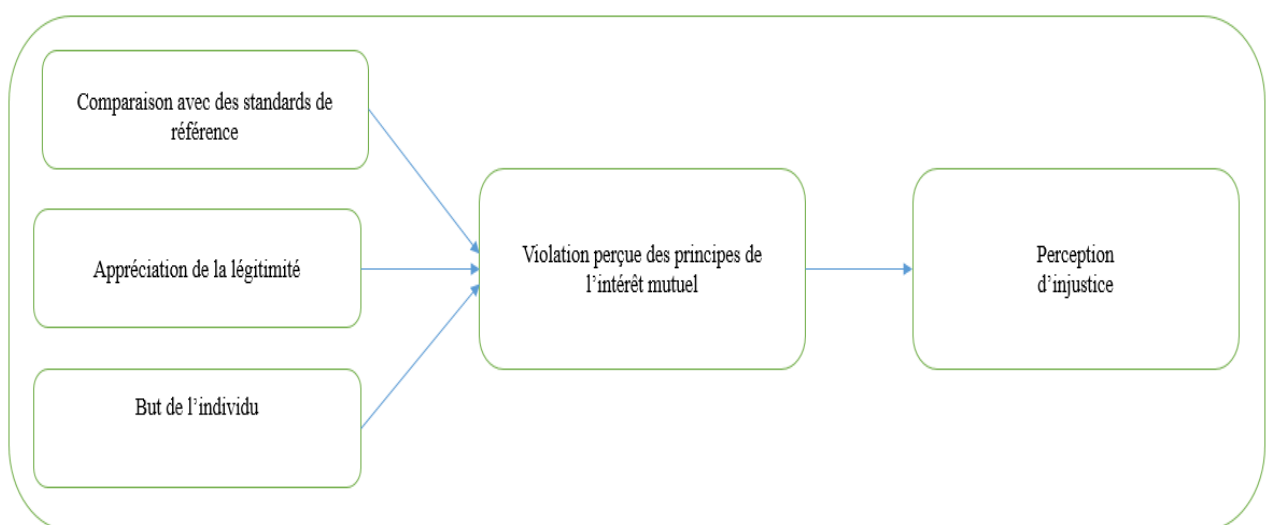
Comme vu plus haut, les sujets de la justice et de l'injustice ont toujours passionné les chercheurs dans les domaines aussi variés que la philosophie, l'économie et les sciences de l'organisation. Mais ce sont les recherches en psychologie qui ont davantage approfondi la question de l'injustice dans les relations d'échanges. À travers une revue de littérature, Miller (2001) offre un état des lieux des modèles psychologiques qui ont été développés sur le phénomène de l'injustice. Nous nous appuyerons sur ces différents modèles afin d'identifier les déterminants psychologiques des perceptions d'injustice dans les relations sociales.

4.1. Le modèle des croyances au « droit à ... / droit de... » (beliefs about entitlement)

Bien que le concept *d'entitlement* (qui signifie « avoir le droit de ... »/ « avoir le droit à ... ») soit très présent dans les théories de la justice (par exemple : Adams, 1965 ; Kahneman, Knetsch et Thaler, 1986a,b), le rôle de ce facteur dans la perception de l'injustice n'a été démontré que dans les recherches plus récentes. Le modèle de Major (1994) est souvent cité comme l'une des principales études sur les liens entre le droit d'une personne et les jugements que cette personne porte à l'égard de la justice sociale. Dans une recherche sur les comparaisons sociales, Major (1994) part de l'hypothèse que la violation des droits d'autrui constitue la cause fondamentale des sentiments d'injustice dans la société. L'auteur valide cette hypothèse grâce à une étude empirique portant sur la situation économique et professionnelle des femmes et des Afro-

Américains aux États-Unis. Cette étude révèle que les croyances au mérite ou au droit des individus (*beliefs about entitlement*) constituent un facteur déterminant de la perception d'injustice à l'égard des politiques d'emplois et d'allocation des ressources dans la société américaine. Plus précisément, l'enquête montre que les femmes sont souvent moins satisfaites de leur travail et de leur salaire que les hommes. Cette différence du niveau de satisfaction est liée aux discriminations professionnelles et salariales subies par les femmes. De même, la situation socio-économique moins privilégiée des Afro-Américains est la source des perceptions d'injustice que cette communauté porte sur la répartition des ressources dans la société américaine. En somme, le modèle de Major considère que la violation des principes de « droit des individus à être traités avec justice » est à la base des perceptions d'injustice. En d'autres termes, les perceptions des injustices sont intrinsèquement liées à la croyance qu'un individu porte sur son droit à être traité de façon juste. Par exemple, les catégories sociales les plus privilégiées (Américains de sexe masculin, Américains blancs, cadres, etc.) ont en général, une perception positive de leur situation économique et sociale alors que les personnes qui se sentent discriminées (par exemple, les Femmes, les Latinos, les Afro-Américains...) jugent leurs conditions (professionnelles, salariales, pénales, accès à la santé...) comme étant injustes. L'injustice perçue basée sur la croyance au droit (*beliefs about entitlement*) a, selon Major (1994), trois principaux antécédents : la comparaison avec des standards de référence, l'appréciation de la légitimité d'une action (ou décision) et les buts de l'individu. Schématiquement, la théorie de Major (1994) peut être représentée comme suit (Figure 3) :

Figure 3. Modèle de la croyance au « droit », adapté de la théorie de Major (1994)

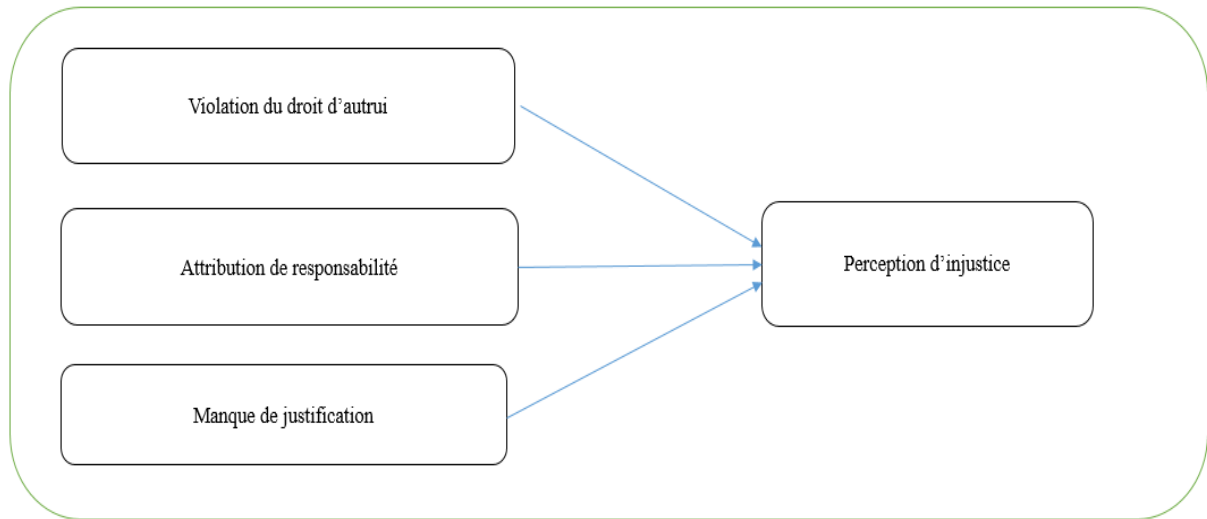


En conclusion, il convient de rappeler que le modèle de Major (1994) a apporté un éclairage fondamental dans la compréhension des déterminants de l'injustice. Mais ce modèle (Figure 3) présente quelques limites. En effet, en assimilant systématiquement la croyance au droit (*entitlement*) au déterminant de l'injustice perçue, Major crée des confusions sur le sens même de la notion de l'injustice. L'injustice est-elle systématiquement liée à la violation des droits d'autrui ou peut-elle avoir d'autres antécédents ? Nous tenterons de répondre à cette question en nous appuyant sur des modèles alternatifs et complémentaires.

4.2. Le modèle bi-factoriel de l'attribution et de la justification

Proposé par Mikula (2003), ce modèle conceptualise l'injustice perçue et met en évidence les rôles de la justification d'un acte social et de l'attribution des causes de cet acte. La question de départ de Mikula (2003) est la suivante : quelles sont les circonstances qui conduisent les gens à percevoir une chose comme étant injuste ? Pour y répondre, Mikula va tester un ensemble de propositions à travers une série de quatre études empiriques. Les résultats de ces études montrent que les attributions de la responsabilité et le manque de justification d'un acte contribuent à la perception de l'injustice au-delà de la violation des droits d'autrui. Autrement dit, lorsque le droit (*entitlement*) d'un individu est menacé, cet individu perçoit de l'injustice s'il identifie clairement une autre personne comme étant l'auteur des menaces qui pèsent sur ses intérêts. La perception d'injustice intervient également si la violation des intérêts d'autrui n'est pas valablement justifiée par l'auteur de ces violations. Pour Mikula, la perception de l'injustice suppose la transgression des droits d'autrui mais aussi l'attribution de la responsabilité. Par exemple, les clients qui adhèrent au principe selon lequel les *early-bird* (réservation anticipée) paient généralement moins cher que les *last-bookers* (réservation tardive) ont en général une perception plus positive du revenue management (RM). En revanche, les consommateurs qui associent le RM à l'unique intérêt des entreprises (hôtels, compagnies aériennes, etc.) portent généralement un jugement plus négatif à l'égard du RM (Camus, Hikkerova et Sahut, 2014). De même, le RM sera perçu comme injuste si le consommateur n'a pas d'éléments suffisants qui justifient cette pratique. La représentation graphique du modèle bi-factoriel de l'attribution de Mikula est la suivante :

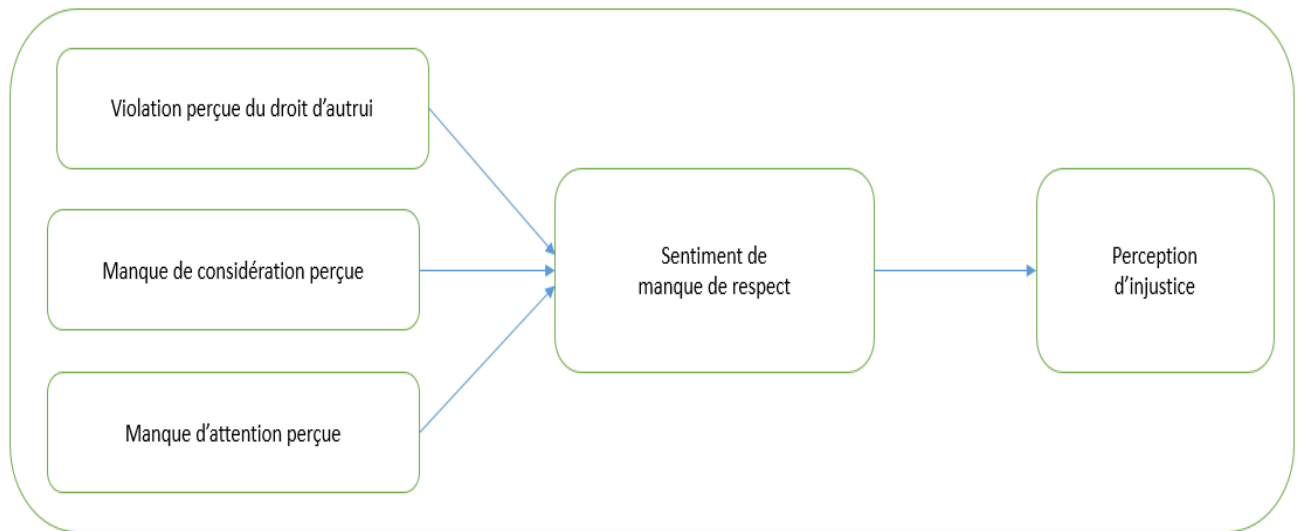
Figure 4. Modèle de l'attribution de la responsabilité de Mikula (2003)



4.3. Le sentiment de manque de respect et la perception d'injustice

Mis en lumière par les recherches de Miller (2001), ce modèle analyse la relation entre le sentiment du manque de considération à l'égard d'une personne et sa perception de l'injustice. Selon Miller (2001), les individus accordent une grande importance à leur droit au respect (*The Right to Respect*). Par conséquent, lorsqu'un individu a le sentiment que son droit au respect est bafoué, il ressent de l'injustice. Par exemple, une rémunération inférieure à celle espérée par un salarié peut amener ce dernier à penser que ses qualifications ne sont pas reconnues. Dans le domaine marchand, un prix supérieur au prix de référence conduit les clients fidèles à penser que leur fidélité n'est pas reconnue. La perception d'un manque de respect peut prendre plusieurs formes. L'individu peut avoir le sentiment que son statut (de client VIP, de client professionnel ou de client fidèle...) n'est pas reconnu. Le sentiment de manque de respect peut également porter sur la notion de prestige. Ainsi, un client qui se considère comme important ou prestigieux peut ressentir de l'injustice lorsque son statut n'est pas respecté dans une relation d'échange (Berger et al., 1972). Le manque de respect peut être lié à la distribution de résultats (prix réel par rapport au prix espéré), aux procédures (ventes privées, offres privilèges, etc.) ou aux interactions (prise en compte des réclamations, sympathie et disponibilité du personnel, etc...). Le modèle de Miller (2001) sur la corrélation entre le sentiment de manque de respect et la perception d'injustice peut être représenté comme suit :

Figure 5. Modèle du sentiment de manque de respect adapté de Miller (2001)

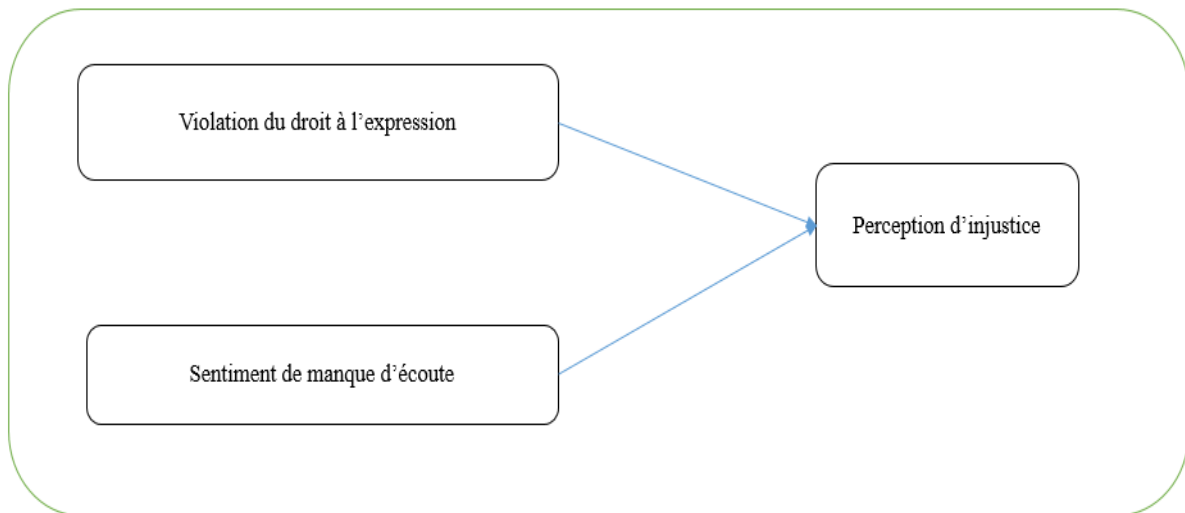


4.4. Le modèle « *voice* » ou modèle du « droit à l'expression »

Les recherches en psychologie sur la justice procédurale montrent que dans toute relation sociale, les individus sont très soucieux de leur droit à l'expression (Lind et Tyler, 1988). En effet, lorsqu'un individu a la possibilité d'exprimer son avis sur une décision ou lorsqu'il peut recevoir des explications convenables, il accepte plus facilement cette décision. À l'inverse, l'individu aura un sentiment d'injustice s'il n'a pas l'occasion d'exprimer son point de vue sur des décisions le concernant. Ces hypothèses ont été confirmées par de nombreuses études empiriques. Pour Miller (2001), une illustration de l'importance du « droit à l'expression » est fournie par les études sur les procès liés aux divorces aux États-Unis. Selon l'auteur, dans ce type d'affaires, les pères de famille ont souvent une perception d'injustice à l'égard des procès car ils ont rarement la possibilité d'exprimer leur avis sur les décisions concernant la garde des enfants. Dans ces conditions, les pères ont le sentiment qu'ils sont mal traités par la justice. Tyler et al (1985) ont également trouvé que les possibilités d'expression affectent de manière significative la perception d'équité dans les affaires qui opposent les policiers et les personnes accusées d'infractions ou de délits. Enfin, Lind et al (1990) montrent que la voix (possibilité d'expression) affecte la perception d'équité selon que l'occasion soit donnée avant ou après un évènement. Lorsqu'un individu a la possibilité de s'exprimer avant une décision, il accepte plus facilement les résultats de cette décision. Inversement, lorsque la possibilité d'expression n'intervient qu'après l'évènement, les individus ont tendance à percevoir de l'injustice. En

résumé, les gens acceptent plus facilement les décisions s'ils ont été associés avant ou pendant les événements. A contrario, lorsque les personnes estiment qu'elles n'ont pas été assez écoutées, elles peuvent avoir une perception d'injustice à l'égard des résultats obtenus.

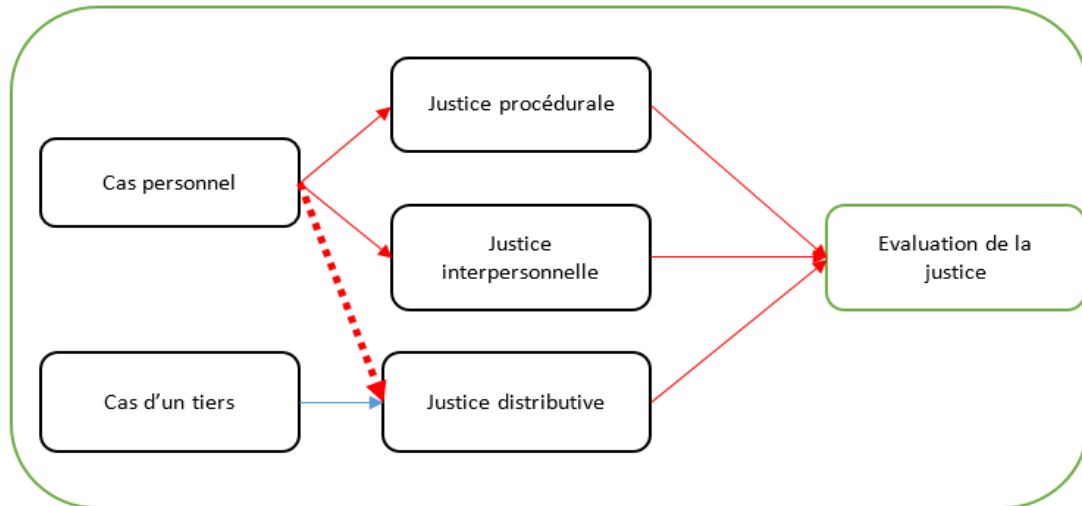
Figure 6. Synthèse des modèles « voice » ou modèles du droit à l'expression



4.5. Le modèle de Lupfer et al. (2000)

Dans une recherche sur les perceptions d'injustice, Lupfer et ses collègues (2000) ont répertorié un ensemble de critères que les gens utilisent pour évaluer la justice ou l'injustice des événements. Les auteurs ont demandé à une cinquantaine de personnes de raconter en détail les événements dans lesquels elles ont personnellement été traitées avec injustice et ceux dans lesquels elles n'ont été que des témoins de traitements injustes subis par une autre personne. L'enquête révèle que les critères utilisés pour décrire les injustices sont les mêmes que ceux mis en évidence dans les recherches scientifiques (critères d'équité, de procédure et des interactions...). L'étude révèle en outre que les gens utilisent les critères de la justice procédurale et interpersonnelle lorsqu'il s'agit d'apprécier leurs propres résultats. Par contre, ils sont plus enclins à utiliser les critères de la justice distributive quand il s'agit d'évaluer l'injustice des événements concernant d'autres individus. Graphiquement, le modèle de Lupfer (2000) est le suivant (Figure 7).

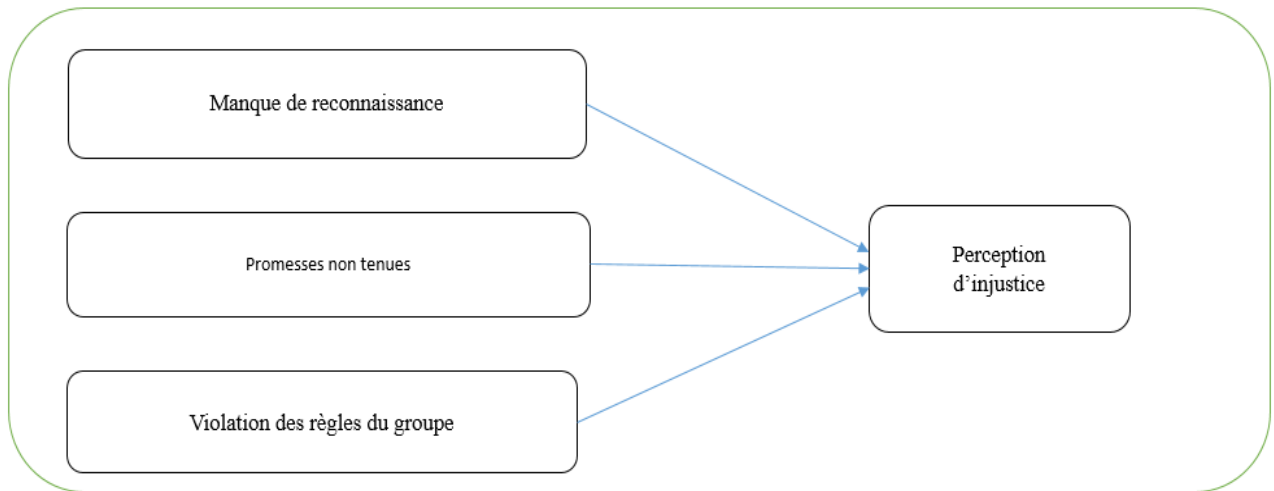
Figure 7. Modèle des standards de l'injustice (Lupfer et al., 2000)



4.6. Le modèle de Mikula et al. (1986)

Dans une étude portant sur la perception de l'injustice chez les jeunes, Mikula (1986) a demandé à un groupe de lycéens de décrire les injustices subies dans leur vie de tous les jours. À partir des résultats de cette étude, Mikula (1986) conclut que lorsque les jeunes parlent de l'injustice, les événements les plus cités sont : 1) le manque de récompense et de reconnaissance des efforts fournis, 2) les promesses non tenues, et enfin, 3) la violation des règles de groupe. À la suite de cette étude, l'auteur conclut que dans toute relation sociale, les individus recherchent de la reconnaissance, le respect de leurs droits et le respect des règles de groupe. La perception d'injustice apparaît donc lorsqu'une ou plusieurs de ces trois règles sont bafouées (Figure 8).

Figure 8. Modèle des standards de l'injustice adapté de la théorie de Mikula (1986)



Section 2. Clarification des relations et des différences entre les concepts d'équité, de justice et d'injustice

L'intérêt porté à la justice et à l'injustice par les chercheurs comportementalistes depuis les années 1950 a fait émerger une variété d'approches et de concepts. Cette prolifération des construits et de leur interprétation a engendré des confusions rendant difficile la compréhension des relations et des différences entre les notions d' « équité » et de « justice » d'une part et entre la « justice » et l'« injustice », d'autre part. La justice et l'équité sont-ils des concepts équivalents ou y-a-t-il une différence fondamentale entre les deux construits ? De même, la justice et l'injustice appartiennent-elles à un même continuum de règles ou s'agit-il des phénomènes dichotomiques ? Nous allons tenter de répondre à ces questions avant de nous focaliser sur le concept de l'injustice perçue qui est au cœur de notre modèle de recherche.

1. La justice et l'équité : des constructions distinctes mais interdépendantes

Pendant longtemps, les notions de justice et d'équité ont été approchées comme des synonymes ou des concepts interchangeable (Goldman et Cropanzano, 2014). Cette approche réductrice a progressivement évolué et la justice est aujourd'hui vue comme un phénomène holistique qui

ne se limite pas à la dimension distributive des échanges. Dans cette partie, nous tenterons de clarifier les relations et les différences qui existent entre le concept d'équité et celui de justice. Nous tenterons ensuite d'analyser l'influence que les différences de cultures et de mentalités peuvent avoir sur les conceptions de l'équité et de la justice dans les relations d'échange.

1.1. Les relations entre « équité » et « justice » dans la théorie de la justice distributive

Le concept de l'équité dans les sciences sociales trouve ses origines dans la « théorie de la justice distributive » proposée par Homans (1961). Selon Homans, la justice existe entre deux individus engagés dans une coopération ou une relation d'échange, lorsque les profits de chacun sont proportionnels à leurs investissements. Lorsqu'intervient une « inégalité » entre les gains et les coûts de l'échange, les individus ressentent une injustice et l'une ou l'autre des parties va s'estimer lésée. Le rapport entre les ratios des profits par rapport aux investissements est donc à l'origine des sentiments de justice ou d'injustice dans les relations sociales. En résumé pour Homans, le phénomène de la justice est essentiellement lié à la perception de l'équité des résultats par rapport aux contributions (justice distributive). Tout comme la théorie philosophique de Rawls (1958, 1971), le modèle de Homans (1961) assimile la justice à l'équité. En d'autres termes, selon Homans (1991) et ses disciples, évaluer la justice revient à évaluer l'équité selon certains auteurs.

1.2. Les notions d'équité et de justice dans le modèle d'Adams (1965)

La théorie de l'équité a été proposée par Adams (1965) à partir d'une analyse critique des travaux de Stouffer et al. (1949) et de Homans (1961). Selon Adams (1965), les recherches antérieures sur la privation relative et sur la justice distributive (Homans (1961) ont accordé peu d'intérêt à la compréhension des processus de l'échange entre les individus. Or, contrairement aux autres relations humaines, les relations d'échanges ont leurs propres caractéristiques. Pour Adams, un échange social se caractérise principalement par ses résultats qui peuvent être justes ou injustes. À partir de ce postulat et pour expliquer les phénomènes de justice et d'injustice, Adams développe sa « théorie de l'iniquité de l'échange social ». L'auteur justifie le choix du terme d'« iniquité » et non celui d'« injustice » par trois raisons : premièrement, l'auteur a déjà utilisé ce terme dans ses recherches antérieures (par exemple, Adams et Rosenbaum, 1962 ; Adams, 1963, etc.). Deuxièmement, l'utilisation du mot "iniquité" permet d'éviter la confusion des différentes connotations associées au terme

« injustice ». Enfin, la troisième raison repose sur le fait que la préoccupation première de l'auteur est d'analyser les causes et les conséquences de l'absence d'équité dans les relations d'échange. Concernant la définition du concept de l'iniquité, Adams (1965) postule que l'iniquité existe pour une personne quand cette personne s'aperçoit ou a le sentiment que son propre ratio coûts/bénéfices, d'une part, et son ratio coûts/bénéfices par rapport au ratio coûts/bénéfices d'autres personnes sont inéquitable. Cela peut se produire soit (a) quand cette personne et les autres individus pris en référence sont dans une relation d'échange direct ou (b) lorsque les deux parties sont dans une relation d'échange avec une tierce personne. Quantitativement, selon Adams (1965), l'inégalité est vécue lorsque :

$$\frac{0x}{Ix} < \frac{0y}{Iy} \quad \text{ou} \quad \frac{0x}{Ix} > \frac{0y}{Iy}$$

avec, $0 = \sum 0i$; $I = \sum Ii$?

x et y sont les indices représentant les personnes engagées dans l'échange.

Les conditions d'équité sont respectées lorsque :

$$\frac{0x}{Ix} = \frac{0y}{Iy}$$

Dans les modèles présentés ci-dessus, les bénéfices (0) et les apports (I) se composent de la somme des différents résultats et contributions perçus par les personnes engagées dans l'échange. Il faut aussi préciser que chaque somme est pondérée en partant de l'hypothèse que dans un échange, les bénéfices et les apports de différents individus n'ont pas le même poids.

1.3. Les apports de la théorie de la justice procédurale

Contrairement aux théories de Homans (1961) et d'Adams (1965) qui se concentrent sur le principe de l'équité, la théorie de la justice procédurale (Thibault et Walker, 1975) considère que les méthodes et procédures utilisées pour prendre des décisions dans un contexte donné (dans les entreprises, au travail, dans les relations transactionnelles...) ont une influence sur la perception de la justice. Pour les partisans de cette théorie, quel que soit le résultat d'une décision (favorable ou défavorable), les protagonistes dans une affaire perçoivent la décision comme juste ou injuste en tenant compte de la manière dont la justice a été rendue. En effet, la

possibilité d'influencer le processus décisionnel ou de donner son opinion sur la procédure donne à l'individu le sentiment d'avoir un contrôle sur les décisions et par conséquent, de percevoir ces décisions comme équitables. En somme pour les auteurs de la justice procédurale, le critère d'équité n'est pas suffisant pour évaluer la justice dans son ensemble. Les procédures mises en œuvre pour atteindre les résultats sont également à prendre en compte.

1.4. Les visions de la justice interactionnelle

Tout comme dans la théorie de la justice procédurale, les modèles de la justice interactionnelle (Bies et Moag, 1986) considèrent que les individus ne se contentent pas de l'équité des résultats pour évaluer la justice d'un événement. Ils évaluent également la nature et la qualité des interactions. D'après les auteurs de cette théorie, les individus sont particulièrement sensibles à la qualité du traitement interpersonnel reçu lors des échanges sociaux. Par exemple, les remontrances, les accusations et le manque de reconnaissance à l'égard d'un salarié peuvent générer un sentiment d'injustice chez ce dernier, même s'il a une perception d'équité de sa rémunération. Par ailleurs, la qualité de l'information utilisée pour expliquer et justifier les décisions joue également un rôle dans la perception de la justice. Ainsi, le fait de fournir des justifications concernant une décision, même négative, réduit les conséquences négatives associées à cette décision. En résumé pour Bies et Moag (1986), au-delà de l'équité, la justice repose également sur la nature et la qualité des interactions (informations, relations interpersonnelles, etc.) entre les individus engagés dans un échange.

1.5. L'équité et la justice dans la taxonomie de Greenberg (1987, 1993)

Les différentes théories (distributive, procédurale et interactionnelle) analysées ci-dessus ont des conceptions complémentaires mais relativement différentes des notions de justice et d'équité. Les travaux de Greenberg (1987) ont permis de concilier ces différentes approches en proposant une conceptualisation de la justice autour d'une taxonomie schème : le modèle de la justice organisationnelle. Ce modèle intègre de façon parcimonieuse les théories antérieures et permet de mettre en évidence les interrelations entre les différentes conceptions de la justice. Dans son modèle, Greenberg distingue clairement le concept d'équité de celui de la justice. Selon lui, le concept de l'équité proposé par Homans (1961) et Adams (1965) se réfère principalement à la justice distributive alors que le concept de la justice porte simultanément sur l'équité de la distribution, sur les procédures et sur les interactions. En somme, pour Greenberg (1987, 1993), le concept de l'équité est insuffisant pour appréhender toutes les

facettes des phénomènes de justice et d'injustice. La justice doit être analysée comme un phénomène holistique ayant quatre dimensions : distributive, procédurale, interpersonnelle et informationnelle.

1.6. Les apports de Deutsch (1975) dans la définition des concepts de justice et d'équité

Le concept d'équité utilisé dans les recherches en sciences de gestion trouve ses origines dans les travaux sur la justice distributive (Adams, 1965, Homans, 1961). Mais ce sont les travaux de Deutsch (1975) qui ont permis de clarifier les relations et les différences entre l'équité et la justice distributive. Pour Deutsch (1975), la justice distributive est fondée sur trois principes : le principe d'équité, le principe d'égalité et le principe de besoin. Le principe d'équité considère que la justice est respectée lorsque le ratio coûts/bénéfices pour l'acheteur est équilibré. Le principe d'égalité, postule que la justice consiste à donner à tous les individus les mêmes chances d'accès à un bien ou à un service. Enfin, pour les défenseurs du principe de besoin, tout être humain doit pouvoir satisfaire ses besoins primaires sans être pénalisé par un manque de ressource personnelle. Il convient de préciser que dans son modèle d'analyse, Deutsch estime que dans le contexte des échanges transactionnels, c'est le principe d'équité (ratio coûts/bénéfices) qui doit être pris en compte.

1.7. Le concept d'équité dans le modèle d'Oliver et Swan (1989)

Comme nous l'avons déjà souligné plus haut, les théories de l'équité datent des années 1960 avec les travaux de Homans (1961, 1963) et d'Adams (1965). Toutefois, à la fin des années 1980, les recherches d'Oliver et Swan (1989) montrent que la littérature sur le concept d'équité était insuffisante car elle s'est focalisée sur le ratio coûts/bénéfices en ignorant le rôle de la comparaison interpersonnelle. Pour Oliver et Swan (1989), au-delà de son propre ratio avantages/contributions (équité interne), le consommateur évalue l'équité en se comparant à d'autres consommateurs. Cette comparaison avec les autres individus permet d'apprécier l'équité interpersonnelle encore appelée équité externe. Le modèle d'Oliver et Swan a ainsi permis de mettre en évidence deux niveaux de l'équité : l'équité interne, d'une part, et l'équité externe, d'autre part. Outre l'approfondissement de l'analyse sur le contenu du concept de l'équité, les deux auteurs proposent une échelle de mesure de l'équité perçue. Cette échelle est composée des trois items suivants :

I was treated fairly by my sales person.

⇒ J'ai été bien traité par le commerçant.

I did not get treat right by the salesperson.

⇒ J'ai été mal traité par le commerçant.

The deal I agreed on with the sales person was fair.

⇒ La transaction réalisée avec le commerçant était équitable.

Cette échelle sera empruntée, traduite et utilisée dans le cadre de cette recherche. Nous y reviendrons dans le cinquième chapitre consacré à l'opérationnalisation des construits de notre modèle de recherche.

2. Influences culturelles et sémantiques dans les définitions des concepts

Les modèles analysés ci-dessus montrent une forte influence des auteurs de culture anglo-saxonne. Cette prééminence de la langue et de la culture anglo-américaine explique sans doute la confusion qui a régné pendant longtemps sur la définition des concepts de justice et d'équité dans les recherches francophones. En effet, dans les cultures anglo-américaines, qui sont relativement plus individualistes, la justice sociale est souvent réduite à sa dimension distributive. Dans cette perspective, l'équité est considérée par certains auteurs (par exemple, Rawls, 1971) comme suffisante pour parler de la justice dans son ensemble. La théorie de Rawls (1958, 1971) constitue l'archétype de la conception américaine de la justice sociale. À l'inverse, dans les cultures moins individualistes (par exemple, l'Europe de l'Ouest et du Sud), les gens ont une conception plus large de la justice. En France par exemple, la justice sociale n'est pas fondée uniquement sur l'équité. Elle repose également sur les principes de solidarité, sur la prise en compte des besoins des individus (exemple de la sécurité sociale), sur l'éthique et la morale (Ricoeur, 1990). L'utilisation du terme « équité » est donc insuffisante pour parler de la justice dans les pays à forte culture sociale et solidaire. L'influence de la culture sur les comportements des individus a été largement étudiée par des psychologues et en particulier par Hofstede (1987) qui définit la culture comme étant l'ensemble des croyances et des valeurs autour desquelles se situent les habitants d'un pays.

3. Quelle différence entre les concepts anglophones de « fairness » et « justice » ?

Dans les articles portant sur les questions de justice et d'injuste, il est souvent difficile de savoir si les auteurs considèrent les termes anglais de « fairness » et de « justice » comme des synonymes ou des concepts différents. Une récente recherche de Goldman et Cropanzano (2014) a permis de lever l'ambiguïté sur l'utilisation de ces deux notions.

3.1. « *Justice and fairness are not de same thing* » (Goldman et Cropanzano, 2014)

Selon Goldman et Cropanzano (2014), les chercheurs sur la justice organisationnelle ont tendance à utiliser les mots anglais « *justice* » et « *fairness* » comme des termes interchangeables et comme si l'un était le synonyme de l'autre. Or, ces deux mots reflètent des phénomènes distincts. En anglais, le mot « *justice* » fait référence au respect des règles et normes de conduite alors que le mot « *fairness* » porte sur l'évaluation du comportement des gens par rapport au respect des règles. En d'autres termes, le mot « *justice* » désigne un comportement moral de nature obligatoire alors que « *fairness* » représente un jugement évaluatif qui consiste à se demander si une conduite est moralement et équitablement acceptable ou non acceptable. Pour démontrer les différences entre les deux notions, Goldman et Cropanzano (2014) se sont appuyés sur différentes catégories de sources allant des plus anciennes aux plus récentes. Ils ont en effet étudié les notions de « *fairness* » et de « *justice* » dans des textes très anciens comme le Code Hammurabi (texte datant d'environ 1700 ans avant Jésus-Christ) et l'Ancien Testament. Ils ont également analysé les définitions de la « *justice* » et « *fairness* » dans le Nouveau Testament et dans le Coran. Ils se sont enfin appuyés sur les recherches modernes dans les domaines juridiques et organisationnels et dans l'éthique des affaires. L'analyse de ces différentes sources a permis aux auteurs de conclure que trois catégories de critères permettent de distinguer la notion de « *fairness* » de celle de « *justice* ». Il s'agit des critères juridiques, des critères psychométriques et des critères d'éthique. Du point de vue juridique, la « *justice* » et « *fairness* » se réfèrent selon les auteurs, à des idées différentes. Au niveau psychométrique, les deux concepts ne semblent pas faire partie d'une même construction. Enfin, éthiquement, l'association des deux notions est une équation difficile à résoudre. En conclusion, pour Goldman et Cropanzano (2014), les concepts de « *justice* » et de « *fairness* » sont des notions distinctes mais interdépendantes.

3.2. Problème d'équivalence français du mot anglais « *fairness* »

Tout comme les différences culturelles évoquées dans les paragraphes précédents, les questions sémantiques jouent également un rôle dans la définition des concepts de « *justice* » et de « *fairness* ». Selon Goldman et Cropanzano (2014), en anglais, les termes « *justice* » et « *fairness* » reflètent des réalités distinctes. Cela signifie que ces deux mots ne peuvent être traduits en français de la même manière. Or il n'existe pas de termes équivalents de « *fairness* » en français. Dans la préface de la traduction française de l'ouvrage de Rawls (éditions Points, 2009), Catherine Audard²⁵ précise qu'en anglais, le terme « *fair* » n'est pas toujours explicitement distinct du terme « *just* ». Dans ces conditions, le mot "*fairness*" peut être traduit par le terme français d'« équité » ou par celui de « justice ». Il ne s'agit, bien entendu, que des équivalents car le terme français d'« équité » a une dimension égalitaire que son équivalent anglais de « *fairness* » n'a pas. En résumé, les différences culturelles et linguistiques jouent un rôle important dans les approches et les sens donnés aux concepts de justice, d'injustice et d'équité. Pour notre recherche, nous utiliserons le terme français « justice » comme un équivalent des mots anglais de « *fairness* » et de « *justice* ».

Après avoir analysé les notions anglaises de « *fairness* » et de « *justice* », nous allons ci-après, nous intéresser aux relations et aux différences entre les concepts de « justice » et d'« injustice ».

4. Justice et injustice : phénomènes dichotomiques ou des extrémités opposées d'un même continuum ?

Dans cette partie, nous tenterons de comprendre les relations et les différences entre les concepts de « justice » et d'« injustice ». Pour cela, nous commençons par une question toute simple. Où commence la justice (ou l'injustice) et où se termine-t-elle ? La réponse à cette question n'est pas aisée. En effet, si certains comportements de la vie quotidienne sont perçus comme étant socialement justes (laisser la priorité à une personne en situation d'handicap, par exemple) ou injustes (discriminations salariales en raison du sexe, etc.), d'autres

25. Catherine Audard est la traductrice en français de la théorie de la justice de Rawls (1971).

comportements sont plus ambivalents. Par exemple, la pratique par la SNCF²⁶ des tarifs réduits pour les seniors de 65 ans et plus est-elle juste ou injuste ? À partir de quel niveau, les différences salariales entre les patrons et les employés deviennent-elles injustes ? Ces différents exemples montrent qu'il n'est pas toujours facile de délimiter les contours des concepts de justice et d'injustice. De même, il n'est pas évident d'évaluer la justice et l'injustice en s'appuyant sur une échelle qui permettrait de savoir où la justice (ou l'injustice) commence et où se elle termine. Par exemple, est-il possible de fixer un salaire médian qui servirait de frontière entre les rémunérations perçues comme justes et celles considérées comme injustes ? La question cruciale est donc de savoir si la justice et l'injustice sont des phénomènes dichotomiques ou des extrémités opposées d'un même continuum. Pour répondre à cette question, les chercheurs proposent des modèles d'analyse qui peuvent être regroupés en deux catégories : les approches bivariées²⁷, d'une part et les visions bipolaires²⁸, d'autre part. Nous analyserons dans un premier temps, les modèles qui défendent l'idée d'une structure en continuum de la justice et de l'injustice et dans un deuxième temps, nous étudierons les approches bivariées de ces deux phénomènes.

4.1. Les approches bipolaires de la justice et de l'injustice

Dans ce paragraphe, nous analyserons les modèles majeurs qui suggèrent que la justice et l'injustice font partie d'un même continuum de règles que les individus choisissent de respecter ou de violer.

4.1.1. Les modèles de Colquitt (2001) et de Colquitt et al. (2015)

Selon Colquitt et al. (2015), la justice et l'injustice ne peuvent être conceptualisées de façon dichotomique car les deux phénomènes font partie d'une même structure. En d'autres termes, pour Colquitt et al. (2015), la justice et l'injustice sont des pôles opposés d'un même continuum de règles que les individus peuvent respecter (comportement juste) ou violer (comportement

²⁶ SNCF : Société Nationale des Chemins de Fer.

²⁷ Le terme « bivarié » signifie : « deux variables distinctes ».

²⁸ Le terme bipolaire fait référence ici à la notion de deux poles opposés mais appartenant à une même variable.

injuste). Dans ce continuum, le respect ou la violation des règles peut porter sur des questions de la distribution (règles d'équité), sur des questions de procédures (justice procédurale), sur des questions interpersonnelles (justice interpersonnelle) ou sur des éléments informationnels (justice informationnelle). Selon Colquitt et al. (2015), il n'existe pas de rupture entre les comportements justes et les comportements injustes. La justice et l'injustice ne sont donc pas des phénomènes dichotomiques. Les deux comportements font partie d'un même continuum de nature bipolaire. Les comportements qui évoluent vers l'extrémité positive du continuum traduisent la justice alors que les comportements qui vont vers l'extrémité négative reflètent l'injustice ou la violation des règles de justice. Les deux comportements se rejoignent à un « point 1 » (et non pas à un point 0) où le respect et la violation des règles de justice deviennent très modérés et parfois flous. On peut qualifier ce « point 1 » de zone d'ambivalence ou d'incertitude car à ce niveau, il est difficile de dire si un comportement est juste ou injuste.

4.1.2. Les autres approches bipolaires de la justice et de l'injustice

En dehors des modèles de Colquitt (2001) et de Colquitt et al. (2015), les approches bipolaires de la justice et de l'injustice se trouvent également dans les théories de la justice distributive (Homans, 1961) et dans les approches heuristiques de la justice de Lind (2001). Dans les théories de la justice distributive, la justice et l'injustice sont souvent présentées comme des extrémités opposées d'un même continuum. Dans cet esprit, l'injustice est décrite comme un défaut ou une insuffisance d'équité (Homans, 1961, Rawls, 1971). Certains défenseurs de l'école de la justice distributive vont même dire que l'injustice totale n'existe pas et qu'il convient de parler de l'insuffisance ou du manque de justice (Xia et al., 2004). L'approche bipolaire de la justice se retrouve aussi dans la théorie heuristique de la justice proposée par Lind (2001). Cette théorie postule que lorsque les individus s'engagent dans de nouvelles relations, ils ont tendance à se faire un jugement rapide (comportement heuristique) sur la justice en se basant uniquement sur des informations disponibles. Dans ces conditions, les gens sont enclins à utiliser des échelles théoriques pour évaluer les événements. Ainsi, les événements perçus comme défavorables sont rapidement placés dans la zone négative du continuum et ceux perçus comme favorables sont classés dans la partie positive du même continuum. Par ailleurs, ajoutons que dans une étude sur la perception du rapport qualité prix des produits, Huppertz, Arenson et Evans (1978) ont mis au point une échelle bipolaire afin de mesurer les scénarios perçus comme justes par rapport à ceux qui sont jugés injustes.

4.2. Les approches dichotomiques de justice et d'injustice

Contrairement aux modèles bipolaires qui intègrent la justice et l'injustice dans une même suite de règles (continuum), les approches bivariées ou dichotomiques considèrent que les individus peuvent avoir simultanément des sentiments positifs (perception de justice) et négatifs (perception d'injustice) envers un même stimulus (par exemple, un prix, un salaire...). Dans cette vision, la justice et l'injustice sont conceptualisées comme deux phénomènes dichotomiques ou bivariés. Les auteurs des modèles dichotomiques (par exemple : Cacioppo, Gardner et Berntson, 1997 ; Larsen et Diener, 1992 ; Russell, 1980 ; Watson et Tellegen, 1985 ; Yik, Russell et Steiger, 2011) postulent que dans une même relation, l'individu peut percevoir de la justice d'un côté (un bon rapport qualité/prix d'une chambre d'hôtel par exemple) et l'injustice de l'autre (manque de courtoisie des employés de l'hôtel, etc.). De même, suite à une transaction, malgré des résultats proportionnellement satisfaisants, l'individu peut ressentir de l'injustice s'il considère que les normes sociales et les règles d'éthique (mauvaises conditions de travail des salariés d'un hôtel par exemple) ne sont pas suffisamment respectées (Mikula, 1986). Pour Lupfer et al. (2000), les normes utilisées par les individus pour évaluer la justice et l'injustice ne sont pas symétriques et complémentaires. Lupfer et ses collègues ajoutent que l'évaluation de la justice semble être dominée par des considérations distributives alors que les jugements d'injustice au contraire, sont influencés par la procédure et les considérations interpersonnelles. Pour Shklar (1990), l'injustice n'est pas simplement une absence de la justice. Par conséquent on ne peut placer ces phénomènes sur un même continuum.

4.3. Face à l'opposition des approches, à quel paradigme se vouer ?

Au regard des éléments exposés ci-dessus, on retient qu'il existe deux visions qui s'opposent sur les relations et les différences entre les notions de justice et d'injustice. Les approches dichotomiques (ou bivariées) ont une vision séparatrice de la justice et de l'injustice alors que les modèles bipolaires considèrent les deux phénomènes comme des extrémités opposées d'un même continuum. Malgré cette opposition, la littérature montre que chacune des deux approches comporte ses propres forces et ses propres faiblesses. En effet, dans une relation d'échange, malgré l'équité des résultats, les gens peuvent ressentir de l'injustice si les autres critères de la justice ne sont pas réunis. Dans ces conditions, il paraît difficile de considérer la justice et l'injustice comme de simples pôles opposés d'un même continuum. De même, dans les approches bivariées, il n'est pas toujours aisé de démontrer qu'un même événement peut à la fois être juste et injuste. En somme, aucune de ces deux approches ne peut, à notre sens, être

considérée comme étant plus pertinente que l'autre. Le choix de l'une ou de l'autre des approches dépend des événements étudiés et des objectifs de chaque recherche. L'objectif de notre recherche étant porté sur le phénomène de l'injustice perçue à l'égard des prix liés au RM, nous nous recentrerons sur ce phénomène afin de mieux l'appréhender. Nos analyses s'appuieront principalement sur les approches dichotomiques²⁹ qui considèrent la justice et l'injustice comme deux concepts distincts, c'est-à-dire, bivariés.

Section 3. L'injustice perçue à l'égard de la TRM : manifestations, antécédents et conséquences

Les controverses évoquées dans le premier chapitre nous amènent à nous interroger sur les manifestations, les déterminants et les conséquences des perceptions négatives que les consommateurs portent sur la TRM. Dans cette optique, nous nous intéressons dans un premier temps aux définitions et aux manifestations de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Dans un deuxième temps, nous étudions les antécédents de ce phénomène. Enfin, dans un troisième temps, les conséquences de l'injustice perçue sur les attitudes et les comportements du consommateur sont analysées.

1. Définition et manifestations de l'injustice perçue à l'égard de la TRM

Comme nous l'avons déjà vu dans l'introduction générale de cette thèse, la littérature sur les perceptions des prix montre que dans le contexte de la TRM, quel que soit le prix payé par le client, les risques d'injustice perçue sont élevés (Camus, Hikkerova et Sahut, 2014 ; Kimes et Wirtz, 2002 ; Xia et Monroe, 2010). Dans le cas d'un prix désavantageux, le client peut avoir des difficultés à accepter qu'il aurait pu payer moins cher le même service. Dans le cas d'un prix avantageux, malgré les gains, le prix peut également être considéré comme injuste. L'injustice perçue constitue donc l'une des principales sources des réactions négatives à l'égard

²⁹ Les approches dichotomiques suggèrent que la justice et l'injustice ne sont pas toujours des extrémités opposées d'un même continuum. A l'opposé, les approches bipolaires considèrent que la justice et l'injustice font partie d'un même continuum.

des pratiques de la TRM. Mais, qu'est-ce que l'injustice perçue à l'égard de la TRM et comment se manifeste-t-elle ?

Selon Méatchi et Camus (2018), l'injustice perçue à l'égard de la TRM peut être définie comme un phénomène cognitif et affectif qui accompagne une expérience négative liée à la comparaison des prix avec des références internes (exemple, prix d'un précédent achat) et externes (exemple : prix moyen du marché) du consommateur. Il s'agit donc des jugements et des affects négatifs induits par une comparaison entre les bénéfices reçus et les sacrifices consentis lors d'une transaction. Pour Maxwell (2008), l'injustice perçue à l'égard des prix résulte d'un sentiment de violation des normes (personnelles et sociales) de référence du consommateur. L'injustice perçue dans le contexte des prix est également définie comme une perception négative de la valeur d'une transaction (Camus, Hikkerova et Sahut, 2014).

Dans le secteur de l'hôtellerie par exemple, il a été démontré qu'un client qui paie plus cher qu'un autre pour un service similaire sans apercevoir une différence dans les attributs du produit peut juger la situation comme étant injuste (Kimes, 1994). Les travaux sur la justice organisationnelle ont aussi montré que les gens sont très sensibles aux questions de justice dans les échanges (Colquitt et al., 2001, 2015 ; Choi et Mattila, 2003). L'appréhension des déterminants et des conséquences de l'injustice perçue à l'égard de la TRM est donc une clé pour comprendre certaines attitudes et certains comportements des consommateurs.

1.1. Les déterminants de l'injustice perçue à l'égard de la TRM

Nous entendons par « déterminants », tous les facteurs qui sont susceptibles de contribuer à la production et/ou à la modération de l'injustice perçue à l'égard des prix. Ces facteurs peuvent donc être des antécédents (causes) ou de simples variables de contingence (modérateurs). Selon Campbell (1999), les consommateurs sont très sensibles à la variation des prix et en particulier à leur augmentation. Pour Bolton, Warlop et Alba (2003), l'évaluation de la justice des prix peut être fondée sur les prix antérieurs, sur les prix des concurrents et sur les bénéfices reçus. Pour ces auteurs, l'augmentation des prix justifiée par une augmentation de coûts renforce l'équité perçue. En revanche, une augmentation de prix qui ne se justifie pas par une augmentation de la valeur provoque des perceptions de l'iniquité et par conséquent, la perception d'injustice à l'égard de la politique tarifaire de l'entreprise. D'autres auteurs (par exemple, Martin et Monroe, 1994 ; Monroe, 1973) ont démontré l'importance des fondements

psychologiques et économiques de la perception des prix et la multitude des variables qui peuvent influencer les réactions du consommateur face aux différentes politiques tarifaires des entreprises. Ces recherches antérieures montrent que de nombreux facteurs sont à l'origine des réactions négatives à l'égard du RM. Ces réactions peuvent être liées à la perception d'un manque d'équité de l'offre (Bolton, Warlop et Alba, 2003), d'un manque de transparence (Campbell, 2007 ; Maxwell, 2008), d'une déviance normative ou encore aux sentiments de manipulation (Xia et al., 2004 ; Maxwell, 2008). Elles peuvent également être liées aux caractéristiques de l'offre (Camus, Hikkerova et Sahut, 2014) et/ou au profil des consommateurs (Heo et Lee, 2011). Enfin, les perceptions d'injustice peuvent dépendre de l'attribution de la responsabilité au sens de Heider (1958) et de Weiner (1985, 1986).

1.1.1. Effets des sentiments de manque d'équité

Dans le contexte de la TRM, pour une même catégorie de services, les prix peuvent être différents d'un client à l'autre, d'un moment à l'autre ou d'un canal à l'autre sans que la valeur de l'offre soit augmentée ou diminuée (Kimes, 1994). Lorsque les différences de prix ne reposent pas sur des raisons valables, le consommateur perçoit de l'iniquité. Différents facteurs expliquent ces perceptions d'iniquité. D'une part, l'iniquité perçue peut se produire à la suite d'un processus de comparaison interne ou externe des prix. Le consommateur peut comparer son prix et celui des autres clients (équité externe). Il peut également comparer les prix de ses propres transactions effectuées sur des périodes différentes ou sur des canaux différents (équité interne). D'autre part, le sentiment de manque d'équité peut être concomitant à la perception d'un déséquilibre entre le prix et la valeur de l'offre. Nous verrons dans les lignes ci-après l'influence de l'équité interne et externe puis la question de la valeur perçue dans le jugement des prix découlant de la TRM.

- **Le rôle de l'équité externe et équité interne**

L'offre de prix différents pour une même catégorie de produits est généralement perçue comme une violation des principes de l'équité. L'équité perçue peut être externe ou interne (Morisson, 2006 ; Olivier et Swan, 1989 ; Sabadie, Prim-Allaz et Llosa, 2006). L'équité perçue est externe si le client se compare à d'autres consommateurs. Dans ce processus, l'équité perçue dépend de l'appréciation que fait l'individu du ratio contributions/avantages d'autres personnes prises en référence. L'individu a le sentiment d'être traité avec équité s'il perçoit que les avantages reçus,

relativement à ses contributions, sont proportionnels aux avantages et contributions des personnes ou des expériences avec lesquelles il fait sa comparaison. C'est le principe de l'équité externe (Sabadie, Prim-Allaz et Llosa, 2006). En revanche, l'équité perçue est dite interne si pour le même client, les prix changent d'un moment à l'autre ou d'un canal de distribution à l'autre pour une même catégorie de produits. Si dans le cas de l'équité externe, le consommateur se compare à d'autres consommateurs, dans le contexte de l'équité interne, le client compare les prix de ses propres transactions entre elles (comparaison du prix d'un nouvel achat avec celui d'un achat précédent pour la même catégorie de produit). Martins et Monroe (1994) proposent une approche pour évaluer l'équité interne dans le cadre des échanges transactionnels. Selon les deux auteurs, pour apprécier l'équité d'une transaction, les individus évaluent le rapport de leur investissement avec les bénéfices qu'ils en tirent. Si l'individu constate un déséquilibre entre ses investissements et ses gains, il perçoit de l'injustice à l'égard de l'échange.

- **La question de la valeur perçue dans le jugement des prix**

La modification d'un prix sans modification de la valeur perçue est considérée comme une pratique injuste (Maxwell, 2008). Les modèles de Camus, Hikkerova et Sahut (2014) et de Xia et Monroe (2010) montrent que la valeur d'une transaction dépend des perceptions psychologiques que les consommateurs ont à l'égard d'un prix. Cette valeur peut être positive si la transaction est avantageuse pour le client (baisse de prix) ou négative lorsque la transaction est désavantageuse pour lui (un prix fort). En effet, il arrive de trouver des produits (chambre d'hôtel, billets d'avion, etc.) à certains moments ou sur certains canaux de distribution à des prix tellement bas que le consommateur se pose des questions sur la justification de ces prix. À l'inverse, et plus couramment, les prix de certains produits deviennent si exorbitants à certaines périodes que le consommateur vient à chercher les raisons de ces augmentations. Dans les deux cas, le sentiment d'injustice peut naître à cause du déséquilibre entre les prix payés et la valeur perçue. En somme, la modification du prix sans modification de la valeur du produit provoque des perceptions d'injustice à l'égard des politiques de prix. Précisons que l'analyse de la valeur perçue dans la littérature sur la perception des prix rejoint celle de l'équité interne. Dans les deux approches (valeur perçue versus équité interne), le consommateur évalue la justice du prix sur la base du ratio des bénéfices reçus par rapport aux coûts « encaissés ».

1.1.2. Effet d'un manquement au principe de l'intérêt mutuel (*dual entitlement*)

En dehors du concept de l'équité perçue (Adams, 1965 ; Homans, 1961), le principe du *dual entitlement* est sans doute l'autre concept le plus utilisé pour analyser les déterminants de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Proposé par Kahneman, Knetsch et Thaler (1986a), ce principe porte sur les critères communs (community standards) que les individus utilisent pour évaluer la justice et l'injustice des prix. Selon ce principe, il est acceptable qu'une entreprise augmente ses prix lorsque ses coûts augmentent. Cette même entreprise peut maintenir ses prix quand ses coûts diminuent. En revanche, il est injuste d'exploiter les déséquilibres (en l'occurrence, une demande supérieure à l'offre) ou les anomalies du marché (par exemple, un monopole) pour augmenter ses prix. Kahneman, Knetsch et Thaler ajoutent que les clients réagissent très négativement aux variations de prix qui ne sont pas justifiées par une augmentation des coûts. Selon Kimes (1994), l'application du principe du *dual entitlement* dans le contexte de la TRM permet de considérer que les prix dynamiques ou variables sont injustes car ces prix ne sont pas liés aux coûts mais à l'exploitation des anomalies du marché. On peut citer en exemple les prix des compagnies aériennes et des hôtels qui ne varient pas en fonction des coûts mais en fonction de la demande et de la concurrence. En s'appuyant sur le principe de *dual entitlement*, d'autres auteurs (par exemple, Bolton, Warlop et Alba, 2003 ; Campbell, 1999) ont pu démontrer que la violation du principe de l'intérêt mutuel, et en particulier le manque de justification d'un prix par des motifs valables, provoque des perceptions d'injustice. Pour Kahnemann et ses coauteurs, le principe du *dual entitlement* repose sur trois types de facteurs : les facteurs liés à la transaction de référence, les facteurs liés à la nature des résultats obtenus (gains/pertes) et les facteurs liés aux circonstances qui ont motivé la politique tarifaire mise en œuvre par la firme, autrement dit la justification.

- **Le rôle de la transaction de référence dans la perception de l'injustice**

Le modèle du *dual entitlement* montre que la prise en compte des transactions de référence joue un rôle important dans la perception des prix. Pour Kahneman et ses coauteurs (1986a), le consommateur juge de la justice d'un prix en se référant à ses transactions de référence. Ces transactions peuvent porter sur le prix moyen du marché, sur les prix affichés ou encore sur les prix que le consommateur a gardés en mémoire (prix historiques). Si le consommateur constate une différence défavorable entre le prix proposé et son prix de référence, il aura une perception d'injustice à l'égard de la politique tarifaire de l'entreprise. Le concept de la transaction de

référence a été repris et développé par d'autres auteurs (par exemple, Bolton, Warlop et Alba, 2003 ; Kim et Wirtz, 2003 ; Warlop et Alba, 2003 ; Zollinger, 1993, 1995, 2004). Selon Bolton, Warlop et Alba (2003), les acheteurs évaluent les prix comparativement, c'est-à-dire perçoivent les différences de prix et les utilisent dans leur processus décisionnel. Dans ces conditions, le prix de référence peut avoir à la fois un rôle moteur (équité perçue) et/ou de frein (injustice perçue). En se basant sur le concept de prix de référence, Kim et Wirtz (2003) estiment que les consommateurs peuvent considérer la TRM comme injuste pour plusieurs raisons. Par exemple, les prix de référence peuvent influencer la réaction des clients si ces derniers constatent que les prix pendant certaines périodes (hautes saisons ou basses saisons) sont différents (supérieurs ou inférieurs) des prix de référence. Le consommateur peut alors percevoir les prix pratiqués comme étant injuste puisqu'il va estimer que l'entreprise a augmenté ses prix dans le seul but d'améliorer ses profits. Le concept du prix de référence est issu des travaux de différents chercheurs (par exemple, Bolton, Warlop et Alba, 2003 ; Hamelin, 2000 ; Monroe, 1979 ; Zollinger, 1993, 1995, 2004). Selon Zollinger (1993), bien que le concept de prix de référence n'ait été réellement défini pour la première fois qu'en 1979, il préexistait dans le sens commun. La première définition globale du concept (Monroe, 1979) est la suivante : le prix de référence est le prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou service offert. Le prix de référence peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur (prix de référence interne ou PRI) ou le prix d'un produit alternatif (prix de référence externe ou PRE). Rappelons que les théories qui fondent le concept du prix de référence considèrent que les consommateurs évaluent toujours les prix dans une logique comparativement. Ces théories sur les concepts de prix de référence permettent de comprendre sous un autre angle, l'influence de la comparaison des prix sur l'équité perçue puis sur l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Les modèles des prix de référence (par exemple, Kim et Wirtz, 2003 ; Warlop et Alba, 2003 ; Zollinger, 1993, 1995, 2004) permettent également de comprendre en quoi les comparaisons entre les prix (prix actuels versus prix de référence) génèrent des perceptions d'injustice à l'égard de la TRM.

- **L'effet de la nature des résultats obtenus (*The coding of outcomes*)**

D'après le principe de l'intérêt mutuel (*dual entitlement*), l'évaluation des gains obtenus par l'entreprise par rapport à ceux du consommateur, détermine les perceptions d'équité et d'injustice. Pour les auteurs de ce principe, dans le cadre d'une transaction, si le consommateur estime que les gains de l'entreprise sont proportionnellement plus importants que les siens, il

peut avoir un sentiment d'injustice à l'égard de la politique tarifaire de l'entreprise. Par ailleurs, la théorie du « *dual entitlement* » stipule que la manière dont une alternative est présentée affecte son évaluation. Par exemple, les opérations entraînant des hausses de prix sont relativement mal perçues alors que celles qui conduisent à une baisse sont plutôt bien perçues.

- **L'influence des circonstances et des motifs des politiques tarifaires (justification)**

En dehors des facteurs liés à la transaction de référence et à la nature des résultats obtenus, les circonstances et les objectifs qui motivent une politique tarifaire ont également un impact sur la perception des prix. Pour Kahneman et ses coauteurs (1986), si la hausse des prix est liée à une augmentation des coûts, le consommateur aura une perception d'équité à l'égard de la politique tarifaire de l'entreprise. Le consommateur tolère les variations de prix qui permettent à l'entreprise de compenser une augmentation de ses coûts. À l'inverse, une entreprise qui profite de son monopole ou d'un déséquilibre entre l'offre et la demande pour augmenter ses prix dans le seul but de réaliser des profits supplémentaires provoque des perceptions d'injustice à l'égard de ses prix.

En résumé, selon le modèle du *dual entitlement*, la violation du principe de l'intérêt mutuel (*dual entitlement*) dans un échange provoque des perceptions d'injustice à l'égard des politiques tarifaires. Toutefois, malgré l'acceptation de ses principes généraux, le modèle de *dual entitlement* est parfois critiqué à cause d'un certain nombre de ses limites (Chung et Petrick, 2012 ; Maxwell 2008 ; Vaidyanathan et Aggarwal, 2003). Par exemple, pour Vaidyanathan et Aggarwal (2003), la justification d'une variation de prix par une augmentation des coûts ne conduit pas nécessairement à une perception d'équité. En d'autres termes, même si l'augmentation d'un prix peut être justifiée par une hausse des coûts, le consommateur peut percevoir de l'injustice en fonction des causes qu'il attribue à ce changement tarifaire (Chung et Petrick, 2012). De même, lorsque la cause de l'évènement est attribuée à un facteur interne à l'entreprise, la politique du prix sera perçue comme étant moins juste (Camus, Hikkerova et Sahut, 2014 ; Chung et Petrick, 2012). Les insuffisances du modèle du *dual entitlement* ont également été mises en évidence par Maxwell (2008), pour qui toute entreprise a la possibilité de contrôler ses coûts. La maîtrise des coûts est une responsabilité de tout producteur dans l'environnement économique actuel. Toute augmentation de coûts n'est donc pas toujours une justification valable de la hausse des prix.

1.1.3. Les antécédents liés à l'attribution de la responsabilité

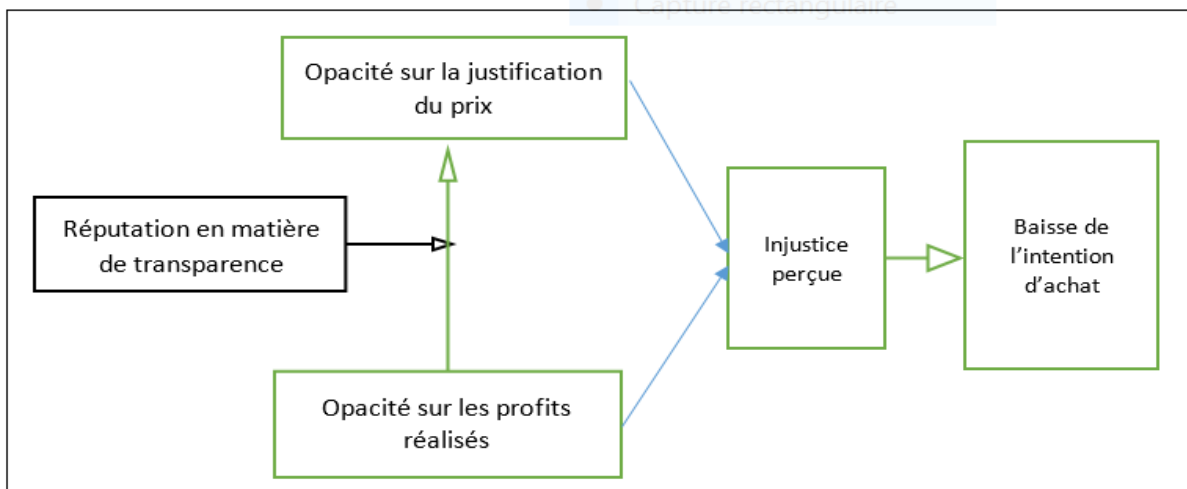
L'incapacité des théories de l'équité et du principe de l'intérêt mutuel (*dual entitlement*) à expliquer toutes les facettes de l'injustice perçue à l'égard des prix a conduit certains auteurs à recourir à la théorie de l'attribution (Heider, 1958 ; Kelley, 1967, 1973 ; Weiner, 1985 ; 1986), afin d'analyser les causes des jugements négatifs que certains consommateurs portent sur la TRM. Issue des travaux en psychologie sociale et en particulier de Heider (1958) et de Weiner (1985, 1986), la théorie de l'attribution analyse les processus par lesquels un individu explique les événements qu'il observe ou dont il est acteur. Heider (1958) définit le concept d'attribution comme le processus d'inférence ou de recherche des causes permanentes et non observables d'un événement. Selon Folkes (1988), les gens sont susceptibles de rechercher les explications et les responsabilités des événements lorsque ces derniers sont surprenants, suspects ou négatifs. La théorie de l'attribution apporte des moyens supplémentaires pour éclairer les hypothèses sur la perception des prix. Elle a ainsi guidé de nombreuses recherches sur la perception des prix en général et dans le contexte de la TRM en particulier. Par exemple, la recherche de Campbell (1999) s'est appuyée sur la théorie de l'attribution pour démontrer que le facteur motivationnel que le consommateur infère à une politique tarifaire est susceptible d'influencer la perception de cette politique. L'auteur démontre que (a) les raisons d'une augmentation de prix ainsi que (b) le profit relatif de l'entreprise par rapport à ses coûts constituent une explication des injustices perçues à l'égard des prix. Si le consommateur attribue une variation de prix à un motif injustifié (par exemple, augmentation du profit pour l'entreprise), cette politique de prix sera perçue comme injuste. Camus et ses collègues (2014) ont également utilisé la théorie de l'attribution pour éclairer certaines de leurs propositions. Pour ces auteurs, au-delà de l'équité, l'injustice perçue à l'égard des prix dépend également de l'attribution des responsabilités (la responsabilité de la fixation d'un prix par exemple). Ces responsabilités sont déterminées par trois éléments : le locus (le responsable du prix est-il l'organisation, le client, une tierce personne ?), la stabilité (le prix est-il récurrent ?) et le contrôle (l'organisation a-t-elle les capacités de proposer un prix plus attractif aux clients ?). Dans cette perspective, si les causes de l'iniquité du prix sont attribuables à l'entreprise, le consommateur perçoit de l'injustice à l'égard de cette entreprise (Xia et al.2004).

1.1.4. L'influence de l'opacité perçue à l'égard des prix

Le manque de transparence sur les prix est également une source des perceptions d'injustice perçue dans le contexte de la TRM. Selon Maxwell (2008), la violation des principes d'équité

n'est qu'une partie des problèmes posés par la TRM. L'autre partie repose sur le fait que les clients des hôtels ou des compagnies aériennes par exemple, n'ont souvent pas d'information sur la manière dont les prix variables ou dynamiques sont déterminés. Ils n'ont aucun moyen de savoir ce qui explique les différences de prix d'un individu à l'autre ou d'un moment à l'autre pour une même catégorie de produits. Le manque d'information et de transparence sur les critères de fixation des prix conduit les consommateurs à considérer la TRM comme une pratique opaque et par conséquent injuste (Ayadi, Paraschiv et Rosset, 2017 ; Bechwati, Sisodia et Sheth, 2009 ; Ferguson, 2014). Dans le contexte de la TRM, l'opacité perçue repose sur plusieurs facteurs. Elle peut être liée à un manque d'information, à une absence d'explication, à un manque de cohérence ou à une violation des principes de justification (Campbell, 2007 ; Maxwell, 2008). D'après Choi et Mattila (2005), la quantité d'information sur les prix joue un rôle fondamental sur la transparence perçue. Une entreprise qui fournit suffisamment d'informations sur sa politique tarifaire réduit substantiellement l'injustice perçue à l'égard de ses prix. À l'inverse, lorsque la quantité des informations est très faible, les risques d'injustice perçue sont proportionnellement plus importants. Dans un contexte plus général, le modèle Campbell (2007) confirme le rôle de l'information dans la perception des prix. Ce modèle (figure 9) montre que le manque de transparence sur les motifs d'une variation de prix et sur les profits de l'entreprise est une vraie source des perceptions d'injustice. Le modèle de Campbell (2007) montre aussi que la réputation d'une entreprise modère les perceptions d'injustice à l'égard des prix de cette firme. Par exemple, une entreprise qui a une bonne réputation en matière de transparence sur les prix souffre moins des injustices perçues à l'égard de ses politiques tarifaires. En revanche, une entreprise avec une mauvaise réputation sera confrontée aux jugements négatifs si elle augmente ses prix. Enfin, la recherche de Campbell (2007) montre que l'injustice perçue à l'égard des prix entraîne une baisse des intentions d'achat et par conséquent, une baisse des performances de l'entreprise.

Figure 9. Effet de l'opacité sur la perception des prix



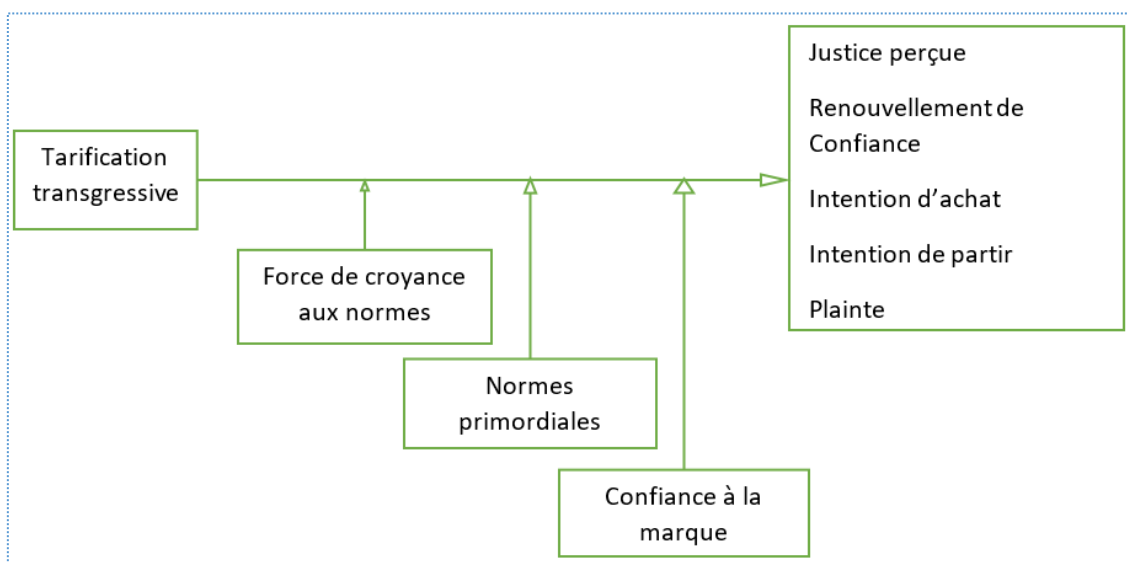
Source : Campbell (2007)

1.1.5. L'impact de la déviance normative perçue à l'égard du RM

Outre les problèmes d'équité et d'opacité, la TRM est également perçue comme une pratique transgressive des normes sociales. En effet, pendant des siècles, le prix a été considéré comme un indicateur de la valeur de l'offre ou tout au moins de la qualité du produit. Dans les échanges économiques traditionnels, les normes sociales voudraient que le prix soit en rapport avec la valeur, la qualité, la quantité et dans une moindre mesure, en fonction de l'offre et de la demande. Dans la comptabilité ordinaire, le prix est la résultante du coût de production plus la marge brute (modèle *cost-plus*). Or, la logique de la TRM est souvent un contresens des logiques de la comptabilité ordinaire et des prescriptions sociales. L'intérêt de la TRM est de proposer le bon prix, au bon moment et au bon client dans le but d'optimiser les quantités à vendre et de maximiser les recettes de la firme. Dans cette optique, le prix peut être très élevé pour un produit de qualité inférieure ou à l'inverse, être très bas pour un produit de qualité supérieure. La logique de la TRM est donc à contre-courant des règles traditionnelles de fixation de prix. De ce fait, elle est perçue à tort ou à raison, comme une pratique déviant les normes sociales. Dans les recherches en comportement du consommateur, les normes sociales sont généralement définies comme l'ensemble des règles non écrites et souvent tacitement comprises, d'une société donnée et reflétant des attentes en matière de comportements partagés, au moins partiellement, par la communauté ou le groupe (Ayadi, Paraschiv et Rosset, 2017). La violation des normes sociales dans le contexte des prix constitue un facteur important de

réponses comportementales, en particulier, des perceptions d'injustice à l'égard des politiques tarifaires (Xia et al., 2004 ; Maxwell, 2008). La recherche de Garbarino et Maxwell (2010) dans les contextes des prix différenciés sur Internet montre que la violation des normes sociales influence fortement les réponses comportementales des clients. Ceux-ci peuvent non seulement avoir le sentiment de subir une injustice mais ils peuvent également perdre confiance à l'égard de l'entreprise qui transgresse les normes tarifaires socialement établies.

Figure 10. Effets de la déviance normative sur la perception des prix



Source : Garbarino et Maxwell (2010)

L'étude de Kimes et Wirtz (2002) sur la TRM dans le domaine du golf montre également que lorsque les prix sont fixés sur des critères objectifs et clairs (norme de transparence), les consommateurs ont une bonne perception de la TRM. À l'inverse, lorsque des prix varient sans aucun motif valable (violation des normes de justification), la TRM est perçue comme une pratique injuste. Les normes sociales veulent qu'une politique de prix soit équitable, transparente et justifiée. Or, les clients ont souvent le sentiment que les prix liés au RM respectent rarement ces règles socialement admises. La transgression des normes sociales constitue donc une source importante de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

1.1.6. Les autres antécédents de l'injustice perçue : les apports de la théorie du risque perçu à l'analyse de l'injustice perçue

Peu de modèles ont été développés sur le rôle du risque perçu dans l'appréciation de la justice des prix découlant de la tarification par la TRM. Cependant, le risque perçu peut être un antécédent de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. En effet, accepter ou renoncer à l'achat d'un service dont le prix est variable en temps réel met le consommateur dans une situation de choix incertain pouvant conduire à des prises de risques (financiers, psychologiques, etc.). Mais qu'est-ce que le risque perçu ? La théorie du risque perçu en marketing a été développée par Bauer dans les années 1960. Selon Bauer, le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où n'importe quelle action de consommation produira des conséquences qu'il ne peut anticiper avec certitude et dont certaines sont probablement déplaisantes. Le risque perçu est alors composé de deux dimensions : l'importance des conséquences négatives d'un mauvais choix et incertitude des résultats de la décision. Différents types de risques perçus sont répertoriés dans la littérature : risque physique, social, psychologique, fonctionnel, financier, de perte de temps et d'opportunité (Ayadi, 2010 ; Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974 ; Stone et Gronhaug, 1993). Dans le domaine de la tarification par la TRM, le risque perçu peut être à la fois financier et psychologique. La décision du consommateur dépendra donc de sa perception du risque qu'il prend en compte en achetant un produit. Le risque perçu engendré par des pratiques de la TRM peut donc être un facteur déclencheur des perceptions d'injustice.

1.2. Les facteurs de contingence de l'injustice perçue à l'égard de la TRM

Parallèlement à l'analyse des antécédents, les recherches sur la perception de la TRM se sont également intéressées aux facteurs qui modèrent cette injustice perçue. Martinez et ses collègues (2011) identifient plusieurs types de variables qui influencent le consommateur confronté aux pratiques de la TRM. Il s'agit entre autres de la sensibilité au prix, des habitudes de consommation, du prix de référence, de la transparence de l'information sur les tarifs et sur les coûts. Nous qualifions ces variables modératrices par le concept de facteurs de contingence, terme que nous empruntons à la théorie de la contingence organisationnelle (Mintzberg, 1989). Il s'agit des facteurs de contingence car ces déterminants sont contextuels et leur influence diffère d'un individu à l'autre. Nous les classons en deux grandes catégories : les facteurs de contingence internes et les facteurs de contingence externes.

1.2.1. Les facteurs de contingence internes au consommateur

Ces facteurs sont spécifiques à chaque consommateur. Il s'agit des caractéristiques socio-démographiques (âge, sexe, profession, etc.), de sa sensibilité au prix, de ses habitudes et expériences de consommation, etc.

- **L'influence des facteurs socio-démographiques**

Plusieurs recherches ont été menées pour comprendre l'influence du profil du consommateur sur la formation de l'injustice perçue à l'égard du RM. On peut citer entre autres, les recherches de Kimes et al. (2003), de Héo et Lee (2011), de Camus, Hikkerova et Sahut (2014). Heo et Lee (2011) ont étudié l'influence des caractéristiques du consommateur sur l'équité perçue à l'égard du RM dans le domaine hôtelier. Pour examiner ces caractéristiques, les deux auteurs ont procédé à une analyse par la régression logistique en comparant deux groupes : un groupe de clients qui considère la pratique du RM comme juste et l'autre groupe qui considère le RM comme une pratique abusive. En premier lieu, les chercheurs ont examiné les effets des caractéristiques démographiques (âge, revenu, sexe, niveau d'éducation) ainsi que la fréquence d'utilisation et la conscience tarifaire. Les résultats de l'analyse ont permis d'identifier les caractéristiques particulières qui affectent négativement et/ou positivement les perceptions des consommateurs à l'égard du RM. En testant les hypothèses proposées, le modèle d'analyse révèle que les utilisateurs habituels des hôtels, les jeunes clients, les personnes ayant un niveau d'éducation élevé, ont tendance à percevoir le RM comme étant relativement juste. Les autres profils perçoivent le RM comme une pratique injuste. Ensuite, l'étude révèle que le revenu des clients joue un rôle important dans la perception de l'équité du RM. Les personnes ayant des revenus élevés perçoivent le RM comme juste alors que les clients aux revenus modestes percevront le RM comme étant injuste. Enfin, en ce qui concerne l'effet du genre sur la perception de l'équité, l'étude montre que les femmes ne sont pas plus sensibles à l'équité que les hommes. Les recherches de Camus, Hikkerova et Sahut (2014) montrent également que pour une même différence de prix, les réactions des clients vont être différentes. En effet, si l'origine géographique ou le lieu d'habitation (Kimes et Wirtz, 2003), le sexe et l'âge n'ont pas d'influence sur l'injustice perçue à l'égard des prix, d'autres variables comme le pouvoir d'achat, les expériences de consommation (etc.) impactent plus significativement la perception que les consommateurs ont de la TRM.

- **L'influence du pouvoir d'achat, la sensibilité au prix et le motif d'usage**

Selon Camus, Hikkerova et Sahut (2014), les clients acceptent plus facilement une augmentation de prix lorsqu'ils ont un pouvoir d'achat élevé ou consomment dans le cadre d'un voyage d'affaires. Les cadres (supérieurs et moyens) trouvent les variations tarifaires moins injustes que les autres catégories socioprofessionnelles. Les clients fréquentant régulièrement les hôtels pour un séjour d'affaires perçoivent les pratiques du RM avec moins d'injustice que les autres clients. Les clients habitués aux hôtels haut de gamme ou qui n'ont pas l'habitude de chercher les prix des hôtels (sans doute parce que ce sont des séjours payés par leur entreprise) perçoivent moins d'injustice pour tous les scénarios du RM.

- **L'influence de la sensibilité affective et cognitive du consommateur**

En dehors de l'influence du pouvoir d'achat et de la sensibilité au prix, l'étude de Camus et al. (2014) révèle que suite à une pratique du RM, un client affectivement sensible aux normes et à la justice sociale peut ressentir une émotion négative si les règles éthiques et morales lui semblent bafouées. Par exemple si le client profite d'un prix réduit alors que d'autres clients ne peuvent pas en profiter, et cela sans raison valable. Chung et Petrick (2012) ont également étudié l'influence de la sensibilité affective du consommateur dans le domaine des transports aériens. Les résultats de leur étude montrent que la sensibilité affective influence la perception de l'équité qui, à son tour, conduit à des réponses émotionnelles et comportementales qui peuvent être négatives.

- **L'influence de la fréquence d'utilisation et de la familiarisation avec le RM**

Selon Heo et Lee (2011), la littérature antérieure suggère que le degré de familiarité avec le RM influence les perceptions du consommateur à l'égard de cette pratique. Par exemple, en 1994, les études de Kimes avaient montré que la pratique du RM était mieux perçue dans le contexte aérien que dans le secteur hôtelier. La même étude reprise en 2002 a montré que les perceptions du RM dans les deux secteurs (aérien et hôtelier) étaient devenues équivalentes. Les perceptions des clients d'hôtels ont évolué au fur et à mesure qu'ils se familiarisaient avec les pratiques du RM. La familiarisation avec le RM réduirait donc l'injustice perçue à l'égard de cette pratique tarifaire. Concernant les niveaux d'usage et les expériences tarifaires, une autre étude de Kimes et Wirtz (2002) a montré que la fréquence d'usage des clubs de golf n'a pas d'effet significatif

sur l'injustice perçue du prix. Mais selon Camus et al. (2014), ce résultat peut être nuancé car les clients détenteurs d'une carte de fidélité par exemple, perçoivent davantage d'injustice que les autres clients. Ils s'attendent généralement à ce que leur fidélité soit récompensée par une ristourne ou par des services complémentaires. Ils acceptent difficilement de ne pas être mieux considérés que les clients non fidèles. De plus, la perception d'injustice s'intensifie par l'effet cumulateur des expériences.

- **L'influence de la conscience tarifaire**

Selon Sinha et Batra (1999) repris par Heo et Lee (2011), l'injustice perçue à l'égard des prix est significativement liée à la conscience tarifaire du consommateur, dans la mesure où si le consommateur fait un grand sacrifice financier (parce qu'il a des revenus modestes par exemple), il percevra une injustice plus forte des prix. En général, la principale préoccupation des consommateurs est d'obtenir des prix intéressants pour un produit donné (Lichtenstein et al., 1988). La connaissance et la conscience des baisses précédentes de prix peuvent donc susciter ou amplifier un sentiment d'injustice à l'égard des pratiques tarifaires d'une entreprise.

1.2.2. Les facteurs de contingence externes

Les recherches de Kimes (1994) et de Kimes et Wirtz (2002, 2003) ont montré que les réactions des consommateurs à la pratique du RM divergent selon la façon dont le prix est présenté ou affiché. En effet, selon que le prix est présenté comme une baisse ou une augmentation, les perceptions ne seront pas les mêmes. Pour le démontrer, les auteurs ont mis au point un même scénario de présentation des prix selon deux modalités différentes. Les prix sont d'abord présentés dans un sens favorable (les clients profitent d'une remise de prix) et dans ce cas, le RM est perçu comme étant une pratique équitable. À l'inverse, les scénarios présentés dans un sens défavorable (les clients paient un prix plus élevé) provoquent des perceptions d'injustice à l'égard des pratiques du RM. En conclusion, ces résultats indiquent que le facteur « présentation » influe de manière significative sur la perception de l'équité à l'égard du RM. De même, il a été démontré que l'information et la communication autour des prix influencent la perception de l'équité du RM. Par ailleurs, la nature de l'offre de l'entreprise (offre rare ou offre courante) constitue un facteur de contingence externe de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Le canal de distribution utilisé par l'acheteur (achat en agence de voyages ou sur Internet ...) influence également la perception de l'équité des prix (Camus, Hikkerova et Sahut, 2014).

Enfin, la catégorie des produits (exemple : hôtel de chaîne ou hôtel indépendant, secteur aérien ou celui de la restauration) peut influencer la perception de la pratique du RM.

Après avoir analysé l'état de l'art sur les perceptions des prix, nous allons dans la partie ci-après, nous intéresser aux conséquences de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

2. Conséquences des perceptions d'injustice à l'égard de la TRM

Le prix est une variable importante pour le consommateur car s'il est souvent considéré comme un indicateur de la qualité et de la valeur de l'offre. Mais le prix représente aussi une contrainte budgétaire pour le consommateur. Tout consommateur espère donc payer un prix juste et équitable. Lorsque le consommateur a le sentiment que ces principes (justification, équité, égalité, transparence, etc.) ne sont pas respectés, il peut ressentir des émotions et des sentiments négatifs qui traduisent une perception d'injustice. De nombreuses recherches sur la justice sociale (par exemple, Muller, 2001) ont montré qu'il existe une corrélation directe entre la perception d'injustice, les affects négatifs (par exemple, la colère, la frustration, le dégoût, etc.), les attitudes (par exemple, baisse de l'intention d'achat) et les comportements (par exemple, la réclamation). En effet, un individu qui a le sentiment d'avoir été traité avec injustice ressent généralement des émotions négatives qui affectent ses attitudes et peuvent le conduire à chercher à rétablir la justice. Le caractère opaque et inéquitable de certaines pratiques de la TRM produit souvent des effets négatifs corollaires des perceptions d'injustice. Les conséquences de l'injustice perçue dans le contexte de la TRM peuvent être classées en deux types : les conséquences sur les attitudes et les comportements, d'une part et l'impact sur la performance de l'entreprise, d'autre part.

2.1. Les conséquences sur les attitudes et les comportements du consommateur

Les études antérieures montrent que les conséquences de l'injustice perçue ont des impacts différents selon qu'il s'agit des effets sur les attitudes ou de l'influence sur le comportement du consommateur. En effet, les consommateurs « rechignent » à payer des prix qu'ils jugent inéquitables. Ces comportements peuvent aboutir aux actions judiciaires ou au boycott des produits dont les prix sont perçus comme injustes. Nous présentons ci-après, les effets de l'injustice perçue sur les attitudes puis sur les comportements des consommateurs.

2.1.1. Les conséquences sur les attitudes du consommateur

Les attitudes résultent des connaissances, des croyances, des opinions et des sentiments d'un individu à l'égard d'un prix, d'un produit, d'une marque, voire d'une entreprise. Les attitudes peuvent être de nature cognitive, affective ou conative (intentionnalité). Selon Selmi (2007), les recherches sur le RM accordent une attention considérable aux conséquences de ces pratiques sur la satisfaction des clients (Noone, Kimes et Renaghan, 2003 ; Choi et Mattila, 2003), sur la fidélité et sur le consentement à payer (Wirtz et al., 2003). Pour Choi et Mattila (2004), la perception négative ne peut que conduire à une baisse de la satisfaction du consommateur et provoquer une perte du chiffre d'affaires de l'entreprise.

2.1.2. Les conséquences sur les comportements du consommateur

De nombreuses études antérieures montrent qu'un consommateur qui a le sentiment d'être traité avec injustice peut réagir négativement. Il peut boycotter ou refuser d'acheter les produits de l'entreprise incriminée. Il peut aussi diffuser des informations négatives dans le but de provoquer un préjudice à l'entreprise. Selon Campbell (1999), suite à une perception d'injustice à l'égard de la TRM, le client peut non seulement rompre toutes ses relations transactionnelles avec la firme mais aussi diffuser des informations négatives qui peuvent fortement impacter l'image et la performance de l'entreprise. L'injustice perçue à l'égard de la TRM altère souvent les décisions d'achat. Elle provoque le refus d'achat ou la baisse de l'intention d'achat. Elle peut aussi avoir un effet négatif sur le bouche-à-oreille, sur l'intention de se plaindre ou de réclamer une réparation (Xia, Monroe et Cox, 2004 ; Campbell, 1999). Elle peut enfin entamer la fidélité du client et donner lieu à un besoin de trouver des alternatives voire d'adopter des comportements illicites ou contre-productifs. On peut émettre l'hypothèse que l'intérêt de plus en plus croissant des consommateurs pour les offres alternatives (*AirBnB*, *couchsurfing*, compagnie aérienne *low cost*, covoiturage, etc.) est parfois, une forme de réaction face à l'injustice perçue à l'égard des prix pratiqués par les entreprises touristiques conventionnelles (hôtels, compagnies aériennes traditionnelles, SNCF, etc.). L'injustice perçue à l'égard de la TRM peut également avoir pour corollaire, les tentatives de fraudes (billets de train non payés...) et des stratégies de contournement. L'exemple bien connu chez Air France des clients

« croiseurs-jeteurs »³⁰ est un comportement type qui peut être qualifié de fraude mais qu'on peut aussi considérer comme une forme de réaction aux injustices perçues à l'égard des prix d'Air France. En effet, pour bénéficier d'un tarif loisir chez Air France, il faut que la date du départ et la date du retour soit à cheval sur un samedi. C'est la règle dite « *Sunday Rule* ». Si entre son voyage aller et son voyage retour le client ne passe pas une nuit de samedi à dimanche sur son lieu de destination, la compagnie considère qu'il s'agit d'un voyage d'affaires et par conséquent, lui fait payer un prix plus élevé. Le « *Sunday Rule* » étant bien compris de certains hommes d'affaires, ces derniers achètent souvent deux billets aller-retour au tarif loisir et à cheval sur trois semaines faisant ainsi croire à la compagnie qu'ils passent au moins une nuit de samedi à dimanche sur leur lieu de destination. Le client utilise le billet aller de son premier achat et le billet retour de son deuxième achat. Deux billets aller-retour au tarif loisir étant généralement 6 à 7 fois moins cher qu'un seul aller-retour en tarif « business », l'homme d'affaires est gagnant en utilisant la technique de « croiseurs-jeteurs » (Niffoi, 2017) qui génère du manque à gagner pour la compagnie aérienne. Précisons toutefois que les entreprises ont commencé à développer de nouvelles procédures de contrôle du revenu afin de limiter les fraudes et les comportements contre-productifs. Ces procédures portent le nom « *revenue management integrity* » (Wang et al., 2015) et consistent à contrôler en permanence et en temps réel, toutes les étapes du *revenue management* depuis les prévisions jusqu'aux analyses des performances. Ce qui permet d'identifier les points critiques et de mettre en œuvre des actions correctives le cas échéant.

2.2. Les conséquences sur l'image de marque et sur la performance de l'entreprise

Si les pratiques de la tarification par le *revenue management* (TRM) sont profitables pour les entreprises de services à capacités contraintes, il est fondamental que ces pratiques soient positivement perçues par le consommateur. Dans le cas contraire, les conséquences peuvent être très néfastes sur l'image de l'entreprise et sur sa performance (Xia, Monroe et Cox, 2004). La plupart des recherches antérieures montrent que le mécontentement du client se retourne généralement contre l'enseigne ou le vendeur (Camus, Hikkerova et Sahut, 2014). L'injustice perçue peut également générer des conséquences néfastes sur la notoriété et la performance de

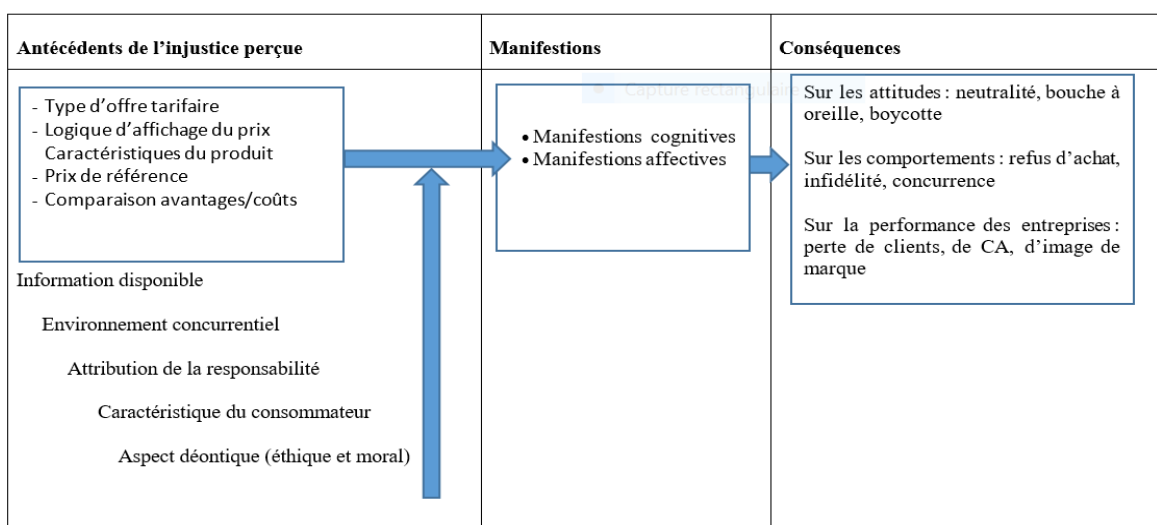
30. Pascal NIFFOI, *Avis d'expert*, in Legohérel et Poutier, 2017, P.24.

la firme. Pour Choi et Mattila (2004), la perception négative de la TRM peut conduire à une baisse de la satisfaction du consommateur et à une perte du chiffre d'affaires.

3. Le modèle intégrateur de Xia, Monroe et Cox (2004)

Afin de réaliser une synthèse des recherches sur les antécédents, les manifestations et les conséquences des perceptions des prix, Xia, Monroe et Cox (2004) ont mis au point un modèle intégrateur de justice/injustice perçue en s'appuyant sur les recherches antérieures. Selon les trois auteurs, l'injustice à l'égard du prix comporte deux dimensions : l'une cognitive et l'autre affective. La dimension cognitive indique que les jugements de justice ou d'injustice reposent sur la comparaison avec un standard pertinent, une référence ou une norme. La dimension affective quant à elle, se traduit par des émotions positives ou négatives qui accompagnent la cognition. Ces émotions peuvent précéder la cognition (jugement) du prix ou se produire simultanément avec elle. Pour mettre au point leur théorie, Xia, Monroe et Cox ont d'abord clarifié les relations et les différences entre les notions de justice perçue et d'injustice perçue. En s'appuyant sur les travaux de Finkel (2001), les auteurs confirment que la justice et l'injustice sont des concepts différents. Ils ajoutent que les perceptions d'injustice se manifestent généralement à travers une forte émotion négative (par exemple, la colère ou l'outrage, etc.) et peuvent induire des actions de redressement de la situation. Le modèle intégrateur de Xia, Monroe et Cox (2004) peut être synthétisé avec le graphique ci-après.

Figure 11 ; Modèle intégrateur théorique de l'injustice perçue à l'égard des prix



Source : Xia, Monroe et Cox (2004)

Tableau 5. Principaux modèles testés sur la perception de la TRM

Auteur	Modèle	Terrain
Beldona and Kwansa (2008)	Impact de l'orientation culturelle sur la justice perçue du RM.	Hôtellerie
Camus et al. (2014)	L'injustice perçue : antécédents liés à l'offre et aux caractéristiques du consommateur.	Hôtellerie
Choi and Mattila (2004)	Impact du RM sur la perception de la justice des prix.	Hôtellerie
Choi and Mattila (2005)	Impact de l'information sur la perception du RM.	Hôtellerie
Choi et Mattila (2005)	Impact de l'information sur l'équité perçue à l'égard du RM.	Hôtellerie
Choi et Mattila (2006)	L'influence de la culture sur la perception du RM.	Hôtel
Heo et Lee (2011)	Rôle modérateur des caractéristiques du consommateur dans la formation de l'injustice perçue à l'égard des prix.	Hôtellerie
Kimes (1994)	Les déterminants de la perception du RM	Transport aérien Hôtellerie
Kimes and Wirtz (2002a)	La perception du RM dans le secteur de la restauration	Restaurant
Kimes et Wirtz (2002b)	Les antécédents de l'injustice perçue à l'égard du RM dans le secteur du golf.	Golf
Kimes (1994)	Rôle de la transaction et prix de référence. Rôle des coûts et avantages perçus.	Transport aérien Hôtellerie
Kimes and Wirtz (2003)	Mesure de l'acceptabilité du <i>revenue management</i> dans la restauration.	Restauration
Mauri (2007)	Gestion des conflits liés au RM	Hôtellerie
Sahut, Hikkerova et Pupion (2016)	Les antécédents de l'injustice perçue à l'égard du yield management.	Hôtellerie
Wirtz and Kimes (2007)	Effet modérateur de la familiarité sur la perception du RM.	Hôtellerie et restauration

4. Limites des modèles sur l'injustice perçue à l'égard des prix

Malgré des apports indéniables, les modèles sur les déterminants, les manifestations et les conséquences de l'injustice perçue à l'égard de la TRM comportent des limites qu'il convient de souligner.

D'une part, on constate que les modèles existants portent sur les antécédents (causes) et les conséquences (effets) de l'injustice perçue, en éludant les manifestations (reflets) de ce phénomène. Or, *l'injustice perçue* étant un concept latent au sens de Bollen (1989) et de Jarvis, Mackenzie et Podsakoff (2004), elle ne peut être appréhendée qu'à travers ses reflets ou manifestations. Nous utilisons le terme « manifestation » au sens de Jolibert et Jourdan (2011)

pour désigner les éléments qui reflètent le concept d'injustice perçue dans le contexte de la TRM. Par analogie avec le domaine médical, on peut dire que la notion de « manifestation » est équivalente à celle de « symptôme », alors que la notion de « conséquences » fait référence aux « effets » ou « résultats » produits par un phénomène. Dans le cas de la TRM, le « sentiment de manipulation » peut refléter une perception d'injustice. Les conséquences de cette injustice perçue peuvent être le boycott par le client des produits de l'entreprise. Il nous paraît donc important d'aller au-delà des antécédents et des conséquences pour étudier les manifestations de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

D'autre part, les chercheurs se sont principalement intéressés aux aspects cognitifs de l'injustice perçue (comparaison des prix, évaluation coûts/bénéfices, procédures, informations, etc.) au détriment des aspects affectifs. D'après Derbaix et Pham (1989), l'affect est un terme générique qui regroupe les émotions, les humeurs, les sentiments, les pulsions, les attitudes, les préférences et les évaluations³¹. Les émotions, les sentiments et les humeurs constituent selon les auteurs, les réactions affectives les plus illustratives. Dans le contexte des échanges transactionnels, Xia, Monroe et Cox (2004) ont constaté que l'affect est un élément important qui accompagne la cognition lors de l'évaluation du prix. En effet pour Xia et ses collègues, un client peut ressentir du malaise ou de la culpabilité lorsqu'une discrimination tarifaire est à son avantage. En revanche, il peut ressentir de la colère ou de l'indignation si cette différenciation tarifaire est à ses dépens. Ces émotions peuvent se produire simultanément avec les cognitions ou parfois les précéder. En s'appuyant sur les propositions de Xia, Monroe et Cox (2004), Campbell (2007) montre que la cognition et l'affect jouent chacun un rôle important dans la formation de l'injustice perçue à l'égard des prix. Enfin, pour Maxwell (2008), l'injustice perçue provoque de très fortes émotions négatives telles que la colère et la détresse. En dépit de ces différentes approches, il n'existe pas encore de consensus sur la dimensionnalité et la mesure du concept de l'injustice dans le contexte des prix (Chung et Petrick, 2015 ; Xia et al., 2004). Nous reviendrons sur ces questions dans les chapitres consacrés à l'étude qualitative (chapitre 3) juste après la conclusion de ce chapitre.

31 Une littérature détaillée sur les composantes de l'affect est fournie par de nombreux auteurs, en particulier Derbaix et Pham (1989), Derbaix et Poncin (2005), Derbaix et Filser (2011).

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Ce chapitre nous a permis d'étudier les principaux modèles sur les déterminants, les manifestations et les conséquences des jugements que les consommateurs à l'égard du RM et sur les prix en général. Nous avons vu que les antécédents et les conséquences de l'injustice perçue sont nombreux et de natures diverses allant des sentiments de manque d'équité aux comportements contre-productifs comme le boycott des produits dont les prix sont fondés sur la TRM. Nous avons aussi vu que la littérature existante méritait un approfondissement notamment sur les dimensions affectives de l'injustice perçue. Nous avons aussi constaté qu'il manquait des instruments de mesure permettant de mieux appréhender le concept de l'injustice perçue. Plusieurs auteurs (par exemple, Colquitt et al., 2015 ; Xia, Monroe et Cox, 2004) suggèrent aux chercheurs de mettre au point des outils de mesure de ce concept. Par ailleurs, l'analyse de la littérature nous a également permis de constater qu'il n'existe pas de consensus sur la relation structurelle entre la justice et l'injustice. Si certains auteurs considèrent les deux concepts comme faisant partie d'une même suite de règles (continuum), d'autres à l'inverse ont une approche dichotomique ou bivariée de ces deux concepts. Mais au-delà de ces divergences de points de vue, toutes les recherches récentes montrent que l'injustice a ses propres déterminants et ses propres manifestations. En accord avec cette vision, nous recentrerons notre recherche sur le concept d'injustice perçue afin d'étudier ses implications dans le contexte de la TRM. Notre modèle de recherche sera donc construit autour de l'injustice perçue ; un concept qui reste encore peu mobilisé dans la littérature sur la perception des prix. Nous définirons ce concept et nous justifierons nos choix dans la partie consacrée à la présentation de notre modèle de recherche. Mais avant cela, il est utile de réaliser une première confrontation des conclusions de notre revue de littérature avec les discours des consommateurs et des professionnels dans un but exploratoire.

CHAPITRE 3
ÉTUDES QUALITATIVES : DES APPROCHES MULTIPLES POUR DES INVESTIGATIONS
APPROFONDIES

INTRODUCTION

La revue de littérature (chapitres 1 et 2) nous a permis d'analyser les principaux modèles du RM et les problèmes de justice que ces modèles soulèvent. Il est ressorti de nos analyses que l'injustice perçue constitue le principal reflet des jugements négatifs que les consommateurs portent à l'égard de la TRM. Afin de confronter ces conclusions avec les discours des consommateurs et des professionnels, des études qualitatives exploratoires, nous ont paru indispensables. L'objectif de ces études est triple. Tout d'abord, il s'agit de vérifier que les résultats de la revue de littérature correspondent bien aux jugements que les consommateurs portent sur la TRM. Ensuite, nous souhaitons savoir s'il existe d'autres indicateurs de l'injustice perçue que la littérature existante n'aurait pas mis en évidence. Enfin, les études qualitatives nous permettent de générer des items pour la construction d'une échelle de mesure de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Pour atteindre ces objectifs, nous avons réalisé des enquêtes auprès des consommateurs, auprès des hôteliers et auprès des analystes et experts en RM. Des enquêtes sur les aspects légaux et sur le droit du consommateur dans le contexte du RM ont également été menées auprès de l'association Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV)³² et auprès de la Direction Départementale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (DDCCRF). Enfin, des observations dans plusieurs hôtels (en France et à l'étranger) et une netnographie sur les sites Internet des hôtels, des OTA (*Online Travel Agencies*)³³, des comparateurs de prix et des forums de discussion en ligne ont été réalisées de façon itérative. Nous présentons la liste de ces différentes études qualitatives (tableau 6) avant de procéder à l'analyse des résultats.

³² CLCV est l'une des plus grandes associations de protection des droits des consommateurs en France.

³³ Agences de voyages en ligne.

Tableau 6. Études qualitatives réalisées dans la phase exploratoire de la recherche

Réf.	Objectifs	Méthodes de collecte et d'analyse des données	N
<i>Études qualitatives auprès des consommateurs</i>			
EQL1	Explorer les indicateurs de l'injustice perçue à l'égard du RM.	Techniques des incidents critiques => lexicométrie.	32
EQL2	Etudier la dimensionnalité de l'injustice perçue dans le contexte hôtelier.	Entretiens semi-directifs => analyse du contenu.	15
<i>Études qualitatives auprès des hôteliers et professionnels du RM</i>			
EQL3	Apprécier les pratiques du RM dans les établissements hôteliers. Apprécier le niveau de prise en compte de l'injustice perçue à l'égard du RM.	Entretiens semi-directifs => rédaction des rapports d'entretien.	10
EQL4	Recueillir les avis d'experts concernant la définition et le fonctionnement du RM. Connaitre leurs avis sur les tendances et les perspectives du RM. Apprécier le niveau de prise en compte de l'injustice perçue dans les modèles du RM.	Entretiens semi-directifs et questionnaires => compte-rendu d'enquêtes.	6
<i>Études qualitatives auprès de la CLCV et de la DDCCRF</i>			
EQL5	Se renseigner sur les aspects légaux et législatifs relatifs au RM. Évaluer l'ampleur des plaintes reçues par la CLCV et la DDCCRF concernant le RM.	Entretiens directs => rédaction des rapports d'entretien.	2
<i>Observation et netnographie</i>			
EQL6	Séjours et observation en hôtels. Études du contenu relatif aux prix sur les sites Internet des hôtels observés et sur les sites Internet des OTA, des comparateurs et forums.	Netnographie => prise de notes rédaction de comptes-rendus d'enquêtes.	6

Réf : référence de l'étude ; EQL : étude qualitative ; N : taille de l'échantillon interrogé.

Les résultats de ces différentes études qualitatives sont détaillés dans les sections ci-après.

Section 1. La première étude qualitative (EQL. 1) : une approche par la technique des incidents critiques

Comme nous l'avons vu *supra*, en dépit de nombreuses références, toutes les composantes de l'injustice à l'égard des prix n'ont pas encore été étudiées. Selon Xia, Monroe et Cox (2004) en se concentrant principalement sur des variables cognitives, les recherches antérieures n'ont étudié qu'une partie seulement des composantes de l'injustice perçue à l'égard des prix. Il paraît donc important de combler ces limites en étudiant toutes les autres dimensions de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. L'objectif de cette première section est d'investiguer la nature et les dimensions de l'injustice à travers une analyse des incidents critiques collectés auprès des consommateurs.

1. Méthodologie de la recherche par la technique des incidents critiques

Avant de présenter la méthodologie, il convient de rappeler que le but premier de cette étude qualitative est d'approfondir la compréhension du concept de l'injustice à l'égard de la TRM. Plus précisément, nous souhaitons savoir si les discours des consommateurs reflètent bien ce que dit la littérature notamment sur le caractère multidimensionnel de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Dans cette optique, nous avons réalisé une étude qualitative auprès d'un échantillon de trente-deux consommateurs. Pour collecter les données, nous avons utilisé la méthode des incidents critiques (Flanagan, 1954). Les discours collectés ont été entièrement retranscrits et le corpus a été soumis à une analyse lexicométrique (Lebart et Salem, 1994) puis à une analyse thématique du contenu au sens de Jourdan et Jolibert (2011). Avant de développer les résultats (point 2), nous présentons la méthode de collecte des données, l'échantillon interrogé ainsi que les techniques mobilisées pour les analyses.

1.1. La technique des incidents critiques (TIC)

La technique des incidents critiques (TIC) est un ensemble de procédures pour recueillir des données de comportements humains afin de les utiliser dans la résolution de problèmes pratiques et le développement des principes psychologiques (Flanagan, 1954). Selon Bitner, Booms et Tetreault (1990), la TIC est particulièrement utile pour explorer des sujets encore peu documentés et qui demandent une compréhension approfondie. Pour Aurier et Siadou-Martin

(2007), en termes de démarche, la TIC consiste à faire décrire un évènement spécifique et ses circonstances ; ce qui est un exercice naturel pour de nombreux individus, dans la mesure où la narration peut être comparée à une conversation naturelle avec des connaissances. Par rapport aux autres techniques d'entretien, la spécificité de la TIC est qu'elle est particulièrement adaptée aux situations perçues comme critiques (satisfaction/insatisfaction, justice/injustice, regret, peur, etc.). En ce sens, elle nous est apparue bien adaptée pour l'étude de l'injustice perçue. Enfin, comparée aux autres méthodes, la TIC reste plus flexible.

Au regard des éléments présentés ci-dessus et après avoir étudié d'autres méthodes, nous avons choisi d'utiliser la TIC qui nous paraît être adéquate à notre étude. De plus, la TIC de Flanagan a déjà fait ses preuves dans d'autres recherches en gestion et notamment dans les études sur la satisfaction (Bitner, 1990) et sur les plaintes (Mack et al., 2000).

1.2. Protocole de collecte des données

Selon Allard-Poesi, Drucker et Ehlinger (in Thiétart, 2003), toute étude qualitative nécessite en général trois grandes étapes : collecter les données, les coder, puis les analyser. Pour collecter nos données, nous avons sollicité des consommateurs qui habitent et/ou qui travaillent dans la région d'Angers (49000). Afin de mettre à l'aise nos répondants, des rendez-vous ont été organisés à leur domicile ou sur leur lieu de travail. Chaque individu a préalablement reçu un document lui permettant de prendre connaissance du protocole de l'enquête. Il s'agissait d'un document très général dont le but était de permettre au répondant de réfléchir à une situation d'injustice avant l'entretien. Cette procédure a permis d'éviter des pertes de temps au moment de l'entretien. La conversation commençait généralement par la phrase suivante : « *Bonjour, je vous sollicite pour me raconter une expérience au cours de laquelle vous avez ressenti de l'injustice par rapport aux prix variables. En fonction de ce que vous allez dire, je pourrai vous poser des questions afin d'éclairer certains aspects. Je vous laisse la parole* ». Après cette introduction, le répondant racontait la ou les expériences qu'il avait pu vivre comme des injustices dans le contexte de la TRM. Les répondants étaient libres de relater une ou plusieurs expérience(s). À l'issue de chaque narration, nous posions parfois des questions afin d'éclairer certains aspects. Par exemple, si le répondant ne décrivait pas spontanément les émotions ressenties lors de l'expérience relatée, nous lui posions la question suivante : « *Quelles émotions aviez-vous ressenties pendant ou après cet évènement ?* ».

1.3. Échantillon interrogé, transcription et pré analyse des données

Notre enquête a été réalisée auprès de trente-deux personnes sollicitées par « effet boule de neige ». Cet échantillon de convenance est composé de dix-sept femmes et quinze hommes. La tranche d'âge des répondants est comprise entre vingt-cinq et soixante-treize ans. Toutes les catégories socioprofessionnelles sont représentées (employés et ouvriers : 25% ; fonctionnaires : 16% ; cadres : 25% ; indépendants : 9% ; retraités : 9% ; sans profession, étudiants et autres : 16%).

Tableau 7. Profils et caractéristiques socio-professionnelles des répondants

		Effectifs	Fréquence
Sexes	H	17	53%
	F	15	47%
	Total	32	100%
Âges		Effectifs	Fréquence
	0-25 ans	2	6%
	26-35 ans	10	31%
	36-45 ans	9	28%
	46-55 ans	4	13%
	56-65 ans	5	16%
	65 ans et +	2	6%
	Total	32	100%

	Catégories	Effectifs	Fréquence
PCS	Employé	7	22%
	Ouvrier	1	3%
	Fonctionnaire	5	16%
	Cadre moyen	6	19%
	Cadre supérieur	2	6%
	Indépendant	3	9%
	Sans profession	2	6%
	Retraité	3	9%
	Étudiant	3	9%
	Autres	0	0%
	Total	32	100%

Chaque entretien a duré entre trente minutes et une heure. Précisons que les enquêtes ont été arrêtées dès lors qu'une saturation thématique a été identifiée. Les derniers entretiens ont continué à confirmer les dimensions de l'injustice perçue mais sans faire émerger de nouveaux thèmes. Tous les entretiens ont été enregistrés puis transcrits manuellement. Après cette transcription quasi « mot à mot », nous avons jugé utile de réorganiser certaines parties des discours afin de donner une cohérence d'ensemble. Quelques erreurs sémantiques ont été corrigées afin de rendre les propos plus compréhensibles. En revanche, les styles langagiers et le vocabulaire propres à chaque répondant ont été conservés.

1.4. Les techniques d'analyse mises en œuvre

Pour analyser les données, nous avons mobilisé deux méthodes complémentaires à savoir la lexicométrie et l'analyse thématique du contenu.

1.4.1. L'analyse lexicométrique

La lexicométrie est un ensemble de techniques permettant de réaliser des analyses statistiques sur des données textuelles (Gauzente et Peyrat-Guillard, 2007 ; Lebart et Salem, 1994). Grâce aux algorithmes de plus en plus performants, plusieurs types d'analyses peuvent être effectués sur les données textuelles. Nous citons entre autres, l'analyse des spécificités, l'analyse des similarités, la classification hiérarchique descendante (CHD) et l'analyse factorielle de correspondances (AFC).

Pour notre recherche, nous avons choisi d'utiliser les deux dernières. Le choix de ces deux analyses se justifie par le fait qu'elles permettent d'identifier les formes lexicales reflétant les différentes dimensions du concept étudié. Ensuite, grâce aux tests statistiques (valeurs propres, Khi2, etc.), on peut facilement mettre en évidence les facteurs qui sous-tendent le concept étudié.

Concernant le logiciel d'analyse, nous avons opté pour *Iramuteq* (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires). Le tableau 8 présente les statistiques descriptives des données analysées.

Tableau 8. Statistiques générales des données textuelles analysées avec *Iramuteq*

Nombre de textes : 32 (correspondants à nos 32 entretiens)
Nombre de segments de texte : 1888
Nombre de formes : 4682
Nombre d'occurrences : 66833
Nombre de lemmes : 3147
Nombre de formes actives : 2752
Nombre de formes supplémentaires : 395
Nombre de formes actives avec une fréquence ≥ 3 : 1117
Moyenne de formes par segment : 35.398835
Nombre de classes : 4
1513 segments classés sur 1888 (80.14%)

Le tableau ci-dessus montre que nous avons analysé trente-deux textes correspondants à nos trente-deux entretiens. Le logiciel a regroupé les 32 textes en 1888 segments. L’algorithme a ensuite pris en compte 4682 formes lexicales pour les analyser. Les lemmes (3147) sont les formes lexicales ramenées à leur racine (par exemple, la forme « émotionnellement » est ramenée à sa racine qui est « émotion »). La lemmatisation permet de renforcer les liaisons statistiques existantes entre les différentes occurrences des formes. Les formes actives sont celles qui sont utilisées dans l’analyse. Les formes supplémentaires sont composées des « mots outils » tels que « je, et, avec, etc. ». Ces « mots outils » ne sont pas pris en compte dans les analyses. À partir du corpus lemmatisé, *Iramuteq* a identifié quatre classes de mots en prenant en compte 1513 segments soit plus de 80 % du nombre total des segments de texte.

1.4.2. L’analyse thématique du contenu

Afin d’approfondir notre compréhension de l’injustice perçue et en particulier, de ses manifestations affectives, nous avons complété l’analyse lexicale par une analyse thématique sur notre corpus de données. Le choix de cette analyse complémentaire s’explique par deux raisons. La première vient du fait que l’un des objectifs de notre étude est d’affiner notre compréhension des manifestations affectives de l’injustice perçue. Une analyse thématique nous a donc paru suffisamment adaptée pour atteindre cet objectif. La deuxième est que l’analyse thématique permettait d’identifier d’autres manifestations qui n’auraient pas été mises en évidence par les analyses lexicométriques.

Concernant le codage, nous avons procédé à la définition des unités d’analyse (UA), d’une part, et des catégories devant recevoir les différentes UA, d’autre part. Ensuite, nous avons affecté les différentes unités du corpus dans les catégories. Le « paragraphe » a été utilisé comme segment de base de nos réflexions. Ce choix a été motivé par le fait que les discours des répondants sont pour la plupart structurés en paragraphes thématiques. Il était donc pertinent de suivre cette logique pour pouvoir mieux saisir les indicateurs affectifs qui reflètent les perceptions d’injustice à l’égard de la TRM.

2. Résultats de la recherche

Les différentes analyses (lexicales et thématiques) nous ont permis d’obtenir deux types de résultats correspondant à nos objectifs de recherche. Les premiers résultats permettent de

confirmer qualitativement les théories sur la multidimensionnalité du concept de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Les seconds résultats mettent en évidence les manifestations affectives de l'injustice perçue.

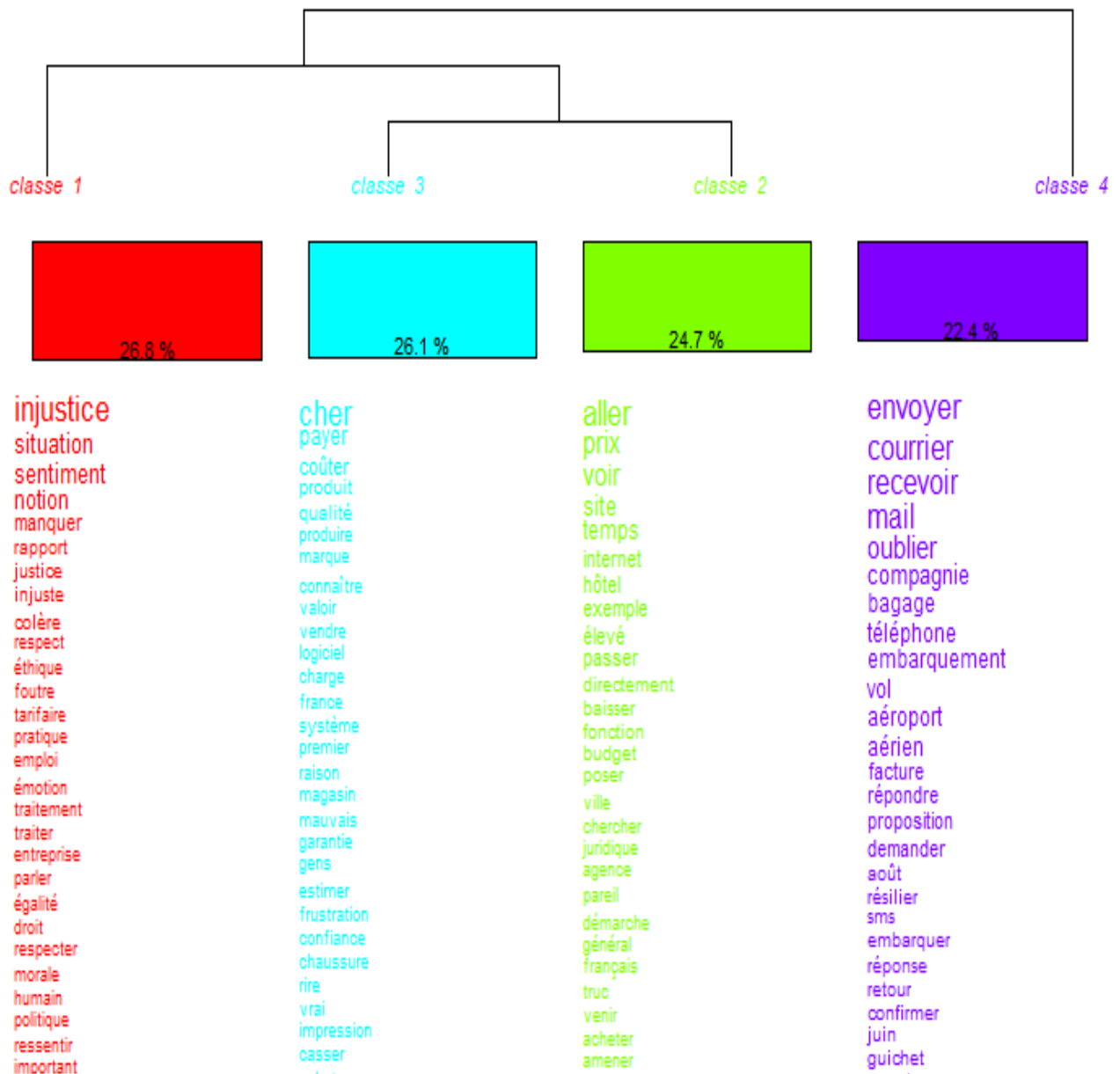
2.1. Exploration de la multidimensionnalité de l'injustice perçue à l'égard de la TRM

Il n'existe pas encore de consensus sur la dimensionnalité des concepts de justice et d'injustice dans le contexte de prix (Chung et Petrick, 2015 ; Xia et al., 2004). Avant de nous intéresser aux manifestations affectives, nous avons donc jugé utile de réexaminer la multidimensionnalité de notre concept grâce à une approche par la lexicométrie. Pour cela, nous avons réalisé une analyse par la méthode de classification hiérarchique descendante (CHD). Cette analyse a permis d'identifier quatre classes de mots (Figure 12) reflétant les dimensions de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

2.1.1. Classification hiérarchique descendante (CHD)

Le traitement statistique de nos trente-deux entretiens a permis d'obtenir un dendrogramme (Figure 12) représentant la classification hiérarchique descendante (CHD) des mots utilisés par les répondants.

Figure 12. Dendrogramme des classes de mots et leur proximité/distance



Source : Méatchi (2019)

2.1.2. Interprétation du dendrogramme

Le dendrogramme (Figure12) montre que la classe 1 regroupe 28,8% du corpus analysé. Cette première classe est formée de mots comme « sentiment », « respect », « colère », qui sont des variables affectives. La classe 2 (26,1%) et la classe 3 (24,7%) englobent des formes lexicales à dénotation cognitive. Il s'agit des mots comme « coûter », « cher », « temps », etc. Enfin, la classe 4 (22,4%) est composée de mots de nature relationnelle (courrier, mail, téléphone,

résilier, etc.). L'émergence de ces quatre classes (tableau) de discours de nature différente valide les théories sur la multidimensionnalité de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

Tableau 9. Table des scores Khi2 des variables représentatives des classes de mots

<i>Classes</i>	<i>Classe1</i> 28,8%	<i>Khi2</i>	<i>Classe2</i> 26,1%	<i>Khi2</i>	<i>Classe3</i> 24,7%	<i>Khi2</i>	<i>Classe4</i> 22,4%	<i>Khi2</i>
Quelques variables par classe	Sentiment	87.6	Temps	40.0	Payer	128.6	Courrier	70.1
	Colère	32.3	Élevé	30.4	Coûter	72.4	Recevoir	69.8
	Respect	27.7	Baisser	24.4	Produit	49.7	Mail	68.5
	Emotion	22	Budget	20.0	Qualité	46.0	Téléphone	45.6

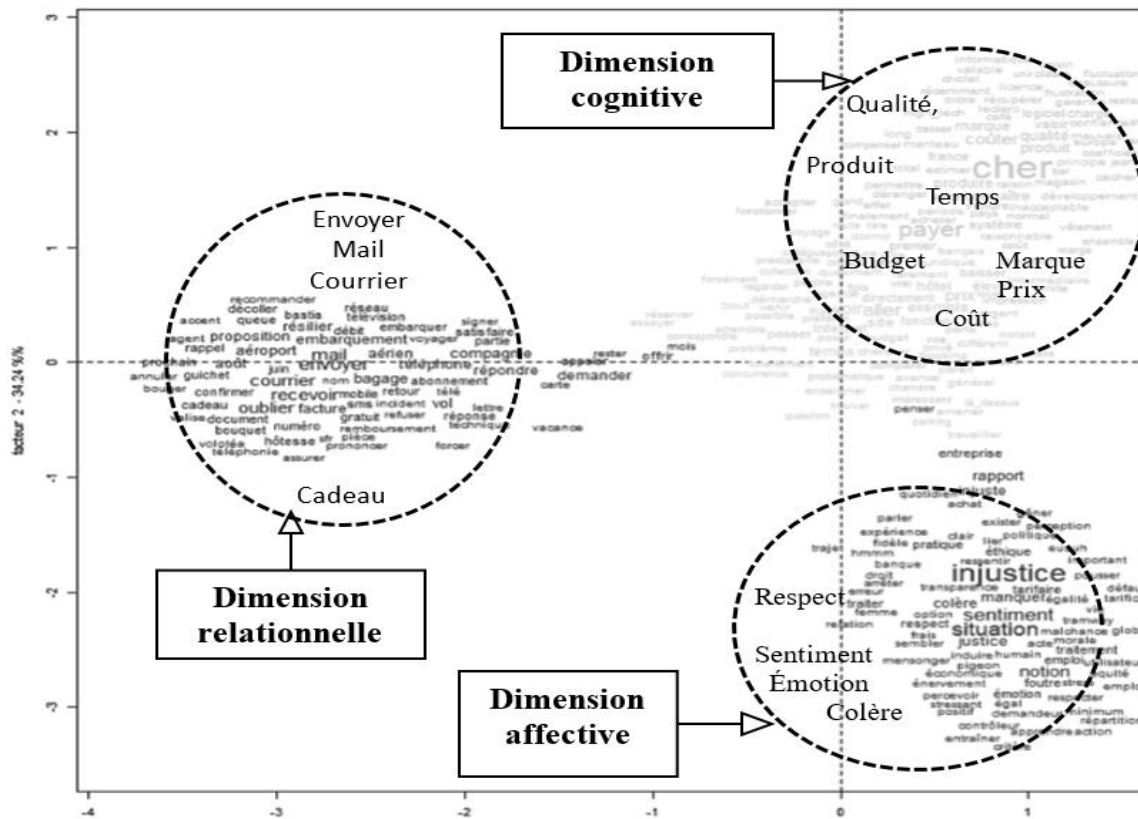
Source : Méatchi (2019)

L'analyse sémantique des mots de chaque classe montre qu'il s'agit bien de quatre classes distinctes. Par exemple, le mot « colère » associé à la classe N° 1 a un sens de nature affective alors que le mot « budget » est plutôt un terme cognitif. Cela prouve que la classe 1 et la classe 2 constituent deux dimensions bien distinctes. Mais, à ce stade, il est difficile de conclure que l'injustice perçue comporte quatre dimensions en s'appuyant uniquement sur une classification hiérarchique. Nous avons donc estimé qu'il était nécessaire d'affiner nos résultats en procédant à une analyse factorielle de correspondance (AFC).

2.2. Validation qualitative de la structure multi dimensionnelle de l'injustice perçue de la TRM

Afin de valider qualitativement la multidimensionnalité de notre concept, nous avons réalisé une analyse factorielle de correspondance (AFC). À l'instar de l'analyse en composante principale (ACP) pour les données quantitatives, avec les données catégorielles, l'AFC permet de réduire les variables analysées dans le but de faire émerger des facteurs sous-jacents. Ainsi, le chercheur peut identifier de façon relativement précise, les dimensions de son concept. Dans cette optique, nous avons soumis nos données à une AFC en utilisant le logiciel *Iramuteq*. Le graphique ci-après (Figure 13) met en évidence la structure factorielle de notre construit.

Figure 13. Position géométrique des dimensions issues de l'AFC³⁴



Source : Méatchi et Camus (2018)

Le graphique ci-dessus (figure 13) met en lumière plusieurs informations. En bas à droite, on trouve la *classe N° 1* avec le mot « injustice » comme centre de gravité. Ce mot (Khi2 : 162.85) est entouré des variables affectives telles que « sentiment », « émotion », « colère ». Il s'agit donc d'une confirmation des postulats sur l'existence d'une dimension affective de l'injustice perçue à l'égard des prix. Cette dimension correspond au *Facteur 1* (valeur propre de 0,38). En haut, à droite, apparaissent les *classes 2 et 3*. La *classe 2* (qualité, valeur, marque, etc.) reflète une dimension en rapport avec les « bénéfices perçus ». La *classe 3* (prix, temps, budget, etc.) illustre une dimension en lien avec les « coûts perçus ». La proximité géométrique et sémantique de ces deux classes a entraîné leur fusion dans un seul facteur. Il s'agit du *facteur 2* dont la valeur propre est de 0,31. Enfin, dans la partie gauche du graphique, on trouve la *classe 4*

³⁴ Le graphe généré par Iramuteq a une résolution peu adaptée à une visualisation en noir et blanc. Certains mots (exemples : qualité, courrier, émotions...) ont donc été réécrits afin de les rendre plus lisibles sur le graphique.

avec les formes lexicales comme « envoyer », « courrier », « mail », etc. Cette classe est géométriquement et sémantiquement éloignée des trois autres classes. Elle forme à elle seule le troisième facteur (F3).

Tableau 10. Facteurs identifiés et leurs poids

<i>Facteurs</i>	<i>Valeurs propres (vp)</i>	<i>Poids factoriel (pf)</i>	<i>Pourcentage cumulé (pc)</i>
F1	0,38	41,67	41,67
F2	0,31	34,23	75,90
F3	0,22	24,09	100

Comme on le voit sur le tableau 10 ci-dessus, l’AFC a fait émerger trois facteurs (F1, F2 et F3). Sur les trois facteurs, les deux premiers sont ceux qui représentent le mieux le concept de l’injustice perçue à l’égard de la TRM avec à eux seuls 75, 90 % de l’inertie³⁵ totale. Compte tenu des valeurs statistiques relativement faibles (*vp* : 0, 22 ; *pf* : 24,09%) pour le facteur N° 3, nous ne le retenons pas dans cette recherche. Ce choix nous conduit à conclure que l’injustice perçue comporte deux dimensions fondamentales : une affective et une cognitive. Ces résultats sont en cohérence avec les théories qui défendent la multidimensionnalité des concepts de justice et d’injustice perçues (par exemple, Chung et Patrick, 2015 ; Campbell, 2007). Toutefois, il convient de préciser que si la dimension cognitive a déjà fait l’objet de nombreuses recherches antérieures (par exemple, Bolton, Warlop et Alba, 2003 ; Camus et al., 2014), la dimension affective quant à elle, reste encore peu explorée. Nous allons dans la partie ci-après nous intéresser aux manifestations affectives de l’injustice perçue.

³⁵ L’inertie représente la variance totale dans le cas des analyses multidimensionnelles. Il s’agit d’une mesure géométrique contrairement à la « variance » qui est une mesure arithmétique.

2.3. Caractérisation des manifestations affectives de l'injustice perçue à l'égard de la TRM

Après avoir démontré la multidimensionnalité de l'injustice perçue grâce aux statistiques textuelles, nous allons dans cette partie nous concentrer sur les reflets affectifs de ce concept. Il s'agit des émotions négatives ainsi que des sentiments critiques (tableau 11).

2.3.1. Les émotions provoquées par l'injustice perçue à l'égard de la TRM

Selon Derbaix et Pham (1989), l'« émotion » est une réponse rapide de l'organisme suite à des circonstances inhabituelles de l'environnement. Une émotion peut se manifester à travers des signes physiologiques, comportementaux ou expressifs. Ces manifestations sont généralement de courte durée et aisément identifiables. Pour certains auteurs (par exemple, Maxwell, 2008), face à un prix jugé injuste, le consommateur ressent des émotions négatives telles que la colère et le dégoût. Notre étude montre que dans le contexte de la TRM, en amont de la colère ou du dégoût, le consommateur ressent souvent des émotions particulières telles que l'anxiété, le stress, l'inquiétude, l'angoisse et la crainte. En effet, un consommateur qui ne sait pas s'il doit acheter dès maintenant ou s'il doit reporter son achat, peut ressentir de l'anxiété. De même, il peut être angoissé lorsqu'il se trouve dans l'incertitude, ne sachant pas si le prix va augmenter ou baisser dans le temps. Enfin, un client qui a réservé une chambre d'hôtel ou un titre de transport à un prix « fort » et qui se rend compte après quelques heures, que les prix ont baissé, peut ressentir de la frustration et/ou du regret. Le verbatim ci-après illustre bien quelques-unes de ces émotions : « *vous allez sur un site pour chercher un hôtel ou des billets d'avion. Le lendemain, ils ont changé les prix, vous renouvelez les cookies et ils vous changent encore les prix. J'ai horreur de ça ; Ça me met en colère. Ça m'agace* » (Blaise, 40 ans, directeur de recherche en Biologie).

2.3.2. Les sentiments liés à l'injustice perçue à l'égard de la TRM

Le terme « sentiment » fait référence à la composante cognitive-expérientielle de l'affect. Contrairement à l'émotion, le sentiment ne provoque pas de signes somatiques directs et visibles. Le sentiment a un caractère plus intellectualisé et implique un jugement mobilisant simultanément des éléments cognitifs et affectifs (Derbaix et Pham, 1989). L'analyse thématique des données nous a permis d'identifier plusieurs types de sentiments éprouvés par les consommateurs dans le contexte de la TRM.

Le sentiment d'oppression : nos répondants disent éprouver ce sentiment lorsqu'ils ont affaire à une politique tarifaire qui les oblige à prendre des décisions dans l'urgence. C'est ce qui ressort du discours suivant : « *quand on veut réserver un hôtel, il y a un petit peu ce contexte d'urgence, de faire vite, d'aller vite. C'est impératif. Il faut faire vite. Et ça crée des tensions. Moi, ça me gêne* » (Vivien, 40 ans, cadre). Les sentiments de pression et d'oppression reflètent donc les injustices perçues dans les contextes où le client a l'impression qu'il perd sa liberté de décision et sa quiétude lors des transactions. Se sentant « *soumis* » aux « *règles arbitraires* » et au « *bon vouloir* » de la firme, le consommateur peut développer des sentiments négatifs à l'égard des prix découlant du RM.

Le sentiment de manipulation : le fait que certaines entreprises affichent des tarifs alléchants mais demandent des prix différents au moment du paiement est perçu comme une forme de manipulation. De même, les offres promotionnelles qui deviennent plus chères à cause des suppléments à payer sont perçues comme une forme de manipulation voire de tromperie. Les propos suivants en constituent une illustration : « *s'y prendre à la dernière minute peut être un très bon plan tout comme un piège. On ne sait plus sur quel pied danser, on se sent un peu manipulé* » (Anabelle, 43 ans, psychologue) ; « *ils ont des prix d'appels avec ces comparateurs mais ça tombe jamais le jour où tu veux partir, comme par hasard ça n'est jamais le bon jour. On peut se faire avoir, c'est injuste, c'est de la manipulation* » (Françoise, 50 ans, institutrice).

Le sentiment de privation relative : la privation relative (PR) peut être définie comme un sentiment éprouvé par un individu qui obtient des résultats défavorables par rapport à ses aspirations ou par rapport à un autre individu pris comme référence (Crosby, 1976 ; Runciman, 1966). Le concept de la PR a été développé par Stouffer, Suchman, Devinney, Star et Williams (1949) dans le cadre d'une recherche sur les déterminants de la satisfaction des individus. Selon Stouffer et ses collègues, dans un contexte donné, tout individu peut être insatisfait s'il a le sentiment d'être traité de façon injuste en comparant sa situation à un certain standard ou à celle des autres personnes. Le concept de la PR a été repris et adapté dans de nombreux domaines comme dans les études sur la justice perçue. Par exemple, Crosby (1976) et Runciman (1966) se sont appuyés sur le concept de la privation relative afin d'étudier les sources des sentiments d'injustice. Dans notre étude, nous traitons le concept de PR en tant que réaction affective et non pas comme un antécédent de l'injustice perçue. Dans cette perspective, nous avons cherché à savoir si les discours de nos répondants reflétaient bien des sentiments de privation relative et

par conséquent, de l'injustice perçue. Plusieurs verbatim représentant le sentiment de PR ont donc émergé de nos analyses. C'est le cas des discours comme celui-ci : « *Quand vous êtes dans le même avion et vous constatez que votre voisin a payé 300 à 400 euros de moins que vous, vous ne comprenez pas. Parce que quelque part vous avez le même service. Et donc là effectivement on peut dire, ce n'est pas juste* » (Sandrine, 38 ans, femme au foyer). Ce discours illustre bien le concept de la PR tel que proposé par Crosby (1976) et Runciman (1966).

Le sentiment de manque de reconnaissance : ce sentiment reflète les injustices qui naissent lorsqu'un client fidèle constate qu'il a payé plus cher qu'un nouveau client. Ce sentiment peut également refléter les injustices perçues par des clients « hautes contributions » qui ne bénéficient pas de prix avantageux. Les consommateurs ressentent de l'injustice lorsque leur statut n'est pas reconnu et récompensé. Ce sentiment de manque de reconnaissance est exprimé par certains répondants à travers des verbatim comme celui-ci : « *Si on ne cherche que l'argent en oubliant les clients, on finira par perdre de l'argent parce que les clients fidèles ne reviendront plus* » (Ali, 25 ans, doctorant). La prise en compte de la fidélité est une habitude dans le secteur commercial. Une politique de prix qui transgresse cette habitude est perçue comme une pratique injuste. Ainsi, les politiques de la TRM qui ne prévoient pas des prix avantageux pour les clients fidèles sont perçues comme des politiques injustes.

Le sentiment de déviance normative : la TRM est souvent perçue comme une pratique qui est en contradiction avec les normes sociales (Maxwell, 1999, 2008). Les consommateurs trouvent cette pratique comme étant une déviance par rapport aux normes sociales. On retrouve ce sentiment dans des discours comme celui de Marianne (60 ans, Agent d'accueil) : « *un truc qui est scandaleux, c'est que vous allez réserver une chambre à l'hôtel qui est par exemple, euh, à 119 €, et puis demain elle sera peut-être à 60 €, à 89 € ! Alors ça, c'est pas normal* ». L'utilisation des vocables comme « *c'est pas normal* » indique clairement la référence aux normes sociales. Les normes sociales veulent que le prix corresponde à la valeur du produit et que tous les clients soient traités de façon équitable. Or, les clients ont souvent le sentiment que la TRM s'écarte de ces standards sociaux. Ce sentiment est également un reflet de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

Tableau 11. Dimensions et manifestations affectives de l'injustice perçue

<i>Dimensions</i>	<i>Indicateurs affectifs</i>	<i>Exemples de verbatim extraits du corpus</i>
Émotions	Colère, dégoût, anxiété, stress, peur, inquiétude, regret, mécontentement, etc.	... ces systèmes de prix sont angoissants. ... je suis stressé quand je vois les prix varier. ... c'est frustrant de payer plus cher que d'autres.
Sentiments	Oppression.	... il y a un petit peu ce côté d'urgence. ... c'est impératif, il faut faire vite. ... c'est oppressant. ... je ne suis pas relax dans mon acte achat.
	Manque de reconnaissance.	... il y a un manque de reconnaissance. ... ma fidélité n'est pas récompensée/reconnue.
	Manipulation.	... des promotions sur des dates qui ne conviennent pas. ... c'est fait exprès, c'est de la manipulation.
	Privation relative.	... c'est de la discrimination. ... on n'est pas traité de manière égale.
	Déviance normative.	... c'est scandaleux. ... ce n'est pas normal.

Les manifestations affectives identifiées et présentées ci-dessus ne s'expriment pas toutes dans tous les contextes d'apparition de l'injustice perçue. Par exemple, un consommateur peut ressentir du stress (peur de ne pas payer le bon prix) en voyant les prix évoluer sur un site Internet. Mais, le même consommateur peut ne pas éprouver un sentiment de manipulation. Toutes les manifestations affectives de l'injustice perçue ne se produisent donc pas dans tous les contextes ni avec la même intensité. Elles dépendent des circonstances d'achat ou de consommation (Campbell, 2007). Elles dépendent également des caractéristiques de l'individu (Heo et Lee, 2011). Certaines injustices perçues sont reflétées par des émotions négatives « chaudes »³⁶ (par exemple, la colère, la détresse, la peur, etc.) alors que d'autres se manifestent à travers des affects négatifs moins « chauds » (par exemple, la contrariété, la déception, etc.).

³⁶ Terme emprunté à Maxwell (2008).

2.4. Clarification du concept de l'injustice perçue à l'égard de la TRM

Les résultats présentés ci-dessus montrent que l'injustice perçue peut être appréhendée à travers ses manifestations cognitives et affectives. À partir de ces résultats, nous proposons de définir l'injustice perçue à l'égard de la TRM comme un phénomène cognitif et affectif qui accompagne une expérience négative liée à la comparaison des prix avec des références internes (exemple : prix d'un précédent achat) et externes (exemple : prix moyen du marché) du consommateur. Il s'agit aussi des jugements et des affects négatifs induits par une comparaison entre les bénéfices reçus et les sacrifices consentis lors d'une transaction. Enfin, l'injustice perçue à l'égard des prix résulte d'un sentiment de violation des normes (personnelles et sociales) de référence du consommateur (Maxwell, 2008). Notre approche s'inscrit dans les théories selon lesquelles la justice perçue et l'injustice perçue sont des phénomènes distincts même si l'un n'existe pas sans l'autre. Pour les auteurs de ces théories (par exemple, Finkel, 2001 ; Russell et Steiger, 2011), l'injustice perçue n'est pas une simple face opposée de la justice perçue. L'existence de la justice n'indique pas *de facto* l'absence de l'injustice et inversement. Par exemple, à la suite d'une expérience négative liée aux prix, le consommateur peut ressentir des émotions négatives fortes telles que la colère ou le dégoût. En revanche, dans le cas d'une expérience positive (par exemple, l'obtention d'un prix avantageux), le même consommateur ne ressent pas nécessairement de la joie. L'injustice perçue n'est donc pas une simple extrémité opposée de la justice perçue. Il s'agit d'un concept à part entière ayant ses propres *antécédents* (par exemple, la comparaison coûts/bénéfices), ses propres *manifestations* (opacité perçue, colère, sentiment de manipulation, etc.) et ses propres *conséquences* (bouche-à-oreille négatif, boycott, etc.).

3. Apports et limites de la première étude qualitative

Comme nous l'avons souligné dans l'introduction, l'objectif de cette première étude qualitative était triple. Il s'agissait dans un premier temps d'explorer qualitativement la multidimensionnalité de l'injustice perçue dans les contextes de la TRM. Dans un deuxième temps, nous souhaitons approfondir la compréhension de la dimension affective de ce concept. Enfin, dans un troisième temps, notre objectif était d'identifier des items ou indicateurs qui pourraient être utilisés plus tard pour la validation quantitative d'une échelle de mesure de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Grâce aux incidents critiques collectés et analysés, nous avons identifié des classes de discours reflétant les manifestations cognitives, affectives et relationnelles. Nous nous sommes ensuite concentrés sur les manifestations affectives afin de

mieux les appréhender. Ces manifestations affectives regroupent des émotions négatives et des sentiments critiques (tableau 11). En termes d'apports théoriques, cette étude exploratoire valide qualitativement la multidimensionnalité de l'injustice perçue dans le contexte de TRM. Concernant les limites, notre protocole d'investigation comporte sans doute des biais. Les incidents critiques collectés sont parfois des expériences anciennes. Certains faits remontent à plusieurs mois, voire plusieurs années. Les répondants ont donc probablement oublié des éléments intéressants de leurs expériences passées. De même, l'envoi préalable d'un document avant les entretiens a permis aux répondants de sélectionner les éléments qu'ils avaient envie de raconter hors contexte. De ce fait, les émotions et les sentiments recueillis lors des entretiens ne reflètent sans doute plus les tensions affectives réellement vécues au moment où s'étaient produits les incidents relatés. Par ailleurs, le fait d'avoir interrogé les consommateurs avec une seule question ouverte ne nous a pas permis d'appréhender les spécificités de l'injustice perçue à l'égard de la TRM dans le contexte précis de l'hôtellerie qui est notre principal terrain d'étude. Afin de pallier ces différentes limites, nous avons jugé nécessaire de faire une seconde étude qualitative auprès des consommateurs en mobilisant cette fois-ci, les entretiens semi-directifs et la méthode des scénarios.

Section 2. La deuxième étude qualitative (EQL. 2) : une approche par des entretiens semi-directifs

Dans le but de compléter la première étude qualitative, nous avons procédé à une deuxième collecte en utilisant la méthode des scénarios (Bolton, Warlop et Alba, 2003 ; Lavorata, Nillès et Pontier, 2005). L'objectif de cette seconde étude qualitative était d'affiner notre recherche en nous appuyant sur des scénarios de la TRM dans le contexte hôtelier. En effet, si la technique des incidents critiques nous a permis de collecter des matériaux très riches, les résultats de la première étude nous ont paru insuffisants pour approfondir nos analyses sur l'injustice perçue à l'égard de la TRM notamment dans le contexte des hôtels. La méthode des scénarios (Lavorata, Nillès et Pontier, 2005) permet de pallier cette limite en proposant aux répondants des cas théoriques précis représentant les phénomènes étudiés. Le répondant peut ainsi donner un avis relativement franc car il peut se projeter dans le scénario (stimulus cognitif et/ou

affectif) auquel il est exposé. Cette deuxième étude nous a également servi à pré-tester des scénarios expérimentaux envisagés pour la phase quantitative de notre recherche.

1. Phase de collecte de données

Les données de notre deuxième étude qualitative ont été collectées au cours des mois de novembre et décembre 2016. Concernant la procédure de collecte, nous avons tout d'abord, formulé huit scénarios de la TRM (tableau 12) en nous aidant de la littérature et des variables collectées lors de la première étude qualitative. Chaque scénario était accompagné de trois questions auxquelles des personnes devaient répondre. Nous avons ensuite, soumis nos huit scénarios aux répondants en leur demandant d'évaluer la justice et l'injustice de chaque scénario.

1.1. L'échantillon interrogé

L'enquête a été réalisée à Angers (49000) et à Saumur (49400) auprès d'un échantillon de convenance de quinze répondants sollicités par « effet boule de neige » avec l'aide d'un groupe d'étudiants en deuxième année de master de tourisme de l'université d'Angers. En tout, nous avons interrogé quinze personnes. L'échantillon est composé de huit hommes et sept femmes. La tranche d'âge des répondants est comprise entre 22 et 71 ans. Toutes les catégories socio-professionnelles sont représentées (employés et ouvriers : 33 %, cadres moyens et supérieurs : 27 %, fonctionnaires : 20%, autres catégories : 20 %). Toutes les personnes interrogées ont l'habitude de fréquenter des hôtels ou d'autres types d'hébergements touristiques dans un cadre privé (vacances).

1.2. La retranscription des matériaux et la structuration du corpus

Après avoir collecté les données par entretiens, nous les avons retranscrites afin de disposer d'un corpus structuré. La retranscription des quinze entretiens a permis de disposer d'un corpus d'une trentaine de pages. Ce corpus a été codé puis soumis à l'analyse thématique du contenu.

1.3. Le codage des données

Dans une étude exploratoire basée sur l'analyse du contenu, le codage des données est une étape nécessaire. Selon Allard-Poesi, Drucker et Ehlinger (*in* Thiétart, 2003, p. 455), le processus de codage consiste à découper le contenu d'un discours ou d'un texte en unité d'analyse (mots,

phrases, thèmes...) et à les intégrer au sein de catégories sélectionnées en fonction de l'objectif de la recherche. Strauss et Corbi (1990), cités par Angot et Milano (*in* Thiétart et al., 2007), évoquent trois méthodes de codage : le codage ouvert, le codage axial et le codage sélectif. Dans notre recherche, nous avons opté pour un codage ouvert qui consiste à catégoriser les phénomènes grâce à un examen des données. Nous avons nommé nos catégories en utilisant les concepts issus de la littérature (codage *a priori*).

2. L'analyse thématique du contenu

Après avoir codé les données, nous avons procédé à l'analyse des matériaux en utilisant la méthode de l'analyse thématique du contenu. Tout comme dans la première étude, nous avons cherché à identifier les indicateurs de l'injustice perçue, d'une part, et les facteurs qui influencent cette perception, d'autre part. Suite à cette analyse thématique, nous avons constaté que les indicateurs identifiés dans cette deuxième étude qualitative sont très proches de ceux de la première étude. Le paragraphe ci-après présente le croisement des scénarios et les verbatim reflétant les jugements, les émotions et les sentiments des consommateurs interrogés.

2.1. Analyse croisée verbatim/scénarios du RM

La première analyse des données de notre deuxième enquête avait pour objectif de nous permettre d'identifier pour chaque scénario, des indicateurs des perceptions d'injustice à l'égard de la TRM. Nous présentons ci-après, un tableau synoptique des verbatim illustrant les différentes perceptions d'injustice selon les scénarios.

Tableau 12. Scénarios et verbatim illustrant des perceptions d'IP à l'égard de la TRM

Scénarios proposés aux répondants	Verbatim illustratifs de l'injustice perçue
<p>1. Pendant les vacances scolaires, le prix est plus cher.</p>	<p>« Je trouve ça très désagréable car je n'ai pas le choix des vacances. Je me sens pénalisée. Comme j'ai des enfants, je suis obligée de les emmener avec moi et cela coûte encore plus cher » (Femme, 40 ans institutrice). « Ce n'est pas juste du tout parce que les gens qui ont des enfants sont obligés de payer plus cher alors qu'ils ne choisissent pas les dates des vacances. » (Homme, 51 ans, dessinateur industriel)</p>
<p>2. Vous payez plus cher si vous réservez quelques jours avant votre séjour.</p>	<p>« Que je ne paie pas moins cher, je veux bien comprendre mais pourquoi payer un surplus ? » (Homme, 62 ans, retraité) « Cette pratique n'est pas normale, si je n'avais pas le choix, je réserverais mais j'irais comparer avec d'autres hôtels. » (Femme, 46 ans, employée).</p>
<p>3. Vous souhaitez réserver un hôtel et vous constatez que ses prix varient plusieurs fois dans une même journée.</p>	<p>« Je ne comprends absolument pas ce genre de pratique. » (Femme, 50 ans, professeure). « Non, ce n'est ni juste. Ça m'agacerait, je chercherais à réserver ailleurs. » (Femme, 32 ans, employée RH).</p>
<p>4. Dans les petites lignes, vous constatez des restrictions liées au nombre de chambres réservées.</p>	<p>« C'est inacceptable, il ne doit pas y avoir de petites lignes. » (Homme, 62 ans, retraité). « C'est injuste. Je me sens un peu trahie, c'est racoleur et je ne fais pas confiance. » (Femme, 49 ans, enseignante).</p>
<p>5. Vous constatez des restrictions liées au moyen de paiement.</p>	<p>« C'est injuste parce que tout le monde n'a pas les moyens d'avoir un certain type de carte. (Femme, 50 ans, professeure). « J'ai encore plus de mal à comprendre que le moyen de paiement influe sur le prix. J'ai le sentiment de me faire avoir. » (Homme, 51 ans, dessinateur industriel).</p>
<p>6. Vous êtes client fidèle et vous avez payé plus cher que les nouveaux clients.</p>	<p>« Au vu de ma fidélité, il est anormal. Cela me fait suer de payer plus cher qu'un nouveau client. » (Femme, 48 ans, cadre). « C'est incompréhensible. Je vais demander des explications. Si cette explication ne me satisfait pas, ils ne me verront plus. » (Homme, 51 ans, dessinateur industriel).</p>
<p>7. Vous payez plus cher que les autres clients pour des chambres identiques.</p>	<p>« Je pète un scandale, je m'énerve et je demande une réduction. » (Femme, 50 ans, professeure) « Je ne comprends pas pourquoi on paie un prix différent » (Femme, 32 ans, employée en RH).</p>
<p>8. Vous payez moins cher que les autres clients pour des chambres identiques.</p>	<p>« Je serais très embarrassée parce que ça me mettrait très mal à l'aise. » (Femme, 71 ans, retraitée) « Je trouverai ça injuste dans les deux cas, que j'en sois bénéficiaire ou pas. » (Homme, étudiant, 21 ans) « C'est complètement injuste car il n'y a aucune logique. Je suis contente d'avoir payé moins cher mais je ne cautionne pas la pratique. » (Femme, 49 ans, enseignante).</p>

2.2. Affectation thématique des verbatim issus de l'enquête

Après l'analyse par scénario, nous avons jugé utile de procéder à une deuxième analyse en croisant les verbatim avec les dimensions de l'injustice perçue. Les résultats de ce croisement sont présentés dans le tableau synoptique ci-après :

Tableau 13. Quelques verbatim reflétant chacune des sept facettes de l'injustice perçue

Dimensions de l'injustice perçue	Verbatim illustratifs de chacune des dimensions de l'injustice perçue
1. Déviance normative perçue.	« Cette pratique n'est pas normale. » (Femme, 46 ans, employée). « On a l'impression de se faire arnaquer. » (Femme, 71 ans, retraitée) « Non ce n'est ni juste ni acceptable. » (Femme, 32 ans, employée en RH). « C'est inacceptable, il ne doit pas y avoir de petites lignes. » (Homme, 62 ans, retraité).
2. Iniquité perçue.	« Je me sens pénalisée, j'ai des enfants (...) cela coûte plus cher. » (Femme, 40 ans, institutrice). « Ce n'est pas juste, les gens qui ont des enfants sont obligés de payer plus cher. » (Homme, 51 ans, dessinateur industriel).
3. L'opacité perçue.	« C'est injuste d'afficher un prix attractif alors que les conditions sont particulières. » (Femme, 49 ans, enseignante). « Ce n'est pas logique, deux personnes qui ont fait la même réservation le même jour doivent payer le même prix. » (Homme, 62 ans, retraité). « Je ne comprends absolument pas ce genre de pratique. » (Femme, professeure, 50 ans).
4. Émotions négatives.	« Ça me gonfle. » (Femme, 48 ans, cadre administratif et financier). « C'est la colère. » (Femme, 40 ans, institutrice). « Je trouve ça très désagréable car je n'ai pas le choix des vacances. » (Femme, 40 ans, institutrice). « Je pète un scandale, je m'énerve et je demande une réduction. » (Femme, 50 ans, professeure).
5. Sentiments négatifs envers l'entreprise.	« C'est injuste parce que tout le monde n'a pas les moyens d'avoir un certain type de carte. Une perte de temps pour les clients ». (Femme, 50 ans, professeure). « J'ai le sentiment de me faire avoir. » (Homme, 51 ans, dessinateur industriel). « Au vu de ma fidélité, cela me fait suer de payer plus cher qu'un nouveau client. » (Femme 48 ans, cadre administratif et financier). « Je serais très embarrassée (...) parce que ça me mettrait très mal à l'aise. » (Femme, 71 ans, retraitée). « Il n'y a pas d'intérêt à être fidèle si la fidélité n'est pas récompensée. » (Femme, 32 ans, employée en RH).
6. Sentiments négatifs envers soi-même.	« J'aurais dû réserver la première fois. Mais ce n'est pas normal car à partir du moment où il y a de la place, le prix ne devrait pas changer. » (Femme, 48 ans, cadre). « J'ai été négligente, alors j'aurais dû me méfier et agir avec plus de célérité. » (Femme, 40 ans, institutrice).

2.3. Interprétation des résultats et conclusion de la deuxième étude qualitative

À l'instar de la première étude qualitative (incidents critiques), l'enquête par les scénarios valide qualitativement la multidimensionnalité de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Les indicateurs de chacune des dimensions sont également mis en évidence grâce à cette deuxième enquête. Par exemple, la dimension normative de l'injustice perçue est exprimée à travers les vocables tels qu'« anormale », « impression de se faire avoir », « inacceptable », etc. De même, la dimension iniquité perçue est évoquée à travers les termes comme « pénalisé », « plus cher », « différence de traitement », etc. Concernant les émotions et les sentiments, ce sont également les mêmes indicateurs que ceux identifiés lors de la première étude : « colère », « désagréable », « énervement », « agacement », « sentiment de se faire avoir », « impression d'être pris en otage », « manque de reconnaissance », etc. Enfin, ajoutons que cette deuxième étude qualitative nous a aussi permis de constater que les clients peuvent se remettre en question en considérant qu'ils sont eux-mêmes responsables de leurs « pertes ». C'est ce qui ressort avec les verbatim suivants :

- « *J'aurais dû réserver la première fois. Mais ce n'est pas normal car à partir du moment où il y a de la place, le prix ne devrait pas changer* », (Femme, 48 ans, cadre).
- « *J'ai été négligente, alors j'aurais dû me méfier et agir avec plus de célérité* », (Femme, 40 ans, institutrice).

Ces sentiments négatifs « envers soi » nous amènent à penser à une nouvelle dimension de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Mais étant donné que cette nouvelle dimension probable était totalement absente dans les résultats de la première étude qualitative, nous ne la prenons pas en compte dans cette recherche. Il est possible qu'il s'agisse d'une simple variable contextuelle et non pas d'une dimension stable. De futures études qualitatives ou quantitatives seront nécessaires avant de confirmer ou d'infirmer les présomptions sur l'existence de cette dimension dans la structure de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

2.4. Conclusion de la deuxième étude qualitative

Notre deuxième étude qualitative a été réalisée dans le but de compléter et de pallier les faiblesses de la première étude qui avait été réalisée dans un contexte plus général de la TRM. L'apport principal de cette deuxième étude est d'avoir permis d'identifier des indicateurs de l'injustice perçue à l'égard de la TRM en se basant sur des scénarios dans le contexte spécifique de l'hôtellerie. Les résultats des entretiens semi-directifs confirment qualitativement que

l'injustice perçue est un concept multidimensionnel qui se reflète à travers une dimension cognitive, une dimension affective et une dimension relationnelle. Les indicateurs de la dimension cognitive sont entre autres, l'iniquité perçue, la déviance normative perçue, l'opacité perçue, etc. La dimension affective, elle, s'exprime à travers des émotions négatives et des sentiments critiques. Les émotions négatives sont, entre autres, le stress, l'anxiété, l'inquiétude, l'angoisse, la crainte ou la peur, la frustration et le regret. Concernant les sentiments critiques, notre deuxième étude confirme qualitativement que face à certains scénarios de la TRM, le consommateur éprouve des sentiments de manipulation, de manque de reconnaissance, de manque de respect ainsi que des sentiments de privation relative (Crosby, 1976 ; Runciman, 1966). Enfin, la dimension relationnelle regroupe les variables qui font référence à l'intention de demander des explications, des dédommagements ou même de boycotter l'entreprise, etc. Tout comme la première étude qualitative, cette deuxième a ses propres limites. La première concerne la taille de l'échantillon qui est relativement restreint. La deuxième est relative à la limite des méthodes de scénarios. En effet, l'usage des scénarios conduit à mettre le répondant dans un contexte fictif qui ne permet pas de saisir toute la réalité du phénomène étudié. Dans notre cas précis, les émotions étaient plus difficiles à exprimer dans la mesure où le répondant n'était pas face à une situation réelle. Malgré ces limites, cette deuxième étude qualitative nous a davantage éclairé sur les dimensions de l'injustice perçue et sur le rôle de l'équité et de la transparence dans le contexte de la TRM. Ces variables seront intégrées dans le modèle que nous souhaitons tester dans cette recherche. Mais avant de développer ce modèle, il convient d'interroger les hôteliers et les professionnels du RM afin de connaître leurs avis.

Section 3. Entretien avec les hôteliers et les experts du RM (EQL. 3 et EQL. 4)

Parallèlement aux entretiens avec les consommateurs, nous avons mené des enquêtes auprès des hôteliers et des professionnels du RM. Tout d'abord, même si notre recherche s'intéresse avant tout aux consommateurs, il nous a paru important de nous adresser aussi aux professionnels. Faire fi des avis de professionnels nous aurait conduits à préjuger des faits qui ne sont peut-être plus d'actualité dans le secteur du RM. Ensuite, des enquêtes auprès des professionnels nous aident à mieux connaître les pratiques du RM avant de nous autoriser à « accorder du crédit » aux discours critiques des consommateurs. Enfin, comme le recommandent les méthodologues (par exemple, Avenier et Gavard-Perret, 2012), pour garantir

la validité scientifique d'une recherche, il est toujours important de multiplier les sources d'investigation chaque fois que cela est possible. Par ailleurs, les enquêtes auprès des professionnels ont également été envisagées comme un moyen d'identifier les scénarios que nous pourrions utiliser dans le protocole expérimental prévu pour la phase quantitative de la recherche. Nous présentons ci-après les différentes enquêtes réalisées avec les professionnels.

1. Les entretiens avec les professionnels de l'hôtellerie (EQL. 3)

Nous présenterons dans un premier temps, les objectifs des entretiens avec les hôteliers. Dans un deuxième temps, nous décrirons l'échantillon et la méthode de collecte de données. Enfin, dans une troisième partie, les résultats seront exposés.

1.1. Objectifs des entretiens avec les professionnels

Nous avons choisi de faire des entretiens avec les professionnels de l'hôtellerie pour plusieurs raisons :

- Analyser les facteurs d'adoption des techniques de la tarification par le *revenue management* dans le secteur hôtelier.
- Évaluer la diversité des pratiques de la TRM dans le secteur hôtelier.
- Apprécier le niveau de prise de conscience des professionnels en ce qui concerne l'injustice perçue à l'égard de la TRM.
- Apprécier les dispositifs mis en œuvre par les hôtels pour faire face à l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

Un guide d'entretien (annexe 1) composé de huit items a été élaboré et utilisé pour ces enquêtes. La durée moyenne des entretiens était de 45 minutes.

1.2. Échantillons des hôteliers interrogés

Nous avons interrogé à la fois des hôteliers indépendants ou franchisés (six hôtels) et des dirigeants des hôtels de chaîne (quatre hôtels). La liste des dix hôteliers interrogés est présentée dans le tableau 14 ci-après.

Tableau 14. Liste des hôteliers interrogés

Catégorie d'hôtel	Nom de l'hôtel	Personne interrogée
Hôtels de chaînes (intégrées ou volontaires)	Hilton Paris Opéra (4*), 75001	Directeur du RM
	Hotel Sofitel de Strasbourg (4*), 67000	Directeur du RM
	Appart' City (3*), 34000	Directrice commerciale Ouest
	Hôtels Emeraude (3*), 75000	Directeur Adj. des opérations
Indépendants et autres	Hôtel d'Anjou (4*), 49000	Directrice générale
	Hôtel Les Trois Lieux (3*), 49000	Fondateur et Directeur
	Hôtel Les Orangeries (3*), 86320	Directrice de l'hôtel
	Hôtel Iena (2*), 49000	Directeur et propriétaire
	Hôtel de la Gare (2*), 49000	Réceptionniste
	Hôtel de la Rochelle (3*), 17000	Responsable commercial

Sur les dix hôtels interrogés, trois ont accepté d'être « partenaires »³⁷ de notre recherche. Il s'agit de l'Hôtel d'Anjou, l'Hôtel Les Trois Lieux et l'Hôtel Iena. Le contact avec ces trois hôtels a été facilité par la direction de l'Office du Tourisme d'Angers et par l'agence Angers Tourisme-Lab. Ces trois hôtels font partie d'un groupement professionnel dénommé *Destination Anjou*³⁸. Nous reviendrons sur les objectifs de collaboration dans la partie portant sur la méthodologie de collecte des données quantitatives (chapitre 5).

Les autres hôtels ayant participé à notre enquête ont été sollicités de façon spontanée lors des forums des métiers de l'Université d'Angers en 2016 et 2017.

1.3. Méthode de collecte et d'analyse des données auprès des hôteliers

Les entretiens avec les hôteliers du groupement *Destination Anjou* ont été organisés dans leurs établissements respectifs. Concernant les autres hôtels, les enquêtes ont été réalisées au Centre des Congrès d'Angers pendant le forum professionnel des métiers du tourisme. Trois des dix entretiens ont été enregistrés. Les autres hôteliers n'ont pas souhaité être enregistrés. Les

³⁷ Précisons qu'il s'agit d'une collaboration et non d'un partenariat contractuel.

³⁸ www.destination-anjou.com.

données collectées ont été retranscrites puis analysées. L'analyse a consisté en une lecture flottante et à la rédaction d'un rapport d'entretien (Jolibert et Jourdans, 2011).

1.4. Résultats des entretiens avec les professionnels

Comme indiqué ci-dessus, nous avons interrogé à la fois des hôtels de chaînes et des hôtels indépendants. Les résultats des entretiens montrent que la pratique du RM est très variable selon les catégories d'hôtels (chaînes versus indépendants).

1.4.1. La pratique du RM selon les professionnels interviewés

La première question lors des entretiens portait sur la pratique ou la non-pratique de la TRM. Les dix professionnels interrogés déclarent tous pratiquer du RM mais à des degrés différents. Les établissements de chaînes (Appart City, Emeraude, Hilton Paris Opéra, Sofitel de Strasbourg) ont déclaré pratiquer le RM de façon systématique. Ces établissements de chaîne ont chacun un service dédié au RM. Dans ce type d'établissement, le RM est devenu une fonction stratégique. Des outils de prévision, d'optimisation et de contrôle sont disponibles. Dans les hôtels indépendants, la pratique du RM est moins structurée mais des outils automatisés du RM sont de plus en plus utilisés. Par exemple, à l'hôtel d'Anjou, le RM repose sur les recommandations d'un algorithme dénommé « *Spot Pilot* »³⁹ créé par une entreprise française de technologies intelligentes. Contrôlé par la directrice en charge du RM et connecté au PMS⁴⁰ et au *booking Engine*⁴¹ de l'hôtel, l'outil *Spot Pilot* permet au quotidien d'avoir une vision globale de l'activité, des *pick up*⁴² et une veille concurrentielle en temps réel. L'algorithme *Spot Pilot* réalise des analyses automatisées et suggère des recommandations de prix à proposer à chaque segment de clients. Les prix publics recommandés sont affichés en temps réel sur le site de l'hôtel d'Anjou, sur le site de *Best Western* (partenaire commercial) et sur les sites des agences de voyages en ligne (*Booking.com*, *Expédia*, *Kayak*, *Hotel.com*, etc.). Les prix affichés par les agences de voyages en ligne (OTA) peuvent être identiques ou différents des prix officiels de

³⁹ <https://spotpilot.com>.

⁴⁰ PMS : Property Management System.

⁴¹ Booking Engine : moteur de réservation en ligne des services hôteliers.

⁴² Pick up : Courbe de montée en charge des réservations de chambres d'hôtel.

l'hôtel d'Anjou. En effet, les OTA ont la liberté d'afficher les prix qu'ils veulent. La relation contractuelle qui lie un OTA et un hôtel repose désormais sur la quantité des chambres et non pas sur les prix à afficher. Le RM du complexe hôtelier « Les Trois Lieux » repose sur la même approche que celle de l'hôtel d'Anjou. Le complexe s'appuie sur les recommandations tarifaires d'un partenaire technologique appelé *Reservit*⁴³. Les autres hôtels indépendants (Iena, Les orangeries, etc.) ont des pratiques beaucoup moins structurées. L'hôtel *Iena* (2*) par exemple, s'appuie également sur les recommandations tarifaires du logiciel *Reservit* mais surtout sur l'intuition de son directeur qui est en charge de la tarification.

1.4.2. Les motivations et les freins à la pratique de la TRM

Nous avons interrogé les professionnels sur les motivations et les freins à la pratique de la TRM. Si les motivations semblent concorder, les réponses à la question sur les freins sont plus divergentes selon les catégories d'hôtels et même d'un hôtel à l'autre dans la même catégorie.

- **Les motivations et les niveaux de pratiques du RM dans les hôtels**

Les raisons qui motivent les hôteliers à pratiquer la TRM sont relativement similaires dans les deux catégories d'hôtels interrogés (hôtels de chaînes et hôtels indépendants). Les personnes interrogées évoquent toutes des enjeux financiers et la possibilité de faire face à la concurrence en jouant sur les prix. Selon le directeur du RM du Sofitel de Strasbourg, le « *RM permet d'avoir des revenus additionnels non négligeables. Il permet aussi de réagir à la concurrence* ». Les professionnels ont également évoqué l'importance du RM qui permet de faire face à la fluctuation de la demande et à la saisonnalité des activités (météo, vacances, foires, congrès, etc.). Dans les établissements de chaîne, la TRM est devenue une pratique incontournable. Les verbatim suivants illustrent l'importance accordée au RM dans les hôtels de chaînes : « *sans le revenue management, on perdrait énormément d'argent* » (directeur RM de Hilton Paris Opéra). Dans les structures indépendantes, la pratique du *revenue management* est encore

⁴³ Reservit, une entreprise basée à Marseille qui accompagne près de 10 000 établissements clients (hôtels et aux restaurants) dans leur stratégie de vente en ligne et dans la réservation électronique. C'est aussi le nom de l'application PMS que la société vend aux hôtels et aux restaurants.

relativement artisanale et se fait souvent « *au coup par coup* ». Les hôteliers indépendants nous disent tous qu'ils ne pratiquent pas le RM de façon systématique. Les verbatim suivants sont extraits des discours de ces hôteliers indépendants :

› « *Ça nous arrive d'augmenter nos prix au moment du salon du végétal par exemple. Mais, c'est tout, on ne pratique pas le yield. C'est un peu risqué. Nos clients n'aiment pas ça, ils nous le disent d'ailleurs.* » (Responsable des réservations, Hôtel de 3*, Angers).

› « *Le yield, c'est simple, j'augmente mes prix si je vois que j'ai une forte demande. Je les baisse si la demande devient faible. Après, on ne va pas plus loin.* » (Responsable commercial, Hôtel 3*, La Rochelle)

- **Les freins à la pratique du RM**

Concernant les freins, ce sont les hôteliers indépendants qui se sont le plus exprimés sur cette question. Les raisons évoquées par certains professionnels indépendants sont les suivantes :

- Peur des perceptions négatives des consommateurs.
- Manque de connaissances techniques et théoriques du RM.
- Manque de temps pour réfléchir sur les méthodes du RM à utiliser.
- Manque de temps pour se former aux techniques du RM.
- Coûts perçus trop élevés pour l'acquisition des outils du RM et/ou pour se former.

En résumé, le premier frein à la pratique du RM est la peur de perdre sa clientèle qui est souvent une clientèle fidèle dans les petits et moyens établissements hôteliers. Les hôteliers indépendants ont également évoqué les contraintes liées à l'investissement en temps et en argent que nécessite la mise en place d'une politique de tarification par le *revenue management*.

1.4.3. L'attention des hôtels à l'égard des perceptions du *revenue management* et de la satisfaction des clients

Afin de savoir si les professionnels se préoccupaient des jugements que les consommateurs portent sur la tarification par le *revenue management* (TRM), nous les avons interrogés sur les démarches mises en œuvre dans les établissements. L'analyse des réponses recueillies montre que les hôteliers, toutes catégories confondues, accordent une importance capitale à la

satisfaction de leurs clients. En revanche, peu de dispositifs sont mis en place pour recueillir et analyser les données sur la perception des prix. L'un des hôtels de chaîne devait nous communiquer les résultats de leur enquête de satisfaction mais malheureusement nous n'avons jamais réussi à les obtenir. Nous n'avons pas pu étudier un exemple de questionnaire de satisfaction afin de savoir si des éléments relatifs à la perception du RM et des prix en général sont pris en compte ou pas. Un des hôteliers nous a fait cette confidence : « *il est difficile de communiquer sur le RM car comment voulez-vous expliquer au client que parfois vous lui facturez des tarifs qui ne sont pas justifiés ?* ». ⁴⁴ Ce verbatim résume le malaise que nous avons pu constater chez certains professionnels qui pensent eux-mêmes que la tarification par le *revenue management* (TRM) n'est pas toujours une pratique juste.

2. Les entretiens et les questionnaires avec les experts du RM (EQL. 4)

En complément des enquêtes auprès des hôteliers, nous avons jugé utile d'interroger des analystes et experts du *revenue management*. L'objectif était de recueillir leurs avis sur les tendances actuelles du *revenue management* et les perspectives dans les années à venir.

2.1. Méthodologie

L'enquête a été réalisée sous la forme d'échange avec un guide d'entretien comportant cinq questions :

1. Pouvez-vous me parler de votre travail quotidien d'expert, de consultants ou professionnel du RM, s'il vous plait ?
2. Quelles sont, selon vous, les tendances actuelles du RM en termes d'objectifs, de modèles, de méthodes, d'outils, de logiciels, etc. ?
3. Quelles sont, selon vous, les perspectives qui se dessinent dans le domaine du RM en termes de modèles, de méthodes, d'outils et de logiciels, etc. ?
4. Comment voyez-vous le *revenue management* par rapport aux techniques de l'intelligence artificielle qui se développent ?

⁴⁴ Pour des raisons de confidentialité et de l'image de marque, nous ne révélons pas l'identité de cet hôtelier.

5. Prenez-vous en compte les avis et les perceptions des consommateurs dans les modèles que vous utilisez dans votre hôtel ou dans les hôtels que vous conseillez ?

Précisons que pour des raisons de disponibilité, certains experts et analystes ont préféré nous répondre par écrit. Un questionnaire (annexe 2) a donc été envoyé à ces derniers.

2.2. Profil des experts interrogés

Le groupe des experts sollicités comprend aussi bien des *revenue managers* d'hôtels que des consultants qui proposent aux hôtels des missions de conseil ou de formation au RM. Après avoir pris contact avec une dizaine d'experts, six ont accepté de répondre à nos questions. Quatre experts (G. Bellocq, M. Bouquin, E. Dupré et C. Vallet) ont répondu à notre enquête par écrit (questionnaire). Les deux autres experts (A. Wane et J-C Marchand) ont préféré des entretiens en face-à-face. L'entretien avec A. Wane s'est tenu à Angers en avril 2018. Il a duré environ deux heures. L'entretien avec J-C Marchand s'est aussi déroulé en face-à-face, le 27 juin 2018 pendant une heure à *Coral Gables* (Floride, États-Unis) en marge de la conférence internationale de TTRA (*Travel Tourism Research Association*).

Tableau 15. Liste des experts et analyste RM interrogés

Nom	Statut	Entreprise	Méthode
BELOQ Gregory	Responsable pôle-Conseil en RM et <i>Pricing</i>	Cabinet Net C (Paris).	Questionnaire
BOUQUIN Mathilde	<i>Revenue manager</i>	Compagnie aérienne Aigle Azur (Paris).	Questionnaire
DUPRE Emmanuel	<i>Pricing Analyst</i>	Groupe CIBLEX Express (Paris).	Questionnaire
WANE Abderman	<i>Revenue manager</i>	SuitCase Hospitality (Bordeaux).	Entretien à Angers
VALLET Caroline	Responsable RM de place	Groupe Louvre Hotel (Paris).	Questionnaire
MARCHAND Julie-Christine	Directrice des études (hôtels, tourisme)	IPSOS Canada (Vancouver).	Entretien en Floride (Etats-Unis)

2.3. Résultats des entretiens avec les experts

À la suite des entretiens avec les experts, nous avons retenu les conclusions ci-après.

- **Les tendances actuelles et futures la TRM**

Selon les experts et les analystes, le RM est désormais très largement utilisé dans les grandes entreprises hôtelières et touristiques. Les petites et moyennes entreprises hôtelières s'y intéressent de plus en plus également. Les experts notent aussi l'intégration des stratégies de distribution (*channel management*) dans les approches du RM. En termes d'outils et de moyens techniques, les experts ont cité un nombre important d'outils techniques qui vont des RMS (*revenue management system*) au PMS (*property management system*)⁴⁵. Enfin, concernant les perspectives, les experts voient surtout l'impact des techniques de l'intelligence artificielle. Ces outils rendront plus performantes les pratiques du RM à condition que les professionnels sachent collecter et analyser les données sur les comportements de consommation. Dans cette perspective, des instituts comme *Ipsos Canada* se sont lancés sur le marché de l'intelligence artificielle pour le secteur de l'hôtellerie, du tourisme et des voyages. L'objectif de cet institut est de collecter, d'analyser et de modéliser les grandes masses de données (*big data*) sur la consommation dans le secteur de l'hôtellerie, du tourisme et des voyages. Les entreprises touristiques comme les hôtels pourraient ainsi s'appuyer sur ce type de données pour faire leurs prévisions de demande. Madame Julie-Christine Marchand (*Ipsos Canada*)⁴⁶ a relaté ceci : « dans le secteur du tourisme et des voyages, nous avons mis en place une application que des consommateurs volontaires installent sur leur téléphone. Nous pouvons ainsi suivre tout leur parcours de consommation (*consumer journey*) sur une durée plus ou moins longue. Nous sommes ensuite en mesure de modéliser mathématiquement les comportements d'achat de ce panel. Les données modélisées sont ensuite utilisées pour prédire le comportement de consommation des personnes ayant un profil similaire à celui de notre panel. Les prix payés par les consommateurs sont des informations importantes dans nos modèles ».

⁴⁵ Les RMS sont des logiciels et algorithmes utilisés pour la gestion informatisée des stocks de chambre dans les hôtels ou les sièges d'avion dans les transports aériens.

⁴⁶ JC Marchand est executive Vice President, d'*Ipsos Canada, West*.

- **La prise en compte des perceptions des consommateurs dans les modèles du RM**

À cette question, les experts ont avoué que les modèles actuels se basaient principalement sur les historiques, les événements et la concurrence. Les avis laissés sur Internet sont pris en compte par les hôtels pour améliorer la qualité des services et l'image de marque. En revanche il n'existe pas de démarche systématique en termes d'intégration des données perceptuelles dans les modèles de prévisions et d'optimisation en *revenue management*.

2.4. Conclusions sur les résultats des entretiens avec les hôteliers et les experts du RM

Malgré les craintes évoquées par certains, tous les professionnels et experts sont conscients des avantages que le RM procure au secteur hôtelier. Ils s'accordent à dire que la TRM est un outil incontournable qui permet de faire face à la saisonnalité et aux incertitudes de la demande. Le RM constitue pour le secteur des services, un enjeu stratégique, financier et commercial important. Toutefois, les coûts et la complexité des outils freinent certains hôteliers à s'engager dans une vraie démarche de la tarification par le *revenue management*. De même, la peur de perdre sa clientèle conduit certains professionnels à ne pas pratiquer la TRM. Malgré les craintes évoquées par quelques-uns, les discours collectés montrent que la majorité des hôteliers et des experts du RM font peu attention aux jugements que les consommateurs portent à l'égard de la TRM. Ce qui expose les hôtels pratiquant la tarification dynamique ou différenciée aux risques d'injustice perçue à l'égard de leur prix. Ces risques sont surmontables à condition d'adopter des politiques tarifaires en phase avec les principes de la justice. Cette recherche devrait approuver davantage d'éclairage sur la manière de pratiquer la TRM dans le respect des attentes des consommateurs en matière de justice des prix.

Section 4. Résultats des enquêtes auprès de CLCV et auprès de la DDCCRF (EQL. 5)

Lors de nos premières enquêtes qualitatives, nous nous sommes aperçus que certains consommateurs se posaient des questions sur la légalité des pratiques de la tarification par le *revenue management* (TRM). Des consommateurs qui ont été parfois surpris par certaines

pratiques du RM se posent même la question de porter plainte contre l'entreprise auprès des tribunaux ou tout au moins de signaler les faits à une association de consommateurs. Afin de savoir si les pratiques de la TRM posaient des questions juridiques ou constituaient des actes illicites au regard du droit des consommateurs, nous avons procédé à deux mini enquêtes, l'une auprès de l'association de consommateur CLCV (Consommation Logement et Cadre de Vie) et l'autre auprès de la Direction Départementale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (DDCCRF) du Maine-et-Loire.

1. Déroulement des enquêtes auprès de l'association CLCV et auprès de la DDCCRF

Dès que nous avons ressenti l'intérêt de nous renseigner auprès des services d'États en charge des questions de la consommation et de la répression des fraudes, nous avons rapidement pris contact avec la Direction Départementale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (DDCCRF) du Maine-et-Loire à Angers. Une suite favorable a été donnée à notre demande et un rendez-vous pour un entretien avec un fonctionnaire a été fixé au mois de décembre 2016. Dans la même période, nous avons aussi pris contact avec deux associations de consommateurs afin de nous renseigner sur les éventuelles plaintes qu'elles recevaient par rapport aux prix découlant de la TRM. Les contacts ont été pris avec l'association *UFC-Que-Choisir* et l'association *CLCV* (Consommation Logement et Cadre de Vie), toutes les deux ayant des antennes locales à Angers. L'association *UFC-Que-Choisir* n'a pas donné suite à notre demande malgré plusieurs relances. En revanche, la *CLCV* nous a répondu positivement. Un rendez-vous pour des entretiens avec un bénévole de l'association a été convenu très rapidement. À l'association *CLCV*, nous avons réalisé l'entretien avec une bénévole qui accueille, informe et conseille les consommateurs depuis plus de 10 ans. À la DDCCRF, c'est un fonctionnaire responsable des litiges entreprise-consommateurs qui a accepté de répondre à nos questions. Nous avons posé deux questions principales à nos interlocuteurs :

- *Pouvez-vous me dire si les politiques tarifaires dénommées le RM sont des pratiques légales et licites au regard du droit de la consommation ?*
- *Pensez-vous que les outils juridiques existants protègent suffisamment les consommateurs face aux pratiques du RM ?*

2. Conclusions des entretiens avec l'association CLCV et avec la DDCCRF

Les questions juridiques n'étant pas au cœur de notre sujet de recherche, nous n'avons pas fait de retranscription de la totalité des entretiens avec la CLCV et la DDCCRF. Nous nous sommes limités à un compte-rendu dont les principaux éléments sont les deux paragraphes ci-après.

- **La légalité des pratiques de la TRM**

À notre première question, les deux organismes ont répondu qu'il existe une liberté des prix en France et par conséquent, les entreprises ont parfaitement le droit de fixer les prix qu'elles souhaitent. En revanche, elles sont tenues de fournir aux consommateurs une information fiable, claire et suffisante. Nos introducteurs nous ont également renvoyés vers les textes règlementaires sur la protection des consommateurs et les conventions internationales et européennes qui autorisent les pratiques du RM sous réserve du respect des législations relatives au droit des consommateurs, notamment en matière d'information. Précisons qu'un rapport de l'Assemblée Nationale dénommé « rapport Mariton »⁴⁷ de 2008 précise que le *yield/revenue management* n'est pas contraire au droit et à l'intérêt du consommateur.

- **La protection du consommateur**

Concernant notre seconde question, les réponses des deux organismes interrogés sont également très proches. Selon les personnes interviewées, il existe des lois qui protègent le consommateur. Le problème qui se pose est que les consommateurs ne prennent pas toujours le temps de lire les conditions générales de vente avant de valider un achat ou de signer un contrat. Une fois que l'acte d'achat est signé, le consommateur n'a plus de recours s'il est démontré qu'une information fiable et suffisante était mise à sa disposition avant la signature du contrat. L'association CLCV nous précise qu'elle recevait très peu de demandes d'information de la part des clients des hôtels ou des compagnies aériennes. Les demandes de renseignements et les plaintes déposées par les clients victimes des conditions tarifaires abusives dans l'hôtellerie ou l'aérien étaient très marginales par rapport à celles qui concernent les forfaits téléphoniques, les ventes forcées à domicile, les abus de faiblesse auprès des personnes âgés, etc. Malgré tout,

⁴⁷ <http://www.assemblee-nationale.fr/13/pdf/rap-info/i1161.pdf>

les personnes interrogées à l'association CLCV et à la DDCCRF estiment (officieusement) que la TRM transgresse parfois les normes sociales. Ce qui est injuste nonobstant le respect de la loi sur la liberté des prix.

Section 5. Études subsidiaires par observation et netnographie (EQL. 6)

Pendant la période de notre recherche doctorale, nous avons eu l'occasion de séjourner dans plusieurs établissements hôteliers pour des motifs personnels ou professionnels. Nous avons mis à profit ces séjours pour faire des observations des pratiques du RM. Nous avons fait le choix de faire de l'observation pour plusieurs raisons. Tout d'abord, l'observation des hôtels, des OTA et des comparateurs de prix nous permettait de multiplier nos méthodes d'investigation et d'enrichir nos données qualitatives, gage de la validité scientifique de toute recherche (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Ensuite, l'observation nous permettait de suivre les fluctuations quotidiennes ou hebdomadaires des prix des hôtels. Des informations que nous n'aurions pas pu obtenir sans une approche netnographique couplée avec l'observation *in situ*. Enfin, l'observation dans les établissements hôteliers nous a permis de recueillir certaines informations qui seront utilisées dans les scénarios de l'étude expérimentale envisagée pour la phase quantitative de la recherche. Nous présentons ci-après, les établissements et les sites Internet observés, la méthodologie et les résultats des observations réalisées.

1. Présentation des établissements et sites observés pour les besoins de notre recherche

Nous avons observé à la fois des hôtels, des sites Internet des OTA, des comparateurs de prix et les sites des avis en ligne. Les hôtels observés sont des établissements trois étoiles situés en France, en Espagne, en Italie et aux États-Unis. Les établissements et les sites Internet observés sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 16. Liste des hôtels et sites Internet observés

<i>Hôtels et OTA observés</i>	<i>Période d'observation</i>	<i>Information recueillie</i>
Hôtels observés et fréquentés en tant que client		
Aloft hôtel (3*) Miami, USA.	Mai à juillet 2018 (dont observation <i>in situ</i> du 24 au 30 juin).	Évolution des prix. Conformité entre les informations netnographique et la réalité observée dans les hôtels utilisés. Contenu des conditions générales de vente (CGV).
Hôtel Belvedere (3*) Rome, Italie.	Avril - mai 2018 (dont observation <i>in situ</i> du 5 au 8 mai).	
Appart Hôtel (3*) Plaja d'Aro, Espagne.	Juin à août 2017 (dont observation <i>in situ</i> du 13 au 20 août).	
Hôtel Plaza (4*) Futuroscope, France.	Janvier à mars 2017 (dont observation <i>in situ</i> du 15 au 16 février).	
OTA et autres sites Internet observés		
<i>Booking.com.</i>	2016, 2017, 2018.	Avis des internautes Fluctuation des prix Conditions générales de vente.
<i>Hotel.com.</i>		
<i>Accordhotel.com.</i>		
<i>Tripadvisor, Kayak, Liligo.</i>		

2. Méthodologie des enquêtes par netnographie et par observation

Contrairement aux enquêtes précédentes (entretiens avec les consommateurs et les professionnels, etc.), l'observation a été menée de façon subsidiaire et itérative en 2016, 2017 et 2018. L'objectif était de nous placer dans des conditions réelles de consommation afin de pouvoir collecter les informations factuelles sur les politiques RM des hôtels et des OTA. Dans la phase de recherche des offres, nous avons d'abord procédé par netnographie afin de collecter les informations sur les prix des hôtels. Dans un premier temps, nous avons observé quasi quotidiennement et sur plusieurs semaines, les sites Internet des OTA et des comparateurs (*Booking.com, Hotel.com, Kayak, Liligo, etc.*) et ceux de notre échantillon d'hôtels. Ensuite, nous avons réservé les hôtels qui nous intéressaient pour nos séjours. Pendant les séjours, nous avons essayé de confronter les informations netnographiques avec les prestations de services que les hôtels nous ont réellement fournies (taille de la chambre, qualité des équipements, services compris dans le prix et services en supplément, etc.). Les résultats de nos observations sont présentés dans les deux sous-sections ci-après.

3. Résultats des observations : les informations collectées et leur analyse

L'observation des pratiques tarifaires des hôtels et des OTA nous a permis de recueillir et d'analyser différents types d'informations. Nous avons en effet étudié les informations sur les prix, sur les conditions générales de ventes, sur l'adéquation entre l'information disponible et les prestations de services réalisées.

- **Analyse des informations sur les prix et le RM (avant le séjour)**

Avant de faire chaque réservation, nous avons cherché à savoir si l'hôtel choisi mettait des informations claires et suffisantes à la disposition des consommateurs (Fergusson et Ellen, 2013 ; Choi et Mattilla, 2005). Cette phase d'observation nous a permis de détecter de nombreux problèmes de transparence. En effet, certains hôtels ne respectaient ni les critères de la justice distributive (Homans, 1961) ni ceux de la justice informationnelle (Bies et Moag, 1986 ; Tanford, Baloglu et Erdem, 2012). Nous avons aussi observé des fluctuations très importantes sur les périodes où nous avons consulté les différents sites Internet. Ces fluctuations pouvant générer des émotions négatives comme l'ont démontré nos enquêtes auprès des consommateurs et les études antérieures (par exemple, Xia, Monroe et Cox, 2004). Les observations réalisées ont également permis de comparer les parités tarifaires entre les OTA et les hôtels mais aussi d'étudier la transparence des informations fournies par chacune de ces deux catégories d'entreprises. Nous avons constaté que pour une même chambre, la parité tarifaire était rarement respectée entre les hôtels et les OTA. Ce qui peut générer des sentiments de manque d'équité chez les consommateurs. Par ailleurs, nous avons épluché les conditions générales de vente (CGV) des hôtels et des OTA observés. Les résultats montrent que les CGV disponibles sur les sites Internet ne respectaient pas toujours les critères de transparence sur les prix (Miao et Mattila, 2007).

- **Observation *in situ* dans les hôtels**

Pendant les périodes d'observation *in situ*, nous avons cherché à vérifier que les services reçus correspondaient bien aux informations disponibles sur les sites Internet et dans le contrat conclu avec les hôtels. Nos constats sont très différents d'un hôtel à l'autre. Les services de l'hôtel Aloft utilisé à Miami étaient dans l'ensemble en cohérence avec les informations communiquées sur le site Internet de cet établissement. L'Hôtel Plaza au Futuroscope (France) a également

fourni des prestations relativement conformes aux informations disponibles sur le site Internet de l'établissement. En revanche, l'écart entre l'information et les prestations des hôtels utilisés en Espagne et en Italie était très important. L'hôtel italien était présenté comme l'un des meilleurs établissements de sa catégorie dans une banlieue de Rome. Mais une fois sur place, nous observons que peu d'informations communiquées correspondaient à la réalité. L'hôtel était très vétuste alors que sur le site Internet, les photos sont très soignées et très attractives. L'établissement était très bruyant à cause de sa proximité avec une minoterie. La qualité de la chambre qui nous a été attribuée était largement en-dessous de nos attentes au regard du prix payé. Ce qui signifie pour nous que l'établissement n'a pas respecté les critères d'équité et de transparence dans sa politique d'offres de prix et de produits. Des problèmes similaires ont été observés pendant notre séjour dans un hôtel en Espagne. L'exposition de notre chambre ne correspondait pas aux informations disponibles sur le site Internet. Le prix payé nous semblait être exorbitant au regard de la taille de la chambre et de la qualité des services. Nous avons échangé avec quelques clients présents dans l'hôtel et nous avons constaté que les prix étaient très différents d'un client à l'autre pour les mêmes catégories de chambre sur les mêmes périodes de réservation et de séjour ; ce qui posait des problèmes d'équité entre les clients (Adams, 1965 ; Xia, Monroe et Cox, 2004).

4. Conclusion sur les enquêtes par observations

Les résultats présentés ci-dessus montrent qu'il existe des différences notables entre les hôtels en matière du respect des règles sur la justice des prix. Si certains établissements font l'effort de respecter leur engagement en matière d'équité et de transparence, d'autres sont très opaques dans leurs politiques tarifaires. Les études par observation nous ont permis de nous immerger dans les conditions réelles de consommation et de collecter des informations capitales pour la suite de notre recherche. Au-delà des apports pour la définition et la mesure du concept de l'injustice perçue, les informations collectées par observation nous ont aidés dans la mise au point de nos scénarios expérimentaux pour l'étude quantitative. Mais nous restons prudents dans l'usage des données collectées par observation afin de limiter les biais potentiels liés à notre statut (de chercheur et consommateur à la fois) dans cette dernière étude qualitative.

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Les différentes études qualitatives réalisées auprès des consommateurs et auprès des professionnels nous ont permis de compléter la revue de littérature et d'approfondir la compréhension du concept de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. La première étude réalisée avec la technique des incidents critiques a permis d'explorer le concept de l'injustice à l'égard de la TRM de façon générale. La deuxième, basée sur des entretiens semi-directifs a permis de tester la perception de quelques scénarios de la TRM dans le contexte spécifique de l'hôtellerie. La troisième enquête qualitative a été menée auprès des professionnels de l'hôtellerie et auprès des experts du *pricing* dans le but de connaître leurs avis sur les pratiques, les enjeux et les perspectives de la TRM. Deux enquêtes marginales ont également été réalisées auprès d'une association de consommateurs et auprès de la Direction Départementale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (DDCCRF). Enfin, des enquêtes netnographiques et par observations itératives ont également été menées dans l'optique de confronter les informations affichées sur les sites Internet et la réalité des prestations de services dans les hôtels. L'ensemble de ces études qualitatives nous ont permis de mieux appréhender le fonctionnement de la TRM mais aussi de mieux saisir les indicateurs de l'injustice perçue dans le contexte des services à capacités contraintes (S2C). Il ressort de ces études qualitatives que l'injustice perçue est un facteur important à prendre en compte dans la TRM. Or, notre revue de littérature (chapitres 1 et 2) montre que les stratégies de réduction de l'injustice perçue à l'égard de la TRM sont encore peu testées dans les entreprises et dans les recherches académiques. Les résultats de nos investigations qualitatives vont donc permettre de proposer et tester un modèle qui intègre les facteurs perceptuels dans la TRM. Ce modèle est présenté dans la seconde partie de la thèse, juste après la synthèse de la première partie.

SYNTHÈSE DE LA PREMIÈRE PARTIE DE LA THÈSE

Cette première partie de la thèse a été consacrée à la présentation de l'objet de recherche. Trois chapitres ont été traités dans cette partie.

Le premier nous a donné l'occasion de présenter l'historique et le fonctionnement du *revenue management* depuis sa naissance à la fin des années 1970, jusqu'aux modèles plus récents comme le BAR (*best Available Rate*). Cette présentation a permis de mieux connaître les techniques de la TRM avant d'aborder les questions de justice et d'injustice qui sous-tendent notre problématique de recherche. Après l'historique et les modèles, nous avons porté un regard critique sur le RM en essayant de comprendre ses limites et ses controverses. Ce regard critique nous a conduit à nous interroger sur la justice du RM et en particulier à la notion d'injustice perçue qui constitue le phénomène caractéristique des jugements que les consommateurs portent sur le RM.

Dans le deuxième chapitre, nous avons, d'une part, étudié les différentes théories qui sous-tendent le concept d'injustice perçue à l'égard de la TRM, et d'autre part, nous nous sommes intéressés aux modèles qui ont déjà été validés sur la perception du RM. Ce deuxième chapitre nous a en effet permis d'examiner les déterminants, les manifestations et les conséquences des jugements que les consommateurs portent sur la tarification par la TRM et sur les prix en général. Nous avons vu que la littérature existante s'est principalement intéressée aux aspects cognitifs de l'injustice perçue à l'égard de la TRM au détriment des dimensions affectives. Nous avons aussi remarqué qu'il manquait des échelles de mesure de l'injustice perçue et qu'il devenait indispensable de développer des instruments permettant de mieux appréhender ce concept.

Enfin, le troisième chapitre a été consacré à la présentation des résultats des études qualitatives réalisées en complément de la revue de littérature. Les études qualitatives réalisées avaient pour objectif de confronter les conclusions de la revue de littérature avec les discours des consommateurs et des professionnels. Elles ont permis de vérifier que les résultats de la revue de littérature correspondent bien aux jugements que les consommateurs portent à l'égard de la TRM. Elles ont aussi permis d'identifier de nouvelles dimensions de l'injustice perçue dans le contexte de la TRM. Ajoutons que plusieurs approches qualitatives (incidents critiques, entretiens semi-directifs, observation, etc.) ont été mobilisées dans le but d'augmenter la validité scientifique des résultats de cette phase qualitative.

À l'issue de cette phase exploratoire, nous pouvons à présent proposer et tester le modèle de recherche portant sur la réduction de l'injustice perçue et la prédiction du consentement à payer dans le contexte de la TRM. C'est l'objectif de la deuxième partie de la thèse.

DEUXIEME PARTIE

PROPORTION D'UN MODELE DE « *FAIRNESS BASED PRICING* » POUR LES SERVICES A CAPACITES CONTRAINTEES

INTRODUCTION GÉNÉRALE

PARTIE 1 **Exploration des pratiques et des perceptions de la TRM**

Chapitre 1. La tarification par le RM : origines, enjeux, modèles et controverses.

Chapitre 2. L'injustice perçue à l'égard de la TRM : fondement théorique et caractéristiques du concept.

Chapitre 3. Exploration des pratiques et perceptions de la TRM : une approche transversale et un raisonnement abductif.

PARTIE 2 **Proportion d'un modèle de *fairness based Pricing* (FBP) pour les services à capacités contraintes (S2C)**

Chapitre 4. Modélisation du « *fairness based Pricing* » : cadre conceptuel et hypothèses de recherche.

Chapitre 5. Méthodologie des études quantitatives : une approche fondée sur l'expérimentation et sur des statistiques de nouvelle génération.

PARTIE 3 **Validation empirique et perspectives managériales du modèle FBP**

Chapitre 6. Confrontation du modèle de structure aux données empiriques : estimation des paramètres et validation des hypothèses de recherche.

Chapitre 7. Discussion des résultats et propositions managériales : vers une « *fairness based Pricing* ».

CONCLUSION GÉNÉRALE : apports, limites et perspectives

INTRODUCTION DE LA DEUXIÈME PARTIE

Cette deuxième partie présente le modèle et la phase quantitative de notre recherche doctorale. Il s'agit de décrire le modèle de recherche proposé et la méthodologie mise en œuvre pour le tester. Précisons que si dans les études qualitatives exploratoires (première partie de la thèse) nous avons opté pour une approche transversale et un raisonnement abductif, dans cette deuxième partie, c'est le paradigme post-positiviste et la logique hypothético-déductive qui sont privilégiés. Rappelons que la démarche hypothético-déductive est une approche dans laquelle le chercheur part des connaissances acquises (revue de littérature, théories, modèles et concepts existants, études qualitatives, etc.) pour émettre des hypothèses qui seront soumises à l'épreuve des faits (Thietart et al., 2014). Pour notre recherche, nous sommes partis de la littérature en comportement du consommateur et des études qualitatives pour formuler un ensemble d'hypothèses de recherche sur les relations de cause à effet entre nos variables dépendantes (injustice perçue et consentement à payer) et indépendantes (équité perçue et transparence perçue). Le modèle proposé a été testé dans le contexte hôtelier grâce à un protocole expérimental de type 2X2. Deux chapitres composent cette deuxième partie de la thèse. Le premier (**chapitre 4**) porte sur le modèle et les hypothèses de recherche. Le second (**chapitre 5**) présente la méthodologie de collecte et d'analyse de données quantitatives.

CHAPITRE 4

MODELISATION DU « FAIRNESS BASED PRICING » : CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

INTRODUCTION

La modélisation consiste en une représentation simplifiée d'un phénomène ou d'une réalité. Cette représentation peut se faire sous la forme d'une figure mettant en évidence les relations entre les variables sous forme de formule mathématique (par exemple, $Y = ax + b$) ou tout simplement sous la forme d'une description sémantique (Thietart et al., 2014). L'examen de la littérature sur la perception des prix montre que de nombreuses études existent sur les jugements que les consommateurs portent sur la tarification par le *revenue management* (par exemple, Chung et Petrick, 2015 ; Kimes, 1994). En revanche, peu de modèles ont été proposés et validés sur les stratégies de réduction de l'injustice perçue et sur le consentement des consommateurs à payer des prix découlant du RM. À contre-courant des modèles probabilistes et stochastiques fondés sur les séries temporelles (historique des ventes, etc.) et sur les événements calendaires, nous proposons un modèle qui suggère que **la prise en compte des variables perceptuelles, singulièrement l'équité perçue du prix et la transparence perçue de l'information, a des effets positifs sur la réduction de l'injustice perçue à l'égard de la TRM et sur le consentement à payer des prix fondés sur des stratégies de la TRM.** La présentation de ce chapitre se fera en trois temps. Dans le premier (section 1), nous décrivons le cadre conceptuel de la recherche. Dans le deuxième (section 2), les hypothèses de recherche sont formulées. Enfin, dans le troisième et dernier temps (section 3), nous présentons et justifions le choix du secteur de l'hôtellerie comme terrain de recherche.

Section 1. Cadre conceptuel de la recherche

Le « cadre conceptuel » d'un modèle de recherche peut être défini comme l'ensemble des variables mobilisées pour étudier les relations de dépendance qui caractérisent le modèle en

question. Cette section présente les différentes variables qui composent le cadre théorique et conceptuel de notre modèle de recherche. Ce cadre théorique comprend quatre variables principales (deux variables dépendantes et deux variables indépendantes), de deux variables médiatrices et de deux variables modératrices. Dans une première partie, nous décrivons les variables dépendantes et leurs fondements théoriques. Dans une deuxième partie, les variables indépendantes et les courants théoriques permettant de les appréhender sont présentés. Enfin, sont exposées dans une troisième partie, les variables médiatrices et modératrices du modèle.

1. Les variables dépendantes du modèle

La revue de littérature et les études qualitatives nous ont permis de constater que la TRM est souvent mal acceptée par les consommateurs donnant lieu à une perception d'injustice. Les consommateurs qui ressentent de l'injustice peuvent devenir méfiants à l'égard de la TRM ; ce qui peut engendrer une diminution de leur consentement à payer. En conséquence, comment atténuer l'injustice perçue et favoriser le consentement à payer les prix découlant de la TRM ? Rappelons-le, c'est la question centrale à laquelle notre modèle tente d'apporter des réponses. L'injustice perçue et le consentement à payer constituent donc les deux variables dépendantes de notre modèle de recherche. Ces deux variables sont décrites dans les paragraphes ci-après.

1.1. L'injustice perçue à l'égard de la TRM, première variable dépendante du modèle

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, différentes conceptualisations pour expliquer les notions de la justice perçue et de l'injustice perçue à l'égard des prix existent. Selon les théories de la justice distributive, l'injustice perçue est liée à un déséquilibre du ratio coûts/bénéfices dans les relations d'échange (Homans, 1961 ; Martin et Monroe, 1994). Pour d'autres auteurs (par exemple, Chung et Petrick, 2015 ; Xia, Monroe et Cox, 2004), l'injustice à l'égard du prix comporte deux dimensions : l'une cognitive et l'autre affective. La dimension cognitive indique que les perceptions d'injustice reposent sur la comparaison avec un standard pertinent, une référence ou une norme. La dimension affective quant à elle, se traduit par des émotions négatives qui accompagnent la cognition. Le recours aux théories de la justice nous a permis de mieux saisir les jugements que les consommateurs portent à l'égard de la TRM. Nous avons clairement identifié l'injustice perçue comme étant le phénomène le plus caractéristique des jugements négatifs à l'égard de la TRM. Nous avons aussi vu que la littérature demeure très « ambiguë » sur les relations et les différences entre la justice perçue (*perceived fairness*) et

l'injustice perçue (*perceived unfairness*). Certains auteurs (par exemple, Ratchford, 2013 ; Chung et Petrick, 2015 ; Maxwell, 2008) considèrent la justice et l'injustice comme des facettes opposées d'un même phénomène, autrement dit, comme des extrémités opposées d'un même continuum. D'autres (par exemple, Xia et al., 2004 ; Rondan-Cataluna et Martin-Ruiz, 2011 ; Hombourg et al., 2005 ; Finkel, 2001) suggèrent qu'il s'agit de deux phénomènes distincts même si l'un n'existe pas sans l'autre. En accord avec cette deuxième vision, nous mobilisons l'injustice perçue (*perceived unfairness*) en tant que concept distinct de celui de la justice perçue (*perceived fairness*). L'injustice perçue constitue donc la première variable indépendante de notre modèle.

1.2. Le consentement à payer (CAP), deuxième variable dépendante du modèle

De nombreuses approches du CAP sont disponibles dans la littérature en microéconomie (approches rationalistes) et en comportement du consommateur (approches perceptuelles). Dans les recherches en comportement du consommateur, le CAP est généralement défini comme l'attitude probable qu'un consommateur peut adopter à l'égard d'un prix ou d'une famille de prix (Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Wertenbroch et Skiera, 2002). Selon Le Gall-Ely (2009), le CAP s'inscrit dans le processus de perception des prix et se rapproche des concepts de prix de référence et de prix acceptable. Il est aussi lié à d'autres variables influençant le processus de décision (satisfaction, fidélité, etc.). Dans les approches perceptuelles, le CAP sert à mesurer soit l'acceptabilité d'un prix précis pour un produit donné (par exemple, consentement à payer deux euros pour une boule de glace à la vanille) soit l'acceptabilité d'une famille de prix (par exemple, consentement à payer les prix dynamiques des compagnies aériennes). Dans cette recherche, c'est le consentement à payer une famille de prix qui sera privilégié. Ce choix s'explique par le fait que notre étude est orientée vers la mesure de l'acceptabilité d'un modèle de tarification (en l'occurrence, la TRM) et non pas vers la mesure de l'acceptabilité d'un prix précis. Dans cette optique, c'est la mesure par des items qualitatifs ou sémantiques qui sera utilisée. Cette approche a déjà été utilisée par d'autres chercheurs en marketing et en comportement du consommateur. Par exemple, dans son étude sur le consentement à payer les prix des billets d'avion, Maxwell (2002) a mesuré le CAP avec les indicateurs sémantiques suivants :

Tableau 17. Traduction des items de l'échelle du CAP de Maxwell (2002)

<i>Items d'origine en anglais</i>	<i>Notre traduction en français</i>
<i>The likelihood of my purchasing this ticket is...</i>	La probabilité que j'achète ce billet est...
<i>My willingness to buy the ticket is...</i>	Mon intention de payer ce billet est...
<i>The probability that I would consider buying this ticket is...</i>	La probabilité pour moi d'acheter ce billet est...

Cette échelle de Maxwell (2002) montre que dans les études en comportement du consommateur, le CAP peut être utilisé pour mesurer le CAP ou l'acceptabilité d'un modèle de prix (par exemple, le consentement à payer les prix dynamiques des compagnies aériennes) et non pas uniquement pour mesurer l'acceptabilité d'un prix précis (par exemple, le consentement à payer \$240 ou \$310 pour un billet d'avion sur un vol de Seattle à Miami)⁴⁸. La mesure du consentement à payer un modèle tarifaire ou une famille de prix est également très utilisée dans les études de marché sur les produits écologiques (Andan, d'Arcier et Hiron, 1995 ; Tagbata et Sirieix, 2007 ; Vlosky, Ozanne et Fontenot, 1999) ou issus des pratiques dites responsables (Namkung et Jang, 2017).

2. Les variables indépendantes du modèle

La littérature sur la perception des prix suggère de nombreux leviers pour réduire l'injustice perçue à l'égard de la tarification par le *revenue management* (TRM) et favoriser le consentement à payer dans le contexte de la TRM. Par exemple, le modèle de Camus, Hikkerova et Sahut (2014) propose aux entreprises de s'appuyer sur l'information et sur les caractéristiques de l'offre afin de réduire l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Les modèles de Campbell (2007) et Choi et Mattila (2005) invitent les managers à mettre l'accent sur les leviers informationnels. Le modèle de Maxwell (2008) quant à lui, défend la prise en compte des normes sociales et de la valeur perçue dans les politiques de la tarification par le *revenue management*. En effet, selon Maxwell (2008), les normes sociales veulent que le prix d'un

⁴⁸ Exemple emprunté à Maxwell (2002).

produit corresponde à la valeur perçue de ce produit. La prise en compte de la valeur perçue permet donc de respecter les normes sociales et par conséquent, de réduire les perceptions d'injustice à l'égard du prix. La réduction de l'injustice favorise ensuite le consentement à payer les prix proposés.

Malgré le foisonnement de propositions sur les stratégies de réduction de l'injustice perçue à l'égard de la TRM, force est de constater que peu de leviers suggérés ont été empiriquement testés, en particulier dans le secteur hôtelier. Le dessein de cette recherche est de contribuer à combler cette lacune en proposant et en testant un modèle de réduction de l'injustice perçue dans le secteur du tourisme et plus spécifiquement en hôtellerie. Dans cette optique, nous avons choisi de nous concentrer sur deux leviers, à savoir l'équité perçue du prix (EPP) et la transparence perçue de l'information (TPI). D'autres variables comme la valeur perçue (Rivière et Mencarelli, 2012 ; Xia et Monroe, 2010 ; Zeithaml, 1988) seraient également importantes mais l'équité et la transparence auraient des effets multiplicateurs permettant d'atténuer plus efficacement l'injustice perçue et de favoriser le CAP dans le contexte de la TRM (Xia, Monroe et Cox, 2004). Rappelons que l'équité comporte deux dimensions génériques, à savoir l'équité interne et l'équité externe (Oliver et Swan, 1989 ; Sabadie, Prim-Allaz et Llosa, 2006). Agir sur l'équité interne revient à influencer la valeur perçue car dans les deux cas, c'est l'équilibre du ratio coûts/bénéfices (Adams, 1965) qui est évalué. De même, comme l'ont montré les théories de la justice informationnelle, en particulier les théories heuristiques de la justice (Lind, 1992, 2001), en situation d'incertitude, la transparence permet à l'individu de se faire une idée de la valeur d'une transaction. Dans cette optique, en l'absence d'une information transparente, le consommateur aura du mal à évaluer la valeur d'un produit et par conséquent l'équité du prix de ce produit. Pour réduire l'injustice perçue et favoriser le CAP, une approche par l'équité perçue et par la transparence perçue semble être plus pertinente qu'une approche basée sur des concepts concurrents comme la valeur perçue. En outre, le choix de l'équité et de la transparence nous permet de rester dans les théories de la justice qui constituent le socle théorique de notre recherche. Par ailleurs, nos études qualitatives montrent que l'équité et la transparence sont les deux critères les plus exigés par les acheteurs des produits dont les prix découlent de la TRM. Les concepts d'équité perçue des prix (EPP) et de la transparence perçue de l'information (TPI) sont présentés en détail dans les paragraphes ci-après.

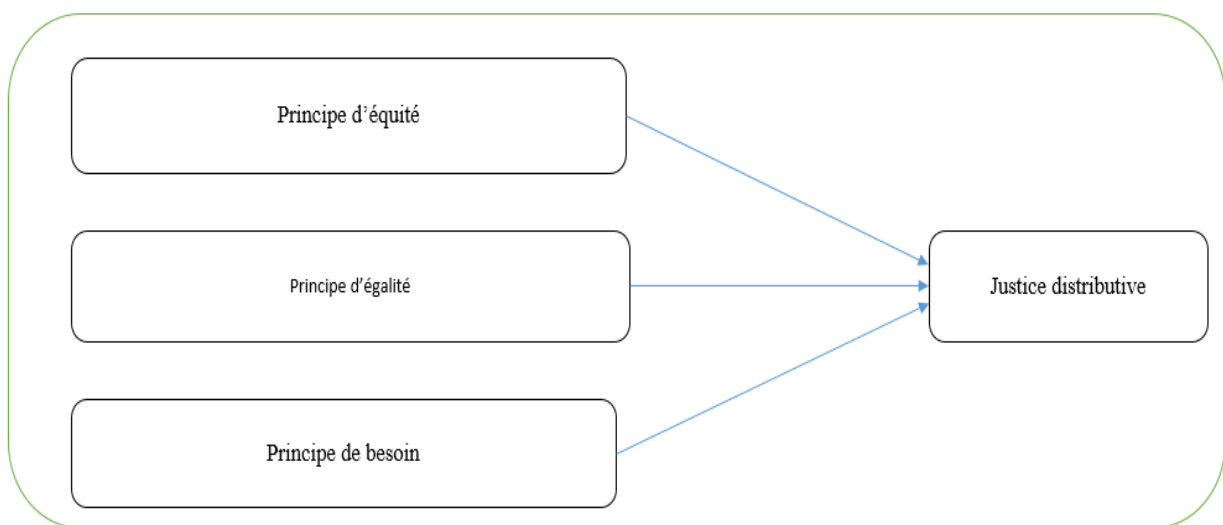
2.1. L'équité perçue du prix (EPP)

Comme nous l'avons vu *supra*, le concept d'équité utilisé dans les recherches en marketing trouve ses origines dans les travaux sur la justice distributive (Adams, 1965, Homans, 1961). Mais, ce sont les travaux de Deutsch (1975) qui ont permis de clarifier les relations et les différences entre l'équité et la justice distributive. Pour Deutsch (1975), la justice distributive est fondée sur trois principes : le principe d'équité, le principe d'égalité et le principe de besoin. Le principe d'équité considère que la justice est respectée lorsque le rapport coûts/bénéfices est équilibré.

Le principe d'égalité, postule que la justice consiste à donner à tous les individus les mêmes chances d'accès à un bien ou à un service.

Enfin, pour les tenants du principe de besoins, tout être humain doit pouvoir combler ses besoins sans obligation de solvabilité. Le modèle graphique de justice distributive de Deutsch se présente comme suit (Figure 14) :

Figure 14. Modèle de justice distributive d'après la théorie de Deutsch (1975)



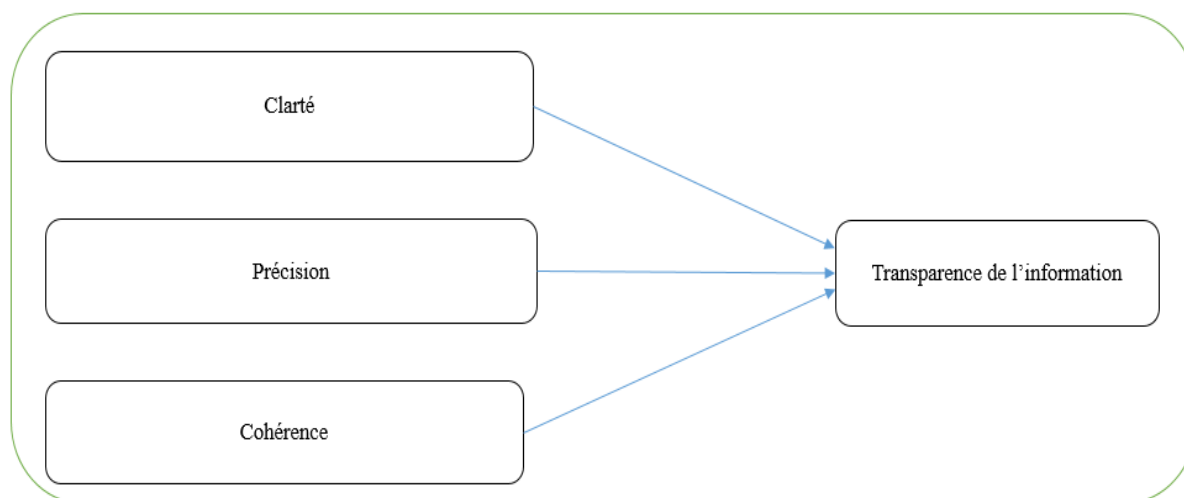
Le modèle de Deutsch (1975) suggère que dans le contexte des échanges transactionnels, c'est le principe d'équité (ratio coûts/bénéfices) qui doit être pris en compte. Cette approche de la justice distributive a été adoptée dans de nombreuses recherches sur la perception des prix (par exemple, Bechwati, Sisodia et Sheth, 2009 ; Heo et Lee, 2011 ; Taylor et Kimes, 2010). Notre cadre conceptuel mobilisera le concept d'équité au sens de Deutsch (1975) mais aussi au sens

d'Olivier et Swan (1989a, b) et de Xia et al. (2004). Nous justifions ce choix par plusieurs raisons. Tout d'abord, nous estimons que le concept de l'équité perçue supplante les concepts concurrents comme la valeur perçue. En effet, évaluer la valeur perçue (coûts/bénéfices) d'une offre revient à évaluer l'équité interne (ratio coûts/bénéfices). Le concept de la valeur perçue fait généralement référence à la comparaison entre les coûts « encaissés » et les bénéfices reçus. L'équité perçue va au-delà de cette comparaison interne car elle prend en compte des aspects externes tels que les résultats (*outcomes*) obtenus par d'autres clients (Bolton, Warlop et Alba, 2003 ; Xia, Monroe et Cox, 2004), les normes sociales (maxwell, 2008) ou encore l'intérêt mutuel de l'entreprise et du consommateur (Kahneman, Knetsch et Thaler et al., 1986).

2.2. La transparence perçue de l'information (TPI), deuxième facteur explicatif

Au-delà de l'équité, la transparence perçue joue également un rôle dans le jugement des prix (Bolton, Warlop et Alba, 2003 ; Campbell, 2007 ; Rondan-Cataluna et Martin-Ruiz, 2011). Selon Heyman et Mellers (2008), dans le cadre d'un processus d'achat, le consommateur évalue non seulement le niveau des prix mais aussi les procédures par lesquelles ces prix sont proposés. Il peut chercher à savoir si les procédures utilisées par l'entreprise sont en cohérence avec les normes et les habitudes du marché. Pour cela, il s'appuie sur l'information mise à sa disposition par l'entreprise et éventuellement par d'autres parties prenantes (autres clients, associations de consommateurs, administrations publiques, etc.). Si l'information disponible ne permet pas de comprendre les prix et la politique tarifaire de l'entreprise, le consommateur peut ressentir de l'injustice. La transparence de l'information repose sur la clarté, la précision, la cohérence et la fiabilité des éléments communiqués par l'entreprise (Bies et Moag, 1986). De nombreux auteurs (par exemple, Campbell, 2007 ; Choi et Mattila, 2005 ; Ferguson, Ellen et Bearden, 2014) montrent que l'absence ou l'insuffisance d'information sur les prix peut amener le consommateur à douter de l'équité et de la valeur de l'offre. En revanche, le fait de fournir des justifications concernant la politique tarifaire, réduirait les jugements et les affects négatifs des consommateurs. Il est donc nécessaire que les entreprises mettent en place une stratégie de transparence de l'information (Figure 15) dans leur politique de prix.

Figure 15. Modèle de la transparence d'après les théories de Bies et Moag (1986)



Comme pour l'équité perçue du prix, les modèles antérieurs (par exemple, Maxwell, 2008 ; Xia, Monroe et Cox, 2004) postulent que la transparence perçue de l'information peut avoir des effets bénéfiques et multiplicateurs. Elle permet de mieux comprendre les procédures (Leventhal, 1980). Elle permet aussi de se sentir dans une relation de confiance et par conséquent de ne pas ressentir de l'injustice interpersonnelle, facteur des émotions et sentiments négatifs (Bies et Moag, 1986). Enfin, la transparence de l'information permet de mieux évaluer la valeur d'un produit au regard du prix. Elle a donc des effets sur la confiance que le consommateur peut avoir à l'égard de la politique tarifaire de l'entreprise. D'après Bearden et al. (2003), la disponibilité de l'information sur la politique tarifaire joue un rôle fondamental dans la perception de la valeur et de l'équité de l'offre.

3. Les variables médiatrices et modératrices du modèle

Dans un processus de modélisation, il est toujours important de se poser des questions sur la présence ou l'absence des variables médiatrices et modératrices. La présence de l'une ou des deux catégories de variables peut fortement impacter les relations entre les variables indépendantes et dépendantes. Dans notre modèle, nous pensons que l'injustice perçue pourrait jouer un rôle médiateur entre l'équité et le consentement à payer, d'une part, et entre la transparence perçue et le consentement à payer, d'autre part. Nous pensons également que certains facteurs de contingence, en particulier la génération et le scepticisme du consommateur

jouent chacun un rôle modérateur. Les variables médiatrices et modératrices mobilisées dans cette recherche sont décrites ci-après.

3.1. Les variables médiatrices du modèle

Un effet médiateur est un effet indirect qui intervient dans la relation entre une variable indépendante (X_i) et une variable dépendante (Y_i). L'effet de médiation existe lorsque l'influence de X_i (variable indépendante) sur Y_i (variable dépendante) passe d'abord par une ou plusieurs autres variables, appelées variables médiatrices (Preacher et Hayes, 2008 ; Zhao et al., 2010). Dans les recherches sur la perception du RM, l'injustice perçue est principalement étudiée en tant que « variable dépendante ». Il n'existe pas à notre connaissance d'études empiriques sur le rôle médiateur joué par cette variable dans les relations entre l'équité perçue et le consentement à payer (CAP), d'une part, et entre la transparence perçue et le CAP, d'autre part. Or, selon certains auteurs (par exemple, Meatchi et Camus, 2018 ; Xia, Monroe et Cox, 2004), l'injustice perçue est un phénomène bi-factoriel (cognitif et affectif) situé entre la phase d'évaluation d'un prix et les intentions comportementales. Au-delà de l'analyse des relations directes entre les variables du modèle, cette recherche se donne aussi pour objectif de tester l'injustice perçue en tant que variable médiatrice.

3.2. Les variables modératrices du modèle

Une variable modératrice est un facteur externe qui peut influencer les relations entre des variables indépendantes (X_i) et dépendantes (Y_i). Pour Gavard-Perret et al. (2012), l'effet d'une variable X_i sur une variable Y_i est qualifié de modéré lorsqu'une troisième variable, appelée « modérateur » affecte la direction, l'existence ou la force de la relation entre X_i et Y_i . Cette variable modératrice peut être nominale (par exemple, le genre) ou métrique (par exemple, le salaire d'un individu). Dans la littérature sur la perception des prix, de nombreuses variables ont été suggérées comme des facteurs modérateurs. On citera entre autres, le sexe, l'âge et la profession (Camus, Hikkerova et Sahut, 2014), la familiarité (Wirtz et Kimes, 2007), la sensibilité au prix et la récence des achats (Rondan-Cataluna et Martin-Ruiz, 2011). Malgré une littérature foisonnante sur ces variables, il n'existe pas à notre connaissance d'études sur le rôle modérateur de la « génération » et sur celui du « scepticisme » à l'égard de la TRM. Pourtant, des recherches en comportement du consommateur montrent que la génération (Bourcier-Béquaert et De-Barnier, 2010 ; Ladwein carton et Sevin, 2009) et le scepticisme (Obermiller et Spangenberg, 1998 ; De Pechpeyrou et Odou, 2012) sont des facteurs importants pour les

actions marketing. Lors des enquêtes qualitatives, nous avons également constaté que les répondants les plus jeunes (35 ans et moins) avaient des discours relativement différents de ceux des répondants les plus âgés (45 ans et plus). De même, les personnes qui manifestent un scepticisme à l'égard des prix de façon générale ont des propos qui semblent être plus négatifs à l'égard de la TRM. En partant de ces constats empiriques et du fait que les études antérieures sur la TRM se sont peu intéressées aux effets de génération et du scepticisme, nous faisons le choix d'intégrer les deux variables dans notre modèle de recherche. Ces variables seront décrites et justifiées dans la deuxième section relative aux hypothèses de recherche.

Section 2. Les hypothèses de recherche

Le cadre conceptuel présenté ci-dessus a permis de décrire les variables dépendantes, indépendantes, médiatrices et modératrices de notre modèle de recherche. Dans cette deuxième section, nous nous intéressons aux relations directes et indirectes entre ces variables. Rappelons que les recherches antérieures ont largement étudié les antécédents et les conséquences de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. En revanche, peu de modèles ont déjà été validés sur les effets de l'équité et de la transparence sur la réduction de l'injustice perçue, d'une part, et sur le consentement à payer, d'autre part. Le dessein de cette recherche est de mesurer ces différents effets en partant des postulats suivants :

- *P1. L'équité perçue du prix et la transparence perçue de l'information influencent positivement la perception de la TRM et prédisent le consentement à payer (CAP).*
- *P2. L'injustice perçue joue à la fois un rôle d'antécédent et de médiation dans les relations entre l'équité perçue et le CAP d'une part, et entre la transparence perçue et le CAP, d'autre part.*
- *P3. Des variables de contingence modèrent l'impact de l'équité perçue et de la transparence perçue sur la perception de la TRM et sur le CAP.*

Afin de pouvoir tester les trois propositions suggérées ci-dessus, il convient de les traduire en hypothèses opérationnalisables. C'est la tâche à laquelle nous allons nous consacrer dans les paragraphes ci-dessous. Ainsi, dans un premier temps, nous proposons un corpus d'hypothèses

sur les relations directes entre les variables indépendantes (équité du prix et transparence de l'information) et dépendantes (injustice perçue et CAP). Dans un deuxième temps, nous nous intéressons aux conjectures sur le rôle médiateur de l'injustice perçue. Enfin, dans une troisième partie, l'influence des variables modératrices (génération et scepticisme) est étudiée.

Tableau 18. Relations et effets envisagés dans le modèle de recherche

Types de relations	Types d'effets des VI	Catégorie de VD
1. Relations directes	Effets d'interaction des VI...	...sur la DCI
		...sur la DAI
		...sur le CAP
	Effets individuels des VI...	...sur la DCI
		...sur la DAI
		...sur le CAP
2. Relations indirectes	Effets de médiation de la DCI
		... de la DAI
	Effets de modération de la génération
		... du scepticisme

VI : variables indépendantes ; VD : variables dépendantes, DCI : dimension cognitive de l'injustice perçue ; DAI : dimension affective ; CAP : consentement à payer.

1. Effets directs de l'équité et de la transparence sur les variables dépendantes

Dans un premier temps, nous formulons les hypothèses sur les effets d'interaction de l'équité et de la transparence. Dans un second temps, les conjectures sur les effets individuels de chacun des facteurs explicatifs seront proposées.

1.1. Effets d'interaction de l'équité et de la transparence sur les variables dépendantes

Dans la littérature sur la perception des prix, les effets de l'équité perçue et ceux de la transparence perçue sont généralement étudiés de façon séparée et séquentielle. Par exemple, Chung et Petrick (2015) ont étudié les effets de la justice distributive puis ceux de la justice informationnelle. Les effets des deux variables ont été étudiés dans un même modèle mais sans mesurer leurs interactions. D'autres auteurs se sont focalisés sur l'une ou l'autre des deux variables en ne s'intéressant qu'aux effets individuels. Par exemple, les modèles de Bolton,

Warlop et Alba, 2003 ; Klein et Kolb, 2015 ou encore Sahut, Hikkerova et Pupion (2016) se sont surtout intéressés aux effets de l'équité en sous-estimant celui de la transparence de l'information. De leur côté, les modèles de Choi et Mattila (2005), de Ferguson et Ellen (2013) et Miao et Mattila (2007) se sont principalement intéressés aux effets de la transparence perçue sur le consentement à payer la TRM. En revanche, aucun modèle à notre connaissance n'a testé les effets d'interaction de l'équité perçue et de la transparence perçue sur la réduction de l'injustice perçue et sur la prédiction du CAP. Or certaines recherches (par exemple, Maxwell, 2008 ; Xia, Monroe et Cox, 2004) laissent penser qu'une stratégie tarifaire qui mobilise simultanément l'équité et la transparence serait plus efficace pour réduire l'injustice et pour favoriser les comportements positifs des consommateurs. Quelques auteurs pensent qu'une justice distributive sans une justice informationnelle est inefficace pour atténuer les perceptions d'injustice (Campbell, 2008 ; Kimes et Wirtz, 2002 ; Xia, Monroe et Cox, 2004) et pour favoriser le consentement à payer (Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Oliver et Swan, 1989a ; Winer, 1986). Nos études qualitatives vont dans le même sens que la littérature existante. Elles montrent que le besoin d'équité du prix et celui de la transparence de l'information ne sont pas dissociés dans les discours des consommateurs. Les deux critères semblent être exigés de façon simultanée par les consommateurs. Au regard des conclusions de la revue de littérature (chapitre 2) et des résultats de nos études qualitatives (chapitre 3), nous supposons qu'il existe des effets d'interactions positifs de l'équité et de la transparence sur l'injustice perçue à l'égard de la TRM et sur le CAP. Cette supposition nous conduit à formuler nos trois premières hypothèses de recherche (H1, H2 et H3) qui sont les suivantes :

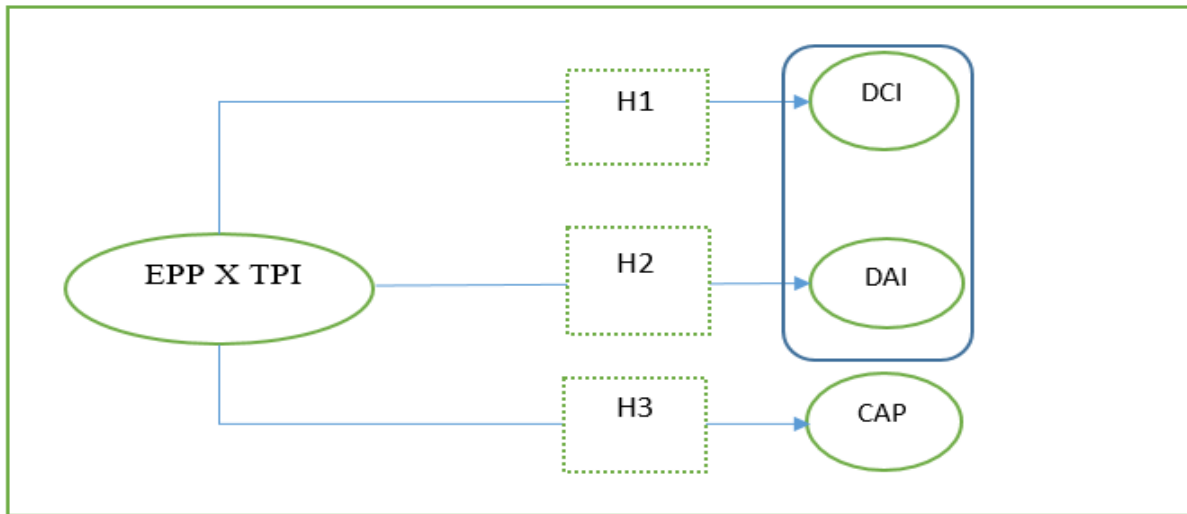
H1. L'équité perçue et la transparence perçue ont des effets d'interaction positifs sur la réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

H2. L'équité perçue et la transparence perçue ont des effets d'interaction positifs sur la réduction de dimension affective de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

H3. L'équité perçue et la transparence perçue ont des effets d'interaction directs et positifs sur le consentement à payer la TRM.

Schématiquement, le modèle des effets d'interactions se présente comme la figure suivante :

Figure 16. Effets d'interaction de l'équité perçue (EPP) et de la transparence perçue (TPI) sur l'injustice perçue (DCI et DAI) et sur le CAP



EPP : Équité Perçue du Prix, TPI : Transparence Perçue de l'Information, DCI : Dimension Cognitive de l'Injustice perçue, DAI : Dimension Affective de l'Injustice perçue, CAP : Consentement A Payer.

La première hypothèse (H1) s'intéresse aux effets d'interaction de l'équité perçue (EPP) et de la transparence perçue (TPI) sur la dimension cognitive de l'injustice perçue (DCI). La deuxième hypothèse (H2) concerne les effets conjoints de l'EPP et de la TPI sur la dimension affective (DAI). Ces deux hypothèses sont des décompositions de l'injustice perçue. Cette décomposition a été opérée au regard des théories heuristiques de la justice (Lind, 1992, 2001 ; Miao et Mattilla, 2007 ; Morwitz et al. 1998 ; Thomas et Morwitz 2009). Elle permet de mieux saisir les variations de l'injustice perçue sous l'effet de l'équité perçue du prix et de la transparence perçue de l'information. Enfin, l'hypothèse H3 porte sur la présomption d'une présence d'effets d'interaction positifs et directs de l'équité perçue et de la transparence perçue sur le consentement à payer les prix fondés sur le RM.

1.2. Effets individuels d'équité et de transparence sur les variables dépendantes

À l'inverse des postulats intégratifs qui suggèrent que la réduction de l'injustice et la prédiction du CAP nécessitent la présence conjointe de l'équité et de la transparence, des hypothèses sur les effets individuels de ces facteurs peuvent également être formulées. En effet, il a été démontré qu'en situation d'incertitude, les comportements heuristiques des consommateurs les conduisent à faire des « raccourcis » de jugements en se limitant aux premiers éléments (coûts/bénéfices, informations, etc.) qu'ils perçoivent (Lind, 2001 ; Thomas et Morwitz, 2009). Dans ces conditions, le consommateur n'aurait pas besoin d'obtenir simultanément l'équité et

la transparence pour apprécier la justice ou l'injustice d'un prix. La justice perçue et le consentement à payer pourraient dans ces conditions, être déterminés par la présence d'un seul facteur. Ce facteur peut être l'équité perçue du prix ou la transparence perçue de l'information. Les clients dont le critère le plus important est l'équité se contenteront de l'équilibre de leur ratio coûts/bénéfices (équité interne) ou du ratio coûts/bénéfices des autres clients (équité externe) pour apprécier la justice d'un prix. Ceux qui sont sensibles à la transparence porteront leur attention sur la quantité et la qualité des informations mises à leur disposition (Choi et Mattila, 2005 ; Mia et Mattila, 2007). Nous présentons et justifions ci-après, les hypothèses selon lesquelles l'équité et la transparence auraient individuellement des effets positifs sur l'injustice perçue et sur le consentement à payer.

1.2.1. Effets individuels de l'équité perçue sur l'injustice perçue et sur le CAP

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature (chapitre 2), de nombreuses études ont porté sur le rôle individuel de l'équité dans la perception des prix et dans le consentement à payer. Rappelons que selon Kimes (1994), l'application du principe du *dual entitlement* (Kahneman, Knetsch et Thaler, 1986a) dans le contexte des prix permet de considérer que la TRM est injuste car cette tarification n'est pas liée aux coûts mais à l'exploitation des anomalies économiques du marché. Pour Campbell (2007), les consommateurs ressentent de l'injustice à l'égard des prix qui ne sont pas justifiés par des motifs valables. En revanche, lorsque le consommateur trouve son intérêt dans une politique de prix, il devient moins exigeant en matière de justice tarifaire (Kimes et Wirtz, 2002). On constate à travers la littérature disponible que certains auteurs (par exemple, Bolton, Warlop et Alba, 2003 ; Sahut, Hikkerova et Pupion, 2016) se focalisent principalement sur le rôle de l'équité dans la perception de l'injustice à l'égard des prix et dans la prédiction du CAP. Une partie des résultats de nos études qualitatives montre également que si certaines personnes exigent à la fois de l'équité et de la transparence, d'autres se limitent à l'un ou à l'autre de ces deux critères dans leur processus d'évaluation de la justice des prix. Rappelons que l'un des répondants à nos enquêtes qualitatives s'est exprimé en ces termes : « *Quand vous êtes dans le même avion et vous constatez que votre voisin a payé 300 ou 400 euros de moins que vous, vous être frustrés. Parce que quelque part vous avez le même service* ». (Sandrine, 38 ans, femme au foyer). Dans ce discours, la répondante (Sandrine) ne s'intéresse pas à la transparence du prix mais à l'équité externe (Oliver et Swan, 1989) qui semble être le critère le plus important pour elle. Au regard des éléments théoriques et

empiriques que nous venons d'évoquer, il semblerait, toutes choses égales par ailleurs, que la mise en œuvre des leviers d'équité peut suffire à réduire l'injustice perçue et à prédire le CAP. De ce postulat découlent les trois hypothèses suivantes :

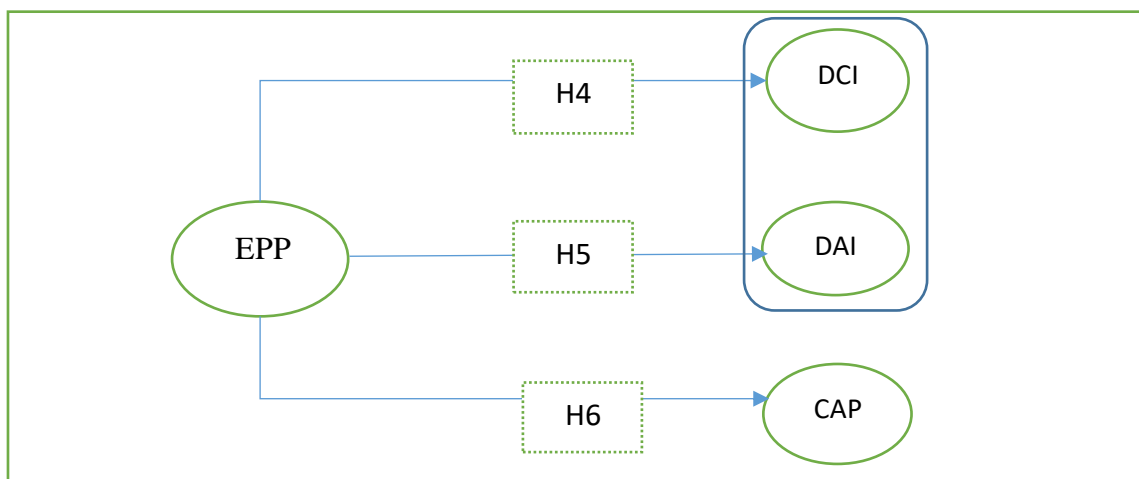
H4. L'équité perçue a un effet individuel positif sur la réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

H5. L'équité perçue a un effet individuel positif sur la réduction de la dimension affective de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

H6. L'équité perçue a un effet individuel positif et direct sur le consentement à payer la TRM.

Les relations théoriques qui sous-tendent les H4, H5 et H6 sont illustrées à travers la figure suivante :

Figure 17. Effets individuels de l'équité sur l'injustice perçue et sur le CAP



EPP : Équité Perçue du Prix, TPI : Transparence Perçue de l'Information, DCI : Dimension Cognitive de l'Injustice perçue, DAI : Dimension Affective de l'Injustice perçue, CAP : Consentement A Payer.

La figure ci-dessus montre que l'équité perçue aurait des effets individuels positifs sur les dimensions cognitives et affectives de l'injustice perçue ainsi que sur le CAP.

1.2.2. Effets individuels de transparence sur l'injustice perçue et sur le CAP

Concernant les effets individuels de la transparence, Miao et Mattilla (2007) postulent que la qualité des informations disponibles joue un rôle fondamental dans la perception des prix. Pour

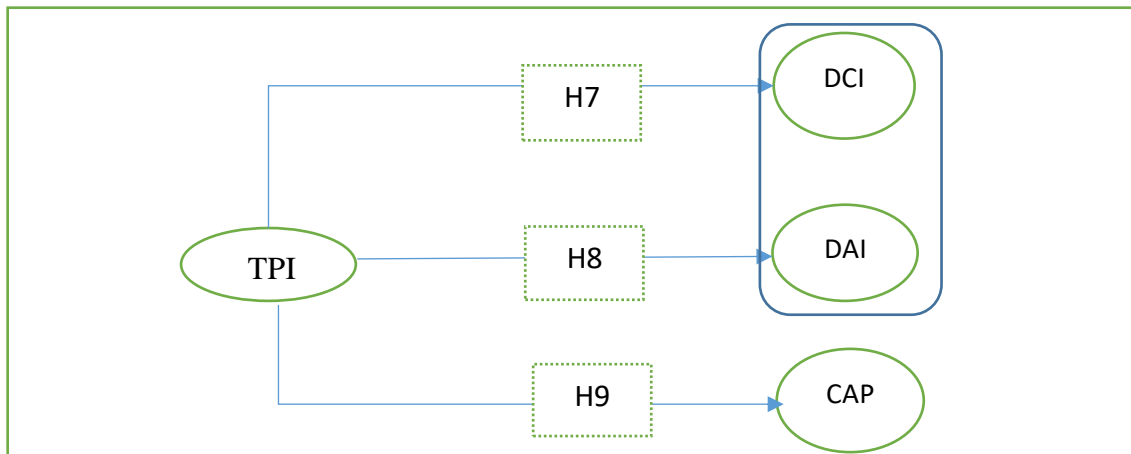
leur part, Morwitz et al. (1998) suggèrent que la manière dont les prix sont présentés (affichage complexe versus affichage simple) est un antécédent de la transparence perçue qui est, elle-même, un facteur de la justice perçue et du CAP. Il a aussi été démontré que les comportements heuristiques des consommateurs les conduisent souvent à faire des jugements rapides en se limitant aux critères élémentaires qui sont à leur disposition (Lind, 1992, 2001). Les consommateurs dont le critère le plus important est la transparence se limiteront à ce critère dans leur processus d'évaluation de la justice d'un prix. Ils peuvent s'intéresser à la clarté, à la cohérence, et à la fiabilité de l'information afin de savoir si le prix est juste (Maxwell, 2008 ; Tanford, Baloglu et Erdem, 2012). Dans ces conditions, lorsque l'individu ne dispose pas d'informations transparentes lui permettant d'évaluer ses avantages au regard de ses coûts (équité interne) ou d'apprécier le ratio coûts/bénéfices des autres clients (équité externe), il peut considérer que le prix payé ou observé est injuste. Pour atténuer le sentiment d'injustice perçue et ses conséquences sur le CAP, certains auteurs suggèrent que la transparence de l'information joue un rôle individuel prépondérant dans la perception des prix (Campbell, 2007). Nos études qualitatives complètent ces théories en montrant que certains consommateurs sont plus sensibles à la transparence qu'à l'équité dans le contexte des prix. Pour ces individus, la transparence de l'information permettrait de réduire leur perception d'injustice et de favoriser leur consentement à payer. Le verbatim ci-après tiré de nos études qualitatives montre bien l'importance de la transparence dans le contexte des prix : « *Que je ne paie pas moins cher je veux bien comprendre mais pourquoi payer un surplus ?* » (Homme, 62 ans, retraité). En nous appuyant sur les discours des consommateurs et sur les éléments de la littérature relative à la transparence des prix, nous proposons les hypothèses suivantes :

H7. La transparence perçue a un effet individuel positif sur la réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

H8. La transparence perçue a un effet individuel positif sur la réduction de la dimension affective de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

H9. La transparence perçue a un effet individuel positif sur le consentement à payer la TRM.

Figure 18. Effets individuels de transparence sur l'injustice perçue et sur le CAP



EPP : Équité Perçue du Prix, TPI : Transparence Perçue de l'Information, DCI : Dimension Cognitive de l'Injustice perçue, DAI : Dimension Affective de l'Injustice perçue, CAP : Consentement A Payer.

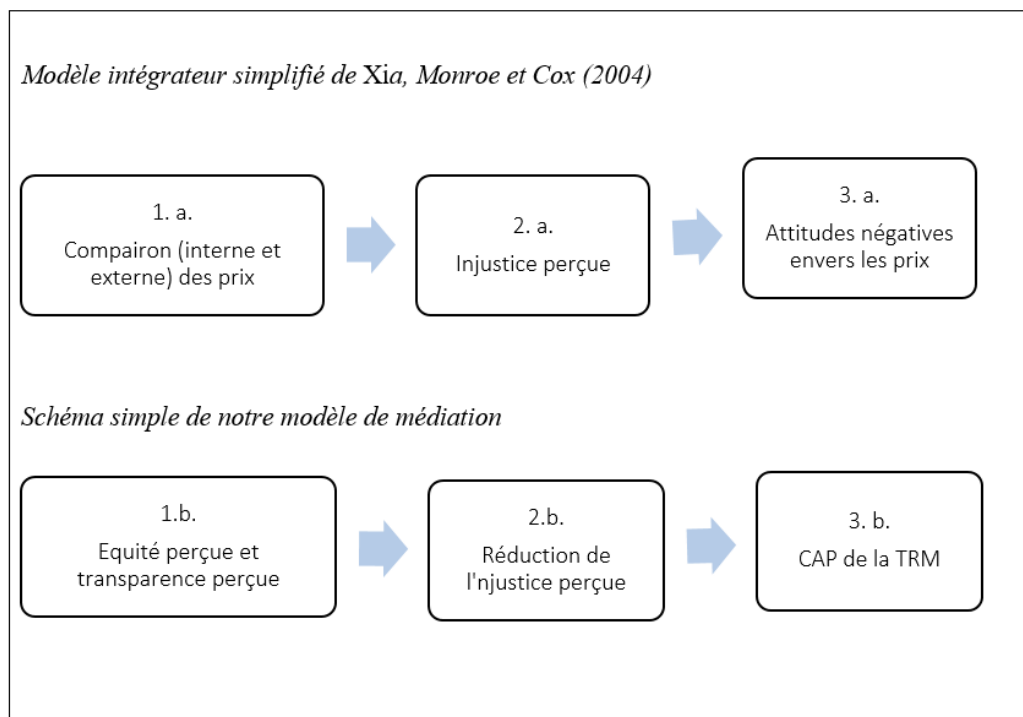
Dans la même optique que les objectifs visés par les hypothèses sur les effets individuels de l'équité, ce groupe d'hypothèses porte sur les effets individuels de la transparence dans le processus de réduction de l'injustice perçue et dans la prédiction du consentement à payer.

2. Présomptions des relations indirectes et hypothèses sur les effets de médiation

Certains auteurs (par exemple, Kimes et Wirtz, 2002 ; Tanford, Baloglu et Erdem, 2012) ont montré que les prix fondés sur la TRM provoquent de l'injustice perçue et des comportements négatifs préjudiciables à la performance de la politique tarifaire de l'entreprise. Ces auteurs concluent que l'équité perçue et la transparence perçue constituent des antécédents de l'injustice perçue. Une autre littérature (par exemple, Chung et Petrick, 2012 ; Homburg, Koschate et Hoyer, 2005 ; Maxwell, 2002 ; Noone et Mattila, 2009) montre que le consentement à payer la TRM est conditionné par un jugement positif des résultats obtenus ou espérés (justice distributive), des procédures (justice procédurale) de l'information (justice informationnelle) et des interactions avec l'entreprise (justice interactionnelle). Cette deuxième littérature suggère que la réduction de l'injustice permet de prédire le CAP. Les deux littératures que nous venons d'évoquer montrent que l'injustice perçue est analysée soit comme une conséquence de l'évaluation de la TRM (iniquité interne et externe perçue), soit comme un prédicteur du CAP. En revanche, peu de modèles ont été testés sur le rôle médiateur de l'injustice perçue dans le contexte de la TRM. Or, certaines recherches antérieures (par exemple, Xia, Monroe et Cox (2004) et les résultats de nos études qualitatives laissent penser que l'injustice perçue joue un

rôle médiateur entre les déterminants de la justice/injustice perçue et le consentement à payer (CAP) comme on peut le voir sur la figure 19 suivante :

Figure 19. Mise en parallèle du modèle de médiation envisagé et modèle intégrateur de Xia, Monroe et Cox (2004)



La figure ci-dessus suggère que pour prédire le CAP, il serait nécessaire de réduire l'injustice perçue en mettant en œuvre des stratégies tarifaires basées sur l'équité du prix et sur la transparence de l'information. En nous appuyant sur les modèles antérieurs (Xia, Monroe et Cox, 2004) et sur les résultats de nos études qualitatives, nous émettons les deux groupes d'hypothèses ci-après.

- **Hypothèses sur le rôle médiateur de la dimension cognitive de l'injustice perçue**

Dans le contexte de la TRM, la dimension cognitive de l'injustice perçue regroupe les jugements découlant d'une expérience négative liée aux prix dynamiques, variables ou discriminatoires. Ces jugements négatifs peuvent porter sur les normes (déviance normative perçue) ou sur la transparence de l'information (opacité perçue). Les leviers d'équité et de transparence n'auraient donc pas d'effet sur le CAP que si ces leviers passent d'abord par la

réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue (Miao et Mattila, 2007). Dans cette optique, nous émettons les hypothèses suivantes :

H10. La dimension cognitive de l'injustice perçue a un effet médiateur sur la relation entre l'équité perçue et le consentement à payer la TRM.

H11. La dimension cognitive de l'injustice perçue a un effet médiateur sur la relation entre la transparence perçue et le consentement à payer la TRM.

- **Les effets de médiation de la dimension affective de l'injustice perçue**

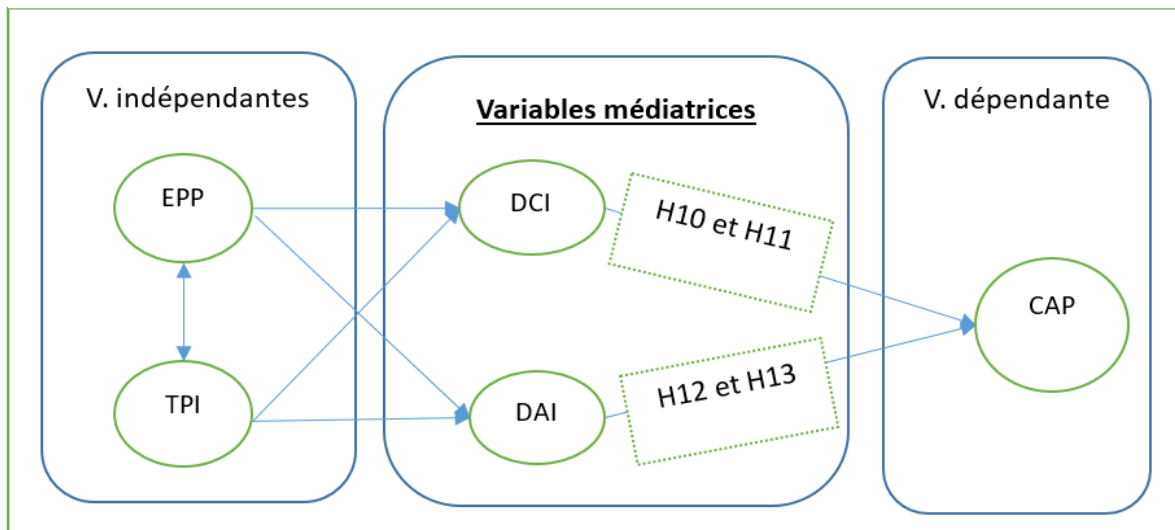
La dimension affective constitue la deuxième variable médiatrice supposée de notre modèle. Rappelons que dans le contexte de la TRM, la dimension affective de l'injustice perçue regroupe les émotions et les sentiments critiques éprouvés suite à une expérience négative avec les prix. Nous postulons que si le consommateur ressent des affects positifs suite à une expérience avec la TRM, son consentement à payer sera positif (Xia, Monroe et Cox , 2004) . À partir de ce postulat, nous proposons les conjectures suivantes :

H12. La dimension affective de l'injustice perçue a un effet médiateur sur la relation entre l'équité perçue du prix et le consentement à payer la TRM.

H13. La dimension affective de l'injustice perçue a un effet médiateur sur la relation entre la transparence perçue de l'information et le consentement à payer la TRM.

Schématiquement, les hypothèses sur les effets médiateurs de l'injustice perçue se présentent comme suit :

Figure 20. Modèle de médiation de l'injustice perçue à l'égard de la TRM



EPP : Equité Perçue du Prix, TPI : Transparence Perçue de l'Information, DCI : Dimension Cognitive de l'Injustice perçue, DAI : Dimension Affective de l'Injustice perçue, CAP : Consentement A Payer.

À travers ces quatre hypothèses (H10, H11, H12, H13), nous présumons que l'injustice perçue joue un rôle de médiation entre l'équité et le CAP, d'une part et entre la transparence et le CAP, d'autre part. Rappelons que l'injustice perçue est envisagée dans cette recherche comme une variable bifactorielle composée d'une dimension cognitive et d'une dimension affective (Xia, Monroe et Cox, 2004). La distinction des deux dimensions permettrait de saisir plus finement le rôle médiateur joué par chacune d'elles. Ce qui aiderait par la suite à envisager des leviers d'actions adaptés à chaque situation d'injustice perçue (cognitive ou affective).

3. Rôle des variables de contingence : hypothèses sur les effets modérateurs

Comme expliqué dans la première section, il existe peu d'études sur les effets de la « génération » et du « scepticisme » dans les modèles sur la perception du RM. Or, il semblerait que ces variables jouent un rôle important dans les jugements que les consommateurs portent sur le RM et dans les attitudes et comportements qui en découlent. Il est donc utile de s'interroger sur les effets modérateurs de ces deux variables. Dans un premier temps, nous proposons des conjectures sur les effets de la génération du consommateur. Dans un second temps, des hypothèses sur le rôle du scepticisme sont énoncées.

3.1. L'influence de la « génération » d'appartenance du consommateur

La littérature existante (par exemple, Camus, Hikkerova et Sahut, 2014 ; Heo et Lee, 2011) montre que les tranches d'âge (18-25, 26-35, 36-45, etc.) ont été largement utilisées afin d'expliquer les effets modérateurs de l'âge sur la perception du RM. En revanche, il n'existe pas à notre connaissance d'études montrant le rôle de la « génération » d'appartenance du consommateur dans la perception du RM et dans le consentement à payer. Or, plusieurs auteurs (par exemple, Bodier, 1999 ; Ngobo et Devallet-Ezanno, 2010 ; Rentz et Reynolds, 1991) ont montré qu'il est plus difficile de cerner les comportements de consommation d'un individu à travers son seul âge et qu'il serait plus pertinent de mobiliser le concept de « génération » dans certaines situations. Dans les recherches en sciences sociales, le concept de « génération » désigne un groupe d'individus ayant à peu près le même âge, vivant à la même époque et partageant certaines habitudes, des attitudes et des comportements relativement similaires (Bourcier-Béquaert et de Barnier, 2010). Selon Ladwein carton et Sevin (2009), la mobilisation du concept de génération a été facilitée par les travaux d'Attias-Donfut (1988, 1991, 2000) qui ont abouti à la mise au point d'une typologie de ce concept. Cette typologie suggère quatre approches de la notion de génération :

- 1) **La génération au sens démographique**, comme l'ensemble des personnes d'une même tranche d'âge (par exemple, la génération des 18-25 ans).
- 2) **La génération au sens généalogique** composée généralement deux pôles : la génération adulte (par exemple les parents et les grands-parents) et la jeune génération (par exemple les enfants), avec un rapport hiérarchique normalisé.
- 3) **La génération au sens historique**, comme la durée de renouvellement des individus dans la vie publique estimée par le temps moyen nécessaire pour que l'enfant soit en âge d'être autonome et inséré.
- 4) **La génération au sens sociocognitif ou sociologique**, assimilable à la notion de « cohorte générationnelle », c'est-à-dire à un groupe d'individus nés pendant une même période et qui vivent ou ont vécu des évènements communs.

Dans cette recherche, nous mobiliserons le concept de génération selon la perspective sociocognitive ou de cohorte générationnelle. Cette approche est plus adaptée pour étudier les tendances de consommation (Rentz, Reynolds et Stout, 1983 ; Rentz et Reynolds, 1991), pour différencier les comportements de consommation (Rindfleisch, 1994 ; Bennett, Sagas et Dees, 2006) et pour proposer des segmentations marketing (Heilbrunn, 2005). Elle permet d'étudier

des sous-groupes ou cohortes sur la base des typologies comme celles établies par Eisner (2005). Cet auteur distingue quatre cohortes générationnelles à savoir : les traditionalistes (individus nés avant 1945), les *baby-boomers* (nés entre 1945 et 1964), la génération X (née entre 1965 et 1980) et la génération Y (née après 1980). Les études en marketing qui ont utilisé cette typologie (par exemple, Ngobo et Devallet-Ezanno, 2010 ; Soulez et Guillot-Soulez, 2011) montrent que chacune des quatre générations est influencée par des contextes politiques, économiques, technologiques et socioculturels particuliers. Ces différents contextes (par exemple, les guerres, les trente glorieuses, les crises, l'arrivée d'Internet, etc.) façonneraient collectivement les individus qui les vivent ou les ont vécus ensemble. Pour Soulez et Guillot-Soulez (2011), citant (Ryder, 1965), en raison du fort pouvoir des événements vécus collectivement, chaque génération développerait un ensemble unique de croyances et d'attitudes qui guideraient leurs comportements. Pour Ngobo et Devallet-Ezanno (2010), les individus nés à une même époque vivent les mêmes expériences et connaissent les mêmes événements (mutations économiques, technologiques, culturelles, etc.). Ces événements sont susceptibles d'intervenir dans la formation de chaque génération et par conséquent de créer des différences d'attitudes et de comportements entre les générations. Les résultats de nos études qualitatives vont dans le même sens que les modèles existants. Ils semblent montrer que les perceptions du RM diffèrent selon les générations de consommateurs et en particulier entre les « *baby-boomers* » et les « *millennials* ». Dans cette recherche, nous nous limiterons à une comparaison entre les « *baby-boomers* » et les « *millennials* » qui constituent les deux générations les plus représentatives des consommateurs actuels des services touristiques. Nous nous autorisons à aménager les définitions des deux générations afin de prendre en compte la spécificité et l'histoire du RM. Ainsi, sont considérés comme « *millennials* »⁴⁹, des personnes de 35 ans et moins. Ils sont nés dans les années 1980 et après. Ils ont atteint l'âge de majorité dans les années 2000 lorsque le RM a pris son envol grâce au développement d'Internet et des technologies connexes. En tant que consommateurs, ils ont toujours connu la TRM, les achats en ligne et le multicanal dans le secteur du tourisme. Ils ont toujours consommé des services

⁴⁹ Ils sont aussi appelés : « génération Y », « digital natives », « e-génération » ou encore « the we-generation », etc.

soumis à des prix variables ou dynamiques. Ils auraient donc une perception relativement plus positive à l'égard du RM. Ils auraient aussi un consentement à payer plus important que les générations précédentes. Mais, ils sont aussi plus enclins à faire jouer la concurrence en utilisant massivement les comparateurs de prix et d'autres modes de consommation comme la consommation partagée de type *AirBnB*. Les « *baby-boomers* » sont les personnes de 45 ans et plus. Ils sont nés dans les années 60-70 et avant. Les plus jeunes d'entre eux ont atteint leur majorité comme consommateur dans les années 1990. La majorité des « *baby-boomers* » a donc commencé à consommer bien avant le développement massif d'Internet et la TRM. Du fait de leur expérience, ils seraient plus sensibles aux prix variables et auraient une vision plus mitigée du RM par rapport aux « *millennials* ». Sur la base de ces éléments théoriques et empiriques, nous émettons les hypothèses ci-après.

H14. La génération du consommateur a un effet modérateur sur les relations entre l'équité perçue et les variables dépendantes du modèle.

- *H14a. L'effet de l'équité perçue sur la réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue diffère selon la génération du consommateur.*

- *H14b. L'effet de l'équité perçue sur la réduction de la dimension affective de l'injustice perçue diffère selon la génération du consommateur.*

- *H14c. L'effet de l'équité perçue sur le CAP diffère selon la génération du consommateur.*

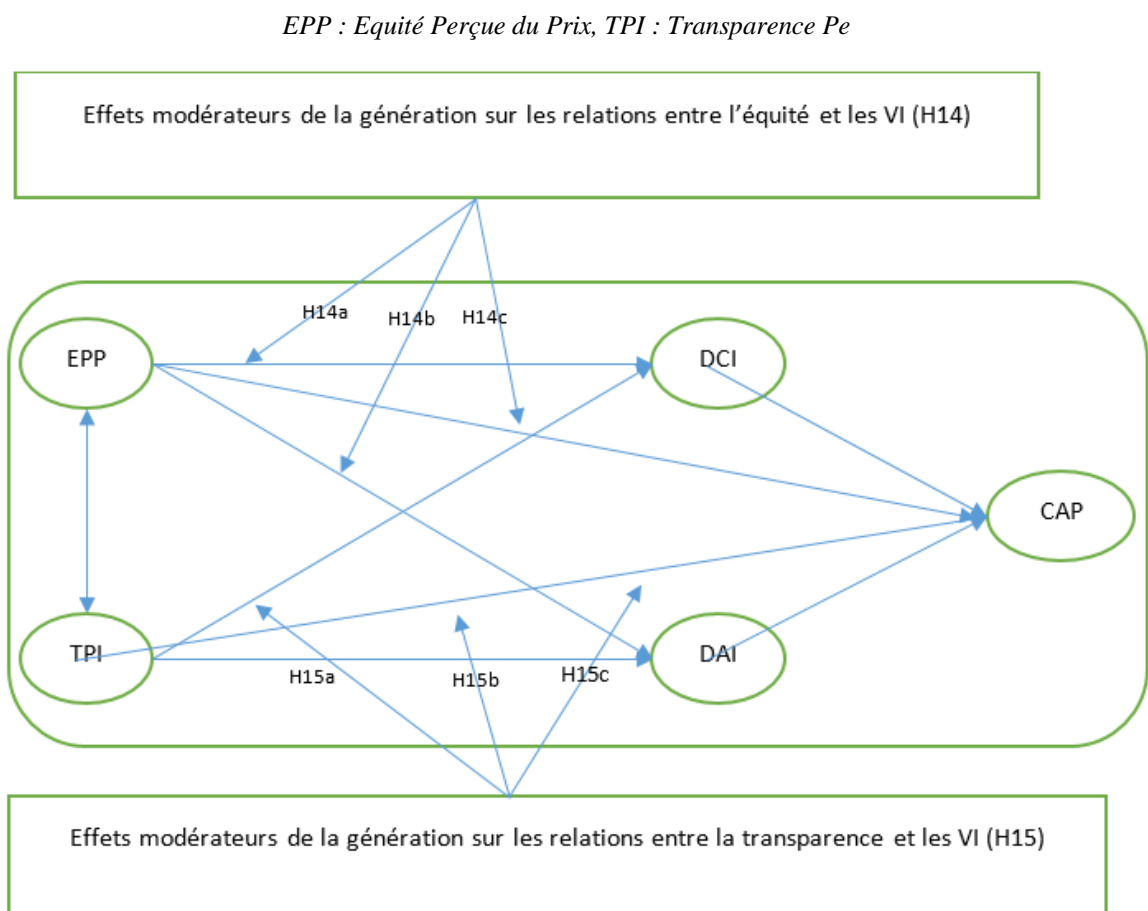
H15. La génération du consommateur a un effet modérateur sur les relations entre la transparence perçue et les variables dépendantes du modèle.

- *H15a. L'effet de la transparence perçue sur la réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue diffère selon la génération du consommateur.*

- *H15b. L'effet de la transparence perçue sur la réduction de la dimension affective de la perception de la TRM diffère selon la génération du consommateur.*

- *H15c. L'effet de la transparence perçue sur le CAP diffère selon la génération du consommateur.*

Figure 21. Effets modérateurs de la génération d'appartenance du consommateur



EPP : Équité Perçue du Prix, TPI : Transparence Perçue de l'Information, DCI : Dimension Cognitive de l'Injustice perçue, DAI : Dimension Affective de l'Injustice perçue, CAP : Consentement A Payer.

3.2. Les effets modérateurs du scepticisme à l'égard des prix

La propension des consommateurs à se méfier des prix est un fait relativement courant si nous nous fions aux résultats de nos études qualitatives (voir chapitre 3) et recherches antérieures. En effet, de nombreuses études antérieures montrent que certains consommateurs ont naturellement tendance à suspecter les prix, quel que soit le contexte. Nos études qualitatives confirment cette réalité car les discours collectés montrent que certaines personnes ont tendance à critiquer systématiquement les prix même en l'absence d'injustice tarifaire avérée. Cette propension à incriminer les prix et les variables marketing en général, correspond à ce qui est qualifié de scepticisme par de nombreux auteurs (par exemple, Ben Amor, 2013 ; Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006 ; Obermiller et Spangenberg, 1998 ; De Pechpeyrou et Odou, 2012).

Le dictionnaire Larousse (2018) définit le scepticisme comme l'attitude de réserve, de doute devant un fait ou devant une proposition quelconque. Selon De Pechpeyrou et Odou (2012), le scepticisme est une doctrine philosophique qui établit la « suspension du jugement » comme principe fondateur. Dans son acception plus courante, l'esprit sceptique est généralement associé à un individu qui doute « de ce qui n'est pas prouvé de manière évidente » mais peut également qualifier une personne « qui se montre incrédule à l'égard d'un fait particulier, d'un résultat ». Le scepticisme a été largement étudié dans la littérature sur la perception de la publicité (Cottet, Ferrandi et Lichtlé, 2009), sur les coupons de réduction et les offres promotionnelles (Coutelle, des Garets et Plichon, 2010) et sur les frais de port des achats en ligne et par correspondance (Cheema, 2008 ; Schindler et al, 2005), etc. En revanche, à notre connaissance, il n'existe pas de recherches sur le rôle modérateur du scepticisme dans le contexte de la TRM. Pourtant, au regard de la littérature et de nos études qualitatives, il semblerait que le scepticisme puisse impacter la perception des prix fondés sur le RM. Dans cette optique, nous émettons les hypothèses suivantes :

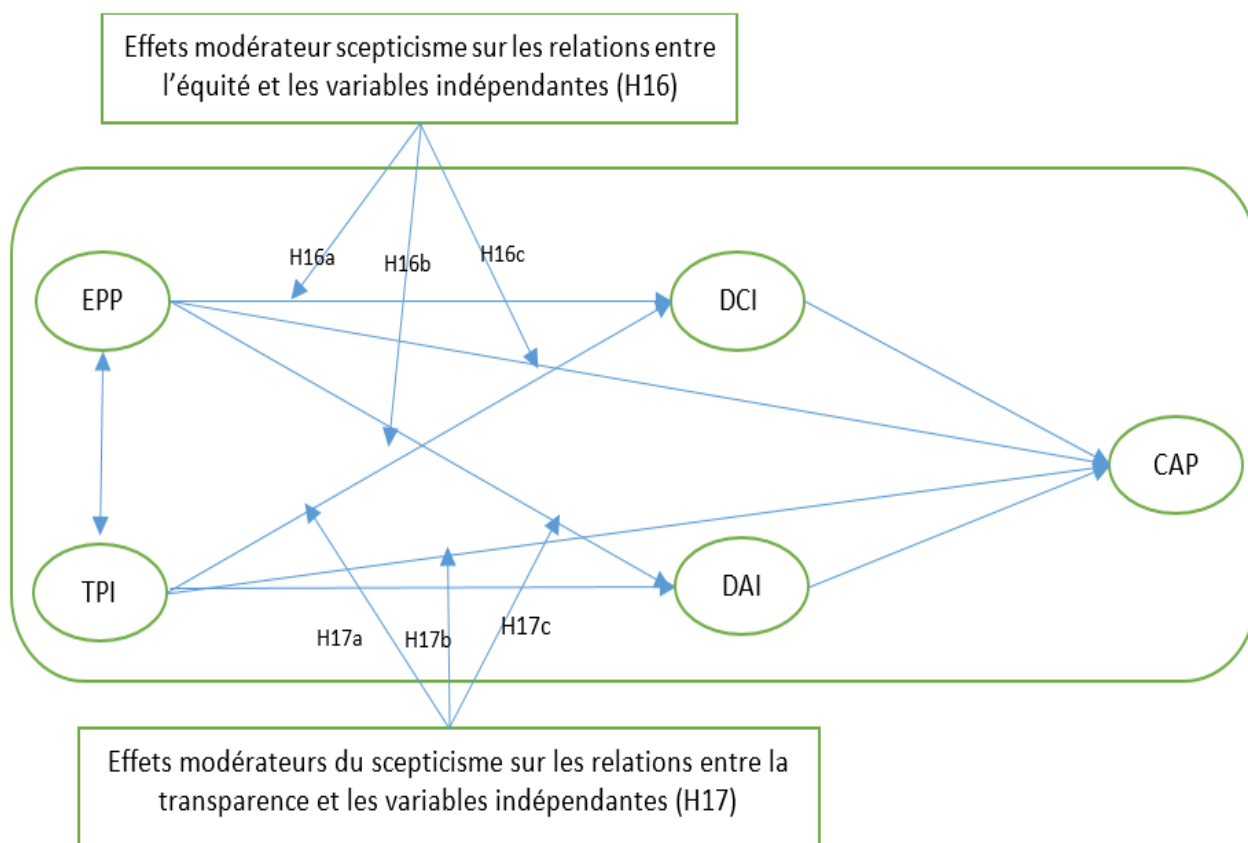
H16. Le scepticisme a un effet modérateur sur les relations entre l'équité perçue et les variables dépendantes du modèle.

- *H16a. L'effet de l'équité perçue sur la réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue est modéré par le scepticisme du consommateur.*
- *H16b. L'effet de l'équité perçue sur la réduction de la dimension affective de l'injustice perçue est modéré par le scepticisme du consommateur.*
- *H16c. L'effet de l'équité perçue sur le consentement à payer (CAP) est modéré par le scepticisme du consommateur.*

H17. Le scepticisme a un effet modérateur sur les relations entre la transparence perçue et les variables dépendantes du modèle.

- *H17a. L'effet de la transparence perçue sur la réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue est modéré par le scepticisme du consommateur.*
- *H17b. L'effet de la transparence perçue sur la réduction de la dimension affective de l'injustice perçue est modéré par le scepticisme du consommateur.*
- *H17c. L'effet de la transparence perçue sur le consentement à payer (CAP) est modéré par le scepticisme du consommateur.*

Figure 22. Effets modérateurs du scepticisme du consommateur



EPP : Équité Perçue du Prix, TPI : Transparence Perçue de l'Information, DCI : Dimension Cognitive de l'Injustice perçue, DAI : Dimension Affective de l'Injustice perçue, CAP : Consentement A Payer.

Tableau 19. Récapitulatif de l'ensemble des hypothèses de recherche

Hypothèses sur les relations directes
Effets d'interaction des variables indépendantes
H1. L'équité perçue et la transparence perçue ont des effets d'interaction positifs sur la réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.
H2. L'équité perçue et la transparence perçue ont des effets d'interaction positifs sur la réduction de la dimension affective de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.
H3. L'équité perçue et la transparence perçue ont des effets d'interaction directs et positifs sur le consentement à payer la TRM.
Effets individuels des variables indépendantes
H4. L'équité perçue a un effet individuel positif sur la réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

H5. L'équité perçue a un effet individuel positif sur la réduction de la dimension affective de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

H6. L'équité perçue a un effet individuel positif et direct sur le consentement à payer la TRM.

H7. La transparence perçue a un effet individuel positif sur la réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

H8. La transparence perçue a un effet individuel positif sur la réduction de la dimension affective de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

H9. La transparence perçue a un effet individuel positif sur le consentement à payer.

Hypothèses sur les effets de médiation

Effets de médiation de la dimension cognitive

H10. La dimension cognitive de l'injustice perçue a un effet médiateur sur la réduction de la relation entre l'équité perçue et le consentement à payer la TRM.

H11. La dimension cognitive de l'injustice perçue a un effet médiateur sur la réduction de la relation entre la transparence perçue et le consentement à payer.

Effets de médiation de la dimension affective

H12. La dimension affective de l'injustice perçue a un effet médiateur sur la relation entre l'équité perçue et le consentement à payer la TRM.

H13. La dimension affective de l'injustice perçue a un effet médiateur sur la relation entre la transparence perçue et le consentement à payer la TRM.

Hypothèses sur les effets de modération

H14. La génération du consommateur a un effet modérateur sur les relations entre l'équité perçue et les variables dépendantes du modèle.

- H14a. L'effet de l'équité perçue sur la réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue diffère selon la génération du consommateur.

- H14b. L'effet de l'équité perçue sur la réduction de la dimension affective de l'injustice perçue diffère selon la génération du consommateur.

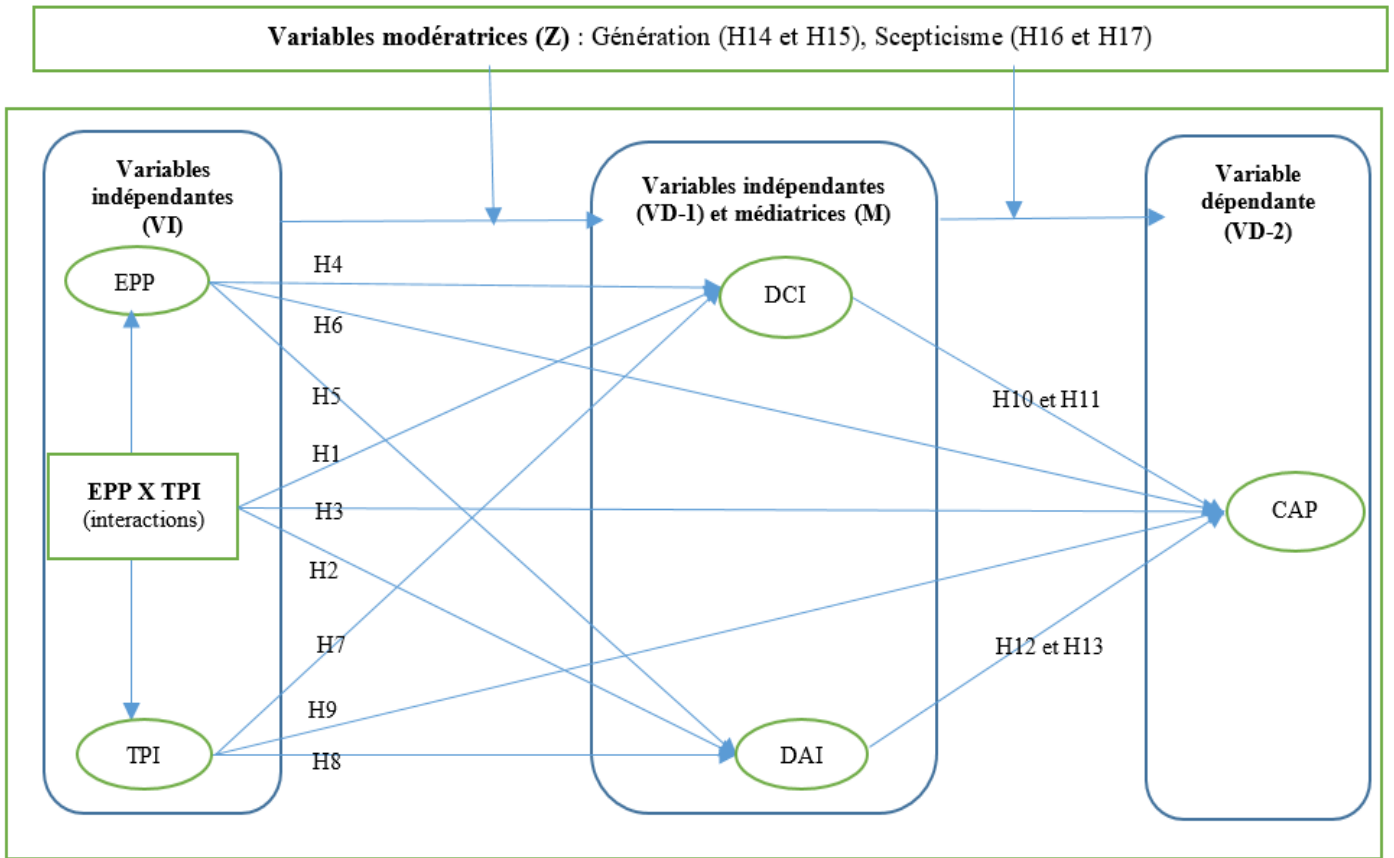
- H14c. L'effet de l'équité perçue sur le CAP diffère selon la génération du consommateur.

H15. La génération du consommateur a un effet modérateur sur les relations entre la transparence perçue et les variables dépendantes du modèle.

- H15a. L'effet de la transparence perçue sur la réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue diffère selon la génération du consommateur.

- <i>H15b. L'effet de la transparence perçue sur la réduction de la dimension affective de la perception de la TRM diffère selon la génération du consommateur.</i>
- <i>H15c. L'effet de la transparence perçue sur le CAP diffère selon la génération du consommateur.</i>
<i>H16. Le scepticisme a un effet modérateur sur les relations entre l'équité perçue et les variables dépendantes du modèle.</i>
- <i>H16a. L'effet de l'équité perçue sur la réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue est modéré par le scepticisme du consommateur.</i>
- <i>H16b. L'effet de l'équité perçue sur la réduction de la dimension affective de l'injustice perçue est modéré par le scepticisme du consommateur.</i>
- <i>H16c. L'effet de l'équité perçue sur le consentement à payer (CAP) est modéré par le scepticisme du consommateur.</i>
<i>H17. Le scepticisme a un effet modérateur sur les relations entre la transparence perçue et les variables dépendantes du modèle.</i>
- <i>H17a. L'effet de la transparence perçue sur la réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue est modéré par le scepticisme du consommateur.</i>
- <i>H17b. L'effet de la transparence perçue sur la réduction de la dimension affective de l'injustice perçue est modéré par le scepticisme du consommateur.</i>
- <i>H17c. L'effet de la transparence perçue sur le consentement à payer (CAP) est modéré par le scepticisme du consommateur.</i>

Figure 23. Modèle global de recherche (ensemble des concepts et hypothèses de recherche)



EPP : Equité Perçue du Prix, TPI : Transparence Perçue de l'Information, DCI : Dimension Cognitive de l'Injustice perçue, DAI : Dimension Affective de l'Injustice perçue, CAP : Consentement A Payer.

VI-1 (variables Indépendantes 1) : La DCI et la DAI sont à la fois des variables dépendantes et médiatrices dans le modèle.

VI-2 (Variable Indépendante 2) : Le CAP est la deuxième variable dépendante.

Section 3. Présentation du terrain de recherche quantitative

Dans cette troisième et dernière section du chapitre 4, nous présentons et justifions le choix de l'hôtellerie comme secteur d'activité pour l'expérimentation de notre modèle de recherche. Dans un premier point, nous présenterons une brève actualité du marché du tourisme et de l'hôtellerie en France et à l'international. Dans les points suivants, nous justifierons le choix de tester notre modèle dans le champ de l'hôtellerie et plus précisément sur les hôtels de niveau trois étoiles.

1. L'industrie hôtelière en France et dans le monde : un secteur en perpétuelle mutation

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, la France reste en 2017 la première destination touristique mondiale, devant les États-Unis et l'Espagne, accueillant près de 89 millions de touristes étrangers. En dépit des épisodes de grèves qui ont affecté le début d'année 2018, le regain de fréquentation s'est poursuivi au premier semestre de l'année 2019, et en particulier sur les catégories haut de gamme, notamment grâce à la demande accrue de la clientèle étrangère et affaires. Ces bons résultats et les anticipations de croissance de la fréquentation touristique sur les prochaines années offrent des opportunités d'investissements pour tous les acteurs de la filière mais aussi pour les managers qui pourront développer leurs activités commerciales. Pour le cabinet KPMG (2018), après les années 2015 et 2016 qui avaient connu de fortes baisses de fréquentation à la suite des attentats, l'année 2017 a été marquée par un rebond significatif touchant toutes les régions et gammes d'hôtels (+ 4,9 % de nuitées dans les hôtels en 2017 par rapport à 2016 (source : INSEE, 2018). La progression est particulièrement prononcée pour les catégories « moyen et haut » de gamme (avec des hausses de taux d'occupation respectives de 4,3 points et 4,6 points). Ajoutons que le tourisme dont l'hôtellerie est le moteur représente en France 7 % du PIB et plus deux millions d'emplois non délocalisables. Mais, au-delà de la France, le dynamisme du secteur hôtelier et touristique est aussi remarquable dans le monde entier. En effet, d'après un communiqué de presse de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) en date du 27 juin 2018, « le tourisme international reste en forte croissance à travers le monde, ce qui se traduit par des créations d'emplois dans de nombreuses économies. L'Europe, première région touristique au monde, a également enregistré des résultats solides au cours de ces quatre mois (+7 %), grâce au

dynamisme des destinations de l'Europe méridionale et méditerranéenne et de l'Europe occidentale (+8 % dans les deux cas) ». D'après la dernière enquête en date auprès du Groupe d'experts du tourisme de l'OMT, la confiance dans le tourisme mondial reste forte. Les prévisions des experts pour les années et décennies à venir restent très favorables.

2. Pourquoi l'industrie hôtelière comme terrain de recherche ?

Malgré les bons chiffres présentés ci-dessus, le secteur du tourisme et plus particulièrement celui de l'hôtellerie est en perpétuel mouvement. Le développement des technologies de l'information et de la communication depuis les années 1990 a profondément modifié la structure du marché de l'hébergement touristique et les outils du marketing des activités dans ce secteur. L'arrivée des agences de voyage en ligne (*Online Travel Agencies*, OTA) et le développement des offres alternatives d'hébergements (*AirBnB*, *HomeExchanging*, *Couchsurfing*, etc.) a fondamentalement bouleversé l'hôtellerie traditionnelle, qu'elle soit de chaîne ou indépendante. L'un des outils stratégiques encore à disposition reste le *revenue management (RM)* qui permet de jouer sur les offres et sur les prix afin d'optimiser le chiffre d'affaires et les revenus. Mais, le recours aux techniques du RM est non sans risque. En effet, comme nous l'avons déjà évoqué très largement, les consommateurs ont souvent une image négative de la TRM qu'ils considèrent comme une pratique opaque, inique ou discutable. La conséquence de ces jugements négatifs est l'abandon des hôtels traditionnels par certains clients au profit des offres alternatives telles que les hébergements loués sur des plateformes collaboratives ou en direct entre particuliers. Face à cette situation, nous avons choisi de proposer un modèle de TRM fondé sur l'équité et la transparence (*fairness based Pricing*) afin de contribuer à réduire l'injustice perçue à l'égard des politiques de prix des hôtels traditionnels. Cette réduction de l'injustice perçue permet de limiter les conséquences économiques négatives de ce phénomène dans le secteur hôtelier, en particulier pour les hôtels indépendants et/ou de petite et moyenne taille. Le choix de l'industrie hôtelière se justifie également par le fait que ce secteur est aujourd'hui celui où le RM est à la fois « une pratique mature » et « un champ de tous les possibles ». Les possibilités de segmentation de l'offre hôtelière dans une approche RM sont très nombreuses. En effet, contrairement au secteur aérien ou ferroviaire où les marges de manoeuvre sont plus faibles, dans l'hôtellerie, il existe de nombreux leviers qui peuvent être utilisés comme des critères de segmentation de l'offre et/ou des outils d'optimisation du revenu. Le parking, la piscine, le restaurant, les salles de réunion et de fitness, le matériel audiovisuel, l'accès au wifi, la conciergerie, etc., sont autant d'actifs et de centre de profit qu'un hôtel peut

valoriser dans sa politique de différenciation de prix. Toutefois, la valorisation de ces actifs dans une politique tarifaire n'est efficace que si l'hôtel prend en considération les attentes des consommateurs en matière de transparence et d'équité. D'où l'intérêt de notre problématique de recherche et du modèle que nous proposons.

3. Les hôtels de niveau trois étoiles comme support pour l'expérimentation de notre modèle

Pour réaliser notre expérimentation, nous nous appuyerons sur les hôtels de catégories trois étoiles. Ce choix se justifie par le fait que c'est la catégorie la plus utilisée par les clients en France et dans le monde selon plusieurs études (par exemple, les études du cabinet MKG⁵⁰). D'après une récente étude de l'INSEE⁵¹, les hôtels de catégorie trois étoiles ont vendu 136 000 nuitées au premier semestre 2018 contre 37 200 pour les hôtels d'une et deux étoiles et 81 800 pour ceux de la catégorie quatre et cinq étoiles. Ensuite, le choix de cette catégorie permet de limiter les biais liés à la perception du « luxe » des hôtels de quatre et cinq étoiles ou à l'image d'hôtel « bas de gamme » associée aux établissements de deux étoiles et une étoile.

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Le présent chapitre a porté sur la présentation de notre modèle de recherche et le secteur dans lequel ce modèle sera testé. Dans cette perspective, nous avons construit notre cadre conceptuel en mobilisant une littérature dont les racines se trouvent dans les théories de la justice. Deux variables indépendantes (équité perçue et transparence perçue) ont été choisies afin d'étudier leurs influences probables sur l'injustice perçue et sur le consentement à payer. Les dimensions cognitives et affectives de l'injustice perçue ont été étudiées à la fois comme des variables dépendantes et comme des médiateurs. Les effets de deux facteurs de contingence (génération et scepticisme) ont également été postulés. Après avoir délimité les contours conceptuels, nous

⁵⁰ <http://mkg-consulting.com/mkg-consulting-open-minded-experts/>

⁵¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3548583>

avons formulé trois groupes d'hypothèses au regard de notre problématique de recherche. Le premier groupe est relatif aux effets directs de l'équité et de la transparence sur l'injustice perçue et sur le consentement à payer la TRM. Le deuxième groupe d'hypothèses rassemble des conjectures sur les variables médiatrices. Enfin, le troisième groupe d'hypothèses détaille notre théorème sur l'influence des variables modératrices. Ces différentes hypothèses sont destinées à être validées empiriquement afin de démontrer le rôle capital de l'équité et de la transparence dans la réduction de l'injustice perçue et dans le consentement des consommateurs à payer les prix basés sur le RM. La méthodologie mise en œuvre pour mesurer les construits et pour tester le modèle de structure, est présentée dans le chapitre 5 ci-après.

CHAPITRE 5

METHODOLOGIE DES ENQUETES QUANTITATIVES ET DE MESURE DES CONSTRUIIS DU MODELE

INTRODUCTION

Après avoir décrit le modèle de recherche, il convient maintenant de collecter les données quantitatives permettant d'opérationnaliser les construits et tester les hypothèses de recherche. L'objectif de ce cinquième chapitre est de présenter et justifier les principales approches méthodologiques mises en œuvre pour rassembler les matériaux quantitatifs et pour valider les instruments de mesure. Il est composé de quatre sections. Dans la première section, nous expliquerons les techniques mobilisées pour les enquêtes quantitatives. Dans la deuxième section, la méthodologie envisagée pour la mesure des construits sera présentée. Dans la troisième section, une échelle de mesure de l'injustice perçue sera proposée et validée en suivant le paradigme de Churchill (1979) et les recommandations de Rossiter (2002, 2011). Enfin, dans la quatrième section, la méthodologie et les résultats des pré-tests des autres construits du modèle seront exposés.

Section 1. Collecte de données quantitatives : de la collaboration avec les professionnels aux enquêtes de terrain

Dans le but d'opérationnaliser les construits de notre modèle et de tester les hypothèses de recherche, nous avons procédé à trois collectes de données quantitatives. Les deux premières (N1 = 343 et N2 = 325) ont été réalisées par questionnaire classique (annexe 3). La troisième (N3 = 490) a été menée au moyen d'une expérimentation basée sur un plan factoriel complet accompagné d'un questionnaire (annexe 5). L'expérimentation a été réalisée avec l'aide de trois hôtels qui ont accepté d'être partenaires de notre recherche. Nous présentons ci-après les

collaborations mises en place avant de revenir sur les méthodes utilisées pour collecter les données quantitatives.

1. Collaboration avec les professionnels de l'hôtellerie

Pour réaliser notre recherche, nous avons tenu à mettre en place des collaborations avec les professionnels dans le but d'être au plus près des préoccupations managériales des entreprises hôtelières en matière de stratégies tarifaires. Trois hôtels ont accepté de s'impliquer dans la réalisation de cette recherche. Ces trois hôtels ont été contactés avec l'appui du bureau de Recherche, Formation et Innovation - Angers Tourism Lab (RFI-ATL)⁵² de l'université d'Angers. Au départ, nous avons souhaité nouer un partenariat avec l'Office du Tourisme (OT) d'Angers afin de pouvoir collaborer avec l'ensemble des hôtels d'Angers. Ne pouvant être directement partenaire de notre recherche, l'OT nous a mis en relation avec le groupement des hôteliers de la région angevine. Ce groupement porte le nom de *Destination Anjou*⁵³. Trois membres de ce groupement (hôtel d'Anjou, Hôtel Les trois Lieux, Hôtel Iéna) ont accepté d'être partenaires de notre recherche doctorale. Ces trois partenaires nous ont reçus pour des entretiens sur les dates suivantes :

Tableau 20. Chronologie des rendez-vous avec les hôtels « partenaires »⁵⁴

Date du rdv	Personnes rencontrées	Statut	Nom de l'hôtel
8 avril 2018	Anh Lan LANGEVIN	Responsable réservation	Hôtel de l'Anjou
18 avril 2018	Alain SABATIER	Directeur	Hôtel les Trois Lieux
20 avril 2018	Prasadh JAYASEKARA	Directeur	Hôtel Iéna
14 décembre 2018	Nathalie BUSSON	Directrice	Hôtel de l'Anjou

Les objectifs de la collaboration portaient sur les trois points suivants :

⁵² Le RFI Angers TourismLab est une structure de financement et d'accompagnement des projets de Recherche, de Formation et d'Innovation en tourisme. Elle est coportée par l'université d'Angers, la région des Pays de la Loire et plusieurs partenaires académiques, institutionnels et professionnels. Cette thèse est réalisée dans le cadre d'un contrat doctoral financé par le RFI Angers TourismLab.

⁵³ Destination Anjou est une association de professionnels créée et soutenue par la CCI de Maine-et-Loire.

⁵⁴ Précisions qu'il s'agit d'un partenariat au sens de collaboration et non pas au sens juridique. Les résultats de cette thèse restent donc notre propriété intellectuelle. Mais, en échange de leur collaboration nous fournirons à nos trois partenaires les résultats de notre thèse afin de les aider à améliorer leur politique de la TRM.

- Réalisation d'un diagnostic des problèmes et des besoins des hôtels en matière de la TRM afin de les intégrer dans notre projet de recherche doctorale,
- Utilisation des sites Internet, des produits et des données (non confidentielles) des hôtels pour les besoins de notre recherche,
- Enquêtes *in situ* auprès des clients des hôtels partenaires.

Nous reviendrons sur les trois objectifs dans le paragraphe portant sur la présentation de notre protocole expérimental. En attendant, présentons la méthodologie des enquêtes réalisées par questionnaire.

2. Méthodologie des enquêtes par questionnaire classique (N₁ = 343 et N₂ = 325)

Nous avons réalisé deux enquêtes par questionnaire auprès des consommateurs afin de pré-tester et de valider nos échelles de mesure des construits mobilisés. Le premier questionnaire (N₁ = 343) a été administré entre le 11 septembre et le 30 novembre 2017. Il a permis de collecter un échantillon de 343 réponses. Cet échantillon a été utilisé pour des analyses exploratoires dans le cadre du développement d'une échelle de mesure de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. La seconde collecte par questionnaire (N₂ = 325) a été réalisée entre le 12 mars et le 15 avril 2018 sur deux lieux touristiques à Angers (parc à thème *Terra Botanica* et *Château d'Angers*). Les données collectées ont servi à la fois pour la confirmation de l'échelle de l'injustice perçue et pour les pré-tests des autres construits. Nous reviendrons sur les résultats des deux enquêtes dans la troisième section. Avant cela, il convient de décrire le protocole expérimental mis en œuvre pour la dernière collecte des données quantitatives.

3. Méthodologie de collecte de données par expérimentation (N₃ = 490)

Pour tester nos hypothèses de recherche, nous avons choisi d'utiliser une approche expérimentale. L'expérimentation consiste à faire varier une ou plusieurs variable(s) explicative(s) afin d'en mesurer les effets sur une ou plusieurs variable(s) à expliquer, tout en contrôlant les facteurs externes susceptibles d'influer sur les résultats (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010).

3.1. Justification du choix de l'expérimentation

Rappelons que l'objectif de notre recherche est de tester des leviers d'actions qui sont susceptibles de réduire l'injustice perçue à l'égard de la TRM et de prédire le CAP. Il s'agit

donc d'un modèle prédictif. Pour tester un modèle prédictif ou causal, la littérature suggère de privilégier les approches expérimentales car elles sont plus adaptées pour étudier les relations de cause à effet entre les variables dépendantes et indépendantes. La causalité est une notion capitale dans les méthodes expérimentales (Giannelloni et Vernet, 2015). On entend par cause, un facteur qui est à l'origine d'un autre. En d'autres termes, une cause est « une action qui produit un effet ou une conséquence ». Selon Jolibert et Jourdan (2011), dans une démarche scientifique, pour affirmer qu'un facteur X est la cause d'un phénomène Y ($X \rightarrow Y$), il est nécessaire que l'on ait :

- une variation concomitante élevée entre X et Y (les variations de Y doivent toujours être associées à X) ;
- une séquence temporelle de X doit précéder Y. Autrement dit, si X est la cause de Y, il est nécessaire que X le précède chronologiquement ;
- l'élimination de toutes les autres causes possibles (causes concurrentes). Pour que X cause Y, il faut que la relation entre les deux existe en l'absence d'autres causes possibles.

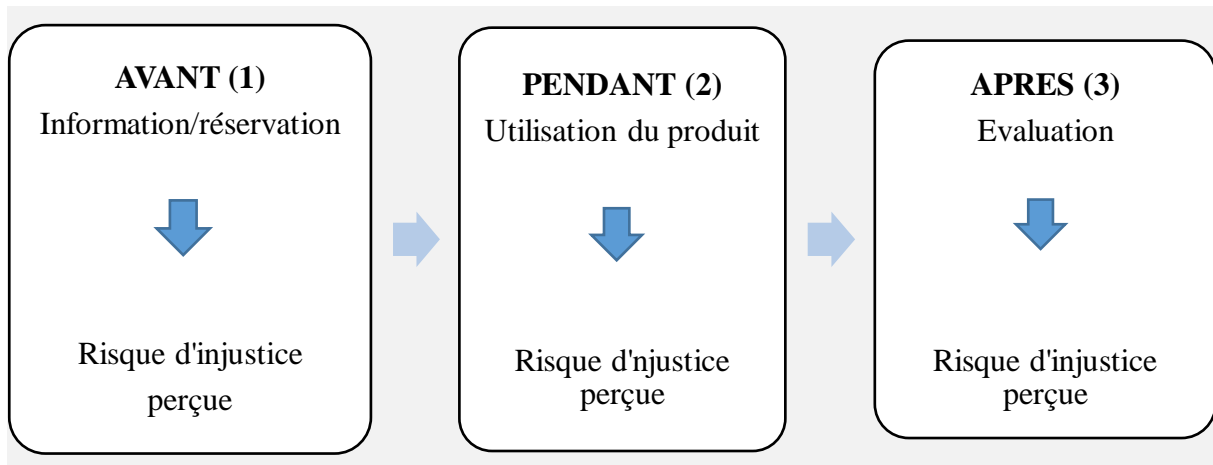
Le modèle que nous voulons tester répond à l'ensemble de ces critères. Ce modèle comporte des variables causales (équité perçue et transparence perçue) dont nous voulons mesurer les effets sur les variables à prédire (injustice perçue et CAP). L'équité perçue et la transparence perçue étant les variables indépendantes, leur variation interviendra avant celle de l'injustice perçue et du CAP. La manipulation de l'équité et de la transparence se fera en contrôlant d'autres variables qui sont susceptibles d'impacter le processus. Par ailleurs, notre modèle s'appuie sur les théories de la justice qui ont déjà fait leurs preuves en tant que grille de lecture des phénomènes perceptuels et comportementaux dans le contexte des prix. Les conditions de causalité étant réunies et les théories mobilisées étant suffisamment robustes, le choix d'une expérimentation pour tester notre modèle est tout à fait justifié.

3.2. Choix du segment temporel du processus de consommation

L'observation empirique montre que la consommation des services est un processus qui se réalise sur une temporalité ouverte (avant, pendant, après). La consommation d'un service commence généralement par la recherche de l'information, le choix et la réservation du produit (Phase 1 : AVANT). Vient ensuite le moment de l'utilisation ou de la consommation à proprement dite (Phase 2 : PENDANT). Après l'achat et l'utilisation du produit, une évaluation de la transaction peut également intervenir (phase 3 : APRÈS). Dans le contexte de la TRM, la

perception d'injustice peut intervenir à tout moment lors du processus de consommation comme le montre la figure suivante :

Figure 24. Dimension temporelle du processus de consommation des services



La temporalité ouverte (AVANT-PENDANT-APRES) est très marquée dans le domaine de la consommation des services à capacités contraintes (restauration, hôtellerie, transport, croisière, etc.). L'étude de la perception d'une transaction nécessite donc de prendre en compte le segment temporel ou « moment » concerné par le processus (Avant ? Pendant ? Après ?). Pour notre recherche, nous avons choisi d'étudier les effets de l'équité et de la transparence sur l'injustice perçue « avant » et « pendant » la consommation d'un service. Ce choix se justifie par le fait qu'avec le développement du commerce en ligne, l'évaluation de l'équité d'un prix et de la transparence de l'information se fait non seulement pendant l'utilisation du service mais aussi dans la phase de recherche et de réservation des produits. Dans cette optique, la mesure des effets de l'équité et de la transparence sur l'injustice perçue et sur le CAP en début du processus (avant) et au moment de l'utilisation du service (pendant) nous a semblé être très pertinente au regard de nos objectifs de recherche.

3.3. La mise œuvre du plan expérimental

Comme nous l'avons vu ci-dessus, la recherche de la causalité constitue le fondement même d'une recherche expérimentale. Plusieurs étapes sont nécessaires dans les approches expérimentales. Ces étapes sont les suivantes :

- identification des variables du modèle (variables dépendantes, indépendantes, médiatrices, modératrices, de contrôle, etc.),
- choix des modalités de la manipulation des variables explicatives et du contrôle des variables externes,
- choix des stimuli représentant les variables explicatives,
- définition du modèle expérimental (après seulement, avant/après, plan factoriel, etc.),
- choix et répartition de l'échantillon à interroger (inter-sujets, intra-sujet, plan mixte).

Ces différentes étapes ont été respectées dans notre protocole expérimental. Nous présentons ci-après, les choix effectués au niveau de chaque étape.

3.3.1. Identification des variables du modèle expérimental

La première étape de notre démarche expérimentale a porté sur l'identification des variables du modèle expérimental. Rappelons que notre modèle est composé de deux variables dépendantes (équité perçue et consentement à payer) et de deux variables indépendantes (équité perçue et transparence perçue). À ces quatre variables principales, s'ajoutent deux variables médiatrices (dimensions cognitives et affectives de l'injustice perçue) et deux variables modératrices (génération et scepticisme du consommateur). Nous avons aussi pris en compte certaines variables externes afin de contrôler leurs effets probables sur les résultats de notre recherche. Les variables de contrôle considérées sont entre autres, la catégorie des hôtels (3*), le moment ou segment temporel, les lieux d'expérimentation (sites touristiques et *Access panel*), les caractéristiques individuelles des répondants (répartition aléatoire), etc.

3.3.2. Modalité de traitement des variables explicatives

Notre expérimentation s'est déroulée dans le secteur hôtelier. Nous avons traité des offres hôtelières en faisant varier les attributs de l'équité perçue et de la transparence perçue (variables indépendantes) afin de mesurer les effets sur l'injustice perçue et sur le consentement à payer (variables dépendantes).

- Pour l'équité perçue, nous avons fait varier trois attributs : la taille de la chambre (18 m² versus 12 m²), les services inclus dans l'offre (présents versus absents) et le prix proposé (79 € versus 65 €).

- Pour la transparence perçue, nous avons manipulé la quantité et la qualité des informations commerciales en les faisant varier d'une condition expérimentale à l'autre.

Ces traitements ont permis de mesurer les différences de réponses (variation des variables dépendantes) dans quatre conditions expérimentales. Nous y reviendrons dans les prochains paragraphes réservés à la présentation du stimulus expérimental utilisé.

3.3.3. Contrôle des variables externes

Parallèlement à la manipulation des variables explicatives, nous avons autant que faire se peut, neutralisé les effets potentiels de certaines variables externes ou de contrôle. Les variables de contrôle prises en compte sont entre autres, la catégorie des hôtels, les lieux d'expérimentation, les caractéristiques individuelles des répondants, etc.

Catégorie d'hôtels : nous nous sommes appuyés sur les offres des hôtels de niveau trois étoiles dans toutes les conditions expérimentales.

Lieux d'expérimentation : ayant fait le choix d'une expérimentation en hôtellerie, une expérimentation de type « hors-sol » s'est révélée être plus pertinente qu'une expérimentation « *in situ* » compte tenu de la particularité du « moment » où les clients utilisent les services dans un hôtel : moment du repos, de détente, du repas ; recherche de tranquillité et d'intimité, etc. Nous avons donc fait le choix de collecter les données « hors-sol » à partir des scénarios construits avec l'aide des hôtels partenaires.

Profil des répondants : nous avons opté pour une répartition aléatoire des sujets au sein des groupes expérimentaux. Ce qui a permis de limiter les biais de sélection au sens de Jolibert et Jourdan (2011). Nous avons aussi essayé d'équilibrer les profils des répondants (hommes, femmes, CSP, etc.) afin de limiter l'influence des caractéristiques individuelles des répondants.

La familiarité avec le RM : nous avons contrôlé cette variable en n'interrogeant que des personnes ayant au moins une expérience d'achat de produits dont les prix sont basés sur le RM (chambre d'hôtel, billet d'avion, titre de transport en train, etc.).

3.3.4. Création des stimuli représentant les variables explicatives

Pour représenter les variables explicatives du modèle expérimental, nous avons opté pour des photos d'une chambre d'hôtel de niveau trois étoiles. Nous avons accompagné la photo avec deux prix différents (65 € versus 79 €) et des conditions générales de ventes (CGV). Précisons qu'au début de notre projet de recherche, nous avons pensé à une expérimentation *in situ* dans

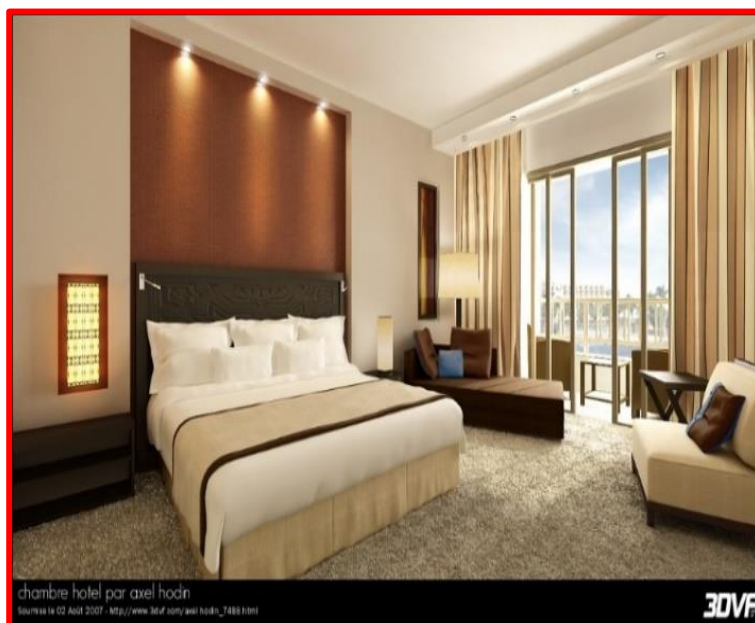
un hôtel. Nous avons ainsi sollicité les hôtels partenaires pour interroger les clients en séjour. Mais cette approche a été abandonnée car les hôteliers n'ont pas souhaité que les clients soient soumis à une expérimentation au sein des établissements. Les hôteliers avaient en effet, peur des réactions négatives des clients. De plus, certains nous ont dit qu'ils avaient déjà eux-mêmes tenté de faire des enquêtes mais que très peu de clients acceptaient d'y répondre. « *Quand les clients sont en hôtel, ils veulent profiter de leur séjour. Ils sont peu disposés à répondre à un questionnaire* » (Nathalie Busson, Directrice de l'Hôtel d'Anjou). Face à cette réticence des professionnels, il était difficile pour nous d'interroger les clients au sein des hôtels. Par ailleurs, compte tenu du contexte particulier des hôtels, l'expérimentation *in situ* aurait généré des biais plus importants qu'une expérimentation indirecte ou « hors-sol ». Comme alternative, nous avons utilisé des photos et des textes comme stimulus représentant nos variables explicatives. Les hôtels partenaires nous ont autorisés à utiliser les documents de leurs établissements. Certains nous ont fourni des données et des informations internes très importantes (grilles tarifaires, rapports périodiques des réservations, rapports de trafic sur leurs sites Internet, conditions générales de ventes, etc.). Nous avons utilisé ces différentes données pour la mise au point des stimuli de notre protocole expérimental. Nous avons également recueilli et utilisé des informations disponibles sur les sites Internet d'autres hôtels comme l'hôtel Plaza au Futuroscope, Hôtel Belvedere à Lido en Italie, Apart Hôtel à Platja d'Aro en Espagne, Aloft Hôtel à Miami, etc. Nous nous sommes intéressés à ces hôtels car nous avons utilisé ces établissements en tant que clients pendant la période de notre thèse (2016, 2017 et 2018). La fréquentation de ces hôtels nous avait permis de faire de l'observation et de recueillir des informations (prix, qualité des services, conditions générales de ventes, etc.) que nous avons intégrées dans notre protocole expérimental. Le processus de sélection des composants de notre stimulus expérimental est présenté dans les paragraphes ci-après.

a. Choix de la photo utilisée comme composant central du stimulus expérimental

La photo utilisée comme élément central du stimulus expérimental (figure 25) a été retenue après un processus de sélection très rigoureux. Nous avons demandé des images aux hôtels partenaires de notre recherche. Mais, les photos reçues ne répondaient pas à tous les critères que nous nous sommes fixés au niveau de la qualité intrinsèque de l'image souhaitée. Nous tenions à ce que les photos soient de très bonne qualité afin de faciliter leur visualisation aussi bien sur papier que sous un format numérique (ordinateur, tablette, ou téléphone mobile, etc.). Les photos fournies par nos partenaires hôteliers ne répondaient pas à tous ces critères. Nous

avons donc cherché et trouvé sur Internet une photo ayant une meilleure qualité en termes de résolution, de couleur et de vue d'ensemble de la chambre photographiée. Elle était libre de droits. Ce qui nous a permis de la télécharger pour les besoins de notre expérimentation. Précisons que la photo a été légèrement retouchée avec un logiciel de traitement d'image afin d'augmenter sa qualité en termes de résolution numérique. La photo retenue correspond à une chambre d'un hôtel de niveau trois étoiles supérieure et de standard international.

Figure 25. Photo utilisée comme élément central du stimulus



b. Définition des services inclus dans l'offre

Afin de créer une offre hôtelière identifiable par les répondants, nous avons accompagné la photo retenue (Encadré 1) par une liste de prestations de services. Ces services ont été sélectionnés sur les sites Internet des hôtels partenaires mais aussi sur les sites des hôtels que nous avons observés durant notre recherche (hôtel Plaza au Futuroscope, hôtel Belvedere en Italie, Aloft Hôtel à Miami, etc.).

Encadré 1. Information sur le contenu de l'offre

Cette offre comprend :

1. Une chambre de... (12 m² versus 18 m²)
2. Une salle de bain avec baignoire et sèche-cheveux,
3. Télévision avec chaînes internationales (gratuit versus payant)
4. WIFI très haut débit illimité (gratuit versus payant)
5. Service en chambre (gratuit versus payant)
6. *Plateau de courtoisie avec des produits locaux* (présent/absent)

c. Définition du niveau des prix proposés

Le prix a été également défini afin de compléter l'offre proposée. Deux niveaux de prix (65 € et 79 €) ont été proposés car l'objectif est de permettre au répondant de faire des comparaisons. Ces deux modalités correspondent aux prix moyens des hôtels de trois étoiles dans les villes de taille moyenne en France et à l'étranger. Ces niveaux de prix ont été choisis en tenant compte des avis des hôteliers partenaires. Nous avons retenu des prix moyens relativement bas afin de limiter les effets du pouvoir d'achat des individus interrogés.

offre *Mimosa* - Prix 65 €

offre *Lilas* - Prix 79 €

Les noms de plantes (Mimosa et Lilas) ont été utilisés afin de limiter les risques de classement des offres (biais d'ordre). À titre d'exemple, dans l'hôtellerie, les termes couramment utilisés pour dénommer les offres sont : offre privilège, offre classique, etc. Nous pensons que l'usage de ces termes aurait pu entraîner un effet d'ordre car le terme « privilège » sous-entend que cette offre est meilleure qu'une offre « classique ». Ce qui aurait entraîné un biais important dans l'évaluation de l'équité entre les offres testées. Or notre objectif était de laisser le répondant opérer son propre classement en fonction de la valeur qu'il accorde à chaque offre.

d. Choix des variables informationnelles pour la mesure de la transparence

Outre la photo, les services et le prix, nous avons aussi utilisé des stimuli informationnels dans le but de mesurer les effets de la transparence perçue. Les informations utilisées sont issues

d'une synthèse des données fournies par les partenaires et celles collectées sur les sites Internet des hôtels que nous avons observés durant notre recherche.

Encadré 2. Extrait des conditions générales de vente relatives au prix

Conditions générales relatives au prix

Les prix des prestations sont établis en fonction des données économiques en vigueur à la date de leur fixation. Une modification des taxes applicables peut nous amener à modifier le prix desdites prestations. Ils sont flexibles et variables en application de différents critères personnalisables tels que la date de réservation, la date de début de séjour, la durée du séjour, la typologie de l'hébergement, l'ajout de prestations annexes.

Les quatre éléments présentés ci-dessus (photo de la chambre d'hôtel, services proposés, prix, information) ont été assemblés afin de créer des stimuli représentant les conditions envisagées dans le modèle expérimental. Le stimulus générique mis au point se présente comme suit :

Figure 26. Stimulus générique utilisé pour l'expérimentation

offre <i>Mimosa</i> - Prix 65 €	offre <i>Lilas</i> - Prix 79 €
 chambre hotel par nuit hotel 30VF	 chambre hotel par nuit hotel 30VF
Cette offre comprend :	Cette offre comprend :
Information transparente sur le prix (Présente/absente)	

Ce stimulus générique a été décliné (manipulation check) en fonction des conditions du modèle expérimental. Ces conditions expérimentales sont présentées ci-après.

3.3.5. Le modèle expérimental mobilisé dans la recherche

Après avoir créé le stimulus, nous sommes passés à la définition du modèle expérimental. Il existe de nombreux modèles expérimentaux en sciences de gestion. Selon les modalités de traitement des facteurs et selon le protocole d'exposition des sujets aux stimuli, on distingue les modèles suivants : les plans « après seulement » avec un groupe de contrôle, les plans « avant-après » avec un groupe de contrôle, les plans Salomon et les plans factoriels complets pour ne citer que quelques exemples. Dans le cadre de cette recherche, nous avons utilisé un plan factoriel complet de type 2X2. Ce qui représente quatre scénarios du RM à mettre à l'épreuve des faits. On parle de plan factoriel lorsque l'on souhaite étudier les effets principaux ou d'interactions entre deux ou plusieurs facteurs. Un plan factoriel est dit complet lorsque tous les effets principaux et tous les effets d'interactions font l'objet d'un traitement expérimental. Nous avons opté pour un plan factoriel complet pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il a été démontré que ce type de plan donne des résultats plus efficaces que les autres plans car toutes les conditions sont testées (Jolibert et Jourdan, 2011). Ensuite, les plans factoriels favorisent l'indépendance des résultats car les effets de chaque scénario sont étudiés indépendamment des autres scénarios (Jolibert et Jourdan, 2011). Enfin, l'objectif de notre étude quantitative est de mesurer les effets (principaux et d'interactions) de deux variables (équité perçue et transparence perçue) sur la réduction de l'injustice perçue à l'égard de la TRM et sur le CAP. Le choix d'un plan factoriel permet donc de créer des scénarios correspondant à chaque situation pour laquelle nous souhaitons mesurer des effets postulés. Notre objectif n'était pas de mesurer l'évolution des perceptions dans le temps (plan avant/après ; étude longitudinale, etc.) mais de tester les effets de différents scénarios tarifaires basés sur la présence ou l'absence de l'équité perçue et de la transparence perçue. Un plan factoriel nous a donc paru être plus adapté que tout autre modèle d'expérimentation. Ajoutons par ailleurs que la méthode des plans factoriels basés sur des scénarios est une approche qui a déjà fait ses preuves dans de nombreuses recherches sur la perception des prix (par exemple, Campbell, 2007 ; Bolton, Warlop et Alba, 2003 ; Kimes et Wirtz, 2016 ; Taylor, 2010 ; Xia et Monroe, 2010).

3.3.6. Structure du plan factoriel mis en œuvre

Le plan expérimental mobilisé (tableau 21) est composé de quatre conditions expérimentales. Chacune des quatre conditions représente un scénario de la TRM.

Tableau 21. Plan factoriel utilisé dans le protocole expérimental

		Équité perçue du prix (EPP)	
		Présente	Absente
Transparence perçue de l'information (TPI)	Présente	Scénario 1	Scénario 2
	Absente	Scénario 3	Scénario 4

Dans la première condition (scénario 1), l'équité du prix et la transparence de l'information sont simultanément testées afin de mesurer les effets d'interaction sur la réduction de l'injustice perçue et sur le CAP. Dans la deuxième condition (scénario 2), seule la transparence est testée afin de mesurer ses effets principaux sur les variables dépendantes. Dans la troisième condition (scénario 3), seule l'équité est testée afin de mesurer ses effets principaux sur les variables dépendantes. Enfin, dans la quatrième condition (scénario 4), l'équité du prix et la transparence de l'information ont été conjointement supprimées afin de mesurer les effets de leur absence conjointe. Les quatre scénarios ont été construits avec l'aide des hôtels partenaires⁵⁵.

3.3.7. Pré test du plan factoriel

Avant d'être utilisé, le plan factoriel a été soumis à l'avis de deux enseignants-chercheurs publiant des travaux avec les méthodes expérimentales. Il a également été pré testé auprès d'un

⁵⁵ Hôtel d'Anjou (49100 Angers), Hôtel Les Trois Lieux (49000), L'hôtel Iéna (49100).

groupe d'étudiants (N=160) et auprès d'un petit échantillon de consommateurs (N=48) avant d'être soumis aux sujets finaux. Ces deux canaux nous ont permis de collecter un total de 208 réponses (160+48) pour le pré test de notre dispositif expérimental. Cette pré-expérimentation a été réalisée entre le 23 avril et le 5 mai 2018. Elle a permis de corriger les imperfections du protocole expérimental et de reformuler certains items du questionnaire.

3.3.8. Collecte de données par expérimentation (N₃=490)

Dans un premier temps, nous présentons et justifions la répartition de l'échantillon au sein de notre dispositif expérimental. Dans un second temps, nous nous concentrons sur la méthodologie de collecte des données quantitatives finales (N₃=490) destinées à la validation des hypothèses de recherche.

a. Réparation de l'échantillon dans le plan expérimental

Rappelons que dans un protocole expérimental, les sujets ou individus sont dénommés « unités expérimentales ». Les scénarios ou traitements effectués sont appelés « conditions expérimentales ». Lorsqu'une unité expérimentale est affectée dans plusieurs conditions expérimentales, on parle d'une expérimentation « intra-sujets ». À l'inverse, si le sujet ne reçoit qu'un seul traitement expérimental, il s'agit d'une expérimentation « inter-sujets ». Dans cette recherche doctorale, nous avons opté pour un traitement inter-sujets. Cela signifie que chaque unité expérimentale (répondant) est affectée dans une et une seule condition expérimentale. En d'autres termes, un répondant ne peut évaluer qu'un seul scénario du plan expérimental. Nous avons privilégié cette approche pour plusieurs raisons. Tout d'abord, notre choix se justifie par le fait que l'expérimentation inter-sujets est un modèle adapté pour comparer les différences de variances entre des groupes expérimentaux contrairement aux modèles intra-sujets où les conditions expérimentales sont interdépendantes (protocole avant/après par exemple). Notre recherche ayant pour objectif de comparer quatre pratiques tarifaires distinctes les unes des autres, il est plus pertinent d'utiliser un modèle inter-sujets. Ensuite, une expérimentation inter-sujets permet de limiter les biais d'apprentissage car chaque sujet ne participe à l'expérience qu'une seule fois et dans une seule condition. Enfin, l'expérimentation inter-sujets permet de limiter les risques de lassitude car chaque répondant n'est sollicité qu'une seule fois sur l'ensemble du protocole expérimental. Ajoutons par ailleurs que les modèles inter-sujets favorisent l'indépendance des résultats. En d'autres termes, les modèles inter-sujets permettent

d'obtenir pour chaque condition expérimentale, des résultats qui ne dépendent pas des résultats des autres conditions car le sujet n'est affecté que dans une seule condition.

b. Collecte des données sur les lieux touristiques

Nous avons réalisé une partie de notre troisième et dernière collecte de données quantitatives (N₃) sur deux lieux touristiques de la région angevine (49100) : le *château d'Angers* et le parc à thème *Terra-Botanica*. Nous avons distribué le questionnaire en face-à-face aux touristes à la sortie de ces deux sites. Nous étions aidés par trois étudiants en troisième année de licence de tourisme de l'Université d'Angers. Nous avons formé ces trois étudiants aux techniques d'enquêtes avant de leur confier une partie des questionnaires à distribuer aux visiteurs. Cette collecte s'est déroulée entre le 9 mai et le 18 juin 2018. Nous étions toujours présents auprès des enquêteurs afin de nous assurer du respect du protocole d'administration du questionnaire. Après quatre semaines d'enquête, nous avons obtenu un total de 238 questionnaires bien remplis. Sur les 238 questionnaires, nous avons fait le choix d'écartier ceux qui étaient remplis par des personnes n'ayant aucune expérience de consommation de produits dont les prix sont fondés sur le *revenue management*. Ce tri a été possible grâce aux questions Q4 et Q5 du questionnaire (annexe 4) pour lesquelles le répondant devait indiquer le nombre de fois où il a fréquenté un hôtel ou il a utilisé un train ou un avion. Nous avons aussi étudié les réponses au niveau des questions de contrôle (Q2_3 et Q2_4) afin d'écartier les répondants qui ne respectaient pas les consignes.

Encadré 3. Items de contrôle du respect des consignes données aux répondants

Q2_3	Sur cette ligne : veuillez cocher la case N°1 - Pas du tout d'accord (question de contrôle)	1	2	3	4	5	6	7
Q2_4	Sur cette ligne : veuillez cocher la case N°7 - Tout à fait d'accord (question de contrôle)	1	2	3	4	5	6	7

Un répondant qui n'avait pas choisi la case N° 1 et N° 7 était automatiquement éliminé de l'échantillon. Par ailleurs, nous avons écarté aléatoirement quelques personnes de sexe féminin de moins de 26 ans qui ont déclaré être étudiantes. Nous avons fait ce tri toujours dans le souci d'équilibrer la composition de notre échantillon au niveau de l'âge, du sexe et de la catégorie sociale et professionnelle. Ces différents contrôles nous ont amenés à écartier 28 répondants sur

les 238 qui composaient notre fichier brut. Ce qui a permis de disposer d'un échantillon final de 210 répondants issus des collectes sur les lieux touristiques angevins.

c. Collecte complémentaire auprès d'un *Access panel*

Dans le but d'enrichir les données, nous avons sollicité la société *CRéATESTS*⁵⁶ pour une collecte complémentaire. En effet, après la pré-analyse des données collectées en face-à-face nous nous sommes rendu compte que la composition de notre échantillon était relativement déséquilibrée (75% de femmes, une surreprésentation des professions intellectuelles supérieures, etc.). Afin de pallier ce problème, nous avons fait le choix de solliciter la société *CRéATESTS* spécialisée dans la collecte de données afin de nous aider à compléter notre échantillon avec des profils qui nous manquaient (employés, professions intermédiaires, homme de 45 ans et plus, etc.). La Société *CRéATESTS* a collecté 297 réponses pour notre recherche. Sur les 297 réponses, nous en avons retenu 280, après avoir écarté des répondants qui nous semblaient suspects (réponses extrêmes, réponses neutres trop importantes, etc.). Un premier tri avait déjà été fait par *CRéATESTS* grâce aux questions « pièges ». Une personne qui répondait mal aux questions « pièges » était bloquée par l'application informatique et ne pouvait plus continuer le questionnaire. Toutefois, elle avait la possibilité de reprendre le questionnaire en respectant les consignes et en répondant à toutes les questions obligatoires.

Tableau 22. Chronologie des enquêtes réalisées dans la phase quantitative de la recherche

<i>Dates</i>	<i>Catégorie</i>	<i>Objectif de la collecte</i>	<i>Taille échantillon</i>
11 septembre et le 30 novembre 2017	1 ^{ère} collecte	Épuration de l'échelle de l'injustice perçue (ACP)	343
12 mars et le 15 avril 2018	2 ^{ème} collecte	Analyse confirmatoire de l'échelle de l'injustice perçue	325
9 mai et 18 juin et 2 au 8 juillet 2018	3 ^{ème} collecte	Test des hypothèses de recherche	490
Échantillon total interrogé sur l'ensemble de la phase quantitative			1158

⁵⁶ *CRéATEST* est un cabinet d'études français membre du MIS Group spécialisé depuis 1997 dans les études quantitatives en ligne. www.creatests.com

d. Fusion des fichiers et constitution d'un échantillon final unique

La fusion des fichiers de données issus de *l'Acces panel* (N= 280 après nettoyage) et des données collectées en face-à-face (N=210 après nettoyage) nous a permis d'obtenir un échantillon définitif (N₃) de 490 répondants. Cet échantillon a été soumis à plusieurs traitements préliminaires et tests statistiques (valeurs manquantes, *outliers*, test de normalité, test de multicolinéarité, test d'homogénéité, etc.) avant d'être utilisé pour la validation des hypothèses de recherche. Les résultats de ces différentes analyses seront présentés dans le sixième chapitre. En attendant, nous allons ci-après exposer la méthodologie et les résultats de mesure des construits du modèle.

Section 2. Méthodologie de mesure des construits du modèle de recherche

Après avoir décrit les méthodes de collecte de données quantitatives, nous allons à présent nous intéresser à la méthodologie de mesure des construits du modèle. Rappelons que notre modèle de recherche comporte plusieurs variables dépendantes et indépendantes. Nous avons postulé que ces variables sont liées les unes aux autres par des relations de cause à effet. Avant de tester les hypothèses formulées dans le chapitre 4, il est nécessaire d'opérationnaliser les construits en les mesurant avec des instruments empruntés à la littérature ou construits de façon *ad hoc*.

L'objectif de cette deuxième section est de présenter la méthodologie générale envisagée pour l'opérationnalisation des construits de notre modèle de recherche.

1. Fondement d'une démarche d'« opérationnalisation » des construits

Selon Angot et Milano (2014), l'« opérationnalisation » d'un construit consiste à mesurer ce dernier grâce aux données empiriques. Pour mesurer les construits d'un modèle, le chercheur peut emprunter des échelles existantes ou procéder à leur création si aucun instrument convenable n'existe dans la littérature (Jolibert et Jourdan, 2011). Dans cette recherche, nous avons fait le choix de développer une échelle de mesure pour le concept de l'injustice perçue car nous n'avons pas trouvé d'outils satisfaisants dans la littérature disponible.

2. Les approches méthodologiques de construction des échelles de mesure en science de gestion

Avant de développer une échelle de mesure pour le concept de l'injustice perçue, il convient de faire un rappel des principales approches méthodologiques qui sont couramment utilisées en sciences de gestion pour la validation des instruments de mesure. Il s'agit du paradigme Churchill (1979) et la procédure CO-ARE-SE de Rossiter (2002, 2011). Essayons d'expliquer en quoi consiste chacune de ces deux méthodes.

2.1. Le paradigme de Churchill (1979)

Pour valider une échelle de mesure, le recours au paradigme de Churchill (1979) demeure une pratique courante en science de gestion. Cette approche comprend plusieurs étapes dont les plus importantes sont : la spécification du domaine du construit (étape 1), la création des items de mesure (étape 2), la collecte d'un premier échantillon de données (étapes 3), la purification de l'échelle (étape 4), la collecte d'un second échantillon de données (étape 5), l'analyse de la fiabilité de l'échelle (étapes 6), l'analyse de la validité de l'échelle finale (étape 7) et le développement des normes (étape 8). Nous présentons ci-après un tableau synoptique des étapes de la construction d'une échelle de mesure suivant le paradigme de Churchill (1979).

Tableau 23. Les étapes de la construction d'une échelle de mesure

Étapes	Objectifs	Explications
1	Spécification du domaine du construit.	Examen de la théorie et observation du phénomène à mesurer.
2	Création des items de mesure.	Consultation des d'experts, analyse de la validité faciale et du contenu de l'échelle.
3	Collecte d'un premier échantillon de données.	Administration du questionnaire auprès d'un échantillon représentatif.
4	Purification de l'échelle.	Analyse factorielle exploratoire ; calcul de l'alpha de Cronbach ou autre méthode.
5	Collecte d'un second échantillon de données.	Administration du questionnaire purifié auprès d'un second échantillon.
6	Analyse de la fiabilité de l'échelle	Calcul des coefficients de fiabilité (coefficient alpha et/ou rho de fiabilité).
7	Analyse de la validité...	...convergente, discriminantes, etc.
8	Développement des normes.	... pour les autres recherches.

Source : adaptée de Jolibert et Jourdan (2011)

2.2. Les recommandations de Rossiter (2002, 2011)

Depuis les années 2000, les recherches de Rossiter (2002, 2011) ont montré que malgré son importance, le paradigme de Churchill (1979) souffre de nombreuses limites. Dans un article publié en 2002, Rossiter monte que l'approche de Churchill conduit les chercheurs à s'intéresser aux critères essentiellement quantitatifs au détriment des aspects qualitatifs des construits étudiés. Afin de remédier aux limites du paradigme de Churchill, Rossiter (2002) suggère une nouvelle approche dénommée la procédure C-OAR-SE :

C : Construct ; O : Object ; A : Attribute ; R : Raters ; S : Scale ; E : Enumeration.

Cette approche est davantage tournée vers l'analyse de la validité faciale et de contenu plus que vers la recherche des scores statistiques élevés des items de l'échelle. Pour s'assurer de la validité d'une échelle, Rossiter propose de distinguer le construit (dans notre cas, l'injustice perçue) de l'objet (le *revenue management*) car selon l'objet, les items de l'échelle peuvent être fondamentalement différents. Rossiter propose aussi de se limiter aux indicateurs (items) les plus indispensables afin d'éviter des échelles complexes et difficiles à évaluer par les juges (Raters). Nous synthétisons la procédure de Rossiter (2002) dans le tableau ci-après.

Tableau 24. Modèle C-OAR-SE de Rossiter (2002)

Composantes	Signification	Traduction	Explications
C	Construit	Construit	Il s'agit du construit à mesurer (par exemple, l'injustice perçue).
O	Objets	Objets	Élément sur lequel la mesure sera appliquée (par exemple, le prix d'une chambre d'hôtel).
A	Attributs	Classification de l'attribut	Dimensions sur lesquelles le construit et l'objet sont évalués (par exemple, l'équité du prix).
R	Raters	Avis des juges	Personnes sollicitées pour proposer des items ou pour donner leur avis sur l'échelle.
S	Scale	Création de l'échelle	Soumission des items aux pré-tests afin de calibrer l'échelle.
E	Enumération	Evaluation	Confirmation de l'échelle par des indices qui serviront de normes de validité.

Précisons que la méthode de Rossiter n'est pas exempte de critiques de la part d'autres chercheurs. En effet, selon certains auteurs (par exemple, Evrard et al., 2009), les échelles créées selon la procédure C-OAR-SE posent souvent des problèmes de validité externe. Il faut ajouter que la procédure C-OAR-SE est aussi perçue comme une méthode relativement complexe et risquée. Par exemple, le fait d'impliquer les consommateurs comme des juges (Raters) dans la définition du construit peut rendre l'échelle trop contextuelle, limitant ainsi sa validité externe. Malgré ces critiques, l'approche C-OAR-SE est de plus en plus conseillée dans les recherches. Nous avons pour notre part, choisi d'utiliser cette procédure en complément du paradigme de Churchill. La procédure suivie et les résultats des tests statistiques mis en œuvre sont présentés dans la section ci-après.

Section 3. Développement d'une échelle de l'injustice perçue à l'égard de la TRM

Le développement d'un instrument de mesure de l'injustice perçue à l'égard de la TRM est l'un des objectifs majeurs de cette recherche doctorale. En effet, l'analyse de la littérature sur la perception des prix montre que le concept de l'injustice perçue n'est pas clairement défini dans les modèles existants (Xia et al., 2004 ; Colquitt et Rodell., 2015). De même, nous n'avons pas trouvé d'outils satisfaisants permettant de mesurer l'injustice perçue (notre Construit) dans le contexte de la TRM (Objet de notre recherche). Les échelles existantes (par exemple, Chung et Petrick, 2015 ; Colquitt et al., 2015 ; Delvin, Roy et Sekhon, 2013) sont conçues dans le but de comparer des pratiques de la TRM dans une logique dichotomique (justice versus injustice). Ces échelles sont souvent contextuelles, avec une validité externe insuffisante. Nous aurions pu adapter l'échelle proposée par Colquitt et al. (2015). Mais ce choix posait un certain nombre de problèmes au regard de nos objectifs de recherche. L'échelle de Colquitt et al. (2015) est conçue pour mesurer l'adhésion et la violation des principes de justice (construit) dans le contexte de la gestion des ressources humaines (objet). Ni le construit (C), ni l'objet (O) au sens de Rossiter (2002) ne correspondent à notre domaine de recherche. L'adaptation de l'échelle de Colquitt et al. (2015) aurait donc posé des problèmes au niveau de la définition des attributs (A) de notre construit. Ensuite, cette échelle de Colquitt et ses collègues porte sur le comportement organisationnel (objet) alors que notre recherche porte sur la tarification par le RM. Ce qui pose aussi des problèmes de validité faciale et de contenu (Rossiter, 2002, 2011). Enfin, les indicateurs proposés par Colquitt et ses collègues sont relativement éloignés de notre domaine

du construit et de la logique conceptuelle que sous-tend notre recherche. L'adaptation de l'échelle de Colquitt et al. (2015) aurait donc pu altérer le jugement des experts (Raters). Le choix d'autres échelles (par exemple, Chung et Petrick, 2015 ; Delvin, Roy et Sekhon, 2013) posait les mêmes problèmes que ceux que nous venons d'énumérer. Nous avons donc décidé de développer une échelle *ad hoc* afin de mesurer l'injustice perçue à l'égard de la TRM. La méthodologie et les tests statistiques mis en œuvre pour développer cette échelle de mesure sont présentés dans les lignes ci-après.

1. Choix méthodologique pour la construction de l'échelle de mesure de l'injustice perçue

Pour construire une échelle de mesure de l'injustice perçue à l'égard de la TRM, nous nous sommes appuyés sur le paradigme de Churchill (1979) en respectant les étapes décrites plus haut. Nous avons également suivi les recommandations de Rossiter (2002 ; 2011).

La construction de notre échelle repose donc sur une approche hybride combinant le paradigme de Churchill et la procédure C-OAR-SE (Rossiter, 2002). Cette approche transversale est recommandée dans la littérature par certains auteurs (par exemple, Vernet, 2006). Elle permet d'utiliser des tests statistiques (communalité, alpha de Cronbach, Rhô de Jöreskoq et/ou celui de Dillon-Goldstein, etc.) tout en portant une attention à la validité faciale et de contenu des concepts mesurés. La prise en compte des recommandations de Rossiter nous a conduit à mener une réflexion très approfondie sur le construit (injustice perçue) avant de procéder à la création des items et aux collectes de données. Précisons toutefois que le choix de mener une réflexion approfondie sur le construit et l'objet de notre échelle ne nous a pas empêché de faire des analyses quantitatives nécessaires dans le respect du paradigme de Churchill.

Dans cette section nous présentons les différentes études qui nous ont permis de développer notre échelle de mesure. Nous commençons par une définition du domaine du construit et de l'objet de notre échelle de mesure. Nous poursuivons avec la création et la purification des items. Enfin, dans une troisième partie, nous exposons les résultats de nos différentes études quantitatives qui ont permis de valider l'échelle grâce aux analyses basées sur des équations structurelles.

1.1. Définition du domaine construit à l'égard de la TRM

La première étape dans un processus de développement des échelles de mesure consiste à spécifier le domaine du construit et de l'objet de la recherche. Cette étape repose sur une analyse de la littérature et éventuellement sur une étude empirique de nature qualitative. Pour Rossiter (2002), la spécification du construit (C) doit se faire en trois parties : l'identification de l'objet à mesurer, la définition des attributs sur lesquels l'objet sera évalué et enfin, la sollicitation des juges (Raters) pour évaluer le construit et les attributs identifiés. Dans le cadre de notre recherche, la confrontation des résultats de notre étude qualitative avec la littérature nous a permis d'identifier les éléments de définition du concept de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Le concept d'injustice perçue ayant déjà été décrit dans les chapitres 2 et 3, nous nous limiterons dans cette section à un simple rappel des définitions. Nous avons défini l'injustice perçue à l'égard de la TRM comme un phénomène de nature cognitive et affective qui apparaît suite à une expérience négative liée à un prix. Cette expérience négative est intégrée temporairement ou durablement dans l'état psychologique du consommateur. Elle s'exprime à travers des cognitions telles que la déviance normative perçue et l'opacité perçue. Elle peut également se manifester au travers des affects négatifs tels que les sentiments (sentiments de privation relative, de manipulation, de manque de respect, etc.) ou à travers des émotions comme l'anxiété, le stress, l'angoisse, la crainte, la frustration, le dégoût, la colère, le regret, etc. Notre définition de l'injustice perçue à l'égard de la TRM intègre donc deux dimensions cognitives (déviance normative et opacité perçue) et une affective composée des émotions et des sentiments critiques. Les trois dimensions de l'injustice perçue étant des construits latents, il convient de les mesurer grâce aux indicateurs observables. Le processus de création et d'évaluation de ces indicateurs ou items est présenté dans le paragraphe ci-après.

1.2. Création des items et évaluation de la validité faciale et du contenu

Après avoir défini le construit, l'étape suivante consiste à générer des items qui serviront à mesurer le concept étudié. Dans cette optique, grâce à la littérature et aux études qualitatives, nous avons généré cinquante-cinq items.

1.3. Soumission des items à l'avis des experts

Rappelons qu'il est très recommandé de soumettre les items générés à un panel d'experts (par exemple, des chercheurs spécialistes des concepts étudiés, etc.) afin de bénéficier de leur avis

sur la validité du contenu et sur la validité faciale de l'échelle. Pour sa part, Rossiter (Rossiter, 2002) propose que les répondants ciblés (Raters) soient également sollicités lors de l'épuration des items. Ce qui permet de renforcer la validité faciale et du contenu des construits à mesurer. Nous avons suivi les recommandations en sollicitant à la fois des experts et des consommateurs pour nous aider à épurer le *pool* d'items généré grâce à la littérature et aux études qualitatives. Ces items ont été soumis à l'avis d'un panel d'experts composé d'enseignants-chercheurs en sciences de gestion (six experts), en économie comportementale (un expert) et en sociologie (un expert). Nous avons également sollicité l'avis d'un psychologue praticien et d'un professionnel du RM.

Tableau 25. Experts sollicités pour l'étude de la validité faciale de l'échelle

<i>N°</i>	<i>Statut des experts sollicités</i>	<i>Établissement d'appartenance</i>
1	PU en sciences de gestion – Marketing	Université d'Angers
2	PU en sciences de gestion – Marketing	Université de Lorraine
3	PU en sciences de gestion- RH	Université d'Angers
4	MCF en sciences de gestion – Marketing et RM	Université d'Orléans
5	MCF en sciences de gestion – Marketing	Université de Montpellier
6	Enseignante-Chercheure en Marketing et RM	ESSCA Angers
7	ATER en économie	Université d'Angers
8	MCF en sociologie	Université d'Angers
9	Psychologue praticien	Secteur privé (Angers)
10	<i>Revenue manager</i> senior	Secteur privé (Paris)

Nous avons par ailleurs sollicité 5 consommateurs comme juges (Raters) en tenant compte des recommandations de Rossiter (2002). Les experts et les juges sollicités nous ont aidés à épurer l'échelle en nous proposant de supprimer certains items ou d'en reformuler d'autres. La prise en compte des avis d'experts et de juges a permis de retenir vingt-huit items principaux et quatre items de contrôle soit un total de trente-deux items (annexe 3). Ces trente-deux items ont été utilisés pour la première et la deuxième collecte de données quantitatives. La méthodologie et l'échantillon de la première collecte sont présentés ci-après.

1.4. Méthodologie et échantillon de la première collecte de données (N₁= 343)

Comme nous l'avons précisé plus haut, le questionnaire retenu après l'avis des experts (raters) comporte vingt-huit items de mesure et quatre items de contrôle. Ce questionnaire a été administré du 11 septembre et le 30 novembre 2017 à un échantillon de convenance d'environ 500 consommateurs. La collecte de données a été réalisée en face-à-face et par Internet via l'application « *google form* ». Sur les 500 personnes sollicitées, 386 personnes ont répondu au questionnaire. De ces 386 réponses, nous avons retiré tous les questionnaires qui étaient mal remplis ou remplis à moitié, soit 18 questionnaires. Nous avons aussi retiré les questionnaires dont les répondants avaient moins de 21 ans (25 personnes). Nous avons estimé que les répondants de moins de 21 ans n'avaient pas encore d'expérience de consommation suffisante leur permettant de porter un jugement éclairé sur la TRM. À l'issue de ces différents retraits, 343 questionnaires ont été retenus et soumis à une analyse factorielle exploratoire (AFE) et plus précisément à une analyse en composante principale (ACP). Le profil des répondants est résumé dans le tableau suivant :

Tableau 26. Caractéristiques de l'échantillon de la première collecte (N₁ = 343)

<i>Sexe</i>	<i>Fréquence</i>	<i>%</i>	<i>PCS (INSEE)</i>	<i>Fréquence</i>	<i>%</i>
Femme	213	62,1	Agriculteurs, exploitants	2	0,58
Homme	127	37	Artisans, commerçants et chefs d'entreprises	18	5,25
Autre	3	0,9	Cadres et professions intellectuelles supérieures	79	23,03
Total	343	100	Employés	59	17,20
			Ouvriers	7	2,04
			Professions intermédiaires	13	3,79
			Retraités	12	3,50
			Etudiants et doctorants	83	24,20
			Autres/sans professions	70	20,41
			Total	343	100
<i>Tranche d'âge</i>	<i>Fréquence</i>	<i>%</i>			
21 – 25	145	42,3			
26 – 35	51	14,9			
36 – 45	70	20,4			
46 – 55	46	13,4			
56 – 65	16	4,7			
66 et plus	15	4,4			
Total	343	100			

1.5. Traitement préliminaire des données collectées

Rappelons que le questionnaire de la première collecte était composé de trente-deux items. Sur les 32 items soumis aux répondants, seuls vingt-huit ont été pris en compte pour les analyses. Les quatre autres items étaient des questions de contrôle. Par exemple, le répondant était invité

à ne rien cocher au niveau de la question N° 10. Ce qui nous permettait de savoir si le répondant avait bien lu chaque item avant de répondre. Nous avons aussi fait un deuxième contrôle en utilisant des items inversés et/ou contradictoires (items 18, 25, 26). Grâce à ces différents contrôles, nous avons été emmenés à exclure une vingtaine de répondants de notre échantillon. Nous avons donc retenu 343 répondants pour l'analyse en composantes principales.

2. Purification de l'échelle : l'analyse en composante principale (ACP)

La purification consiste à éliminer les variables les moins représentatives d'une échelle en construction. Elle permet de réduire la quantité de variables et de faire émerger les principales dimensions du concept étudié. L'analyse en composantes principales (ACP) est couramment utilisée pour purifier les échelles en construction. Cette approche a été utilisée dans cette recherche afin de faire émerger les dimensions de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

2.1. Rappel de la démarche d'une analyse en composantes principales (ACP)

L'analyse en composantes principales (ACP) est une méthode statistique permettant de réduire un grand nombre de variables dans le but de faire émerger les principales dimensions d'un concept. En d'autres termes, l'ACP permet de définir la structure des corrélations entre un grand nombre de variables en déterminant un ensemble de dimensions sous-jacentes appelées « facteurs » (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010). Il s'agit d'une approche exploratoire fondée sur l'analyse des matrices de données quantitatives.

2.2. Conditions d'une analyse en composantes principales (ACP)

Dans le cadre du développement d'une échelle de mesure, il est recommandé de vérifier la corrélation entre les variables avant de procéder à toute analyse en composante principale. Plusieurs méthodes permettent de vérifier cette condition. Il s'agit entre autres du test de spécificité de Bartlett, de l'indice KMO (Kaiser Meyer Olkin) et de la mesure de l'adéquation de l'échantillon de données ou indicateur MSA (Measure of Sample Adequacy). Dans cette recherche, nous avons utilisé le test de Bartlett et l'indice KMO. La mobilisation des deux méthodes a permis de renforcer la validité de la recherche comme le recommandent certains auteurs (par exemple, Avenier et Gavard-Perret, 2012). La méthodologie et les résultats obtenus avec chacun des deux tests sont présentés dans les paragraphes, ci-après.

2.2.1. Vérification de la corrélation par le test de spécificité de Bartlett

Le test de Bartlett consiste à analyser la « matrice de corrélation » (tableau 27) d'un échantillon de données afin de savoir si cette matrice est différente ou pas d'une « matrice identité ». En d'autres termes, ce test permet de vérifier si la matrice de corrélation est statistiquement différente d'une matrice d'identité. Rappelons qu'une matrice identité est composée des « 0 » autour de la diagonale des corrélations. La présence des valeurs supérieures à 0 signifie que les variables sont corrélées. L'application du test de Bartlett sur notre premier échantillon de données ($N_1=343$) donne les résultats suivants :

Tableau 27. Extrait de la matrice de corrélation des variables du premier échantillon

Variables	...dupe	...moqué	...manipulé	...inacceptable	...injustifié
...dupe	1	0,70	0,61	0,27	0,23
...moqué	0,70	1	0,57	0,27	0,20
...manipulé	0,61	0,57	1	0,33	0,29
...inacceptable	0,27	0,27	0,33	1	0,52
...injustifié	0,23	0,20	0,29	0,52	1

Le tableau 27 montre la distribution des valeurs autour d'une diagonale composée des « 1 ». Autour de cette diagonale se répartissent des valeurs supérieures à 0. Cette matrice des corrélations signifie que notre échantillon de données est différent d'une « matrice identité ». Par conséquent, elles sont factorisables. Mais essayons de confirmer ces résultats avec une deuxième approche qu'est le test de l'indice KMO.

2.2.2. Vérification la corrélation avec l'indice KMO

En complément du test de Bartlett, nous avons vérifié la corrélation des variables avec la méthode de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Cette méthode consiste à calculer un indicateur dénommé « indice KMO ». Cet indice donne un aperçu global de la qualité des corrélations inter items. Selon Kaiser et Ric (1974), la mise en œuvre de l'ACP doit se faire sur la base des critères suivants :

Tableau 28. Critères de mise en œuvre de l'ACP (Kaiser et Ric, 1974)

KMO	Appréciations	Commentaires
0,80 et plus	Excellent	La méthode ACP peut être appliquée.
0,70 à 0,79	Bon	La méthode ACP peut être appliquée.
0,60 à 0,66	Moyenne	L'ACP est acceptable s'il s'agit d'une étude exploratoire.
0,50 à 0,59	Médiocre	L'ACP n'est pas recommandée sauf raison valable.
≤ 0,50	Inacceptable	La méthode ACP n'est pas du tout recommandée.

Les résultats des tests de l'indice de KMO et de Bartlett sur notre échantillon de données sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 29. Résultats des tests de KMO et de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,84
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1693,57
	ddl	36
	Signification	0,00

L'indice KMO est de 0,84 ; ce qui signifie qu'il est très satisfaisant. Le test de spécificité de Bartlett indique un χ^2 de 1693,57 avec un *degré de liberté* (ddl) de 36 et une signification $P < 0,001$. La valeur du χ^2 (1693,57) est suffisante et permet de rejeter l'hypothèse d'indépendance de nos items. La probabilité d'erreur de ce rejet est nulle car la valeur du test de *signification* est de $P < 0,01$. En somme, l'indice de KMO confirme que la matrice des corrélations de nos données est différente d'une matrice identité. Nos données peuvent donc être soumises à une analyse en composantes principales.

2.3. Résultats de l'analyse en composantes principales (ACP)

Après avoir vérifié les corrélations entre les variables, nous sommes passés à l'étape de l'analyse en composantes principales. Nous avons d'une part, procédé à la réduction des variables de l'échelle, et d'autre part, au choix des facteurs principaux. La méthodologie et les résultats de ces deux opérations sont présentés ci-après.

2.3.1. Réduction de la quantité des indicateurs de l'échelle

Comme nous l'avons déjà rappelé, l'objectif d'une ACP est de réduire la quantité des variables dans le but de purifier une échelle de mesure en construction. Pour réduire la quantité de variables de notre échelle et ainsi faire émerger ses dimensions, nous avons simultanément utilisé la méthode des *loading* et le test de Cronbach (1951). L'analyse des *loading* consiste à examiner la qualité de représentation de chaque variable afin de supprimer celles qui sont moins représentatives et pour ne retenir que celles qui ont une contribution supérieure à 0,7. Parallèlement à l'analyse des *loading* ou contributions, le calcul du coefficient de l'alpha de Cronbach (1951), permet d'évaluer la fiabilité de l'échelle pendant le processus de purification. Ce coefficient doit lui aussi être compris entre 0 et 1. Un coefficient alpha trop faible indique que les items utilisés ne reflètent pas tous le construit mesuré. Dans ce cas, il est conseillé de supprimer les énoncés dont la communauté reste encore trop faible ($<0,6$). L'utilisation de ces deux méthodes (*loading* et alpha de Cronbach) nous a permis de passer de vingt-huit items (nombre d'items dans le questionnaire) à neuf items après l'élimination des variables ayant un *loading* inférieur à 0,7. Avant de supprimer un item, nous vérifions aussi les valeurs de l'alpha de Cronbach afin de nous assurer que l'exclusion d'une variable ne se fait pas au détriment de cohérence globale de l'échelle. L'ensemble de ces tests a permis de passer de vingt-huit items (annexe 4) à neuf ayant chacune une qualité de représentation supérieure à 0,70 (tableau 30).

Tableau 30. Qualités de représentation des neuf items retenus

Items	Initiales	Extraction
Q5. On se fait avoir	1	0,80
Q6. On se sent moqué	1	0,78
Q9. On se sent manipulé	1	0,70
Q15. Pratiques inacceptables	1	0,84
Q16. Pratiques malhonnêtes	1	0,84
Q17. Pratiques choquantes	1	0,83
Q28. Ces prix sont incompréhensibles.	1	0,70
Q29. Ces prix ne sont pas précis	1	0,78
Q30. Ces prix ne sont pas logiques	1	0,75

2.3.2. Identification de la structure factorielle de l'échelle

Pour identifier la structure factorielle de notre échelle, nous avons utilisé le critère de Kaiser. Ce critère suggère de retenir les facteurs ayant chacun une valeur propre supérieure à 1. L'application de ce critère a permis de retenir trois facteurs principaux totalisant **78,52 %** de la variance expliquée (tableau 31).

Tableau 31. Valeurs propres et variance totale expliquée des composantes principales

Composantes	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% variance	% cumulé	Total	% variance	% cumulé
1	4,37	48,64	48,64	4,37	48,64	48,64
2	1,65	18,40	67,05	1,65	18,40	67,05
3	1,03	11,47	78,52	1,03	11,47	78,52

Les autres facteurs (à partir de la 4^{ème} composante) ayant des valeurs propres inférieures à 1, nous avons choisi de ne pas les retenir.

2.3.3. La rotation des axes factoriels et choix des dimensions finales de l'échelle

Les résultats d'une ACP peuvent parfois être difficiles à interpréter à cause d'un nombre trop important de facteurs ou des corrélations trop élevées ou trop faibles. Pour résoudre ce problème, une rotation des axes factoriels peut être appliquée (Jolibert et Jourdan, 2011). Il existe deux principales familles de rotation factorielle : les rotations orthogonales et les rotations obliques. Les rotations orthogonales regroupent trois principales méthodes à savoir la rotation *Varimax*, la rotation *Quatrimax* et la rotation *Equimax*. Les rotations obliques comprennent aussi plusieurs méthodes. Mais, les plus usuelles sont la rotation *Oblimin* et la rotation *Promax*. Dans le cadre de notre recherche, après avoir effectué une rotation oblique *Promax*, la structure factorielle de notre échelle se dessine comme suit :

Tableau 32. Structure factorielle après une rotation *Promax* avec normalisation Kaiser.^a

<i>Items</i>	<i>Dimension 1</i>	<i>Dimension 2</i>	<i>Dimension 3</i>
Q16. Pratiques malhonnêtes	0,93		
Q17. Pratiques choquantes	0,91		
Q15. Pratiques inacceptables	0,90		
Q5. On est pris pour dupe		0,91	
Q6. On se sent moqué		0,90	
Q9. On est manipulé		0,78	
Q29. Ces prix ne sont pas précis			0,95
Q30. Ces prix ne pas logiques			0,79
Q28. Ces prix incompréhensibles			0,78
a. Convergence de la rotation dans 4 itérations.			

Les neuf items de l'échelle (tableau 32) se répartissent de façon proportionnée sur les trois dimensions de l'injustice perçue.

2.3.4. Interprétation des axes factoriels retenus

La structure factorielle montre que notre concept est composé de trois dimensions.

La première (D1) est reflétée par les items Q15, Q16 et Q17. La nature de ces trois items nous amène à qualifier notre première dimension de « déviance normative perçue ». En effet, les items de cette dimension reflètent les jugements que les consommateurs portent à l'égard des prix en prenant en compte les normes (normes d'équité, d'éthique et de morales, etc.). Lorsqu'une politique tarifaire transgresse l'un de ces standards, le consommateur perçoit une injustice. Rappelons que la revue de littérature (chapitre 2) a montré que la TRM est souvent perçue comme une pratique qui est en contradiction avec les normes sociales (Maxwell, 2008). Les discours collectés lors des études qualitatives sont allés dans le même sens. Certains consommateurs estiment que la TRM s'écarte des standards sociaux. Souvenons-nous des discours comme celui de Marianne (60 ans, Agent d'accueil) : « *un truc qui est scandaleux, c'est que vous allez réserver une chambre à l'hôtel qui est par exemple, euh, à 119 €, et puis demain elle sera peut-être à 60 €, à 89 € ! Alors ça, ce n'est pas normal* ». L'emploi courant des expressions comme « *ce n'est pas normal* » dans les discours des consommateurs nous signale que la TRM est souvent perçue comme une pratique qui viole les normes sociales. La

déviance normative constitue donc une dimension importante de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

La deuxième dimension fournie par notre ACP est reflétée par les items Q5, Q6 et Q9. Cette deuxième dimension peut être qualifiée de « dimension affective ». L'affect regroupe les émotions, les humeurs, les sentiments, les pulsions, les attitudes, les préférences (Derbaix et Pham, 1989). Dans le cadre de cette étude, nous nous limiterons à l'analyse des émotions et des sentiments (Q5, Q6 et Q9) éprouvés dans un contexte d'injustice perçue à l'égard de la TRM. L'utilisation des expressions comme « être pris pour dupe », « se faire avoir », « se sentir moqué », « se sentir manipulé » reflète bien les sentiments négatifs que les consommateurs portent sur les prix découlant de la TRM. Ces éléments affectifs ont déjà été évoqués dans la littérature (par exemple, Chung et Petrick, 2015 ; Méatchi et Camus, 2018). Leur présence dans notre échelle de mesure confirme donc que l'affect constitue la deuxième dimension de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

Enfin, la troisième dimension retenue renvoie à l'« opacité perçue ». Cette dimension est reflétée par les items Q28, Q29, Q30. Le concept d'opacité perçue fait référence au besoin de transparence dans les relations transactionnelles. Notre revue de littérature (chapitre 2) a montré que le manque de transparence sur les prix est une source des perceptions d'injustice perçue dans le contexte de la TRM (Campbell, 2007 ; Choi et Mattila, 2005 ; Ferguson, 2014). Le fait que les consommateurs n'aient souvent pas d'information sur la manière dont les prix variables ou dynamiques sont déterminés les conduit à avoir des jugements négatifs à l'égard de la TRM (Ayadi, Paraschiv et Rosset, 2017 ; Bechwati, Sisodia et Sheth, 2009). Rappelons que dans le contexte de la TRM, l'opacité perçue peut être liée à un manque d'information, à une absence d'explication, à un manque de cohérence ou à une violation des principes de justification.

À partir de cette interprétation des axes factoriels, l'information issue de l'ACP peut être synthétisée dans le tableau suivant :

Tableau 33. Synthèse des dimensions et indicateurs de l'injustice perçue à l'égard de la TRM

<i>Dimensions de l'injustice perçue</i>	<i>Indicateurs de chaque dimension de l'injustice perçue</i>
Déviance normative (DN)	... ces pratiques de prix sont «malhonnêtes ».
	... ces pratiques de prix sont « choquantes ».
	... ces pratiques de prix sont « inacceptables ».
Affects négatifs (AF)	... on est pris pour dupe avec ces pratiques de prix.
	... on se sent « moqué » avec ces pratiques de prix.
	... on se sent « manipulé » avec ces pratiques de prix.
Opacité perçue (OP)	... ces pratiques de prix ne sont pas précises.
	... ces pratiques de prix ne sont pas logiques.
	... ces pratiques de prix sont incompréhensibles.

2.4. Corrélation inter-facteurs et présomption d'un modèle de second ordre

La matrice ci-après montre une corrélation supérieure à 0,5 entre F1 et F3 ($r = 0,55$).

Tableau 34. Matrice de corrélation des composantes

<i>Composantes</i>	<i>F1</i>	<i>F2</i>	<i>F3</i>
F1	1	0,35	0,55
F2	0,35	1	0,33
F3	0,55	0,33	1

Méthode de rotation : Promax avec normalisation Kaiser

Cette corrélation est relativement suffisante pour penser à un modèle de second ordre. Nous y reviendrons à la fin de la phase confirmatoire après avoir testé la fiabilité et la validité du modèle de premier ordre.

3. Confirmation de la structure factorielle de l'échelle de l'injustice perçue

La littérature et les études qualitatives ont servi à clarifier le concept de l'injustice perçue à l'égard de la tarification par le *revenue management* (TRM). Ensuite, l'analyse en composante principale (ACP) a permis à faire ressortir trois dimensions de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Il s'agit de la dimension affective, de la déviance normative perçue et de l'opacité perçue.

Cette structure factorielle doit être confirmée grâce à une deuxième collecte de données quantitatives. Nous présentons ci-après, la méthodologie et l'échantillon de cette deuxième collecte puis nous analysons la fiabilité et la validité de l'échelle en utilisant la méthode des équations structurelles.

3.1. Méthodologie et échantillons de la deuxième collecte (N₂= 325)

Afin de confirmer la structure factorielle identifiée grâce à l'ACP, nous avons procédé à une deuxième collecte de données quantitatives auprès d'un échantillon de 325 répondants. Le questionnaire a été administré entre le 12 mars et le 15 avril 2018. La majeure partie des répondants (225 personnes) ont été interrogés dans deux lieux touristiques à Angers (*château d'Angers*, parc thématique *Terra botanica*). L'administration du questionnaire dans ces deux lieux a permis d'interroger de nombreux touristes en vacances. Ces vacanciers sont potentiellement des consommateurs des services dont les prix sont basés sur la TRM (hôtels, transports, visites touristiques, etc.). L'autre partie des données (162 questionnaires) a été collectée en ligne auprès d'un échantillon de convenance. Au total, nous avons collecté 387 réponses (225+162). Après la suppression des questionnaires incomplets et le retrait des sujets de moins de 21 ans⁵⁷, nous avons obtenu un échantillon exploitable de 325 individus. Cet échantillon se répartit comme suit :

⁵⁷ Nous avons choisi de ne pas retenir les répondants de moins de 21 ans car nous estimons que leur expérience de consommation n'était pas encore suffisante pour pouvoir prendre du recul par rapport aux prix.

Tableau 35. Caractéristiques de l'échantillon de la deuxième collecte (N₂ = 325)

Sexe			PCS		
	Fréquence	Pourcentage		Fréquence	%
Autre	4	1,2	Agriculteurs-Exploitants	2	0,6
Femme	188	57,8	Artisans-Commerçants-Chefs	8	2,5
Homme	133	40,9	Autres Sans professions	56	17,2
Total	325	100,0	Cadres et professions intel. Supérieures	133	40,9
Tranche d'Âge			Employés	77	23,7
	Fréquence	Pourcentage	Ouvriers	5	1,5
21-25.	51	15,7	Professions intermédiaires	26	8,0
26-35.	78	24,0	Retraités	18	5,5
36-45.	77	23,7	Total	325	100,0
46-55.	48	14,8			
56-65.	52	16,0			
66	19	5,8			
Total	325	100,0			

3.2. Étude de fiabilité et de validité de l'échelle

Après un rapide rappel des fondements de la modélisation par les équations structurelles, nous nous intéresserons successivement à la spécification du modèle de mesure, à l'analyse de la fiabilité et à la mesure des validités convergentes et discriminantes de notre échelle de mesure.

3.2.1. Les fondements de la modélisation par les équations structurelles

Comme nous l'avons écrit plus haut, l'analyse en composante principale (ACP) a permis de mettre en évidence une structure à trois dimensions de l'échelle de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Pour confirmer cette structure, nous avons opté pour une modélisation par les équations structurelles et plus particulièrement, par la méthode des moindres carrés partiels ou PLS (*partial least squares*). Rappelons que la modélisation par les équations structurelles (MES) est un ensemble de méthodes statistiques permettant de valider les dimensions d'un

construit (modèle de mesure) et/ou de mettre en évidence des relations de causalité entre les variables d'un modèle de structure (Jolibert et Jourdans, 2011). L'intérêt de la MES est de pouvoir modéliser des relations entre des variables observables et non observables. Dans leur formalisme mathématique, les équations structurelles se présentent comme suit :

$$x_i = \lambda_{i1}\xi_1 + \delta_i$$

avec, x_i : indicateur (mesure) de la variable latente (ξ_1).

ξ_1 : variable latente ou construit à mesurer.

λ_{i1} : coefficient de régression représentant l'effet attendu de ξ_1 sur x_i .

δ_i : terme d'erreur de la mesure pour le $i^{\text{ème}}$ indicateur.

Un modèle d'équation structurelle est donc composé de deux parties : une partie interne ($\lambda_{i1}\xi_1$) et une partie externe (δ_i). La partie interne représente le modèle structurel. La partie externe est constituée des variables de mesure plus un terme d'erreur noté (δ_i). Il existe deux principales approches des équations structurelles permettant d'analyser les relations entre les variables dans le cadre des études des phénomènes complexes (Fornell et Bookstein, 1982 ; Esposito-Esposito-Vinzi et al., 2010). Il s'agit de la méthode d'analyse de la structure des covariances (Jöreskog, 1970) d'une part, et la méthode des moindres carrés partiels (Wold, 1975, 1982), d'autre part. L'analyse de la structure des covariances (ASC) permet de confirmer les modèles de mesure fondés sur des théories bien établies. L'approche par les moindres carrés partiels (PLS) est plus appropriée pour tester les modèles prédictifs ou en développement. Pour valider notre échelle de mesure, nous avons choisi d'utiliser l'approche PLS. Plusieurs raisons expliquent ce choix. Tout d'abord, il s'agit d'une méthode peu contrainte en termes de distribution de données car elle ne nécessite pas d'hypothèse de normalité (Chin, 1998) et peut être appliquée avec de petits échantillons de données (Esposito-Vinzi et al., 2010). Ensuite cette méthode a une orientation prédictive contrairement à la méthode des covariances qui vise un bon ajustement des données au modèle théorique (Esposito-Vinzi et al., 2010). Elle est préconisée pour des recherches émergentes c'est-à-dire lorsque la théorie mobilisée n'est pas encore totalement stabilisée (Lacroux, 2011). Enfin, notre choix se justifie au regard de la nature réflexive de nos construits, du caractère émergent de notre modèle de mesure et de l'approche prédictive que nous souhaitons conférer à ce modèle. Pour toutes ces raisons, l'approche PLS nous a semblé être mieux adaptée pour effectuer nos analyses factorielles confirmatoires. Issue des travaux de Wold (1973, 1982, 1992) sur les algorithmes NILES (nonlinear iterative least squares PLS) et

NIPALS (nonlinear iterative partial least squares), la méthode PLS a déjà fait ses preuves dans la validation de nombreuses échelles de mesure en sciences de gestion (par exemple, Lavorata, 2007 ; Lichtlé et Plichon, 2014 ; Pez et al., 2017). La validation d'une échelle de mesure par les moindres carrés partiels (PLS) comprend plusieurs étapes relativement standardisées (Hair et al., 2014 ; Lacroux, 2011) : spécification du modèle à tester, estimation des paramètres du modèle, évaluation de la fiabilité et de la validité de l'échelle en question. Nous suivrons chacune de ces étapes dans le processus de validation de notre échelle.

3.2.2. Spécification du modèle de mesure de l'injustice perçue

La spécification d'un modèle de mesure consiste dans un premier temps, à identifier les indicateurs de ce modèle. Ensuite, on cherche à savoir si les indicateurs identifiés sont de nature formative ou réflexive (Crié, 2005). En effet, dans les modèles de mesure, selon le sens des relations entre les construits latents et les indicateurs, les modèles seront dits formatifs ou réflexifs. Un modèle est dit formatif lorsque l'influence entre les variables s'exerce des indicateurs manifestes vers les construits latents. À l'inverse, lorsque l'influence entre les variables va des construits latents vers des variables manifestes, on parle d'indicateurs réflexifs. Les différences entre les deux types de modèles sont présentées dans le tableau suivant :

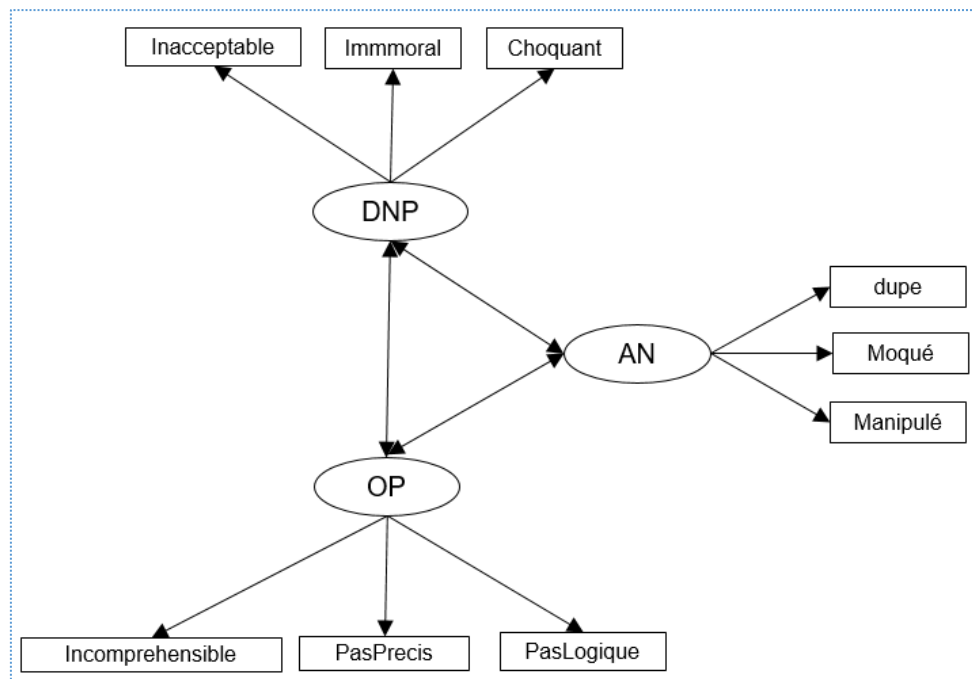
Tableau 36. Quelques différences entre un modèle réflexif et un modèle formatif (adapté de Jarvis, MacKenzie et Podsakoff, 2003)

<i>Critères d'analyse</i>	<i>Modèle réflexif</i>	<i>Modèle formatif</i>
Sens des relations.	Le sens de la relation va du construit vers la mesure.	Le sens de la relation va de la mesure vers le construit.
Caractéristiques de la variable latente.	La variable latente est reflétée par ses indicateurs.	La variable latente est une combinaison de ses indicateurs.
Caractéristiques des variables manifestes.	Les variables observées sont des reflets de la variable latente.	Les variables observées sont des antécédents de la variable latente.
Variation du nombre d'indicateurs.	La suppression d'un indicateur ne change par le construit latent.	La suppression d'un indicateur altère le construit latent.
Position de l'erreur de mesure.	L'erreur de mesure doit être associée aux indicateurs.	L'erreur de mesure doit être associée à la variable latente.

Les variables de notre modèle de mesure sont de nature réflexive car chaque indicateur s'exprime du construit latent (η) vers les variables manifestes (λ) correspondantes. Lors de nos enquêtes exploratoires, nous avons demandé aux répondants d'exprimer ce que l'injustice signifiait pour eux. Les items collectés sont donc de nature réflexive. Par conséquent, les construits latents de notre modèle ne peuvent être mesurés par des variables formatives (combinaisons des variables observées). Précisons par ailleurs que dans notre modèle de mesure, la suppression d'un indicateur (item) ne change pas le construit latent concerné. Le respect de ces critères confirme la nature réflexive des indicateurs notre modèle de mesure.

Le diagramme relationnel du modèle de mesure de l'injustice perçue se présente comme suit :

Figure 27. Diagramme du modèle de mesure de l'injustice perçue à l'égard de la TRM



DNP : Déviance Normative Perçue, OP : Opacité Perçue, AN : Affects Négatifs.

Ce diagramme montre que les indicateurs de de l'injustice perçue sont réflexifs car le sens de la relation va des construits (DNP, OP, AN) vers les mesures.

3.2.3. Test de la fiabilité du modèle de mesure de l'injustice perçue

Tester la fiabilité composite d'un construit consiste à évaluer la cohérence entre tous les indicateurs (items) de ce construit. Cette cohérence interne, aussi appelée l'homogénéité est généralement évaluée avec le coefficient alpha de Crombach (α) et avec un rho (noté ρ). Le rho

(ρ) peut être celui de Jöreskog ou celui de Dillon-Goldstein (D.G.) selon les approches (ASC versus PLS). Pour mesurer la fiabilité de l'échelle de l'injustice perçue, nous avons utilisé l'approche PLS-PM. Le rho utilisé dans cette approche est celui de Dillon-Goldstein (ρ). Les résultats des deux tests de fiabilité sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau 37. Fiabilité composite de l'injustice perçue à l'égard de la TRM

Dimensions	Nombres d'indicateurs	Alpha de Cronbach (α)	rho de D.G. (ρ)
DNP	3	0,91	0,94
OP	3	0,76	0,86
AN	3	0,74	0,85

DNP : déviance normative perçue ; OP : opacité perçue ; AN : affect négatif.

Comme on peut le voir sur le tableau 37, les valeurs de l'alpha et de rho des dimensions de l'injustice perçue sont toutes supérieures à 0,70. La valeur 0,70 est généralement considérée comme le seuil de validité de la cohérence interne des indicateurs (items) d'une échelle de mesure. Les coefficients alpha et les rho de D.G. montrent que les indicateurs de chaque construit sont fiables et mesurent bien le même construit. Autrement dit, chaque item d'un même construit présente une bonne cohérence avec les autres items du même construit (Hair et al., 2014). La fiabilité de notre échelle de mesure est donc assurée.

3.2.4. Mesure de la validité de l'échelle de l'injustice perçue

Le test de validité d'un instrument de mesure permet de s'assurer que l'on mesure bien le construit mobilisé (Hair et al., 2014 ; Fornell et Larcker, 1981). Pour évaluer la validité de l'échelle de l'injustice perçue à l'égard de la TRM, nous nous sommes intéressés à la fois à la validité convergente et à la validité discriminante des dimensions étudiées.

a. La validité convergente (VC)

La mesure de la validité convergente (VC) permet de vérifier que tous les indicateurs qui sont censés mesurer le même construit sont bien corrélés (Evrard et al., 2009). En d'autres termes, la VC consiste à s'assurer que tous les indicateurs d'un même construit sont suffisamment liés et par conséquent mesurent la même dimension. Deux méthodes permettent de tester la VC. Il s'agit de la méthode des « corrélations items/construits » ou *loading*, d'une part, et l'analyse de la variance moyenne extraite (AVE), d'autre part.

○ **Test de la validité convergente par la méthode des loading (λ)**

Cette première méthode consiste à analyser les corrélations entre un construit monobloc et ses indicateurs. Avec cette méthode, la VC est établie lorsque les indicateurs d'un construit sont bien corrélés avec ce construit. Cette corrélation est assurée lorsque chaque item apporte une contribution ou loading (λ) d'au moins 0,70 (Hair et al., 2014). En d'autres termes, pour que la VC soit prouvée, le loadings (λ) de chaque item doit être significatif, c'est-à-dire supérieur ou égal à 0,70. Nous avons mobilisé cette méthode pour tester la validité convergente de notre échelle. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 38. Résultats du test de validité convergente par la méthode des corrélations

Variables latentes	Variables manifestes	Loadings (λ)
DNP	Ces pratiques de prix sont inacceptables	0,93
	Ces pratiques de prix sont malhonnêtes	0,91
	Ces pratiques de prix sont choquantes	0,93
OP	Ces pratiques de prix sont incompréhensibles	0,87
	Ces prix ne sont pas précis	0,74
	Ces prix ne sont pas logiques	0,84
AN	On est pris pour dupe	0,80
	On se sent moqué	0,85
	On se sent manipulé	0,78

DNP : déviance normative perçue ; OP : opacité perçue ; AN : affect négatif.

Sur le tableau 38, on voit que chaque item a un *loading* (λ) supérieur ou égal à 0,70. Le loading le plus faible est de 0,74. Il correspond à l'item « Ces pratiques de prix ne sont pas précises ». Malgré ce niveau relativement bas, ce loading est supérieur au seuil de 0,70 recommandé dans les recherches en sciences de gestion. Tous nos items sont donc bien corrélés avec les construits auxquels ils sont associés. La validité convergente de notre échelle est donc prouvée.

○ **Validité convergente avec la méthode de la « variance moyenne expliquée »**

La seconde option pour mesurer la validité convergente (VC) consiste à comparer la « variance moyenne expliquée » ou AVE (*Average Variance Extrated*) avec les « corrélations carrées » entre les construits du modèle de mesure (Fornell et Larcker, 1981 ; Hair et al., 2014). Avec cette deuxième option (couramment appelé critère de Fornell et Larcker, 1981), on considère

que la validité convergente est établie dès lors que l'AVE est supérieure ou égale 0,50. En effet, un « $AVE \geq 0,50$ » montre que les indicateurs du construit expliquent plus de la moitié de la variance extraite (Fornell et Larcker, 1981). Par conséquent, la variance partagée entre le construit et ses erreurs de mesure est inférieure à 0,5. Nous avons également mobilisé cette seconde approche pour tester la validité convergente de notre échelle. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 39. Résultats du test de validité convergente par la méthode de l'AVE

Construit	Moyenne Communalités (AVE)
DNP	0,85
OP	0,68
AN	0,66

DNP : déviance normative perçue ; OP : opacité perçue ; AN : affect négatif.

Le tableau ci-dessus montre que chaque construit a un AVE supérieur à 0,5. Ce seuil est le niveau minimum permettant de prouver la VC d'un construit (Hair et al., 2014). Ce seuil minimum étant atteint et dépassé, nous pouvons affirmer que la VC des trois dimensions de notre échelle est établie.

b. La validité discriminante (VD) de l'échelle

La validité discriminante (VD) consiste à s'assurer que les dimensions retenues sont empiriquement différentes les unes des autres. En d'autres termes, la VD est établie lorsque les indicateurs d'une dimension donnée se distinguent suffisamment des indicateurs des autres construits d'un même modèle. Comme pour le test de la validité convergente, deux options peuvent être utilisées afin d'évaluer la validité discriminante d'une dimension (Hair et al., 2014). Il s'agit de la « méthode de l'AVE », d'une part, et celle des « cross loading », d'autre part.

o La méthode de la variance moyenne expliquée (AVE) pour tester la VD

La première option pour tester la VD consiste à utiliser la « variance moyenne expliquée » ou AVE (critère de Fornell et Larcker, 1981). Il s'agit de comparer les AVE avec les corrélations carrées (R^2) entre les dimensions d'un même construit (Hair et al., 2014). Dans cette

perspective, la VD d'une dimension est établie dès lors que l'AVE de cette dimension est supérieure aux corrélations carrées qu'il partage avec les autres dimensions du même construit. Un $AVE > R^2$ signifie que la dimension concernée partage plus de variance avec ses propres indicateurs qu'avec les autres dimensions (Fornell et Larcker, 1981). Le tableau 40 montre les résultats du test de VD réalisé sur les construits de notre échelle de mesure.

Tableau 40. Résultats du test de VD des dimensions de l'injustice perçue

	DNP (r^2)	OP (r^2)	AN (r^2)	AVE
Déviance Normative Perçue (DNP)	1	0,47	0,21	0,85
Opacité perçue (OP)	0,47	1	0,16	0,68
Affects Négatifs (AN)	0,21	0,16	1	0,66
Moyenne Communalités (AVE)	0,85	0,68	0,66	

Sur le tableau ci-dessus, nous voyons que chacune des trois dimensions de l'injustice perçue a un AVE supérieur au R^2 . Par exemple, l'AVE de la déviance normative (DNP) est de 0,85 alors que les corrélations au carré (R^2) de cette dimension avec l'opacité perçue (OP) est de 0,47 et de 0,21 avec les affects négatifs (AN). Les VD de nos construits sont donc établies car chaque « dimension » partage plus de variance avec ses propres indicateurs qu'avec les autres dimensions de l'injustice perçue. Le critère de Fornelle et Larcker (1981) est donc respecté.

○ **La méthode des *cross-loading* ou contributions croisées pour tester la VD**

La seconde option pour vérifier la validité discriminante consiste à examiner les *cross-loadings* ou contributions factorielles croisées des indicateurs de mesure. Cette méthode stipule que les *cross-loadings* de chaque indicateur sur son « construit-mère » sont supérieurs aux *cross-loadings* avec les autres construits. Le tableau 41 présente la matrice des *cross-loadings* permettant de vérifier la VD de l'échelle de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

Tableau 41. Résultats des *cross-loadings* des indicateurs de l'échelle de l'injustice perçue

	Indicateurs (items)	DNP	OP	AN
DNP	Pratiques inacceptables	0,93	0,69	0,44
	Pratiques malhonnêtes	0,91	0,61	0,38
	Pratiques choquantes	0,93	0,60	0,44
DNP	Pratiques incompréhensibles	0,66	0,87	0,38
	Ces prix ne sont pas précis	0,44	0,74	0,27
	Ces prix ne sont pas logiques	0,56	0,84	0,34
AN	On est pris pour dupe	0,27	0,28	0,80
	On se sent moqué	0,46	0,38	0,85
	On se sent manipulé	0,35	0,31	0,78

L'analyse de la matrice des « *cross loadings* » montre que chaque dimension de l'échelle bénéficie de meilleures relations croisées (*cross-loadings*) avec ses propres indicateurs qu'avec les indicateurs des autres dimensions. Par exemple, le *cross-loading* entre l'item « inacceptable » et la déviance normative perçue (DNP) qui est son construit de rattachement est de 0,93. En revanche, ce même indicateur a une contribution croisée relativement faible avec l'opacité perçue (0,69) et avec les affects négatifs (0,44). Cet exemple montre que la déviance normative perçue (DNP) et les affects négatifs (AN) sont deux dimensions bien distinctes. Leur validité discriminante est donc avérée.

4. Test d'un modèle de second ordre

L'analyse de la corrélation entre les trois dimensions de l'injustice perçue montre que la déviance normative perçue (DNP) et l'opacité perçue (OP) sont fortement liées car leur coefficient de corrélation (r) est supérieur à 0,5. Il est de 0,69 exactement (tableau 42).

Tableau 42. Corrélation inter-dimensions de l'injustice perçue à l'égard de la TRM

	DNP	OP	AN
DN	1	0,69	0,45
OP	0,69	1	0,40
AN	0,45	0,40	1

Cette forte corrélation nous emmène à tester un modèle de second d'ordre dans lequel les dimensions DNP et OP sont regroupées pour former un seul facteur (tableau 43). Ce nouveau facteur comporte cinq indicateurs car l'item « ces pratiques ne sont pas précises » a été supprimé à cause d'une contribution factorielle trop faible. En effet, le loading (λ) de cet item est passé de 0,74 dans le modèle du premier ordre à 0,69 dans l'échelle de second ordre. De même la communalité est passée de 0,69 dans le modèle à trois dimensions à 0,38 dans celui à deux dimensions (tableau 43).

Tableau 43. Indices du modèle de second ordre

Variable latente (η)	Variables manifestes (λ)	Loadings (λ)	Communalités
Dimension cognitive (η_1)	Inacceptable (λ_1)	0,90	0,81
	Malhonnête (λ_2)	0,85	0,72
	Choquant (λ_3)	0,86	0,75
	Incompréhensible (λ_4)	0,81	0,66
	Pas précis (λ_5)	0,62	0,38
	Pas logique (λ_6)	0,74	0,54
Affects négatifs (dimension affective) (η_2)	Pris pour dupe (λ_7)	0,80	0,64
	On se sent moqué (λ_8)	0,85	0,73
	On se sent manipulé (λ_9)	0,78	0,61

4.1. Analyse de la fiabilité et de la validité du modèle de second ordre

Nous nous intéressons à présent à l'analyse de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure de second.

4.1.1. Fiabilité du modèle de second ordre

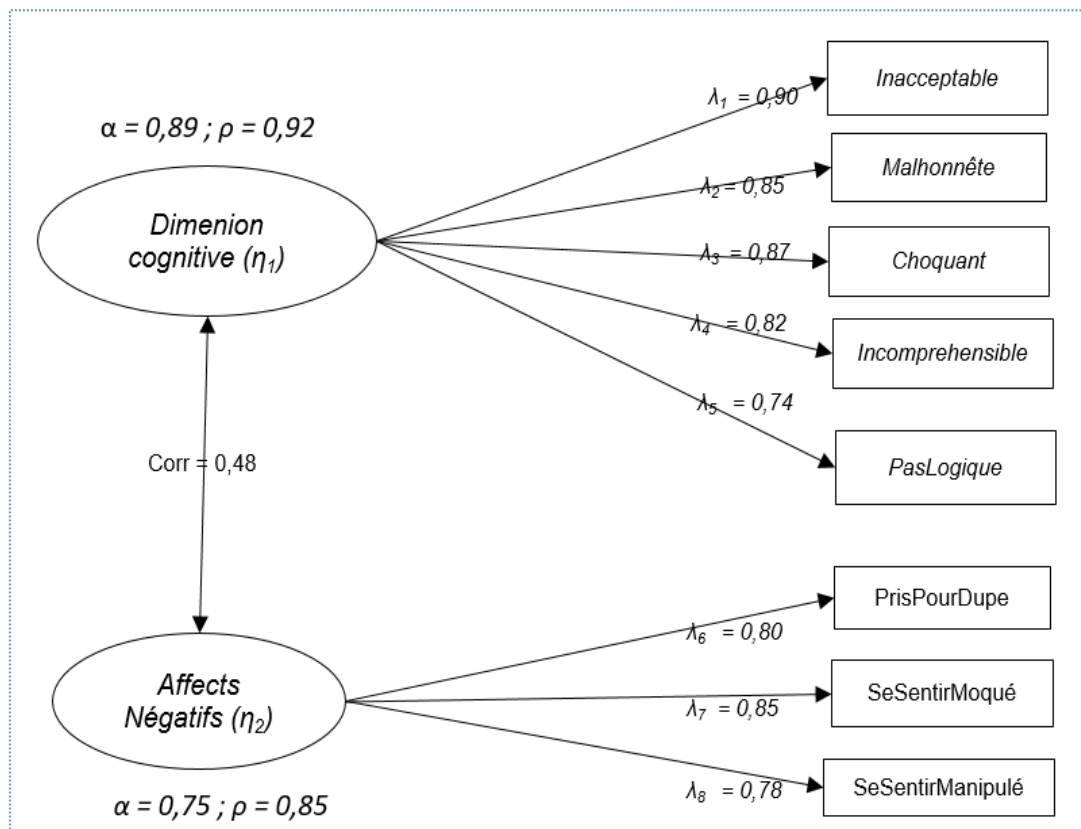
Le test de fiabilité du modèle de second ordre est satisfaisant. Les coefficients alphas sont supérieurs à 0,70. Les ρ D.G. sont également supérieurs au seuil de 0,7 recommandé par Hair et al. (2014). Les résultats de nos tests de fiabilité sont synthétisés dans le tableau 44.

Tableau 44. Résultats des tests de fiabilité du modèle de second ordre

Variable latente	Nombres d'indicateurs (N)	Alpha de Cronbach (α)	Rho de D.G. (ρ)
Dimension cognitive (η_1)	5	0,89	0,92
Affects Négatifs (η_2)	3	0,75	0,85

Le diagramme de régression (*path coefficient*) du modèle de second ordre est le suivant :

Figure 28. Modèles de mesure de second ordre de l'injustice perçue à l'égard de la TRM



η : variable latente ; λ : loading des variables manifestes ; α : alpha de Cronbach ; ρ : rho de Dillon-Goldstein.

4.1.2. Analyse de la validité du modèle de second ordre

Dans un premier temps, nous étudions la validité convergente et dans un second temps, la validité discriminante sera analysée.

- **Validité convergente du modèle de second ordre**

Pour tester la validité convergente du modèle de second ordre, nous avons utilisé la méthode des *loadings*. Ce test nous a emmené à ôter un item (« ces politiques de prix ne sont pas précises ») car sa contribution ou loading était inférieure à 0,7. Les résultats du test (après la suppression de l’item N° 5) sont présentés dans le tableau 45.

Tableau 45. Résultats du test de validité convergente du modèle de second ordre

Variable latente	Variabes manifestes	Loadings (λ)
Dimension cognitive	... inacceptable.	0,90
	... malhonnêtes.	0,85
	... choquant.	0,87
	... incompréhensible.	0,82
	... pas Logiques.	0,74
Dimension affective	... on est pris pour dupe.	0,80
	... on se sent moqué.	0,85
	... on se sent manipulé.	0,78

- **Validité discriminante du modèle de second ordre**

Pour tester la validité discriminante du modèle de second, nous avons utilisé la méthode de l’AVE uniquement. Les résultats sont dans le tableau 46.

Tableau 46. Test de validité discriminante avec la méthode de l’AVE

(Corrélations carrées < AVE)			
	Dimension affective	Dimension cognitive	AVE
Dimension affective	1	0,22	0,66
Dimension cognitive	0,22	1	0,71
Moyenne communalité (AVE)	0,66	0,71	0

Le tableau ci-dessus montre que les AVE sont supérieurs aux carrés des corrélations inter-dimensions. La validité discriminante des deux dimensions est donc prouvée.

Section 4. Opérationnalisation des autres construits du modèle de recherche

Après avoir développé l'échelle de mesure de l'injustice perçue (notre première variable dépendante), nous allons à présent porter notre attention sur les autres variables dépendantes et indépendantes de notre modèle de recherche. Il s'agit des concepts du consentement à payer (notre deuxième variable dépendante), d'équité perçue (première variable indépendante) et de la transparence perçue (deuxième variable indépendante). Pour mesurer ces différents concepts, nous avons choisi d'emprunter les échelles à la littérature existante. Les échelles empruntées étant pour la plupart en anglais, nous avons procédé à leur traduction (Anglais/Français) puis à une rétro-traduction (Français/Anglais). Nous avons aussi vérifié la fiabilité et la validité des instruments de mesure empruntés afin de nous assurer qu'ils présentent des qualités psychométriques satisfaisantes. Cette section présente les échelles testées dans le but de mesurer les autres construits du modèle.

1. Mesure du consentement à payer (CAP)

Il existe différentes méthodes de mesure du consentement à payer (CAP). Ces méthodes peuvent être regroupées en deux grandes catégories : les mesures directes, d'une part, et les approches indirectes, d'autre part. Dans les méthodes de mesures directes, le sujet est exposé à un ou plusieurs prix (par exemple, 10 € ; 12 € ; 15 €, etc.) et il doit indiquer celui qu'il est prêt à payer (par exemple, Hombourg et al., 2005 ; Wertenbroch et Skiera, 2002). Dans les approches indirectes, le sujet répond à une ou plusieurs questions portant sur son consentement à payer un modèle ou une catégorie de prix (par exemple, les prix des produits bio ; les prix promotionnels, prix à terminaison 9, etc.). Pour mesurer le CAP des prix basés sur le RM, nous avons choisi d'utiliser une méthode indirecte. Ce choix s'explique par le fait que nous cherchons à mesurer le CAP des prix fondés sur la TRM et non pas un niveau précis de prix. Les méthodes indirectes ont déjà été utilisées dans de nombreuses études antérieures (par exemple, Krishna 1991 ; Maxwell, 2002 ; Vlosky, Ozanne et Fontenot, 1999 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991)⁵⁸. Pour notre recherche, nous avons emprunté et adapté l'échelle de Dodds,

⁵⁸ Nous précisons que les termes Willingness to buy sont utilisés par certains auteurs pour parler du CAP. Le « consentement à payer » et « consentement à acheter » sont considérés ici comme des termes équivalents.

Monroe et Grewal (1991). Cette échelle en cinq items (coefficient alpha : 0,9) a déjà été reprise et testée dans d'autres recherches (par exemple, Maxwell, 2002). L'échelle d'origine de Dodds, Monroe et Grewal (1991) est la suivante :

1. *The likelihood of purchasing this ticket is... (very high/very low),*
2. *If I were going to buy this product, I would consider buying this model at the price shown (strongly agree/strongly disagree),*
3. *At the price shown, I would consider buying the product (strongly agree/strongly disagree),*
4. *The probability that I would consider buying this ticket is... (very high/very low),*
5. *My willingness to buy the product is... (very high/very low)*

Sur les cinq indicateurs, nous avons choisi d'en emprunter trois, à savoir les items les 1, 2 et 5. Ces items sont les plus proches de nos objectifs de recherche. Après avoir traduit et fait rétraduire les trois items retenus, nous les avons reformulés en tenant compte du contexte et des objectifs de notre recherche. Les items traduits et adaptés ont été pré-testés lors de notre deuxième collecte de données (N=325). Les réponses collectées ont été soumises aux analyses statistiques afin de vérifier la fiabilité et la validité de l'échelle. Les résultats des analyses réalisées avec l'algorithme PLS-PM sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 47. Résultats des tests de fiabilités et de validité de l'échelle du CAP

<i>Items traduits et adaptés (si j'étais à la recherche d'un hôtel, ...</i>	λ	α	p	<i>AVE > 0,5</i>
CAP1 ... il y a des chances que j'accepte ces prix.	0,76	0,74	0,85	0,66
CAP2 ... je serais prêt à payer ces prix.	0,86			
CAP3 ... je serais d'accord pour payer ces prix.	0,81			

λ = Loading ; α = Alpha de Cronbach ; p = Rho de D.G.

Avec un coefficient alpha de 0,74 et un rho de D.G. de 0,85, la fiabilité de l'échelle du CAP est prouvée dans le contexte de notre recherche. De même, la validé convergente est vérifiée car chaque item a un loading supérieure à 0,70 et l'AVE de l'échelle est supérieure à 0,5 (Fornell

et Larckers, 1981). Nous précisons que le test de validité discriminante n'est pas vérifié à cet instant car l'échelle concerne un seul concept (construit mono-bloc).

2. Mesure de l'équité perçue à l'égard de la TRM

Pour mesurer l'équité perçue, nous avons emprunté trois items de l'échelle d'Oliver et Swan (1989). Les versions d'origine des items empruntés sont les suivantes :

1. *I was treated fairly by my sales person,*
2. *I did not get treated right by the salesperson,*
3. *The deal I agreed on with the sales person was fair,*
4. *I think my salesperson got more out of the deal than I (-),*
5. *I think I got more out of the deal than my salesperson.*

Après avoir traduit et fait rétro-traduire les cinq items d'origine, nous les avons adaptés au contexte de notre recherche en les regroupant en trois items représentant l'équité. Nous avons ensuite procédé aux tests de fiabilité et de validité afin de nous assurer de la qualité psychométrique des items retenus. Les résultats de ces tests statistiques sont les suivants (tableau 48) :

Tableau 48. Résultats des tests de fiabilité et de validité de l'échelle de l'équité perçue

<i>L'équité pour moi, c'est quand ...</i>	λ	α	p	$AVE > 0,5$
EPP1. Ce prix est justifié.	0,85	0,82	0,88	0,72
EPP2. Ce prix est impartial.	0,78			
EPP3. Ce prix est proportionnel aux bénéfices.	0,90			

λ = loading ; α = Alpha de Cronbach ; p = rho de D.G.

3. Mesure de la transparence perçue à l'égard de la TRM

Dans les modèles sur la perception des prix, la transparence est généralement définie comme le degré de clarté et de précision des informations qu'une entreprise communique à ses clients

(Zhu, 2002 ; Rohlfis et Kimes, 2007 ; Tanford, Erdem et Baloglu, 2011). Pour mesurer la transparence de l'information, nous nous sommes appuyés sur la théorie de la justice informationnelle (Colquitt et al., 2015 ; Greenberg, 1993 ; Bies et Moag, 1986). Cette théorie propose plusieurs indicateurs permettant de mesurer la justice de l'information. Ces indicateurs sont les suivants : la précision, la clarté, la compréhensibilité, la cohérence, la fiabilité, la quantité. De nombreux auteurs ont utilisé ces critères pour développer leurs modèles ou pour créer des échelles de mesure de la transparence de l'information dans le contexte des prix (par exemple, Davari, Iyer, Rokonuzzaman, 2016 ; Ferguson et Scholder-Ellen, 2013 ; Miao et Mattila, 2007). Pour notre part, nous avons choisi d'emprunter trois de ces indicateurs afin de mesurer le concept de transparence de l'information sur la TRM. Les trois critères empruntés sont les suivants : la clarté, la précision et la compréhensibilité de l'information. Les résultats des tests de fiabilité et de validité réalisés sur ces trois items sont dans le tableau 49.

Tableau 49. Tests de fiabilité et de validité de l'échelle de la transparence perçue

<i>Items adaptés à notre recherche</i>	λ	α	p	$AVE > 0,5$
TPI1 : Les informations données par l'entreprise sont claires.	0,77	0,65	0,81	0,59
TPI2 : Les informations données par l'entreprise sont précises.	0,80			
TPI3 : Les informations données par l'entreprise sont fiables.	0,73			

λ = loading ; α = alpha de Cronbach ; p = rho de D.G.

4. Test d'un modèle de mesure multi-blocs : validité discriminante de l'ensemble des construits du modèle

Les résultats présentés dans les sections 2 et 3 ont permis de montrer la fiabilité et la validité de chaque construit mono-bloc (chaque construit est mesuré indépendamment des autres). Ces mesures mono-blocs ne montrent pas s'il existe ou non de validité discriminante entre les construits du modèle global. Afin de vérifier cette validité discriminante, nous avons procédé à

un test global en intégrant tous les construits dans un même modèle de mesure. Les résultats de ce test global sont les suivants (tableau 50) :

Tableau 50. Test de validité discriminante avec la méthode de l'AVE

	<i>TPI</i>	<i>EPP</i>	<i>CAP</i>	<i>IP</i>	<i>AVE</i>
Transparence perçue de l'information (TPI)	1	0,02	0,08	0,02	0,56
Équité perçue du prix (EPP)	0,02	1	0,01	0,02	0,72
Consentement à payer (CAP)	0,08	0,01	1	0,05	0,65
Injustice Perçue (IP)	0,02	0,02	0,05	1	0,52
Moyenne Communalités (AVE)	0,56	0,72	0,65	0,52	

Le tableau 50 montre que chacun des construits du modèle dispose d'une variance moyenne expliquée (AVE) supérieure aux carrés des corrélations entre les construits. Le critère de Fornelle et Larcker (1981) est respecté. La validité discriminante (VD) entre tous les construits du modèle est donc établie.

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

Ce cinquième chapitre a permis de présenter la méthodologie des recherches quantitatives et les résultats de mesure des construits mobilisés. Dans un premier temps, nous avons présenté les méthodes de collecte et d'analyse des données quantitatives. Dans un deuxième temps, la démarche d'opérationnalisation des construits a été expliquée. Enfin, dans un troisième temps, nous nous sommes intéressés aux instruments de mesure des construits. Dans cette optique, nous avons développé un instrument de mesure *ad hoc* de l'injustice perçue à l'égard de la TRM en nous appuyant sur le paradigme de Churchill (1979) et sur les recommandations de Rossiter (2002, 2011). Pour la mesure des autres construits, nous avons fait le choix d'emprunter des échelles existantes. Pour finir, ajoutons que ce cinquième chapitre de la thèse revêt une importance particulière car, de la pertinence des approches méthodologiques dépendent la fiabilité et la validité des résultats des tests du modèle de recherche. Nous avons donc essayé

d'être le plus vigilant possible dans le choix méthodologique et les instruments de mesure utilisés.

SYNTHÈSE DE LA DEUXIÈME PARTIE DE LA THÈSE

La deuxième partie de la thèse qui vient d'être achevée a permis de présenter notre modèle de recherche et les approches méthodologiques envisagées pour tester ce modèle. Deux chapitres ont été traités dans cette partie. Le premier (chapitre 4) a été consacré à la description du modèle de recherche. Ce dernier a été construit dans le but d'étudier les effets de deux variables indépendantes (équité perçue et transparence perçue) sur deux variables dépendantes (injustice perçue et consentement à payer). Le rôle médiateur de l'injustice perçue a également été postulé dans le modèle. Par ailleurs, deux variables modératrices ont été intégrées dans le modèle afin de tester leurs impacts sur les relations de cause à effet entre les variables dépendantes et indépendantes. Trois groupes d'hypothèses ont été formulés au regard de la problématique de recherche. Le premier groupe est relatif aux effets directs de l'équité et de la transparence sur l'injustice perçue et sur le consentement à payer les prix découlant de la TRM. Le deuxième groupe rassemble des conjectures sur les variables médiatrices. Enfin, le troisième groupe détaille les présomptions sur l'influence des variables modératrices. Ces différentes hypothèses sont destinées à être testées empiriquement afin de démontrer le rôle capital de l'équité perçue et de la transparence perçue dans la réduction de l'injustice perçue et dans le consentement à payer les prix fondés sur le RM. Après avoir mis au point le modèle de recherche, nous sommes passés aux choix et à la présentation des approches méthodologiques. Nous avons décrit les méthodes et les échantillons des trois collectes que nous avons réalisées. La première collecte a permis d'épurer les items de mesure de l'injustice perçue à travers une analyse en composantes principales (ACP). La deuxième collecte a servi à la confirmation de l'échelle grâce à la mesure de la fiabilité et de la validité (convergente et discriminante) de l'échelle de l'injustice perçue. Une analyse des corrélations inter-items a permis de proposer et tester un modèle de second ordre composé de deux dimensions. Une dimension cognitive avec cinq items et une dimension affective avec trois items. La deuxième collecte de données quantitatives a aussi permis de

tester et valider les instruments de mesure des autres construits. Enfin, le protocole expérimental mis au point dans le but de tester les hypothèses de recherche a été décrit et justifié. Les résultats des tests de l'échelle de l'injustice perçue et des autres construits ont été détaillés dans les deux dernières sections du cinquième chapitre. Il reste maintenant à tester le modèle de structure en le mettant à l'épreuve des faits. C'est le premier objectif visé dans la troisième partie ci-après. Le second objectif quant à lui portera sur la discussion des résultats et la proposition des leviers d'action pour un *fairness based Pricing*.

TROISIEME PARTIE

VALIDATION EMPIRIQUE ET PERSPECTIVES MANAGERIALES DU MODELE *FAIRNESS BASED PRICING* (FBP)

INTRODUCTION GÉNÉRALE

PARTIE 1 Exploration des pratiques et des perceptions de la TRM	Chapitre 1. La tarification par le RM : origines, enjeux, modèles et controverses.
	Chapitre 2. L'injustice perçue à l'égard de la TRM : fondement théorique et caractéristiques du concept.
	Chapitre 3. Exploration des pratiques et perceptions de la TRM : une approche transversale et un raisonnement abductif.
PARTIE 2 Proportion d'un modèle de <i>fairness based Pricing</i> (FBP) pour les services à capacités contraintes (S2C)	Chapitre 4. Modélisation du « <i>fairness based Pricing</i> » : cadre conceptuel et hypothèses de recherche.
	Chapitre 5. Méthodologie des études quantitatives : une approche fondée sur l'expérimentation et sur des statistiques de nouvelle génération.
PARTIE 3 Validation empirique et perspectives managériales du modèle FBP	Chapitre 6. Confrontation du modèle de structure aux données empiriques : estimation des paramètres et validation des hypothèses de recherche.
	Chapitre 7. Discussion des résultats et propositions managériales : vers une « <i>fairness based Pricing</i> ».
CONCLUSION GÉNÉRALE : apports, limites et perspectives	

INTRODUCTION DE LA TROISIÈME PARTIE

Après avoir présenté la méthodologie de collecte de données quantitatives et les résultats des tests des échelles de mesure, nous allons à présent nous intéresser à la validation des hypothèses de recherche. Rappelons que notre recherche doctorale a pour objectif de tester l'influence de l'équité perçue d'un prix (EPP) et de la transparence d'une information (TPI) sur l'injustice perçue (IP) et sur le consentement à payer (CAP) dans le contexte de la TRM. Le modèle tient également compte du rôle médiateur des dimensions (cognitives et affectives) de l'injustice perçue et des effets modérateurs de deux facteurs de contingence (génération d'appartenance et scepticisme du consommateur). Dans cette perspective, la revue de littérature et les études qualitatives nous ont permis d'émettre un ensemble de conjectures sur les relations d'influence des variables indépendantes (EPP et TPI) sur les variables dépendantes (IP et CAP). Pour tester ce modèle, nous avons réalisé une troisième collecte de données quantitatives (N3=490) et que nous avons analysées avec la méthode des moindres carrés partiels (PLS). Nous avons aussi mobilisé la technique de la Carte d'Importance-Performance (IPMA) afin de comparer les variables indépendantes mobilisées (EPP et TPI). Nous avons par ailleurs, fait appel aux analyses multigroupes (Chin, 1998 ; Hair et al., 2017) afin de mesurer l'influence des variables modératrices (génération et scepticisme). L'objectif de cette troisième et dernière partie de la thèse est de présenter les résultats quantitatifs de la thèse et les implications managériales de ces résultats. Il s'agira dans un premier temps de tester le modèle de recherche et dans un deuxième temps, de décrypter les résultats obtenus et de faire des propositions managériales à partir de ces résultats. Comme dans la partie précédente, nous organisons cette dernière partie en deux chapitres. Le premier (chapitre 6) expose le processus et les résultats du test du modèle de structure. En particulier, ce chapitre présente d'une part, les paramètres estimés et d'autre part, les hypothèses validées ou rejetées à l'issue des tests statistiques. Le deuxième (chapitre 7) porte sur la discussion des résultats quantitatifs et sur la traduction de ces résultats en propositions managériales.

CHAPITRE 6

CONFRONTATION DU MODELE AUX DONNEES EMPIRIQUES : ESTIMATION DES PARAMETRES ET VALIDATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

INTRODUCTION

Ce chapitre vise à présenter les résultats des tests statistiques ayant permis de mettre les hypothèses de recherche à l'épreuve des faits. Il est organisé en cinq sections. La première section présente les statistiques descriptives et les analyses préliminaires des données ($N_3=490$). La deuxième section décrit la méthodologie du test du modèle de structure. Dans la troisième section, les résultats validant les relations directes sont exposés. Dans la quatrième section, la méthodologie et les résultats des effets de médiation sont développés. Enfin, dans la cinquième section, la modélisation et les scores des effets modérateurs sont rapportés.

Section 1. Statistiques descriptives et pré-analyses des données de la 3^{ème} collecte ($N_3=490$)

Pour tester nos hypothèses de recherche, nous avons procédé à une troisième collecte de données quantitatives au moyen d'un plan factoriel (2X2) basé sur des scénarios de la tarification par le *revenue management* (TRM). Deux canaux de collecte (l'une en face-à-face et l'autre via *Accès panel*) ont permis d'obtenir un échantillon total de 490 répondants. Cet échantillon a été soumis à plusieurs traitements statistiques préliminaires (test de valeurs manquantes et d'*outliers*, test de normalité, de multicollinéarité et d'homogénéité, etc.) avant d'être utilisé pour l'estimation des paramètres et pour la validation des hypothèses de recherche. L'objectif de cette première section est de présenter les résultats de ces différentes analyses préliminaires. Dans un premier temps, nous présentons les statistiques descriptives de notre échantillon final et dans un second temps, nous exposons les résultats des pré-analyses réalisées.

1. Statistiques descriptives de l'échantillon final (N=490)

Les statistiques descriptives de l'échantillon final sont présentées dans le tableau ci-après.

Tableau 51. Caractéristiques de l'échantillon final

Sexe	Fréquence	%	PCS	Fréquence	%
Autres	3	0,6	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	23	4,7
Femmes	280	57,1	Autres/ sans professions	90	18,4
Hommes	207	42,2	Cadres et Professions intellectuelles supérieures	106	21,6
Total	490	100	Employés	165	33,7
Tranche âge	Fréquence	%	Ouvriers	26	5,3
21-25 ans	92	18,8	Professions intermédiaires	61	12,4
26-35 ans	140	28,6	Retraités	19	3,9
36-45 ans	110	22,4	Total	490	100
46-55 ans	80	16,3			
56-65 ans	65	13,3			
66 ans et +	3	, 6			
Total	490	100			

2. Pré-analyses : les tests préalables aux analyses multivariées

Dans les recherches quantitatives, avant de procéder aux analyses multivariées, il est recommandé de vérifier certains points cruciaux tels que l'absence des valeurs manquantes, les points extrêmes et les réponses aberrantes. Il est aussi préconisé de vérifier la normalité de la distribution des données (Roussel et al., 2002) même si dans les approches PLS, cette condition n'est généralement pas obligatoire. Ces vérifications sont nécessaires pour la validité des résultats multivariés (Jolibert et Jourdan, 2011). Afin de respecter ces recommandations, nous avons successivement contrôlé les valeurs manquantes, les points extrêmes et les valeurs aberrantes. Nous avons aussi procédé au test de normalité afin de vérifier la distribution statistique de notre échantillon de données.

2.1. Traitement des valeurs manquantes

Les valeurs manquantes regroupent les réponses qui sont absentes de l'échantillon de données. Ces valeurs peuvent nuire à l'intégrité et à la validité de l'échantillon si elles ne sont pas traitées avant de tester le modèle. Compte tenu de la démarche mise en œuvre pour collecter nos données, le risque des données manquantes était très limité. En effet, sur l'interface *ad hoc* créée sur le site Internet de *CReATESTS* pour la collecte de données *via Access Panel*, toutes les questions étaient obligatoires. En d'autres termes, les répondants ne pouvaient continuer à répondre s'ils avaient omis une question obligatoire. Seule la question concernant l'âge du répondant n'était pas obligatoire. Cette démarche a permis d'éviter des valeurs manquantes dans les données collectées. En revanche, les réponses collectées en face-à-face (méthode « papier-crayon ») comportaient quelques données manquantes. Les questionnaires qui comportaient plus de trois questions non répondues ou ceux dans lesquels les informations sur le profil du répondant étaient absentes ont été purement et simplement exclus de l'échantillon. En plus de ces différentes précautions, nous avons aussi réalisé un traitement automatique des données manquantes avec l'algorithme *NIPALS* (*Non linear estimation by Iterative Partial Least Square*) intégré dans le module *PLS-PM de Xlstat*. L'algorithme *NIPALS* traite les données manquantes en les remplaçant par les moyennes et les plus proches voisins (Hair et al., 2014). L'avantage de la méthode *NIPALS* est qu'elle tolère jusqu'à 30 % de données manquantes dans un échantillon de données (Hair et al., 2014). Ce seuil étant relativement élevé, il est nécessaire de disposer d'une quantité suffisante de données. Ce qui est le cas de notre échantillon qui comporte 490 répondants.

2.2. Identification et exclusion des valeurs extrêmes et aberrantes

On entend par valeurs aberrantes, des valeurs qui diffèrent de façon extrême des autres valeurs d'un échantillon de données. Ces valeurs peuvent venir des personnes qui répondent de façon hasardeuse ou qui ne choisissent que des points extrêmes dans un questionnaire. Elles peuvent également venir des erreurs de saisie réalisées par le chercheur. Plusieurs techniques permettent de détecter et de traiter les valeurs extrêmes dans une base de données. La représentation des données sur des graphiques appelés « boîtes à moustache » ou « *Box plot* » est l'une des techniques les plus efficaces pour détecter les données aberrantes. Dans cette recherche, nous avons choisi d'utiliser cette technique des boîtes à moustache afin de détecter d'éventuelles valeurs marginales dans notre base de données. Nous présentons ci-après, les méthodes d'identification des valeurs marginales puis nous exposons les résultats des tests réalisés.

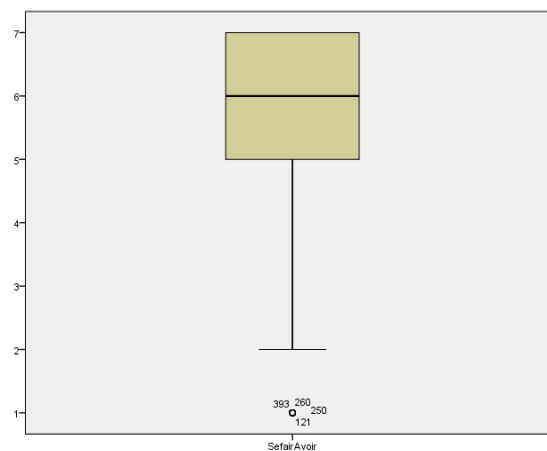
2.2.1. Méthodes de traitement des valeurs extrêmes et aberrantes

Dans une approche par les « boîtes à moustache », une valeur est dite « extrême » si elle est supérieure à trois fois l'intervalle interquartile. Une valeur est dite « aberrante » si elle se situe entre 1,5 et 3 fois l'intervalle interquartile. Lorsque l'analyse des boîtes à moustache montre des valeurs aberrantes et/ou extrêmes, c'est au chercheur de décider s'il les conserve ou non. Pour Hair et al. (2006), les valeurs aberrantes et extrêmes ne peuvent être conservées que si elles ne posent aucun problème de cohérence entre les réponses des personnes interrogées.

2.2.2. Analyse des valeurs extrêmes et aberrantes de la base de données

Nous avons mobilisé la technique des boîtes à moustache afin de détecter d'éventuelles valeurs marginales. Les graphiques générés montrent qu'il existe peu de valeurs extrêmes et/aberrantes dans notre base de données. Seuls quelques items (par exemple : « *sentiment de se faire avoir* ») présentent des valeurs aberrantes comme on le voit sur la figure ci-dessous.

Figure 29. Exemple d'une boîte à moustache avec des valeurs aberrantes



N'ayant pas détecté de problèmes majeurs de cohérence dans notre échantillon, nous avons décidé de conserver toutes les valeurs de notre base de données.

2.3. Test de normalité de la distribution des variables

Bien que le respect de la loi normale ne soit pas une condition obligatoire pour réaliser une modélisation par la méthode PLS, nous avons tenu à vérifier la distribution statistique de nos données avant de procéder aux analyses des relations structurelles. Le test de normalité permet

de vérifier que la distribution des données suit une loi normale. L'une des techniques suggérées pour réaliser des tests de normalité est l'examen de l'aplatissement (*kurtosis*) et de symétrie (*skewness*). Les lois de probabilité gaussienne suggèrent que les coefficients d'aplatissement et d'asymétrie soient proches de 0. Mais par convention, on considère qu'une distribution est normale si le coefficient de symétrie est inférieur à 1 et celui d'aplatissement à 1,5 en valeur absolue (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010 ; Caumont et Ivanaj, 2017). Le test de normalité peut aussi se faire avec d'autres techniques comme le test de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk, l'examen de la boîte à moustache (*box-plot*) ou encore le diagramme de quantile-quantile (*Q-Q plot*). Pour cette recherche, nous avons testé la normalité en examinant l'aplatissement et l'asymétrie de la distribution des données. Les résultats des tests sont présentés dans le tableau ci-après.

Tableau 52. Test de normalité de la distribution des variables

Variables	N	Moyenne	Skewness (asymétrie)		Kurtosis (aplatissement)	
Impartial (EPP1)	490	3,56	, 22	, 11	-1,06	, 22
Proportionnel (EPP2)	490	3,64	, 11	, 11	-1,37	, 22
Justifié (EPP3)	490	3,48	, 29	, 11	-1,45	, 22
Précis (TPI1)	490	4,05	-, 10	, 11	-1,46	, 22
Fiable (TPI2)	490	3,78	, 10	, 11	-1,30	, 22
Clair (TPI3)	489	3,21	, 33	, 11	-1,59	, 22
Compréhensible (-) (OP1)	490	2,82	, 85	, 11	-, 47	, 22
Logique (-) (OP2)	490	3,41	, 28	, 11	-1,22	, 22
Honnête (-) (DNP1)	489	3,08	, 63	, 11	-, 33	, 22
Acceptable (—) (DNP2)	490	3,26	, 51	, 11	-1,18	, 22
Normal (-) (DNP3)	489	2,71	, 71	, 11	-, 30	, 22
Moqué (AFF1)	490	4,93	-, 56	, 11	-, 90	, 22
Dupe (AFF2)	490	5,61	-1,1	, 11	, 38	, 22
Manipulé (AFFT3)	490	5,23	-, 54	, 110	-, 43	, 22
J'accepte... (CAP1)	490	3,09	, 44	, 110	-1,02	, 22
Je suis d'accord... (CAP2)	489	2,93	, 61	, 110	-, 88	, 22
Je suis prêt... (CAP3)	488	2,88	, 57	, 111	-, 80	, 22

EPP : Equité Perçue du Prix ; TPI : Transparence Perçue de l'Information ; OP : Opacité Perçue ; DNP : Déviance Normative Perçue ; AFF : Affects Négatifs ; CAP : Consentement A Payer.

Le tableau 52 montre que dans l'ensemble, nos données suivent une distribution normale. La majorité des coefficients d'asymétrie (*skewness*) sont en valeur absolue inférieurs à 1. De même, la plupart des coefficients d'aplatissement (*kurtosis*) sont inférieurs au seuil de 1,5. Malgré la présence de quelques coefficients marginaux, nos données restent analysables avec

les statistiques multivariées telles que les équations structurelles. Toutefois, rappelons que selon Roussel et al. (2002), les données perceptuelles en sciences de gestion suivent rarement la loi normale. La tarification par le RM étant généralement perçue comme une pratique à contre-courant des habitudes des consommateurs, les personnes interrogées ont eu des avis très hétérogènes selon les conditions expérimentales. Cela expliquerait probablement la présence dans notre échantillon de quelques variables violant les critères de la loi normale.

2.4. Test de multicolinéarité des variables indépendantes

Avant de tester un modèle prédictif ou causal, il est généralement recommandé de vérifier que les variables explicatives ne sont pas fortement corrélées entre elles. En effet, de fortes corrélations entre les variables sont susceptibles de provoquer un phénomène dit de multicolinéarité. L'un des moyens pour vérifier l'absence de multicolinéarité est de s'assurer qu'aucun couple de variables explicatives ne présente de corrélation supérieure à 0,8 en valeur absolue (Giannelloni et Vernet, 2015, p.497). Nous avons utilisé ce critère afin de vérifier l'absence de multicolinéarité entre nos variables explicatives. Dans cette optique, nous avons analysé la matrice de corrélation des variables latentes. Les résultats montrent une corrélation de 0,6 entre l'équité perçue et la transparence perçue. Cette corrélation étant inférieure au seuil de 0,8, nous concluons à une absence de multicolinéarité entre l'équité perçue et la transparence perçue. Nous avons aussi analysé la multicolinéarité entre la dimension cognitive et la dimension affective. La valeur de la corrélation entre les deux variables étant de 0,56, nous concluons également à une absence de multicolinéarité (tableau 53).

Tableau 53. Matrice de corrélations des variables latentes

	<i>EPP</i>	<i>TPI</i>	<i>DCI</i>	<i>DAI</i>
EPP	1			
TPI	0,69	1		
DCI	0,81	0,72	1	
DAI	0,45	0,45	0,56	1

EPP : Equité Perçue du Prix ; TPI : Transparence Perçue de l'Information ; DCI : Dimension Cognitive de l'Injustice perçue ; DAI : Dimension Affective de l'Injustice perçue.

Ajoutons que l'absence de multicolinéarité des données est une preuve que nos construits sont bien des construits réflexifs. Autrement dit, aucun construit latent de notre modèle ne peut s'écrire mathématiquement comme une combinaison linéaire des indicateurs de ce construit.

2.5. Test d'homogénéité des variances

Malgré son intérêt pour les analyses multivariées, nous n'avons pas jugé utile de réaliser des tests d'homogénéité des variances. Notre décision se justifie par le fait que nous traitons nos données avec la méthode PLS et non pas à l'aide d'une analyse de la variance classique (ANOVA)⁵⁹ qui exige le respect des critères d'homogénéité des variances. Ajoutons aussi que les tests d'homogénéité des variances (par exemple, le test de Levene) sont des tests paramétriques. Ils sont donc peu pertinents lorsque la distribution des données ne respecte pas parfaitement la loi normale.

Section 2. Rappel méthodologique des tests du modèle de structure

Le test d'un modèle de structure consiste à estimer les paramètres des construits puis à valider les hypothèses de recherche. L'estimation des paramètres repose sur le calcul des scores des effets des variables indépendantes sur les variables dépendantes. La validation des hypothèses consiste à accepter ou à rejeter des conjectures en s'appuyant sur la significativité des tests statistiques. Pour tester notre modèle de structure, nous avons choisi d'utiliser l'approche des moindres carrés partiels ou PLS-PM. Rappelons que cette méthode permet de modéliser et tester des relations entre des variables sur des phénomènes complexes. Contrairement aux méthodes ASC, l'approche PLS est orientée vers la recherche d'une optimalité prédictive du modèle plutôt que vers l'ajustement entre le modèle théorique et les données empiriques (Tenenhaus et al., 2005 ; Chin, 1998). Dans l'approche PLS, l'estimation des paramètres repose sur une procédure itérative fondée sur des régressions simples (mode A) ou multiples (mode B) utilisant de moindres carrés ordinaires (OLS)⁶⁰. Le fondement statistique de l'approche PLS est donc la variance (Tenenhaus, 1999 ; Jakobowicz, 2007). Précisons aussi que dans une approche PLS, le test des hypothèses passe par l'estimation des paramètres des construites latents et des

⁵⁹ ANOVA = Analysis Of Variance (analyse de la variance).

⁶⁰ En anglais, OLS signifie : Ordinary Least Squares.

relations entre ces construits (Hair et al., 2017 ; Wold, 1982). Dans cette optique, la validation des hypothèses dépend de la significativité des scores des paramètres estimés (Lacroux, 2011).

1. Justification du choix des équations structurelles pour les tests d'hypothèses

Bien que les données issues des plans expérimentaux soient par tradition analysées au moyen des ANOVA, nous avons fait le choix d'utiliser les équations structurelles pour traiter des données collectées avec un dispositif expérimental. Les méthodes des équations structurelles (MES) présentent de nombreux avantages. Tout d'abord, elles sont très efficaces pour le traitement de tout type de données dès lors que les variables sont mesurées avec des échelles numériques (Baron et Kenny, 1986, p.1177). Ensuite, contrairement aux ANOVA et aux méthodes de régression, les équations structurelles peuvent traiter simultanément toutes les relations qui existent entre les variables d'un même modèle. Enfin, Iacobucci (2008) a montré que les équations structurelles constituent une méthode d'analyse supérieure aux ANOVA et aux régressions. Ces différentes raisons justifient notre choix de mobiliser la MES pour traiter nos données quantitatives. Précision que le recours à la MES nécessite de prendre quelques précautions cardinales. Il est nécessaire que les variables indépendantes et dépendantes soient toutes des variables quantitatives. Toutes les variables (dépendantes, indépendantes, médiatrices, modératrices, etc.) doivent être mesurées sur des échelles de type Likert afin de disposer des données adaptées aux équations structurelles. Il est enfin recommandé de disposer d'au moins trois items par dimension du construit afin d'optimiser les calculs statistiques.

2. Étapes d'une modélisation par la méthode PLS

Les étapes standards d'une modélisation par la méthode PLS sont les suivantes :

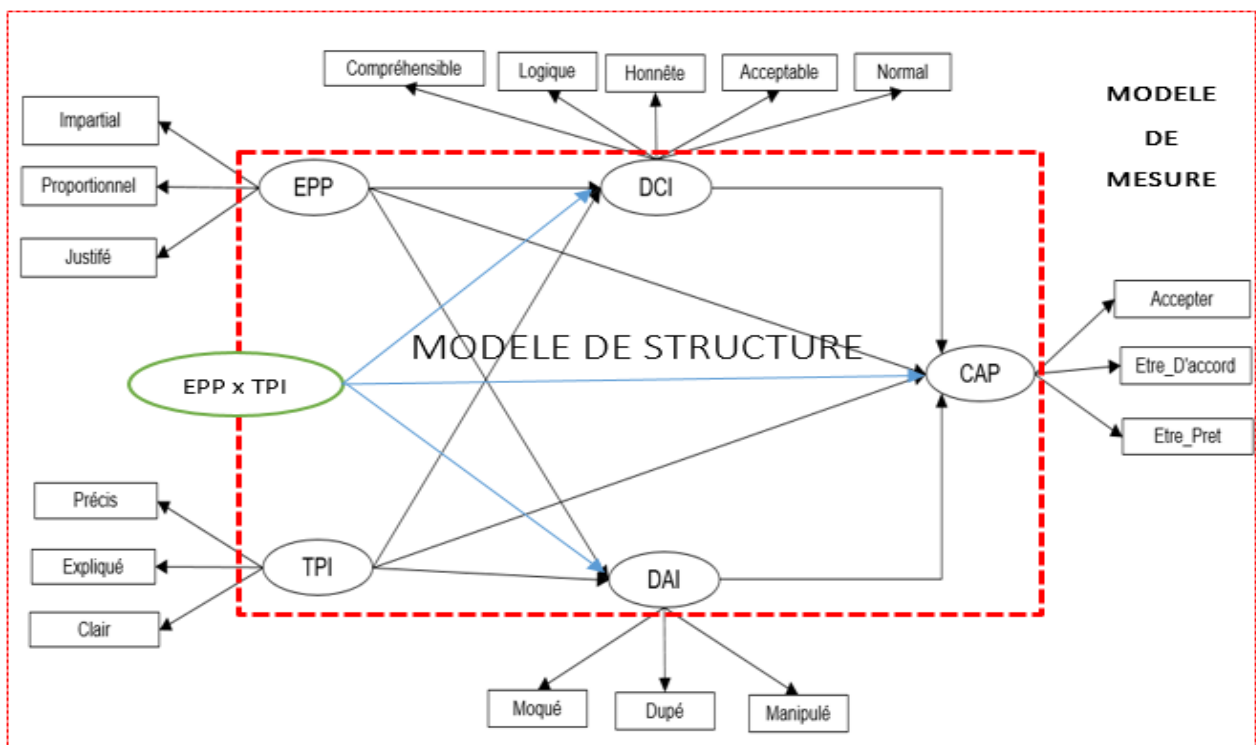
- Spécification du modèle (identification de la nature et du sens des relations entre les variables du modèle),
- évaluation de la qualité d'ajustement du modèle aux données empiriques,
- test d'absence de multicolinéarité entre les variables explicatives,
- estimation des paramètres des construits grâce aux calculs des indices de prédiction,
- validation des hypothèses de recherche (acceptation ou rejet) au regard de la significativité des paramètres estimés.

Nous avons suivi cette approche classique pour tester notre modèle de structure. Les résultats bruts des tests statistiques réalisés sont présentés dans les paragraphes, ci-après.

2.1. Spécification du modèle de structure de la recherche

La spécification d'un modèle structurel consiste à définir clairement les différentes variables de ce modèle (variables dépendantes, indépendantes, médiatrices, modératrices) et les relations qui lient ces variables. Notre modèle de structure comporte deux variables indépendantes (équité perçue du prix et transparence perçue de l'information) et deux variables dépendantes (injustice perçue et consentement à payer). L'injustice perçue est composée de deux dimensions, une cognitive et une affective. Les deux dimensions jouent à la fois le rôle de variables dépendantes et celui de médiateurs. Enfin, notre modèle est impacté par des variables externes jouant le rôle de facteurs modérateurs. La figure 30 ci-après représente le modèle global de recherche qui comporte une partie interne (modèle de structure) et une partie externe (modèle de mesure).

Figure 30. Modèle de structure (encadré interne)



EPP : Équité Perçue du Prix ; TPI : Transparence Perçue de l'Information ; DCI : Dimension Cognitive de l'Injustice perçue ; DAI : Dimension Affective de l'Injustice perçue ; CAP : Consentement A Payer.

Ce diagramme relationnel (*path diagram*) représente notre modèle de recherche. Un test d'ajustement a été réalisé afin de s'assurer de l'adéquation entre ce modèle théorique et les données empiriques collectées. Ensuite, le modèle a été testé dans les quatre conditions expérimentales de notre plan factoriel. Les résultats détaillés des différents tests réalisés sont présentés, ci-dessous.

2.2. Évaluation de l'ajustement du modèle théorique aux données empiriques

Bien que l'approche PLS soit orientée vers la prédiction et non pas vers la recherche d'une concordance entre un modèle théorique et des données empiriques, certains statisticiens (par exemple, Tenenhaus et al. 2004 ; Esposito-Vinzi, Trinchera et Amato, 2010) suggèrent de vérifier l'adéquation entre le modèle spécifié et les données collectées avant de procéder à l'estimation des paramètres des construits. En suivant cette suggestion, nous avons réalisé un test d'ajustement en utilisant l'indice GoF (*Goodness of Fit*). Cet indice a été introduit en statistiques par Tenenhaus et al. (2004). Le GoF se définit comme la moyenne géométrique de la moyenne des communalités sur l'ensemble des variables latentes (\overline{Com}) et de la moyenne des coefficients de détermination (R^2) associés aux variables latentes endogènes (Esposito-Vinzi, Trinchera et Amato, 2010). Sa formule mathématique est la suivante :

$$GoF = \sqrt{\overline{com} \times \overline{R^2}}$$

avec, \overline{Com} = moyenne de la communalité des variables manifestes, c'est-à-dire la proportion moyenne de la variance expliquée (AVE) des régressions des indicateurs sur leurs variables latentes (Fornell et Larcker, 1981 ; Hair et al., 2017).

$\overline{R^2}$ = moyenne des coefficients de détermination des variables endogènes du modèle.

Dans sa version détaillée, la formule du GoF (Tenenhaus et al., 2004 ; Esposito-Vinzi et al. 2008) s'écrit comme suit :

$$GoF = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^J \sum_{q=1}^{p_j} Cor^2(x_{qj}, \hat{\xi}_j)}{\sum_{j=1}^J p_j} \times \frac{\sum_{j^*=1}^{J^*} R^2(\hat{\xi}_{j^*}, \{\hat{\xi}_j\}'s \text{ explaining } \hat{\xi}_{j^*})}{J^*}}$$

Dans cette équation, J est le nombre de variables latentes du modèle, et $J^* < J$ est le nombre de variables latentes endogènes dans le modèle. $\text{Cor}(x_{qj}, \xi_j)$ est la corrélation entre le $q^{\text{ème}}$ indicateur réflexif de la $j^{\text{ème}}$ variable latente et le score des variables latentes correspondantes. $R^2(\xi_j^*, \{\xi_j \text{ expliquant } \xi_j^*\})$ est la valeur R^2 de la régression qui relie la $j^{\text{ème}}$ variable endogène à sa variable exogène, c'est-à-dire à sa variable latente explicative.

Comme la plupart des indices statistiques, la valeur du GoF varie de 0 à 1. Mais il n'existe pas de seuils standards du GoF permettant d'apprécier la qualité d'ajustement d'un modèle. Néanmoins, les auteurs s'accordent à dire qu'un GoF proche de 1 indique que les données s'ajustent bien avec le modèle théorique. Inversement, un GoF proche de 0 dénote un faible ajustement entre les données et le modèle théorique. Par ailleurs, il convient de souligner que certains auteurs (par exemple, Hair et al., 2014 ; Henseler et Sarstedt, 2013) sont sceptiques quant à l'utilisation du GoF. Selon Hair et al. (2014), les indices statistiques proposés dans la littérature pour mesurer la qualité d'ajustement restent encore problématiques car la méthode PLS n'est pas soumise aux contraintes de normalité statistique.

Malgré les observations exposées ci-dessus, nous avons fait le choix d'utiliser le GoF car dans les approches PLS, le GoF reste encore le seul indice disponible pour tester l'ajustement sans passer par un rééchantillonnage des données. Aussi, Esposito-Vinzi et ses coauteurs (2010) affirment que l'indice GoF est très approprié dans les modèles où les mesures sont de nature réflexive⁶¹. Ce qui est le cas des mesures de nos construits. Les résultats du test d'ajustement du modèle avec les données de nos quatre groupes expérimentaux (G1, G2, G3, G4) sont résumés dans le tableau suivant :

⁶¹ « As it is partly based on average communality, the *GoF* index is conceptually appropriate whenever measurement models are reflective » (Esposito-Vinzi, Trinchera et Amato, 2010, p.58).

Tableau 54. Résultats du test d'ajustement du modèle

	<i>Groupe 1 (G1)</i>		<i>Groupe 2 (G2)</i>		<i>Groupe (G3)</i>		<i>Groupe 4 (G4)</i>	
	Valeur	<i>Bootstr</i>	Valeur	<i>Bootstr</i>	Valeur	<i>Bootstr</i>	Valeur	<i>Bootstr</i>
GoF Absolu	0,51	0,52	0,43	0,44	0,62	0,62	0,34	0,36
GoF Relatif	0,89	0,85	0,74	0,74	0,93	0,91	0,90	0,83
Modèle externe	0,99	0,98	0,97	0,96	0,99	0,99	0,98	0,96
Modèle interne	0,89	0,86	0,76	0,77	0,93	0,92	0,92	0,86

GoF : Goodness of Fit.

Les valeurs du GoF dans les quatre conditions expérimentales (G1, G2, G3, G4) sont toutes satisfaisantes. En particulier, les GoF des modèles interne et externe sont tous très proches de 1. Nous pouvons valablement conclure que la qualité d'ajustement du modèle théorique avec les données empiriques est très satisfaisante dans les quatre conditions expérimentales mises en œuvre. De plus, les GoF d'origine et les GoF après *Bootstrap* sont très proches les uns des autres sur toutes les lignes des résultats ; ce qui confirme la stabilité des indices d'ajustement. Malgré ces bons résultats, nous n'oublions pas les limites du GoF évoquées plus haut.

3. Les indices pour l'estimation des paramètres du modèle de structure

Selon Hair et al. (2017), l'estimation des paramètres d'un modèle avec la méthode PLS peut se faire avec les indices suivants : le coefficient de détermination (R^2), le coefficient relationnel (β), la taille d'effet (f^2), l'indice de redondance des résultats croisés et le coefficient de la qualité prédictive du modèle (Q^2). Dans le cadre de cette thèse, nous nous limiterons aux trois premiers indicateurs⁶². Dans un premier temps, nous rappelons les critères de validation de chacun des

⁶² L'indice Q^2 n'est pas mobilisé. Ce choix se justifie par le fait que le GoF ayant déjà été utilisé pour le test de qualité d'ajustement, nous n'avons pas trouvé d'intérêt à calculer le Q^2 car ce dernier est aussi orienté vers l'évaluation de l'adéquation du modèle avec des données ré-échantillonnées.

trois indices. Dans un second temps, les résultats des tests réalisés sur notre modèle de structure sont présentés.

3.1. Le coefficient de détermination (R^2)

En statistiques, la variance (ou variation) d'une variable dépendante (VD) sous l'effet d'un ou de plusieurs variables indépendantes (VI) s'évalue à travers le coefficient de détermination (R^2). Autrement dit, le R^2 permet de connaître la contribution qu'une VI apporte à une ou plusieurs VD. Selon Hair et al. (2017), pour être considéré comme significatif, le R^2 doit être au minimum égal à 0,25. Pour Chin (1998) et Henseler et al., (2009), à partir d'une valeur 0,19, un coefficient de détermination (R^2) peut être accepté.

3.2. Le path coefficient (β)

Le *path coefficient* (β) permet de tester le sens et la force des effets d'une variable indépendante (VI) sur une variable dépendante (VD). Le PC est mathématiquement basé sur la régression. Dans les approches PLS, le score du PC permet de savoir si les VI exercent un effet positif ou négatif sur les VD et quelle est la force de cet effet. Les valeurs du Le PC se calculent à partir des scores standardisés des variables indépendantes et des variables latentes exogènes. Ces valeurs se situent entre -1 et +1. Lorsque la valeur du PC est positive (+), cela signifie que la variable indépendante (VI) concernée a un effet positif sur la variable dépendante (VD). Autrement dit, l'augmentation des valeurs de la VI entraîne une augmentation des scores de la VD. Inversement, lorsque les valeurs du PC tendent vers -1, les effets des VI sur les VD sont négatifs c'est-à-dire l'augmentation des valeurs de la variable indépendante produit une baisse de la variable dépendante. Concernant la force des effets d'une VI sur une VD, une valeur PC proche de +1 signal un effet positif fort de la VI sur la VD. Une valeur éloignée de +1 dénote un effet positif faible. Suivant la même logique, une valeur PC proche de -1 signal un effet négatif très fort et valeur éloignée de -1 dénote un effet négatif faible.

3.3. La taille d'effet ou *effect size* (f^2)

Proposé par Cohen (1988) la taille d'effet (f^2) indique l'ampleur de l'influence des variables exogènes à la variance des variables endogènes. Autrement dit, la taille d'effet permet d'évaluer l'impact relatif de l'effet d'une variable explicative sur la variance d'une variable à expliquer. Selon Hair et al. (2014), une taille d'effet de 0,35 et plus, signale un effet fort. Une taille

d'effet 0,15 signale un effet modéré. Enfin, une taille d'effet de 0,02 montre un effet faible. Les objectifs et les seuils des indices de l'approche PLS sont synthétisés dans le tableau suivant :

Tableau 55. Les seuils de validation des paramètres avec l'approche PLS

<i>Indices</i>	<i>Objectifs</i>	<i>Seuils</i>	<i>Sources</i>
R^2 Coefficient de détermination	Permet d'évaluer la variance d'un construit endogène sous l'effet des variables exogènes.	0,75 => Très bon 0,50 => bon 0,25 => Faible	Hair et al., (2014)
		0,67 => Très bon 0,33 => Bon 0,19 => Faible	Chin (1998) ; Henseler et al., (2009)
β Path coefficients	Permet de savoir si deux construits sont liés et quelle est la force de ce lien.	Mesuré sur un rang de -1 à +1 Vers +1 => relation positive forte. Vers -1=> relation négative forte.	Hair et al., (2014).
f^2 Taille d'effet	Evalue la force de l'effet d'une variable explicative sur la variable à expliquer.	0,35 => effet fort 0,15=> effet modéré 0,02=> effet faible	Hair et al., (2014) Cohen (1988)

Rappelons par ailleurs que dans les modèles multivariés, les hypothèses de recherche peuvent porter sur des effets directs, sur des effets de médiation et/ou sur des facteurs modérateurs (Cadario, Butori et Parquel, 2017). Ces trois types d'effets sont considérés dans cette recherche doctorale. Dans un premier temps (section 3), nous nous intéressons aux hypothèses sur les relations directes entre les variables dépendantes et indépendantes. Dans un deuxième temps (section 4), les hypothèses relatives aux effets de médiation sont étudiées. Enfin, dans un troisième temps (Section 5), les conjectures sur les effets modérateurs sont traitées.

Section 3. Évaluation des effets directs du modèle : estimation des paramètres et validation des hypothèses

Après avoir rappelé les indices statistiques mobilisés, nous présentons ci-après, les résultats des tests sur les relations directes du modèle. Nous commençons par le calcul des scores des effets

directs. Nous poursuivrons avec l'interprétation des scores calculés et nous terminons avec l'analyse de la Carte de Performance-Importance (IPMA) des variables indépendantes.

1. Paramètres des effets directs des variables indépendantes sur les variables dépendantes

Les scores présentés ici concernent les effets directs des variables indépendantes (EPP et TPI) sur les variables dépendantes que sont la dimension cognitive de l'injustice perçue (DCI), la dimension affective (DAI) et le consentement à payer (CAP).

1.1. Effets directs de l'équité perçue et de la transparence perçue sur la DCI

Pour tester le sens et la force des effets directs de l'équité perçue (EPP) et de la transparence perçue (TPI) sur la DCI, nous avons mobilisé le coefficient de détermination (R^2), le *path coefficient* basé sur la régression (β) et la taille d'effet (f^2). Les tests ont été réalisés sur les quatre groupes expérimentaux (voir chapitre 5, Tableau 21). Les scores des R^2 , des *path coefficient* (β) et de la taille d'effet (f^2) pour chacun des quatre groupes sont présentés dans le tableau 56.

Tableau 56. Scores des effets directs des variables indépendantes sur la DCI

VI	VD	β	ES	t	Pr > t	f^2
EPP X TPI (Groupe1)	DCI : R^2 : 0,58	0,76	0,06	12,93	0,00	0,37
TPI (Groupe2)	DCI : R^2 : 0,34	0,37	0,09	4,33	0,04	0,16
EPP (Groupe3)	DCI : R^2 : 0,69	-0,58	0,06	-9,13	0,00	0,71
EPP x TPI (Groupe4)	DCI : R^2 : 0,32	0,30	0,08	3,67	0,00	0,11

VD : variables dépendantes ; VI : variables indépendantes ; β : régression ; ES : erreur standard ; t = test T ;

Pr>F : seuil de significativité ; f^2 =taille d'effet.

1.2. Effets directs de l'équité perçue et de la transparence perçue sur la DAI

Comme pour la dimension cognitive, nous avons réalisé trois tests statistiques : le coefficient de détermination (R^2), la régression ou *path coefficient* (β) et le test de la taille d'effet (f^2) afin d'estimer les paramètres de la dimension affective de l'injustice perçue (DAI) sous les effets de l'équité perçue du prix (EPP) et de la transparence perçue de l'information (TPI). Les résultats de ces tests dans les quatre conditions expérimentales sont présentés ci-après (tableau 57).

Tableau 57. Scores des effets directs des variables indépendantes sur la DAI

VI	VD	β	SE	t	Pr > t	f^2
EPP x TPI (<i>Groupe1</i>)	DAI ($R^2 : 0,18$)	0,43	0,08	5,26	0,00	0,23
TPI (<i>Groupe2</i>)	DAI ($R^2 : 0,02$)	0,05	0,10	0,47	0,64	0,00
EPP (<i>Groupe3</i>)	DAI ($R^2 : 0,17$)	0,29	0,10	-2,97	0,00	0,07
EPP x TPI (<i>Groupe4</i>)	DAI ($R^2 : 0,23$)	-0,24	0,09	-2,69	0,01	0,06

VD : Variables dépendantes ; VI : Variables indépendantes ; β : régression ; SE : erreur standard ; t = test T ;

Pr>F : seuil de significativité ; f^2 =taille d'effet.

1.3. Effets directs de l'équité perçue et de la transparence perçue sur le CAP

Après avoir estimé les paramètres des effets directs de l'équité perçue et de la transparence perçue sur les dimensions de l'injustice perçue, nous allons à présent nous intéresser aux effets directs de ces mêmes variables sur le consentement à payer (CAP). Le tableau ci-après présente les résultats des scores du R^2 , des *path coefficient* et de la taille d'effet.

Tableau 58. Effets des variables indépendantes et médiatrices sur le CAP

VI	VD	β	ES	t	Pr > t	f^2
EPP x TPI (<i>Groupe1</i>)	CAP ($R^2 = 0,72$)	0,35	0,08	4,60	0,00	0,18
TPI (CAP <i>Groupe2</i>)	CAP ($R^2 = 0,71$)	-0,06	0,06	-0,93	0,36	0,01
EPP (CAP <i>Groupe3</i>)	CAP ($R^2 = 0,74$)	0,63	0,08	8,18	0,00	0,58
EPP x TPI (<i>Groupe4</i>)	CAP ($R^2 = 0,25$)	-0,02	0,09	-0,22	0,82	0,00

VD : Variables dépendantes ; VI : Variables indépendantes ; β : régression ; ES : erreur standard ; t = test T ;

Pr>F : seuil de significativité ; f^2 =taille d'effet.

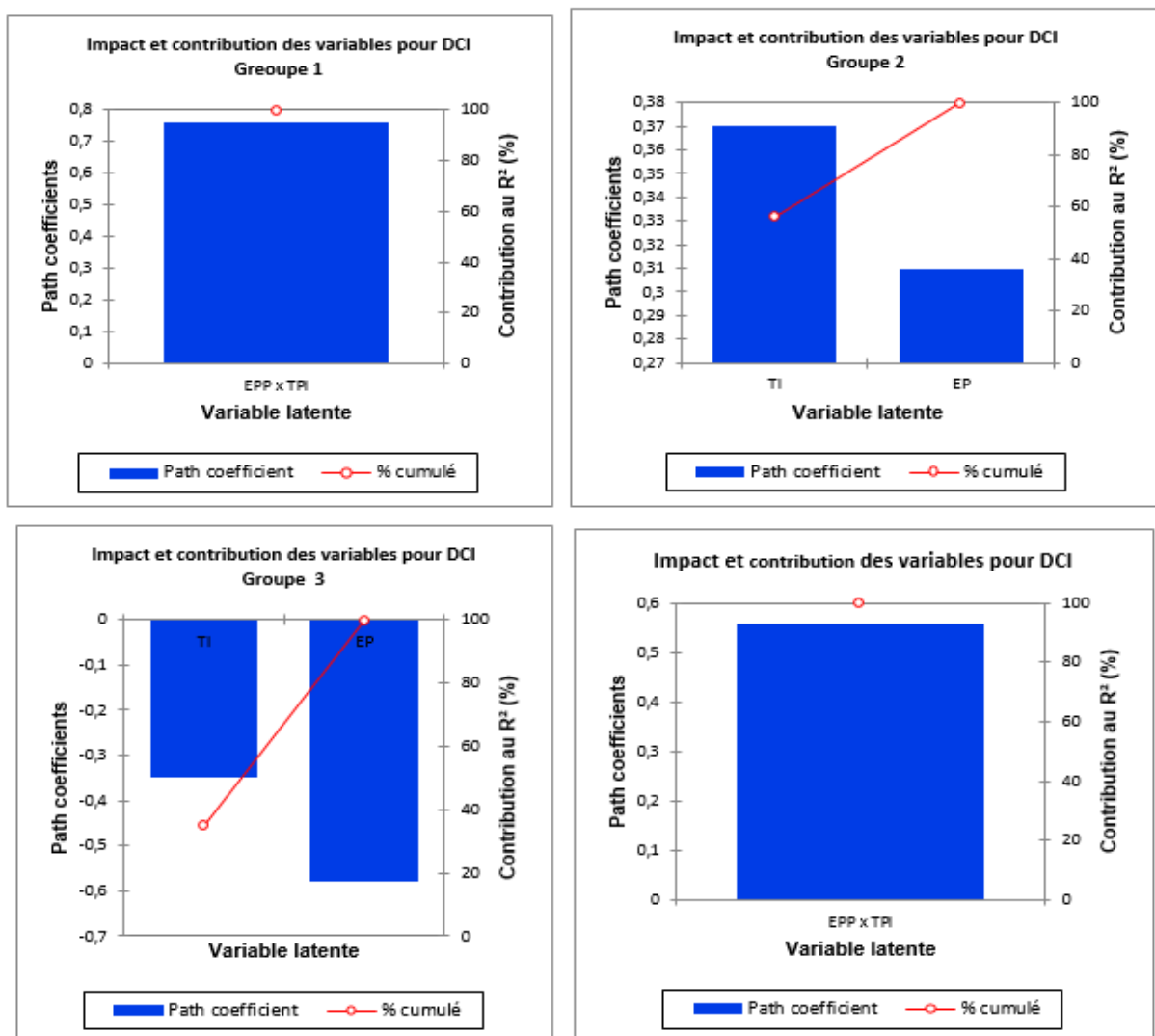
2. Visualisation des effets directs du modèle

Pour mettre en évidence les effets directs de l'équité perçue et de la transparence perçue, nous complétons nos analyses avec une visualisation des paramètres estimés.

2.1. Visualisation des effets directs de l'équité et de la transparence sur la DCI

Les contributions des variables indépendantes au R^2 de la dimension cognitive de l'injustice perçue dans les quatre conditions expérimentales sont synthétisées dans le graphique ci-après.

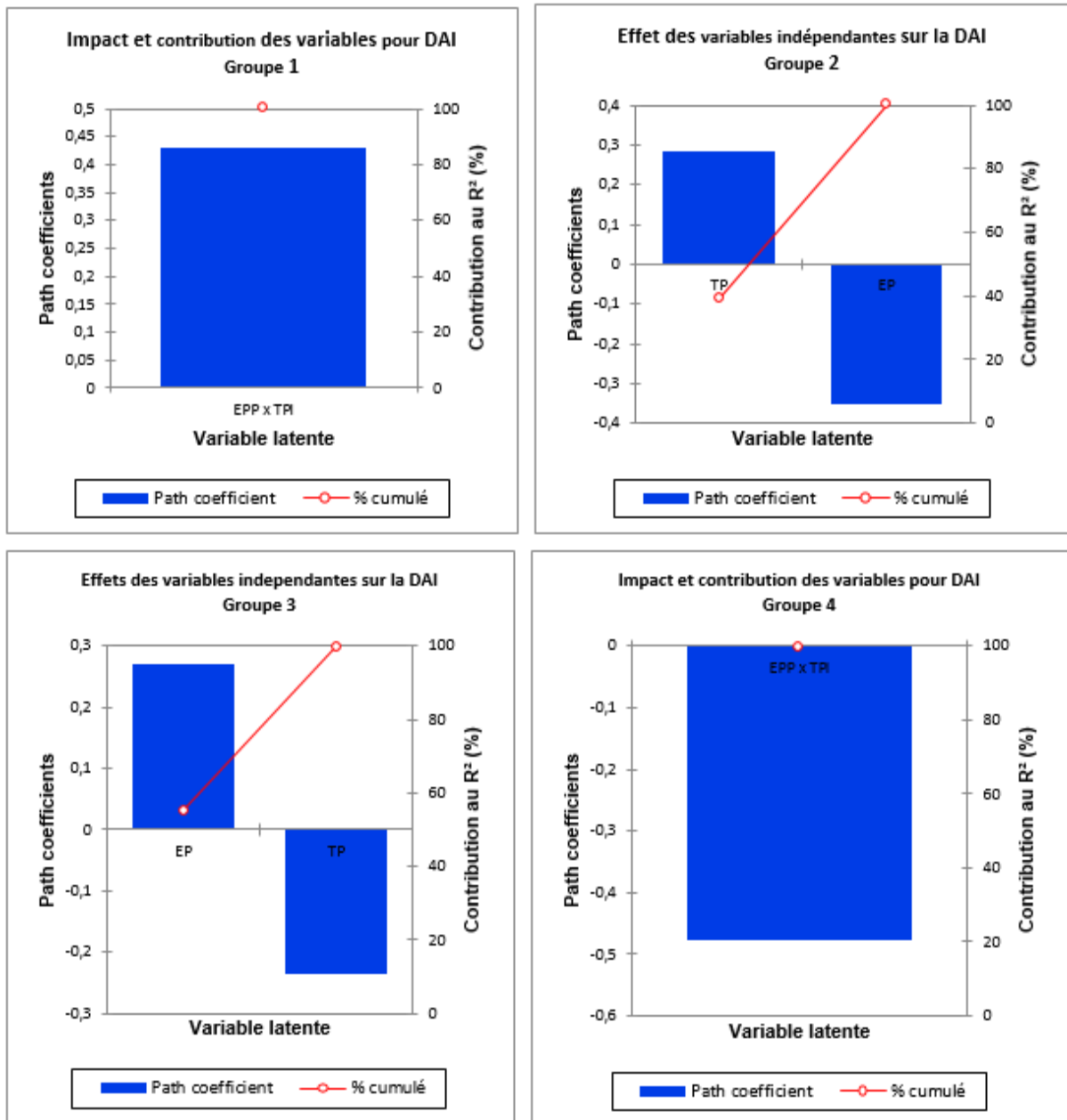
Figure 31. Visualisation des impacts de l'EPP et de la TPI sur la DCI



2.2. Visualisation des effets directs des l'EPP et de la TPI sur la DAI

Les impacts de l'équité perçus du prix (EPP) et de la transparence perçue de l'information (TPI) sur la dimension affective de l'injustice DCI sont synthétisés dans les graphiques ci-après.

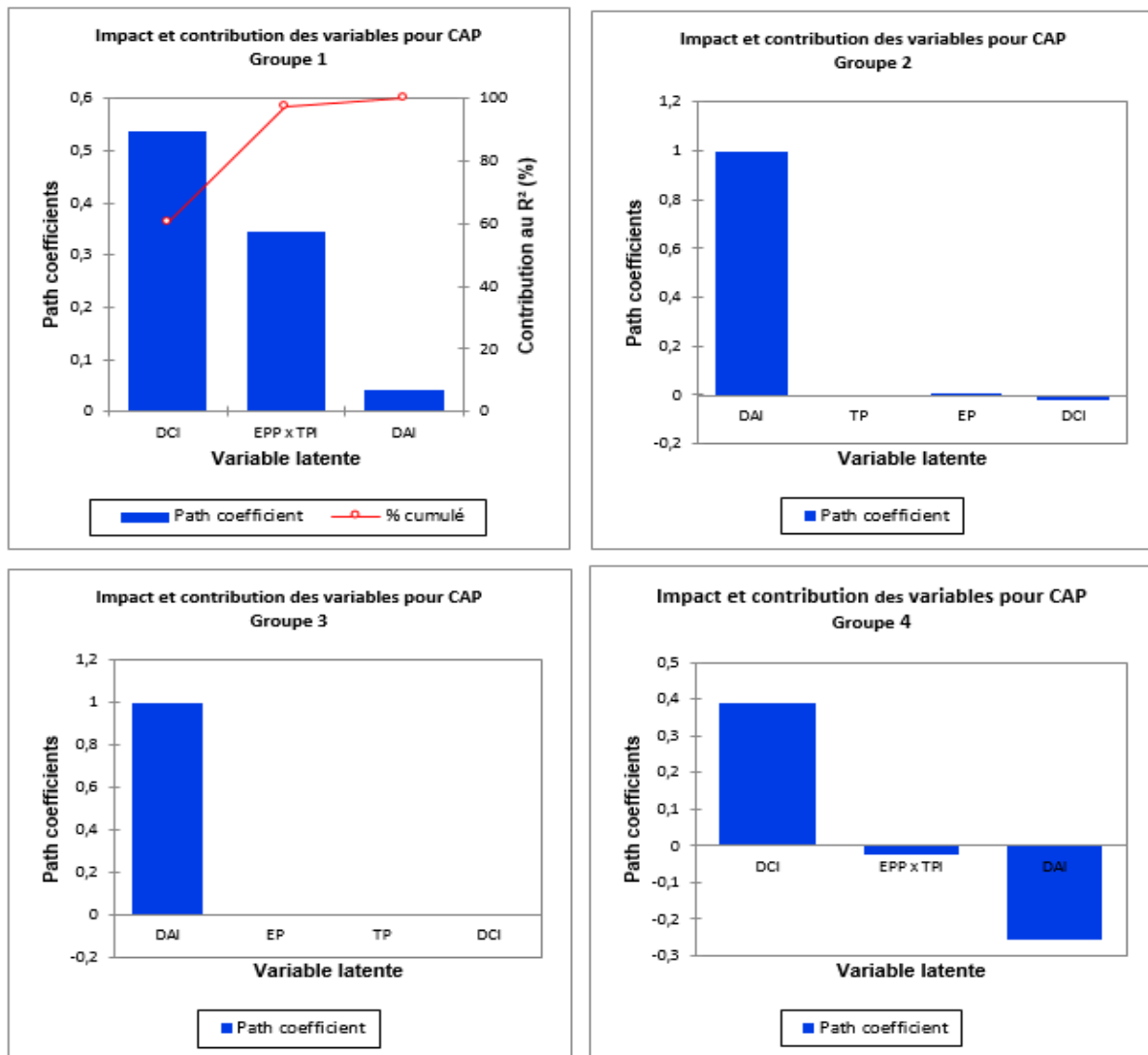
Figure 32. visualisation des impacts de l'EPP et de la TPI sur la DAI



2.3. Visualisation des effets de l'EPP et de la TPI sur le CAP

Les scores d'impact des quatre variables indépendantes sur le consentement à payer (CAP) sont synthétisés dans les graphiques (figure 33) ci-après.

Figure 33. visualisation des impacts de l'EPP et de la TPI sur le CAP



3. Interprétation des scores et validation des hypothèses sur les effets directs du modèle

Après avoir estimé les paramètres des effets directs, nous allons à présent nous intéresser à l'interprétation des résultats et à la validation des hypothèses sous-jacentes. Il s'agit d'accepter ou de rejeter les conjectures proposées dans le quatrième chapitre en s'appuyant sur la significativité des résultats statistiques. Les seuils de significativité (α) retenus pour la validation des hypothèses alternatives (H1) contre les hypothèses nulles (H0) sont les suivants :

Tableau 59. Critères retenus pour la validation des hypothèses de recherche

<i>Signification (p-value)</i>	<i>Seuil (α)</i>	<i>Notation</i>	<i>Interprétation</i>
$p \leq 0,01$	1 %	***	Forte présomption contre l'hypothèse nulle (H ₀) => le test est très significatif.
$0,01 \leq p \leq 0,05$	5 %	**	Seuil conventionnel de présomption contre l'hypothèse nulle (H ₀) => le test est significatif.
$0,05 \leq p \leq 0,1$	10 %	*	Faible présomption contre l'hypothèse nulle (H ₀) => le test est faiblement significatif.
$P \geq 0,1$	10 %		Pas de présomption contre l'hypothèse nulle (H ₀) => le test n'est pas du tout significatif.

NB : H0 = le paramètre n'est pas significatif ; H1 = le paramètre est significatif (hypothèses statistiques à ne pas confondre avec les hypothèses de recherche présentées dans le chapitre 4).

3.1. Effets d'interaction de l'équité et de la transparence sur les variables dépendantes

On entend par effets directs, l'influence des variables indépendantes sur des variables dépendantes sans l'intervention des facteurs médiateurs et/ou modérateurs. Trois groupes d'effets directs sont étudiés dans notre modèle : les effets directs sur la dimension cognitive de l'injustice perçue (DCI), les effets directs sur la dimension affective (DAI) et les effets directs sur le consentement à payer (CAP). Ces trois groupes d'effets sont évalués dans les paragraphes ci-après.

3.1.1. Effets d'interaction de l'EPP et de la TPI sur la DCI

Les données de la première condition expérimentale (G1 : EPP x TPI) nous ont permis d'évaluer les effets cognitifs produits par l'interaction⁶³ entre l'équité du prix (EPP) et la transparence de l'information (TPI) sur la dimension cognitive (DCI) de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Les scores obtenus sont les suivants :

Tableau 60. Scores des effets d'interaction de l'EPP et de la TRI sur la DCI

VI	VD	β	ES	t	Pr > t	f ²
EPP X TPI	DCI (R ² : 0,58)	0,76	0,06	12,93	0,00	0,37

VI : Variables Indépendantes ; VD : Variables Dépendantes ; β : régression ; ES : Erreur Standard ; t = test T ; Pr > F : seuil de significativité ; f² = taille d'effet.

Les scores présentés ci-dessus montrent que la présence conjointe de l'équité perçue du prix (EPP) et de la transparence perçue de l'information (TPI) est un prédicteur de la variation de la dimension cognitive de l'injustice perçue (R² = 0,58). Le *path coefficients* (β) de l'interaction (EPP x TPI) est de 0,76. Il est positif et significatif (P < 0,01). La taille d'effet montre que l'impact des interactions de l'EPP et de la transparence perçue est fort (F² : 0,37). Ces scores signalent que les interactions entre l'EPP et la TPI accroissent les jugements positifs (dimension cognitive) à l'égard de la TRM. Ces différents paramètres permettent de valider notre première hypothèse qui est la suivante :

Hypothèses	Validée
H1. L'équité perçue et la transparence perçue ont un effet d'interaction positif sur la dimension cognitive de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.	Oui****

(***) $\Leftrightarrow p < 0,01$; (**) $\Leftrightarrow p < 0,05$ (1 %) ; (*) $\Leftrightarrow p < 0,1$ (10 %)

⁶³ Selon Giannelloni et Vernet (2015, p.543), à partir du moment où l'on introduit au moins deux facteurs dans l'analyse, il faut supposer que ceux-ci peuvent entrer en interaction, sauf si l'on a de bonnes raisons théoriques de ne pas le faire.

3.1.2. Effets d'interaction de l'EPP et de la TPI sur la DAI

Parallèlement à l'évaluation des effets d'interaction sur la DCI, l'objectif de la recherche a également été de mesurer les effets de variables indépendantes sur la DAI. Les scores des effets d'interaction de l'équité et de la transparence sur la dimension affective de l'injustice perçue sont repris dans le tableau ci-après.

Tableau 61. Scores des effets d'interaction sur la DAI

VI	VD	β	SE	t	Pr > t	f ²
EPP x TPI	DAI (R ² : 0,18)	0,43	0,08	5,26	0,00	0,23

VI : Variables Indépendantes ; VD : Variables Dépendantes ; β : régression ; SE : Erreur Standard ; t = test T ; Pr>F : seuil de significativité ; f²=taille d'effet.

Le tableau 61 montre que la variation de la dimension affective (DAI) sous l'effet des interactions entre l'équité et la transparence est relativement faible (R² = 0,18). Toutefois, le coefficient de régression (*path coefficient*) est positif (β : 0,43) et significatif (p<0,01). De même, le score de la taille d'effet (f² : 0,23) est très satisfaisant. Ces scores signifient que les effets d'interaction entre l'équité perçue et la transparence perçue sont positifs. Les résultats permettent d'accepter l'hypothèse H2 ci-après.

Hypothèses	Validée
H2. L'équité perçue et la transparence perçue ont un effet d'interaction positif sur la dimension affective de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.	Oui***

Remarque : malgré le faible score du R² (0,18), nous validons l'hypothèse H2 car les scores de régression (β : 0,43) et de la taille d'effet (f² : 0,23) sont très significatifs (p<0,01). Précisons également que cette recherche a un caractère exploratoire dans la mesure où il n'existe pas encore de modèles de mesure stabilisée du concept de l'injustice perçue. Une confirmation de la validation de notre hypothèse H2 serait nécessaire dans les futures recherches.

3.1.3. Effets d'interaction de l'EPP et de la TPI sur le CAP

Le troisième effet d'interaction concerne l'impact conjoint de l'équité et la transparence sur le consentement à payer des prix (CAP) les prix découlant de la TRM. Les scores des effets d'interaction de l'équité et de la transparence sur le CAP sont les suivants :

Tableau 62. Scores des effets d'interaction l'EPP et de la TPI sur le CAP

VI	VD	β	ES	t	Pr > t	f ²
EPP x TPI	CAP (R ² : 0,72)	0,35	0,08	4,60	0,00	0,18

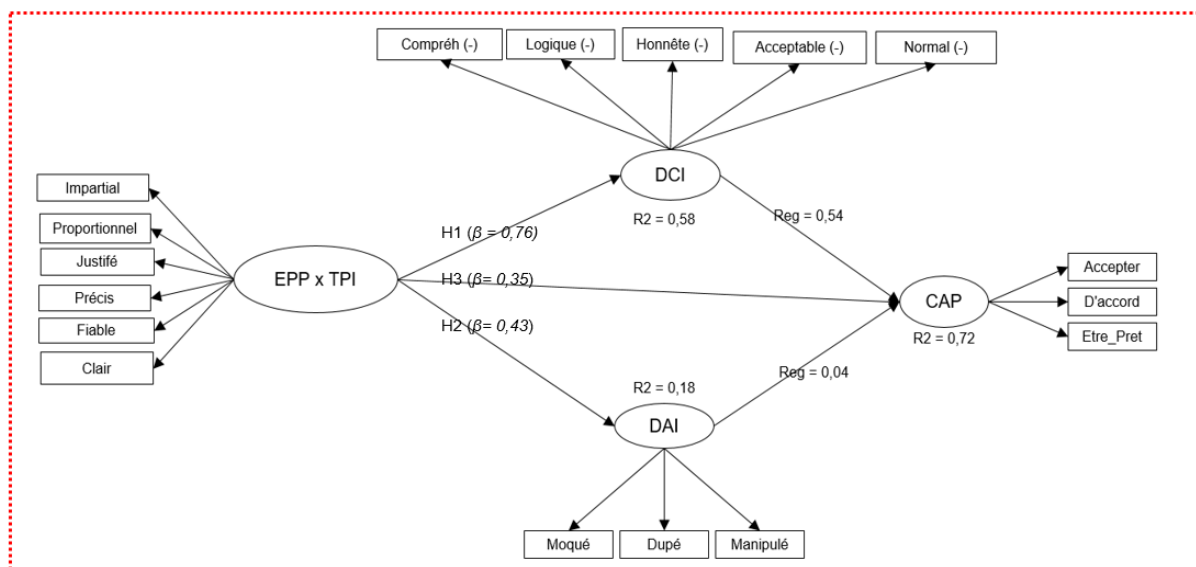
VI : Variables Indépendantes ; VD : Variables Dépendantes ; β : régression ; ES : Erreur Standard ; t = test T ; Pr>F : seuil de significativité ; f²=taille d'effet.

Les scores montrent que la présence conjointe (interaction) de l'équité perçue et de la transparence perçue influence significativement le consentement à payer (R² : 0,72). En d'autres termes, cette interaction a un effet positif (β : 0,35) et significatif (P<0,01) sur le CAP. Ces résultats permettent d'accepter l'hypothèse H3 qui est la suivante :

Hypothèses	Validée
H3. L'équité perçue et la transparence perçue ont un effet d'interaction direct et positif sur le consentement à payer.	Oui***

Les trois hypothèses (H1, H2, H3) validées sur les effets d'interaction (EPP x TPI) sont synthétisées dans la figure suivante :

Figure 34. Modèle validé sur les effets directs des interactions de l'EPP et de la TPI



EPP : Equité Perçue du Prix ; TPI : Transparence Perçue de l'Information ; DCI : Dimension Cognitive de l'Injustice Perçue ; DAI : Dimension Affective de l'Injustice perçue ; CAP : Consentement A Payer.

3.2. Les effets principaux directs de l'équité perçue et de la transparence perçue

Parallèlement aux hypothèses sur les effets d'interaction, nous avons cherché à savoir si de façon individuelle, l'équité perçue du prix (EPP) et la transparence perçue de l'information (TPI) avaient chacun des effets individuels positifs et significatifs sur l'injustice perçue et sur le CAP. Dans un premier temps, nous avons étudié les effets individuels de l'équité perçue (troisième condition expérimentale) et dans un deuxième temps, nous nous intéresserons aux effets principaux de la transparence perçue (deuxième condition expérimentale)⁶⁴.

3.2.1. Effets principaux de l'équité perçue sur les dimensions de l'injustice perçue et sur le CAP

Les scores obtenus suite à l'estimation des paramètres des effets individuels de l'équité perçue sur l'injustice perçue et sur le CAP sont les résultats suivants :

Tableau 63. Scores des effets principaux de l'EPP sur les variables dépendantes (VD)

<i>VI</i>	<i>VD</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>Pr > t </i>	f^2
EPP	DCI ($R^2 : 0,69$)	-0,58	0,06	-9,13	0,00	0,71
EPP	DAI ($R^2 : 0,27$)	-0,29	0,10	-2,97	0,00	0,07
EPP	CAP ($R^2 : 0,74$)	0,63	0,08	8,18	0,00	0,58

VI : Variables Indépendantes ; VD : Variables Dépendantes ; β : régression ; SE : Erreur Standard ; t = test T ; Pr > F : seuil de significativité ; f^2 = taille d'effet.

Le tableau 63 montre que l'équité perçue a des effets individuels négatifs sur la dimension cognitive ($\beta : -0,58 ; p < ,05$) et sur la dimension affective ($\beta : -0,29 ; p < 0,01$). En revanche les effets sur le CAP sont positifs et significatifs ($\beta : 0,63 ; p < 0,05$). Tous les effets (positifs et négatifs) sont significatifs au seuil de 1 % ($P < 0,01$). Sur la base de ces éléments statistiques, nous rejetons les H4 et H5 et nous validons l'hypothèse H6.

⁶⁴ Cette logique nous permet de rester en cohérence avec le dispositif expérimental mis en œuvre (absence avant présence pour l'équité ; présence puis absence pour la transparence).

<i>Hypothèses</i>	<i>Validées</i>
<i>H4. L'équité perçue a un effet individuel positif sur la dimension cognitive de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.</i>	Non
<i>H5. L'équité perçue a un effet individuel positif sur la dimension affective de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.</i>	Non
<i>H6. L'équité perçue a un effet individuel positif sur le consentement à payer.</i>	Oui***

3.2.2. Effets principaux de la transparence perçue sur l'injustice perçue sur le CAP

Dans la deuxième condition expérimentale (G2), nous avons testé les effets individuels de la transparence sur les variables dépendantes. L'objectif était de savoir si la transparence perçue (en l'absence de l'équité) permettait de réduire les perceptions d'injustice et le consentement à payer la TRM. Les scores statistiques obtenus dans cette deuxième condition expérimentale sont les suivants :

Tableau 64. Scores des effets principaux de la TPI sur les variables dépendantes (VD)

<i>VI</i>	<i>VD</i>	β	<i>ES</i>	<i>t</i>	<i>Pr > t </i>	f^2
TPI	DCI ($R^2 : 0,34$)	0,37	0,09	4,33	0,00***	0,16
TPI	DAI ($R^2 : 0,02$)	0,05	0,10	0,47	0,64	0,00
TPI	CAP ($R^2 : 0,71$)	-0,06	0,06	-0,93	0,36	0,01

VI : Variables Indépendantes ; VD : Variables Dépendantes ; β : régression ; ES : Erreur Standard ; t = test T ; Pr > F : seuil de significativité ; f^2 = taille d'effet.

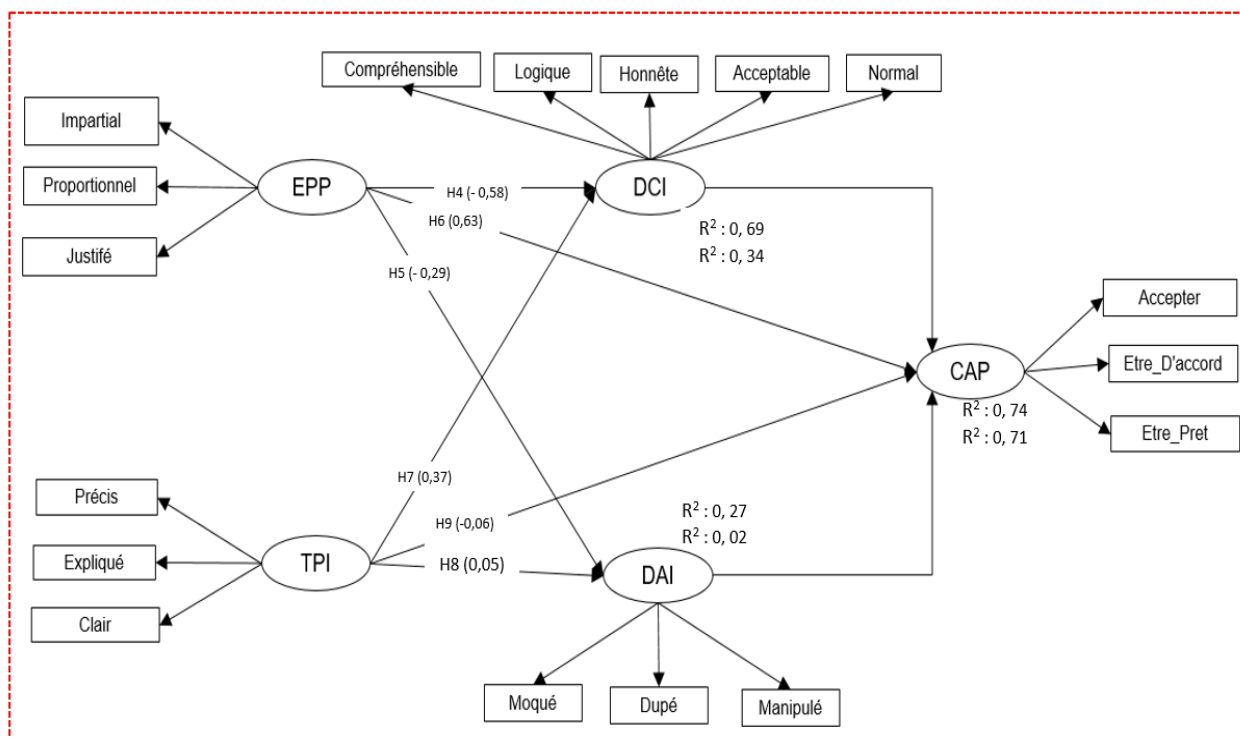
Les scores des paramètres du deuxième groupe (G2) montrent que la TPI a un effet individuel positif ($\beta : 0,37$) et significatif ($P < 0,01$) sur la DCI. Sur la DAI, l'effet de la TPI est positif mais faible ($\beta : 0,05$) et non significatif ($P > 0,05$). Enfin, sur le CAP, l'effet individuel de la TPI est négatif ($\beta : -0,06$) et non significatif ($P > 0,05$). Ces statistiques nous signalent que la transparence perçue de l'information (clarté, précision, etc.) a des effets individuels positifs sur la DCI de l'injustice perçue. En revanche, la transparence perçue n'a pas d'effets individuels significatifs sur la dimension affective et sur le CAP. Les interprétations ci-dessus nous emmènent à valider l'hypothèse H7 et à rejeter les hypothèses H8 et H9.

Hypothèses	Validées
H7. La transparence perçue a un effet individuel positif sur la dimension cognitive de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.	Oui***
H8. La transparence perçue a un effet individuel positif sur la dimension affective de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.	Non
H9. La transparence perçue perçue a un effet individuel positif sur le consentement à payer.	Non

*p <, 001 (1 %) ; **p<0, 05 (5 %) ; ***P <, 01 (10 %)

Les six hypothèses (H4, H5, H6, H7, H8 et H9) testées sur les effets principaux de l'équité perçue et de la transparence perçue sont synthétisées dans la figure suivante :

Figure 35. Modèle validé sur les effets principaux de l'EPP et de la TPI



EPP : Équité Perçue du Prix ; TPI : Transparence Perçue de l'Information ; DCI : Dimension Cognitive de l'Injustice Perçue ; DAI : Dimension Affective de l'Injustice perçue ; CAP : Consentement A Payer.

4. Importance et performance des effets directs de l'équité perçue et de la transparence perçue

En complément des analyses classiques (R^2 , β^2 , et f^2), nous avons jugé utile d'étudier l'importance et la performance de chacune de nos deux variables indépendantes à savoir l'équité perçue du prix (EPP) et la transparence perçue de l'information (TPI). Nous avons mis en concurrence les deux facteurs afin de les comparer en termes d'importance et de performance. Le but étant de savoir laquelle des deux variables était la plus recherchée et laquelle était la plus utilisée par les consommateurs dans un processus d'évaluation de la justice des prix. Pour étudier la pertinence et l'efficacité des variables indépendantes de notre modèle, nous avons utilisé la méthode d'Analyse de la Carte Importance-Performance ou IPMA⁶⁵ (Hair et al., 2017 ; Martilla et James, 1977). Dans un premier temps, nous rappelons les objectifs et la méthodologie d'une analyse IPMA. Dans un second temps, les résultats de cette analyse dans le cadre de notre recherche sont exposés.

4.1. Rappel des objectifs et de la démarche de l'analyse par la carte d'importance-performance (IPMA)

L'analyse de la Carte Importance-Contribution (en anglais, Importance-Performance Map Analysis, IPMA) est une approche statistique permettant d'évaluer l'impact et l'efficacité des attributs d'un produit ou les facteurs explicatifs dans un modèle prédictif (Hair et al., 2017). En d'autres termes, la méthode IPMA permet de comparer l'importance et la performance de deux ou plusieurs variables mobilisés simultanément dans un même modèle (Deng, 2007 ; Lai et Hitchcock, 2015). Proposée par Martilla et James (1977), la méthode IPMA a été utilisée dans de nombreux travaux comme dans les études sur la satisfaction des clients (Matzler, Bailom et al., 2004) ou sur la gestion des destinations touristiques (Deng, 2007 ; Lai et Hitchcock, 2015). Hair et al. (2017) suggèrent aux chercheurs de mobiliser davantage la méthode d'IPMA car elle est particulièrement adaptée pour étudier l'impact et la performance de chaque facteur ou attribut dans les modèles causaux. Précisons qu'une variable jouit d'une position importante sur la matrice IPMA si cette variable marque positivement ou négativement le consommateur. Une variable a un effet performant si elle permet au consommateur de former aisément son

⁶⁵ En anglais, IPMA signifie : Importance-performance Map Analysis.

jugement à l'égard d'une autre variable. Dans cette recherche, nous utiliserons la méthode IPMA afin d'évaluer l'importance et la performance des variables indépendantes (équité perçue et transparence perçue) dans la réduction de l'injustice perçue et la prédiction du CAP. Les résultats obtenus sont présentés ci-après.

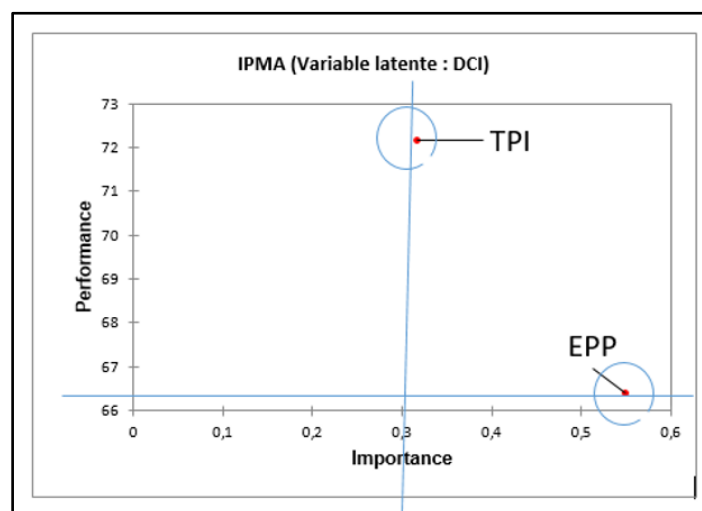
4.2. Résultats de l'IPMA de l'équité et de la transparence sur les variables dépendantes

Dans un premier temps, nous présentons les résultats de l'IPMA des effets de l'équité perçue et de la transparence perçue sur la dimension cognitive de l'injustice perçue. Dans un deuxième temps, nous nous sommes intéressés à l'IPMA sur la dimension affective de l'injustice perçue. Enfin, dans un troisième temps, l'analyse concernera l'IPMA dans le contexte des relations entre l'équité, la transparence et le CAP.

4.2.1. IPMA de l'équité et de la transparence sur la DCI

L'analyse de la carte de l'importance-performance (IPMA) des effets de l'équité perçue et de la transparence perçue sur la dimension cognitive de l'injustice perçue a donné les résultats suivants :

Figure 36. Matrice IPMA des effets d'équité et transparence sur la DCI



La figure 36 nous montre que lorsque l'équité perçue et la transparence perçue sont mobilisées simultanément, l'équité perçue a un effet plus important ($\beta= 0,55$) que la transparence perçue ($\beta=0,32$) sur la réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue (DCI). En revanche,

la TPI est plus performante ($\beta= 72,18$) que l'EPP (66, 40). Les résultats sont synthétisés dans le tableau suivant :

Tableau 65. Scores IPMA de l'équité et de la transparence sur la DCI

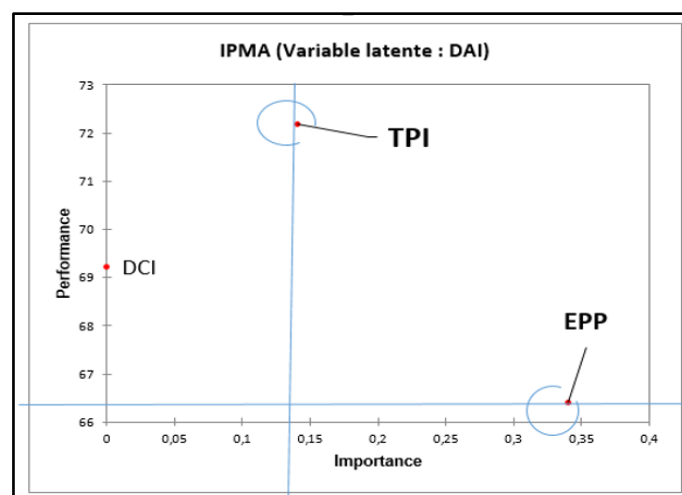
<i>Variables explicatives</i>	<i>Importance</i>	<i>Performance</i>
EPP	0,55	66,40
TPI	0,32	72,18

Le tableau 65 montre que l'équité perçue ($\beta=0,55$) a des effets plus importants que la transparence ($\beta=0,32$) au niveau de la dimension cognitive de l'injustice perçue à l'égard de la TRM des hôtels. Concernant la performance, c'est la transparence perçue de l'information ($\beta=72,18$) qui donne les meilleurs résultats par rapport à l'équité perçue du prix ($\beta=66,40$).

4.2.2. Importance et performance des effets de l'équité et de la transparence sur la DAI

La figure 37 montre l'importance et la performance des effets de l'équité perçue et la transparence perçue sur la dimension affective de l'injustice.

Figure 37. Importance et performance des effets d'équité et transparence sur la DAI



Sur la figure ci-dessus, nous voyons que l'équité perçue a un effet plus important (0,34) que la transparence à l'importance (0,14) sur la réduction de la dimension cognitive de l'injustice perçue. En revanche, la TPI est plus performante (72, 18) que l'EPP (66, 40) sur cette même dimension de l'injustice perçue. Les résultats sont synthétisés dans le tableau suivant :

Tableau 66. Scores IPMA de l'équité et de la transparence sur la DAI

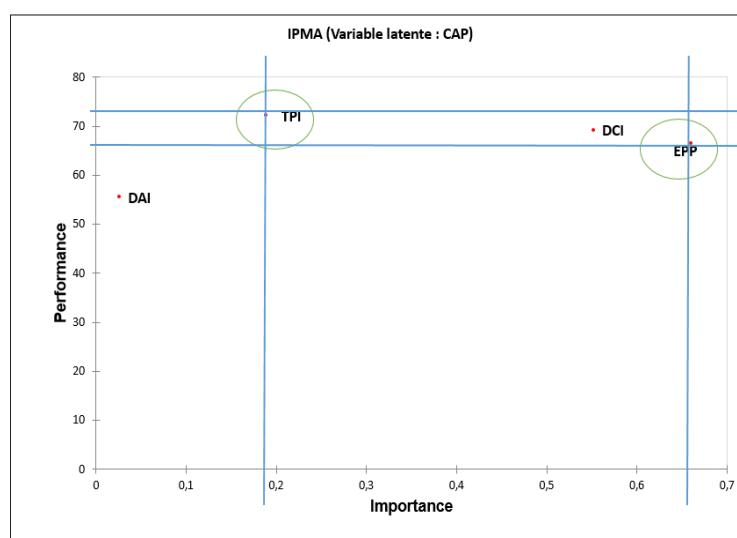
<i>Variables explicatives</i>	<i>Importance</i>	<i>Performance</i>
EPP	0,34	66,40
TPI	0,14	72,18

L'analyse IPMA des effets de l'équité perçue et de la transparence perçue sur la dimension affective de l'injustice perçue (DAI) sont à peu près similaires à ceux des effets sur la dimension cognitive. Ces résultats signifient que l'équité perçue ($\beta= 0,34$) est plus importante que la transparence perçue ($\beta= 0,14$) pour atténuer la dimension affective de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Pour la performance en revanche, la transparence perçue ($\beta=72,18$) produits de meilleurs effets que l'équité perçue ($\beta=66,40$) sur la DAI de l'injustice perçue.

4.2.3. Importance et performance des effets de l'équité et de la transparence sur le CAP

L'étude de l'importance et de la performance de l'équité perçue et de la transparence perçue sur le CAP montre les résultats suivants :

Figure 38. Carte d'importance-performance de l'équité et transparence sur le CAP



Sur la figure 38 nous constatons que l'équité perçue ($\beta= 0,66$) a un effet plus important que la transparence perçue ($\beta=0,19$) sur le CAP. En revanche, la TPI est plus performante que l'équité perçue dans la prédiction du CAP (72,18 contre 66,40). Rappelons que seules les deux variables

explicatives de départ (équité perçue et transparence perçue) sont mises en concurrence dans nos analyses sur l'importance et de la performance des variables du modèle. Les scores de l'importance et la performance des effets de l'équité perçue et de la transparence perçue sur le consentement à payer (CAP) sont synthétisés dans le tableau suivant :

Tableau 67. Scores IPMA de l'équité et de la transparence sur le CAP

<i>Variable explicative</i>	<i>Importance</i>	<i>Performance</i>
EPP	0,66	66,40
TPI	0,19	72,18

Les scores obtenus permettent de conclure que l'équité perçue ($\beta = 0,66$) est plus importante que la transparence perçue ($\beta = 0,19$) pour prédire le CAP. En revanche, la transparence perçue ($\beta = 72,18$) est plus performante que l'équité perçue ($\beta = 66,40$), toujours au niveau du CAP.

Les résultats des trois analyses IPMA présentés ci-dessus, seront interprétés et discutés dans le septième chapitre. En attendant, intéressons-nous aux résultats des effets indirects de notre modèle de recherche.

Section 4. Test des effets indirects et validation des hypothèses de médiation

Après avoir étudié les effets directs, nous allons à présent nous intéresser aux relations indirectes en examinant le rôle des variables médiatrices. Il s'agit de savoir si oui ou non, l'injustice perçue joue un rôle de médiation entre les facteurs (équité perçue et transparence perçue) et le consentement à payer (CAP) dans le contexte de la TRM. Dans un premier temps, nous présentons la méthodologie utilisée pour estimer les paramètres du modèle de médiation. Dans un second temps, les tests statistiques réalisés seront interprétés afin de confirmer ou d'infirmer les effets médiateurs présumés.

1. Méthodologie du test des effets médiateurs

Pour tester les relations de médiation, nous avons mobilisé les critères de Baron et Kenny (1986) afin de démontrer la présence des effets modérateurs dans notre modèle de recherche. Ensuite,

les équations structurelles et la technique de *bootstrap* (Preacher et Hayes, 2008 ; Hayes, 2013 ; Zhao et al., 2010) ont été utilisées afin d'estimer les paramètres et d'examiner la significativité des tests statistiques. Rappelons qu'un médiateur est une variable qui intervient comme facteur intermédiaire dans la relation entre une variable dépendante et une indépendante (Baron et Kenny, 1986 ; Iacobucci, 2008 ; Preacher et Hayes, 2008 ; Zhao et al., 2010).

1.1. Rappel du concept de médiation dans les recherches causales

Selon Baron et Kenny (1986), il existe deux types de médiations dans les modèles causaux : la médiation totale ou complète, d'une part, et les médiations partielles, d'autre part. La médiation est dite complète (ou parfaite) si l'effet direct de la variable indépendante X_i sur la variable dépendante Y_i disparaît complètement lorsque la variable médiatrice est intégrée dans le modèle. Dans une médiation partielle, seule une partie de l'impact de la variable indépendante X_i sur la variable dépendante Y_i passe par l'intermédiaire de la variable médiatrice. Pour vérifier l'existence d'un effet médiateur, Baron et Kenny (1986) suggèrent de réaliser trois régressions : une régression du médiateur M par la variable indépendante X_i (équation 1), une régression de la variable dépendante Y par la variable indépendante X (équation 2) et une régression de la variable dépendante Y par la variable indépendante X et le médiateur M (équation 3). Les formulations de ces trois équations sont les suivantes :

$$(1) M = i_1 + aX + e_1$$

$$(2) Y = i_2 + c'X + e_2$$

$$(3) Y = i_3 + cX + bM + e_3$$

Notons que si la méthode de Baron et Kenny (1986) permet de démontrer l'existence d'un effet ou de plusieurs effets de médiation, cette méthode ne dispose pas d'indice de significativité permettant d'accepter ou de rejeter les hypothèses de médiation (Preacher et Hayes, 2004). Pour combler les lacunes de son modèle, Baron et Kenny (1986) suggèrent aux chercheurs d'utiliser le test de Sobel (1982) afin de vérifier la significativité d'un test de médiation. Mais, selon Zhao et al. (2010), le test de Sobel est largement moins robuste que le test de *bootstrap* suggéré par Preacher et Hayes (2004, 2008). La méthode *bootstrap* est un test non paramétrique⁶⁶ qui consiste à ré-échantillonner les données afin de tester la significativité des effets de médiation.

⁶⁶ Le test *bootstrap* n'exige pas une distribution normale des données (Preacher et Hayes, 2008).

Le test de *bootstrap* permet d'estimer l'effet indirect $a \times b$ (schéma 29) par un intervalle de confiance fixé à 95 %. Le critère de significativité est le *p-value*. L'effet de médiation ou effet indirect (axb) est significatif si l'intervalle de confiance à 95 % ne contient pas de chiffre 0 (Cadario, Butori, Parguel, 2017).

1. X_i prédit significativement Y_i ($0 \notin IC \Rightarrow c \neq 0$)
2. X_i prédit significativement M_i ($0 \notin IC \Rightarrow a \neq 0$)
3. M_i prédit de façon significative Y_i ($0 \notin IC \Rightarrow b \neq 0$).

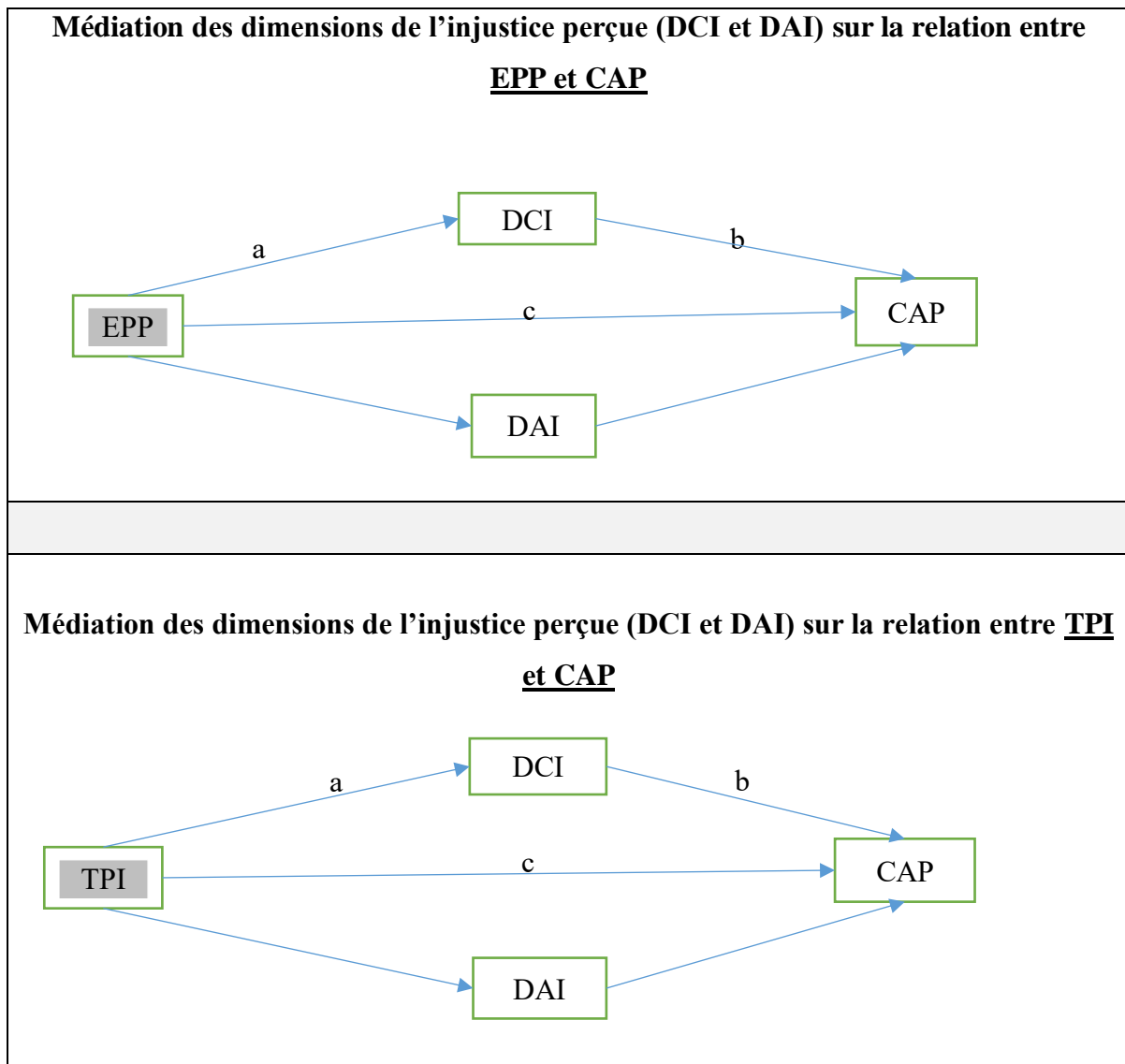
IC = intervalle de confiance à 95 %

Différents outils permettent de réaliser le *bootstrap* dans le cadre d'une analyse de médiation. La technique du *process-marco* (Preacher et Hayes, 2008) est l'un des outils les plus utilisés. L'autre méthode permettant de tester la médiation est celle des équations structurelles. Le traitement de la médiation avec les équations structurelles peut se faire avec l'approche des moindres carrés partiels ou PLS. C'est cette méthode qui est privilégiée dans cette recherche. Comme nous l'avons déjà dit plus haut, l'un des avantages des équations structurelles est qu'elles permettent de traiter simultanément toutes les relations entre les variables d'un modèle. De plus, l'algorithme PLSPM (Andisoft, 2019) utilisé dans cette recherche permet de faire de nombreuses opérations et calculs (*bootstrap*, *path coefficient*, test de significativité, intervalle de confiance, etc.) utiles aux tests des effets médiateurs. Ajoutons aussi qu'un test de médiation réalisé avec des équations structurelles est plus robuste qu'un test basé sur la régression (Iacobucci, 2008 ; Preacher et Hayes, 2008 ; Zhao et al., 2010). Dans un premier temps, nous spécifions notre modèle de médiation. Dans un second temps, les résultats des tests de médiation seront exposés.

1.2. Spécification du modèle de médiation

En nous appuyant sur les approches de Baron et Kenny (1986), nous avons identifié deux médiateurs en parallèle (Cadario, Butori et Parquel, 2017). Le premier médiateur est la dimension cognitive de l'injustice perçue (DCI). Le second est la dimension affective (DAI). Schématiquement, nos deux modèles de médiation se présentent comme suit :

Figure 39. Modèles de médiation en parallèle des dimensions de l'injustice perçue à l'égard de la TRM



Le graphique ci-dessus représente les diagrammes de médiation en parallèle. Les deux modèles de médiation ont été testés en utilisant les critères de Baron et Kenny (1986) d'une part, et la méthode de *bootstrap*, d'autre part.

1.3. Test de médiation avec la méthode de Baron et Kenny (1986)

Les résultats des tests de médiation avec la méthode de Baron et Kenny (1986) sous l'algorithme PLSPM sont présentés dans le tableau ci-après.

Tableau 68. Indices des effets de médiation selon les critères de Baron et Kenny (1986)

<i>Effets directs de...</i>	<i>Xi</i>	<i>sur</i>	<i>Yi</i>	β	<i>ES</i>	<i>t</i>	<i>pr > t </i>
a.	EPP	=>	DCI	0,55	0,07	8,00	0,00
		=>	DAI	0,34	0,10	3,54	0,00
		=>	CAP	0,35	0,07	5,00	0,00
	TPI	=>	DCI	0,32	0,07	4,61	0,00
		=>	DAI	0,14	0,10	1,47	0,15
		=>	CAP	0,01	0,06	0,17	0,87
b.	DCI	=>	CAP	0,55	0,07	7,39	0,00
	DAI	=>	CAP	0,03	0,05	0,50	0,62
<i>Effets indirects (β)</i>			<i>EPP</i> <i>TPI</i>	<i>DCI</i>	<i>DAI</i>		
c.	DCI	0,00	0,00				
	DAI	0,00	0,00				
	CAP			0,00	0,00		

Xi : Variables indépendantes ; *Yi* : Variables dépendantes ; β : Effet ; *ES* : Erreur Standard ;
t = test T ; *pr > |t|* : Seuil de significativité.

Le tableau 68 ci-dessus donne deux informations :

1. Les effets directs (a. et b.) de l'équité et de la transparence sur les variables dépendantes.
2. Les effets indirects (c.) avec contrôle des variables indépendantes.

On voit dans la deuxième partie du tableau (c.) que suite au contrôle des variables indépendantes (EPP et TPI), les effets de la DCI et de la DAI sur le CAP sont devenus nuls (β : 0,00) alors qu'ils étaient de 0,55 pour la DCI et de 0,03 pour la DAI dans la première partie du tableau. En mobilisant les critères de Baron et Kenny (1986), nous avons tiré les conclusions suivantes :

a. Il existe un effet direct et significatif de l'EPP sur la DCI ($\beta : 0,55 ; p < 0,01$) et sur la DAI ($\beta : 0,34 ; p < 0,01$). Le premier critère de Baron et Kenny (1986) est donc satisfait.
b. La DCI prédit significativement le CAP. En revanche, la DAI (deuxième médiatrice) n'a pas d'effet significatif sur le CAP. La deuxième condition de Baron et Kenny est partiellement satisfaite.
c. Lorsque les relations a et b sont contrôlées, l'EPP et la TPI n'ont plus d'effet significatif sur le CAP. Le troisième critère de Baron et Kenny est également satisfait.

Les résultats présentés ci-dessus nous permettent de conclure que l'injustice perçue joue un rôle médiateur entre les variables indépendantes et le CAP. L'effet indirect « c. » étant nul, cela signifie que la médiation est très forte (Baron et Kenny, 1986). Néanmoins, essayons de vérifier la significativité de cette médiation en utilisant la méthode de *bootstrap* recommandée par Preacher et Hayes (2004, 2008) et Zhao et al. (2010).

1.4. Tests de significativité des effets médiateurs avec les équations structurelles et la méthode de *bootstrap*

Dans le paragraphe précédent, nous avons démontré la présence des effets médiateurs en nous appuyant sur les critères de Baron et Kenny (1986). Pour vérifier la significativité de ces effets, nous privilégions les équations structurelles et la méthode de *bootstrap* (Preacher et Hayes, 2008 ; Zhao et al., 2010). Selon Zhao et al. (2010), pour tester la significativité d'une médiation, la méthode de *Bootstrap* est préférable à celle de Sobel (1982). Dans cette optique, une variable M_i a un effet médiateur si les conditions ci-après sont respectées (Zhao et al., 2010) :

1. X_i prédit significativement M_i ($p < 0,05$) et M_i prédit significativement Y_i ($p < 0,05$).
2. Les intervalles de confiance à 95 % de X_i à M_i (relation a.) ne contiennent pas de chiffre 0. ($0 \notin IC \Rightarrow a \neq 0$).
3. Les intervalles de confiance à 95 % de M_i à Y_i (relation b.) ne contiennent pas de chiffre 0. ($0 \notin IC \Rightarrow b \neq 0$).

IC = intervalle de confiance à 95 %

Le tableau 69 présente les scores des effets et les intervalles de confiance (après *Bootstrap*). Les tests de *bootstrap* ont été réalisés avec la technique des équations structurelles.

Tableau 69. Scores des effets indirects après *bootstrap* sous *Xlstat* (2018)

	X_i	Y_i	β	$Pr > t $	β (Boot)	ES (Boot)	BI (95 %)	BS (95 %)
a.	EPP	DCI	0,55	0,00***	0,55	0,10	0,35	0,74
	TPI	DCI	0,32	0,00***	0,32	0,10	0,12	0,51
	EPP	DAI	0,34	0,00***	0,35	0,11	0,11	0,57
	TPI	DAI	0,14	0,15	0,16	0,16	-0,16	0,46
b.	DCI	CAP	0,55	0,00***	0,55	0,11	0,30	0,75
	DAI	CAP	0,03	0,62	0,04	0,07	-0,10	0,17
c.	EPP	CAP	0,66	0,00***	0,66	0,08	0,47	0,80
	TPI	CAP	0,19	0,87	0,19	0,10	-0,02	0,39

X_i : Variables indépendantes ; Y_i : Variables dépendantes ; β : Effet ; $pr > |t|$: Seuil de significativité ;

ES : Erreur Standard ; Boot : Bootstrap ; BI : Borne Inférieure ; BS : Borne Supérieure.

Rappelons que dans la méthode de *Bootstrap*, l'analyse de la médiation ne prend en considération que les effets des relations indirectes (a. et b.). Les effets des relations directes (relation c.) ne seront donc pas examinés dans nos analyses.

2. Interprétation des scores et validation des hypothèses de médiation

Dans la première partie du tableau 69, nous remarquons que les *p-values* ($Pr > |t|$) des effets de EPP et de la TPI sur la DCI sont tous significatifs ($p < 0,01$). Les intervalles de confiance après *bootstrap* ne contiennent pas de 0 ($a \neq 0$; $0 \notin IC$). En revanche, concernant les effets indirects sur la DAI, si les scores de l'EPP sont significatifs ($p < 0,01$; $0 \notin IC$), ceux de la TPI ne respectent pas les critères de médiation ($p > ,05$; $0 \notin IC$).

Dans la deuxième partie du tableau (relation b.), on voit que les effets de la DCI sur le CAP (relation indirecte b_I) sont significatifs ($p < 0,1$) et les intervalles de confiance ne contiennent

pas de 0 ($0 \notin IC$). En revanche, les effets de la DAI sur le CAP (relation indirecte b_2) sont non significatifs ($p > ,1$) et les intervalles de confiance contiennent des 0 ($0 \in IC$). Sur la base de ces indices statistiques, nous validons les hypothèses H10, H11 et H12 suivantes :

<i>Hypothèses</i>	<i>Borne inf.</i> (95 %)	<i>Borne sup.</i> (95 %)
<i>H10. La dimension cognitive a un effet médiateur sur la relation entre l'équité perçue du prix et le consentement à payer la TRM.</i>	0,35	0,74
<i>H11. La dimension cognitive a un effet médiateur sur la relation entre la transparence perçue et le consentement à payer la TRM.</i>	0,12	0,51
<i>H12. La dimension affective a un effet médiateur sur la relation entre l'équité perçue du prix et le consentement à payer la TRM.</i>	0,11	0,57

En revanche, l'hypothèse H13 ci-après n'est pas validée :

<i>Hypothèses</i>	<i>Borne inf.</i> (95 %)	<i>Borne sup.</i> (95 %)
<i>*H13. La dimension affective a un effet médiateur sur la relation entre la transparence perçue et le consentement à payer la TRM.</i>	-0,16	0,46

Rappel : La méthode de *bootstrap* (Preacher et Hayes, 2008 ; Zhao et al., 2010) suggère que l'hypothèse de médiation doit être rejetée si les intervalles de confiance (à 95 %) entre la borne inférieure et la borne supérieure contiennent le chiffre 0. Cette règle justifie donc le rejet de l'hypothèse H13 car l'intervalle de confiance entre les bornes inférieures (-0,16) et supérieures (0,46) contient le chiffre 0. La suite numérique est la suivante : $-0,16 < 0 < 0,46$.

Section 5. Test et validation des effets modérateurs

Nous nous intéressons dans cette dernière section aux effets des variables modératrices de notre modèle de recherche. Les modérateurs sont des facteurs qui peuvent influencer les relations

entre des variables indépendantes (X_i) et dépendantes (Y_i). Pour tester les effets modérateurs, nous avons utilisé les données de la deuxième (G2) et de la troisième condition (G3) expérimentale. Ce choix s'explique par le fait que nous souhaitons utiliser des données collectées dans des conditions sans interaction entre les variables indépendantes⁶⁷. La modulation étant un effet d'interaction, nous n'avons pas souhaité la tester sur des données marquées par une autre interaction. Nous avons donc privilégié les données de la deuxième condition (N= 120) et de la troisième condition (N=121) du plan factoriel. L'échantillon total considéré est donc de 241 observations (120 +121). Nous présentons ci-après, un rappel de la méthodologie avant de passer à l'estimation des paramètres et aux tests des hypothèses sur les effets de modulation.

1. Rappel des variables modératrices retenues dans la recherche

Les principales variables modératrices identifiées grâce à la littérature et aux études qualitatives sont entre autres, le sexe, l'âge, la profession et la catégorie socioprofessionnelle et la familiarité avec la TRM. Les variables relatives au sexe, à la profession, à la familiarité, etc., ont déjà été largement étudiées dans les modèles antérieurs. Nous faisons donc le choix de nous concentrer sur deux variables qui restent encore peu étudiées dans la littérature existante. Il s'agit de la « génération » et du « septicisme » du consommateur.

1.1. La génération d'appartenance du consommateur

La génération d'appartenance du consommateur est mesurée en regroupant en deux sous-catégories les tranches d'âge. Le premier sous-groupe est celui des 35 ans et moins. Nous les qualifions de *millénials*. Le deuxième sous-groupe est celui des 45 ans et plus. Nous les appelons les *baby-boomers*.

<i>Tranche d'âge</i>	<i>21-25</i>	<i>26 à 35</i>	<i>36 à 44</i>	<i>45 à 55</i>	<i>56 à 65</i>	<i>66 et plus</i>
Génération	<i><u>millénials</u></i>			<i><u>baby-boomers</u></i>		

⁶⁷ Rappelons que l'équité perçue et la transparence perçue sont en interaction dans la première condition expérimentale (facteurs présents). En revanche, dans la deuxième (présence de la transparence) et la troisième condition (présence de l'équité) les variables indépendantes n'ont pas d'interaction entre elles.

Remarque : la tranche des 36 à 44 ans n'a pas été prise en compte afin de marquer une différence claire entre les deux générations considérées.

1.2. Le scepticisme

Rappelons que dans le contexte des prix, le scepticisme se définit comme la propension d'un individu à se méfier des variables tarifaires (Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006 ; Obermiller et Spangenberg, 1998 ; De Pechpeyrou et Odou, 2012). Pour tester l'effet modérateur du scepticisme, nous avons subdivisé l'échantillon expérimental en deux groupes en utilisant les réponses relatives à l'« attitude » du consommateur. En effet, dans le questionnaire, il était demandé aux sujets expérimentaux de répondre à la septième question (Q7) qui est la suivante : « *Globalement, comment qualifiez-vous votre attitude à l'égard des prix ?* ».

Je cherche toujours le meilleur rapport qualité/prix	Si un produit m'intéresse, je l'achète sans me poser de questions	Je trouve, qu'en France, les prix sont trop élevés	Le prix est toujours mon premier critère d'achat
1	2	3	4

Les individus ayant choisi les items 1 et 2 sont classés dans le groupe des « *non sceptiques* ». Ceux ayant choisi les items 3 et 4 sont considérés comme des personnes « *sceptiques* » au sens de De Pechpeyrou et Odou (2012) et Obermiller, Spangenberg et MacLachlan (2005).

2. Rappel méthodologique du test des effets de modulation.

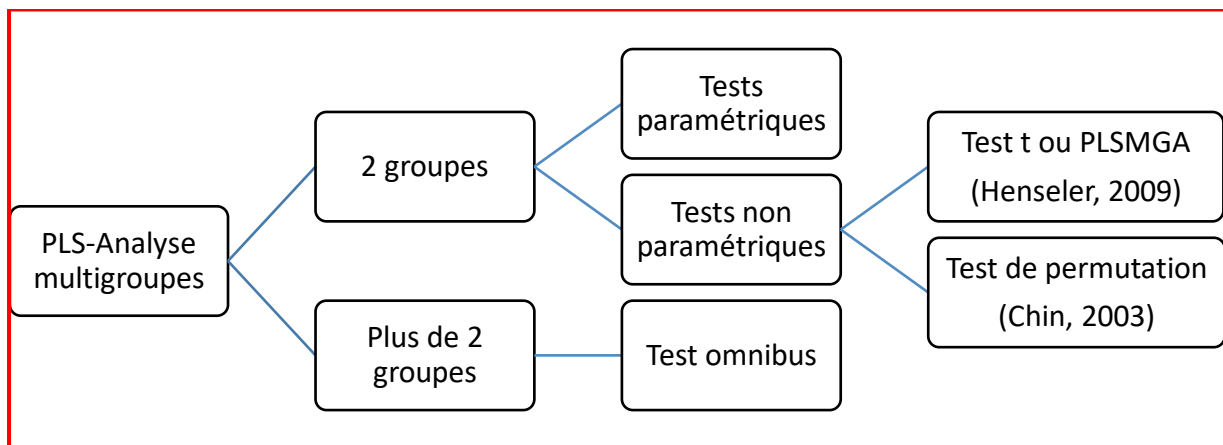
Pour tester les effets modérateurs de notre modèle de recherche, nous avons opté pour des analyses multigroupes. En particulier, nous avons utilisé des tests de permutation (Chin, 2003) et l'approche multigroupes (PLS-MGA) basée sur le test *t*. (Henseler et al., 2009).

2.1. Justification du choix des analyses multigroupes

On entend par analyses multigroupes (en anglais, multigroups analysis, MGA), un ensemble de méthodes statistiques de nouvelles générations permettant de comparer des groupes afin de mettre en évidence des différences de réaction face à un stimulus. Pour Hair et al. (2017), dans les modèles PLS, les coefficients relationnels ou *path coefficient* (β) issus des échantillons différents sont en général différents. Mais, la question est de savoir si les différences observées

sont statiquement significatives. Les analyses multigroupes (désormais, MGA)⁶⁸ permettent de répondre à cette question. Techniquement, une MGA permet de tester l’hypothèse nulle (H_0) selon laquelle deux groupes obtiennent les mêmes scores pour un paramètre donné. L’hypothèse alternative (H_1) est que les deux groupes ont des scores différents. Il existe plusieurs approches en matière d’analyse multigroupes (Starstedt, Henseler et Ringle, 2011). On peut citer entre autres, le test paramétrique de Keil et al. (2000), le test de permutation de Chin (2003), le test de comparaison des coefficients *bootstrap* (Henseler et al. 2007, 2009), la méthode des intervalles de confiance (Sarstedt et al., 2011), et le test omnibus de différence de groupe (OTG). À l’exception de la méthode de Keil et al., 2000), toutes les autres méthodes sont des tests non paramétriques. Il faut par ailleurs ajouter que dans les analyses multigroupes, les comparaisons peuvent se faire avec deux groupes ou avec plus de deux groupes. La majorité des tests disponibles sont conçus pour des comparaisons entre deux groupes. Seul le test omnibus (OTG) est suggéré pour la comparaison de plus de deux groupes (Hair et al., 2017 ; Starstedt, Henseler et Ringle, 2011).

Figure 40. Les modèles d’analyse multigroupes (adapté de Hair, 2017)



Dans le cadre cette recherche, nous avons utilisé à la fois la méthode PLS-MGA basée sur le test t (Henseler, 2009) et la méthode de permutation (Chin, 2003) afin de tester nos hypothèses de modulation. Pour chaque variable modératrice, nous avons comparé deux groupes. Ainsi pour la génération du consommateur, nous avons comparé les *millénials* (moins de 35 ans) et

⁶⁸ Pour la simplifier les phrases, nous utilisons l’acronyme anglais MGA pour parler des analyses multigroupes.

les *baby-boomers* (plus de 45 ans). Pour le scepticisme, les personnes sceptiques sont comparées avec les individus non sceptiques. Les deux approches utilisées (PLS-MGA et test de permutation) sont de plus en plus recommandées pour les analyses des effets modérateurs. Essayons d'expliquer chacun de ces deux tests.

2.2. L'approche PLS-MGA ou le test en t de Henseler et I. (2009)

Proposé par Henseler et al. (2009), le test PLS-MGA (PLS-multigroup analysis) consiste à comparer les scores "*bootstraps*" de deux groupes sur un même paramètre (par exemple, l'effet du pouvoir d'achat). Il s'agit en réalité d'une extension du test t avec un système de rééchantillonnage (*bootstrap*) des données. Dans l'approche PLS-MGA, les coefficients relationnels (*path coefficients*) sont calculés pour chaque groupe. Une différence est ensuite calculée et soumise au test de significativité en utilisant le p -value. Si le p -value est inférieur au seuil de significativité (α) fixé a priori, on admet que les groupes comparés ont des scores différents. Mathématiquement, le test PLS-MGA se calcule avec l'équation suivante :

$$P(b^{(1)} > b^{(2)} | \beta^{(1)} \leq \beta^{(2)}) = 1 - \sum_{\forall j,i} \frac{\Theta\left(2\bar{b}^{(1)} - b_j^{(1)} - 2\bar{b}^{(2)} + b_i^{(2)}\right)}{J^2}$$

Dans cette équation,

J représente le nombre de ré-échantillonnages de données (*Bootstrap*),

$BJ^{(1)}$ et $BJ^{(2)}$ correspondent aux *bootstrap* des paramètres estimés,

$\bar{b}^{(1)}$ et $\bar{b}^{(2)}$ sont les moyennes focales hors paramètres des échantillons après *bootstrap*,

θ est la fonction échelon unité encore appelée « fonction de Heaviside ».

2.3. Le test de permutation (Chin, 2003 ; Chin et Dibbern, 2010)

À l'instar de l'approche PLS-MGA, le test de permutation est une méthode non paramétrique qui permet de comparer deux groupes sur des critères équivalents. Proposé par Chin (2003) et mis à jour par Chin et Dibbern (2010), ce test est utilisé pour comparer des sous-groupes naturels d'un même échantillon (par exemple, hommes versus femmes) ou des groupes *ad hoc* créés pour les besoins d'une recherche. Le test de permutation est un processus en plusieurs étapes (Hair et al., 2017). Dans un premier temps, les paramètres statistiques sont estimés pour

chaque groupe étudié. Dans un deuxième temps, les groupes sont permutés et de nouveaux paramètres sont calculés après *bootstrap*. Enfin, dans un troisième temps, les scores des coefficients corrélationnels (*path coefficient*) après *bootstrap* sont comparés afin de savoir s'il existe des différences significatives entre les groupes. Si les différences sont significatives, on conclut que le facteur modérateur étudié a des effets positifs sur les relations entre les variables indépendantes et dépendantes du modèle testé. Les études antérieures (par exemple, Chin et Dibbern, 2010 ; Hair et al., 2017) montrent que les tests de permutation donnent de meilleurs résultats que les autres tests de comparaison lorsque les échantillons sont petits et/ou violent la loi normale. Pour étudier les effets modérateurs, Hair et al. (2017) conseillent d'utiliser prioritairement les tests de permutation sauf lorsque la taille de l'un des échantillons est environ deux fois supérieure à celle de l'autre. En suivant ce conseil, nous avons privilégié le test de permutation pour l'étude des effets de la « génération » et la méthode de PLS-MGA pour l'analyse des effets du scepticisme. Les résultats de ces deux tests de modulation sont présentés ci-après.

3. Résultats des tests statistiques des effets modérateurs

Pour chaque variable modératrice, nous comparons deux groupes représentant chacun une modalité de la variable modératrice :

- pour la **génération**, nous comparons, les *millénials* (Groupe 1) et les *baby-boomers* (Groupe 2),
- pour le **scepticisme**, l'échantillon est subdivisé en deux groupes : les *sceptiques* et les *non-sceptiques*.

Nous avons évalué le rôle joué par chacune des deux variables modératrices sur les relations entre les variables indépendantes (équité perçue et transparence perçue) et les variables dépendantes (injustice perçue et CAP). Pour chaque modérateur (Z), six tests ont été réalisés :

- L'influence de la variable modératrice (Z) sur les relations entre **l'équité perçue** et la **dimension cognitive** de l'injustice perçue.
- L'influence de la variable modératrice (Z) sur les relations entre **l'équité perçue** et la **dimension affective** de l'injustice perçue.
- L'influence de la variable modératrice (Z) sur les relations entre **l'équité perçue** et le CAP.

- L'influence de la variable modératrice (Z) sur les relations entre **la transparence perçue** et la **dimension cognitive** de l'injustice perçue.
- L'influence de la variable modératrice (Z) sur les relations entre la transparence perçue et la **dimension affective** de l'injustice perçue.
- L'influence de la variable modératrice (Z) sur les relations entre la transparence perçue et le CAP.

Ces différents tests ont permis de faire des mesures précises des effets modérateurs du modèle. Nous présentons ci-après, les résultats des tests de modération. Ensuite, nous validons les conjectures au regard de la significativité des tests réalisés.

3.1. Effet de la génération d'appartenance du consommateur

Pour tester les effets modérateurs du facteur générationnel, nous avons scindé notre échantillon en deux groupes. Le premier groupe rassemble de consommateurs de 35 ans et moins. Le second groupe réunit les répondants de 45 et plus. Les personnes de 35 ans et moins sont nées dans les années 1980 et après. Ils sont souvent qualifiés de « *millennials* » ou de *génération Y*⁶⁹. Ils ont atteint l'âge de majorité dans les années 2000 lorsque la TRM a pris son envol grâce au développement d'Internet et des technologies connexes. Ils ont toujours connu la TRM et les achats en ligne. Les 45 ans et plus sont nés dans les années 1970 et avant. Nous appelons des « *baby-boomers* ». Les plus jeunes d'entre eux ont atteint leur majorité (en âge) dans les années 1990. Ils ont donc commencé à consommer avant le développement massif d'Internet et de la TRM. L'effectif retenu pour les tests de modération de la génération est de 192 personnes, dont 56 % de moins de « *millennials* » et 43 % de « *baby-boomers* ».

Tableau 70. Statistiques descriptives sur la génération d'appartenance

<i>Variable</i>	<i>Modalités</i>	<i>Effectifs</i>	<i>%</i>
Groupes	Millennials (35ans et moins)	107	56,02
	Baby-boomers (45 ans et plus)	84	43,98

⁶⁹ Ils sont aussi appelés : « digital natives », « e-génération » ou encore « *the we-generation* », etc.

Les résultats des tests de permutations réalisés afin de mesurer les effets de génération sont synthétisés dans le tableau ci-après.

Tableau 71. Résultats de tests de permutations sur les effets de la génération

<i>Variables latentes</i>	<i>Différence (35 ans et moins vs 45 ans et +)</i>	<i>P</i>	<i>Significatif</i>
EPP -> DCI	0,02	0,92	Non
EPP -> DAI	0,13	0,82	Non
EPP -> CAP	0,11	0,30	Non
TPI -> DCI	0,12	0,64	Non
TPI -> DAI	0,04	0,92	Non
TPI -> CAP	0,19	0,05**	Oui

**Seuil de significativité à 5 % (p<,05)

Ces résultats montrent que seul l'effet de la transparence perçue sur le CAP (TPI -> CAP) est modéré par la génération ($\beta_{(millennials \neq baby-boomers)} = 0,19 ; P < ,05$). Ce résultat valide une partie de l'hypothèse H15. En revanche, toutes les autres hypothèses relatives à l'effet de la génération d'appartenance du consommateur ne sont pas validées. En effet, en dehors de l'hypothèse H15c, aucune autre différence significative n'existe entre les « *millennials* » et les « *baby-boomers* ». Les hypothèses acceptées ou rejetées sont les suivantes :

<i>Hypothèses</i>	<i>Validation</i>
<i>H14. La génération a un effet modérateur sur les relations entre l'équité perçue et les variables dépendantes du modèle.</i>	<i>Non</i>
- <i>H14a. L'effet de l'équité perçue sur la dimension cognitive de l'injustice perçue diffère selon la génération du consommateur.</i>	<i>Non</i>
- <i>H14b. L'effet de l'équité perçue sur la dimension affective de l'injustice perçue diffère selon la génération du consommateur.</i>	<i>Non</i>
- <i>H14c. L'effet de l'équité perçue sur le CAP diffère selon la génération du consommateur.</i>	<i>Non</i>

<i>H15. La génération a un effet modérateur sur les relations entre la transparence perçue et les variables dépendantes du modèle.</i>	<i>Partiellement</i>
- <i>H15a. L'effet de la transparence perçue sur la dimension cognitive de l'injustice perçue diffère selon la génération du consommateur.</i>	<i>Non,</i>
- <i>H15b. L'effet de la transparence perçue sur la dimension affective de la perception de la TRM diffère selon la génération du consommateur.</i>	<i>Non</i>
- <i>H15c. L'effet de la transparence perçue sur le consentement à payer (CAP) diffère selon la génération du consommateur.</i>	<i>Oui</i>

3.2. Effet modérateur du scepticisme à l'égard des prix

Pour tester l'effet modérateur du scepticisme, nous avons subdivisé l'échantillon expérimental en deux groupes en utilisant les réponses relatives à l'« attitude » du consommateur. Les statistiques descriptives de l'échantillon utilisé sont les suivantes :

Tableau 72. Scores des effets modérateurs du scepticisme à l'égard des prix

<i>Variable</i>	<i>Modalités</i>	<i>Effectifs</i>	<i>%</i>
Groupes	Non sceptiques	73	33,64
	sceptiques	144	66,36

Les deux groupes ont été comparés grâce à une analyse multigroupes et un « test t » de significativité. Rappelons que selon Hair et al. (2017) le « test t » de significativité est préférable au « test de permutation » lorsque la différence d'effectifs entre les groupes est relativement importante. Le tableau 72 montre que le groupe « non sceptique » est composé de 73 individus alors que celui des « sceptiques » est de 144. L'effectif du groupe « sceptiques » est presque le double de celui du groupe « non sceptique ». Cette différence d'effectif entre les deux échantillons nous conduit à privilégier le test t pour la mesure de significativité des différences (sceptiques versus non-sceptiques). Les résultats obtenus suite à l'analyse multigroupes avec l'algorithme PLSPM sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 73. Effets modérateurs du scepticisme avec la méthode PLS-MGA (test t)

<i>Hypothèses</i>	<i>Relations</i>	β	<i>t (observé)</i>	<i>t (critique)</i>	<i>DDL</i>	<i>p-value</i>	<i>Signif.</i>
<i>H16a</i>	<i>EPP -> DCI</i>	0,24	1,32	1,97	215	0,19	Non
<i>H16b</i>	<i>EPP -> DAI</i>	0,08	0,35	1,97	215	0,73	Non
<i>H16c</i>	<i>EPP -> CAP</i>	0,04	0,28	1,97	215	0,78	Non
<i>H17a</i>	<i>TPI -> DCI)</i>	0,25	2,08	1,97	215	0,04	Oui**
<i>H17B</i>	<i>TPI -> DAI</i>	0,72	4,28	1,97	215	0,00	Oui***
<i>H17C</i>	<i>TPI -> CAP</i>	0,18	1,66	1,97	215	0,10	Oui*

β : Différence Sceptique vs Non sceptiques ; DDL : Degré De Liberté ; *** : Significativité au seuil de 1 % ; ** : Significativité au seuil de 5 % ; * : Significativité au seuil de 10 %

Le tableau 73 montre que les différences entre les « sceptiques » et les « non sceptiques » ne sont pas significatifs au niveau des relations entre l'équité perçue et les variables dépendantes (DCI, DAI et CAP). À l'inverse, les différences entre les groupes (sceptiques versus non-sceptiques) sont significatives au seuil de 5 % pour la relation TPI et DCI, de 1 % pour la relation TPI et DAI et de 10 % pour la relation TPI et CAP. Au regard de ces statistiques, nous rejetons l'hypothèse H16 et ses trois sous-hypothèses. À l'inverse, nous validons l'hypothèse H17 et l'ensemble de ses sous-hypothèses. Les scores relatifs à ces dernières hypothèses sont significatifs au seuil de 5 % ($P < ,05$) pour les hypothèses H17a et H17b et de 10 % ($p \leq ,10$) pour l'hypothèse H17c. Les conjectures confirmées ou infirmées sont les suivantes :

<i>Hypothèses</i>	<i>Validées</i>
<i>H16. Le scepticisme a un effet modérateur sur les relations entre l'équité et les variables dépendantes du modèle.</i>	<i>Non</i>
- <i>H16a. L'effet de l'équité perçue sur la dimension cognitive de l'injustice perçue est modéré par le scepticisme du consommateur.</i>	<i>Non</i>
- <i>H16b. L'effet de l'équité perçue sur la dimension affective de l'injustice perçue est modéré par le scepticisme du consommateur.</i>	<i>Non</i>

- H16c. L'effet de l'équité perçue sur le consentement à payer est modéré par le scepticisme du consommateur.	Non
H17. Le scepticisme a un effet modérateur sur les relations entre la transparence perçue et les variables dépendantes du modèle.	Oui
- H17a. L'effet de la transparence perçue sur la dimension cognitive de l'injustice perçue est modéré par le scepticisme du consommateur.	Oui
- H17b. L'effet de la transparence perçue sur la dimension affective de l'injustice perçue est modéré par le scepticisme du consommateur.	Oui
- H17c. L'effet de la transparence perçue sur le consentement à payer (CAP) est modéré par le scepticisme du consommateur.	Oui

Section 6. Récapitulatif des hypothèses testées

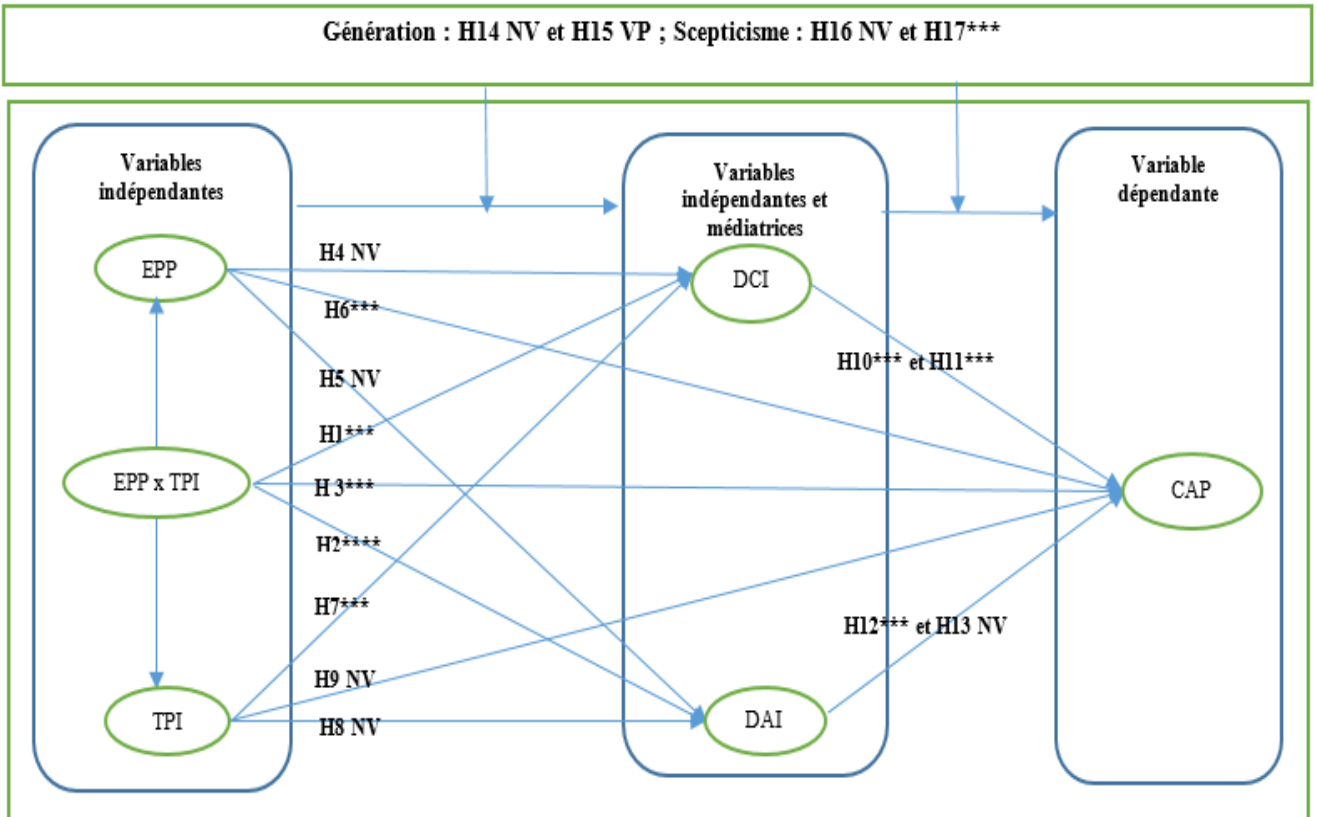
L'ensemble des hypothèses (validées et non validées) sur les effets directs des variables explicatives sur les variables à expliquer est présenté dans le tableau synoptique suivant :

Tableau 74. Récapitulatif des hypothèses testées

Hypothèses	Validée
H1. L'équité perçue et la transparence perçue ont un effet d'interaction positif sur la dimension cognitive de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.	Oui
H2. L'équité perçue et la transparence perçue ont un effet d'interaction positif sur la dimension affective de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.	Oui
H3. L'équité perçue et la transparence perçue ont un effet d'interaction direct et positif sur le consentement à payer la TRM	Oui
H4. L'équité perçue a un effet individuel positif sur la dimension cognitive de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.	Non

<i>H5. L'équité perçue a un effet individuel positif sur la dimension affective de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.</i>	Non
<i>H6. L'équité perçue a un effet individuel positif sur le consentement à payer la TRM</i>	Oui
<i>H7. La transparence perçue a un effet individuel positif sur la dimension cognitive de l'injustice perçue à l'égard de la TRM</i>	Oui
<i>H8. La transparence perçue a un effet individuel positif sur la dimension affective de l'injustice perçue à l'égard de la TRM</i>	Non
<i>H9. La transparence perçue a un effet individuel positif sur le consentement à payer la TRM.</i>	Non
<i>H10. La dimension cognitive a effet médiateur sur la relation entre l'équité perçue du prix et le consentement à payer la TRM.</i>	Oui
<i>H11. La dimension cognitive a effet médiateur sur la relation entre la transparence perçue et le consentement à payer.</i>	Oui
<i>H12. La dimension affective a effet médiateur sur la relation entre l'équité perçue du prix et le consentement à payer.</i>	Oui
<i>H13. La dimension affective a effet médiateur sur la relation entre la transparence perçue et le consentement à payer.</i>	Non
<i>H14. La génération du consommateur a un effet modérateur sur les relations entre l'équité perçue et les variables dépendantes du modèle.</i>	Non
<i>H15. La génération du consommateur a un effet modérateur sur les relations entre la transparence perçue et les variables dépendantes du modèle.</i>	Partiellement
<i>H16. Le scepticisme a un effet modérateur sur les relations entre l'équité perçue et les variables dépendantes du modèle.</i>	Non
<i>H17. Le scepticisme a un effet modérateur sur les relations entre la transparence perçue et les variables dépendantes du modèle.</i>	Oui

Figure 41. Modèle global avec les hypothèses testées



*** : Hypothèses validées ($P < 0,01$) ; ** : Validée ($P < 0,5$) ; * : Validée ($P < 0,1$) ; VP : Validée partiellement ;
 NV : Non validées ($P > 0,1$).

CONCLUSION DU CHAPITRE 6

Ce sixième chapitre avait pour objectif de tester le modèle de structure afin de confirmer ou d’infirmer les hypothèses de recherche. Dans cette optique, après avoir estimé les paramètres statistiques, nous avons procédé à la validation des conjectures en nous appuyant sur la significativité des scores obtenus. Trois groupes d’hypothèses ont été testés et validés. Le premier groupe porte sur les effets directs de l’équité et de la transparence sur l’injustice perçue

et sur le consentement à payer des prix liés au RM. Le deuxième groupe concerne le rôle médiateur de l'injustice perçue. Enfin, le troisième groupe est relatif aux effets des variables modératrices. Plusieurs hypothèses du modèle ont été validées du fait de la significativité des paramètres estimés. D'autres ont été rejetées car les scores obtenus n'étaient pas significatifs. Ces résultats sont discutés puis traduits en propositions managériales concrètes dans le septième chapitre ci-après.

CHAPITRE 7

DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE ET PROPOSITIONS DE LEVIERS MANAGERIAUX : VERS UN MODELE DE *FAIRNESS BASED PRICING* (FBP)

INTRODUCTION

Au terme des analyses statistiques (chapitre 6) qui ont permis de valider un modèle de structure sur le rôle de l'équité perçue et de la transparence perçue dans la réduction de l'injustice perçue et dans le consentement à payer (CAP), le moment est venu de discuter les hypothèses de recherche validées ou rejetées. D'une part, il s'agit de démontrer en quoi le modèle de structure validé permet de répondre aux questions de recherche posées dans l'introduction générale. D'autre part, le but est de s'intéresser aux incidences que nos résultats pourraient avoir sur la « vie réelle » des entreprises pratiquant la TRM. Rappelons que selon Allard-Poesi et Perret (2014), le chercheur doit toujours se questionner sur la dimension axiologique⁷⁰ de la connaissance qu'il produit. Ce dernier chapitre s'inscrit dans cette perspective épistémologique. Il permet de décrypter et de discuter les résultats du modèle causal validé puis de traduire ces résultats en propositions managériales concrètes. Dans une première section, nous analysons les résultats obtenus à l'issue des tests des hypothèses de recherche. Dans une deuxième section, des leviers stratégiques permettant de réduire l'injustice et favoriser le CAP sont suggérés. Enfin, dans une troisième section, nous tenterons de traduire les résultats de la recherche en actions managériales concrètes en proposant des leviers opérationnels que les entreprises hôtelières peuvent mobiliser dans le but de développer un pricing juste et acceptable pour les consommateurs. Nous regroupons tous les leviers proposés dans un modèle intégrateur que nous nommons « *Fairness based Pricing* », FBP. Une discussion générale de l'ensemble des résultats de notre recherche (études qualitatives, échelle de mesure validée, modèle de structure

⁷⁰ Valeurs scientifiques, socio-économiques et managériales d'une connaissance scientifique.

validé, methodologies mobilisées, etc.) et la portée scientifique et managériale de ces résultats seront présentées dans la conclusion générale de la thèse.

Section 1. Discussion des résultats du modèle de structure validée

Dans le chapitre précédent, nous avons soumis plusieurs hypothèses aux tests empiriques afin de savoir si les postulats que nous défendons peuvent être empiriquement validés. Le modèle testé a permis de confirmer, toutes choses égales par ailleurs, le statut théorique de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Il a aussi permis de mettre à l'épreuve des faits, un modèle de structure sur les effets de l'équité perçue et de la transparence perçue sur la réduction de l'injustice perçue à l'égard de la TRM et sur le consentement à payer (CAP). À la suite des tests quantitatifs, plusieurs hypothèses ont été validées alors que d'autres ont été infirmées par insuffisance de significativité statistique. Les hypothèses validées confirment une majeure partie de nos intuitions et surtout les théories qui suggèrent que l'équité perçue et la transparence perçue ont des effets positifs sur la réduction de l'injustice perçue à l'égard de la TRM et sur le CAP. Cette première section du septième chapitre permet de discuter les résultats obtenus à l'issue de la confrontation des hypothèses de recherche avec les données empiriques. En d'autres termes, il s'agit d'examiner les conjectures validées ou rejetées en faisant preuve d'esprit critique et d'une prise de recul.

1. Portée théorique des résultats sur les effets de l'équité et de la transparence perçue

Nous discutons d'une part, les hypothèses validées ou rejetées sur les effets d'interaction puis, d'autre part, nous examinerons celles qui sont relatives aux effets individuels des variables indépendantes.

1.1. Les effets d'interaction de l'équité et de la transparence sur l'injustice perçue

Dans le modèle testé, l'hypothèse H1 stipule que l'équité et la transparence ont un effet d'interaction positif sur la dimension cognitive de l'injustice perçue ($R^2 : 0,58$) à l'égard de la TRM. La validation de cette hypothèse ($\beta : 0,76 ; P < 0,01$) nous renseigne qu'il est fondamental de mobiliser conjointement l'équité et la transparence lorsque l'on veut réduire la dimension cognitive de l'injustice perçue. Rappelons que dans notre modèle, la dimension cognitive se

manifeste à travers deux groupes d'indicateurs que sont la déviance normative perçue (transgression des normes en matière de prix, malhonnêteté perçue, manque de justification) et l'opacité perçue (manque de clarté, manque de précision, manque de fiabilité). Les résultats de notre modèle montrent que lorsque l'entreprise met en œuvre des variables d'équité (proportionnalité du ratio coûts/bénéfices, justification des différences de prix, impartialité des prix) et de transparence (quantité, qualité, précision, fiabilité et clarté de l'information), les jugements négatifs à l'égard des prix se réduisent. Ces résultats viennent valider les théories sur l'influence de l'équité et de la transparence sur l'injustice perçue (Xia, Monroe et Cox, 2004). L'hypothèse H2 qui suggère que l'équité et la transparence ont des effets d'interaction positifs sur la dimension affective de l'injustice perçue ($R^2 : 0,18 ; \beta : 0,43 ; P < 0,01$) est également validée par les tests empiriques. Cette validation nous informe que lorsque l'équité et la transparence sont simultanément mobilisées dans une stratégie de TRM, les effets sont positifs ($\beta : 0,43$) et significatifs ($P < 0,01$) sur la dimension affective de l'injustice perçue. Nous en concluons qu'il est nécessaire de mobiliser simultanément les attributs de l'équité et de la transparence lorsque l'on souhaite réduire les affectifs négatifs (colère, frustration, sentiment de manipulation, etc.) dans le contexte de la TRM. Nos résultats confirment donc les postulats sur le rôle de l'équité et de la transparence dans la réduction de la dimension affective de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Mais ce résultat doit être considéré comme exploratoire au regard du faible score du R^2 . Rappelons qu'il existe encore peu de recherches sur la dimension affective de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Nos résultats restent donc à confirmer sur d'autres échantillons et dans d'autres contextes de consommation. Par ailleurs, le faible score du R^2 des effets de l'équité perçue et de la transparence perçue sur la réduction de la DAI serait probablement lié à la difficulté pour mesurer les variables affectives avec des scénarios expérimentaux (expérimentation indirecte ou hors sol). Un individu éprouve rarement la même intensité d'émotions selon qu'il se trouve face à un scénario (condition artificielle) ou dans une situation réelle de consommation.

1.2. Les effets directs de l'équité et de la transparence sur le CAP

Dans l'hypothèse H3, nous avons postulé que « l'équité et la transparence ont un effet d'interaction direct et positif sur le consentement à payer (CAP). Les tests empiriques ont permis de valider cette hypothèse. Nous retrouvons des résultats similaires à ceux provenant des hypothèses H1 et H2. L'acceptation de H3 nous informe que lorsqu'elles sont en interaction, la transparence perçue et l'équité perçue ont des effets positifs ($\beta : 0,35$) et

significatifs ($P < 0,01$) sur le CAP ($R^2 : 0,72$). Sur la base de ces résultats, nous concluons que dans le contexte de la TRM, le CAP est favorisé par la présence conjointe de l'équité et la transparence. Mais ces conclusions méritent une prise de recul car malgré la perception de l'équité et de la transparence, le CAP pourrait être négatif sous l'effet d'autres variables telles que les offres des concurrents, la conjoncture économique, les préférences du consommateur, etc. Des conjectures qui mériteraient d'être testées dans de futures recherches.

1.3. Les effets principaux directs de l'équité perçue et de la transparence perçue

En parallèle de la mesure des effets d'interaction, nous avons cherché à savoir si de façon individuelle, l'équité perçue et la transparence perçue avaient chacun des effets positifs et significatifs sur l'injustice perçue et sur le CAP. Les effets principaux ou individuels de l'équité ont été testés à travers les hypothèses H4, H5 et H6 et ceux de la transparence au travers des hypothèses H7, H8 et H9.

1.3.1. Les effets individuels de l'équité perçue

Le test des effets individuels de l'équité perçue a donné lieu à un rejet des hypothèses H4 et H5 et à la validation de l'hypothèse H6. Ces résultats signifient que les leviers d'équité n'ont pas d'effets significatifs sur la réduction de l'injustice perçue s'ils ne sont pas accompagnés des variables de transparence. Ce résultat sont concordants avec les analyses discutées dans les paragraphes précédents. En effet, le consommateur a besoin d'une information transparente pour juger de l'équité du prix. S'il manque d'informations claires, fiables et suffisantes, il ne peut apprécier l'équité. Son raisonnement heuristique (Lind, 2001) le conduit alors à considérer que la situation est problématique. En revanche, lorsqu'il dispose d'une information transparente, il se focalise sur l'évaluation de l'équité qui devient son principal critère de jugement.

1.3.2. Les effets individuels de la transparence perçue

Concernant les effets individuels de la transparence, les tests empiriques valident l'hypothèse H7 mais rejettent les hypothèses H8 et H9. Nous en concluons que la transparence a un effet individuel positif sur la dimension cognitive de l'injustice perçue à l'égard de la TRM mais la même variable n'a pas d'effet individuel sur la dimension affective et sur le CAP. Ce résultat est aussi en cohérence avec les hypothèses sur les effets individuels de l'équité. Il vient conforter les théorèmes sur l'importance de la transparence perçue dans la réduction de la

dimension cognitive de l'injustice perçue. Il vient aussi renforcer nos conclusions selon lesquelles le comportement heuristique du consommateur le conduit souvent à sous-estimer l'importance de la transparence lorsqu'elle est présente et à la surévaluer lorsqu'elle absente. En d'autres termes, lorsque le consommateur dispose de l'information transparente, il s'en sert principalement comme une « loupe » permettant de détecter l'équité du prix. En revanche lorsqu'il manque d'information claire et fiable, son attitude à l'égard du prix se recentre sur la recherche des raisons qui justifient le prix payé ou constaté (voir les théories de l'attribution causale). Il s'engage alors dans un processus de critique voire de comportement contre-productif à l'encontre de l'entreprise dont les prix sont incriminés. Le processus heuristique (Lind, 2001) dans les comportements de consommation explique donc le rejet des hypothèses H8 et H9. Ce rejet ne suggère pas que la transparence est un critère moins important pour le consommateur. Il confirme surtout les théories heuristiques selon lesquelles les consommateurs ont souvent tendance à évaluer hâtivement les situations tarifaires découlant du RM, ce qui les conduit parfois à surestimer ou à sous-estimer l'importance qu'ils accordent à la transparence.

2. Discussion des résultats de l'IPMA de l'équité perçue et de la transparence perçue

Outre les effets directs et indirects, nous nous sommes aussi intéressés à l'importance et à la performance de chacune des variables explicatives dans la réduction de l'injustice perçue et dans la prédiction du CAP. Nous avons pour cela utilisé l'approche de la carte importance-performance (IPMA). La mise en concurrence de nos deux variables indépendantes a permis de mesurer l'importance et la performance de chacune d'elles. Le but était de savoir lequel des deux facteurs était le plus important et lequel était le plus performant dans la réduction de l'injustice perçue et dans la prédiction du CAP. Rappelons aussi qu'une variable jouit d'une position importante sur la matrice IPMA si cette variable marque positivement le consommateur. Une variable a un effet performant si elle permet au consommateur de former aisément son jugement à l'égard d'une autre variable (Hair et al., 2017). Les trois analyses IMPA réalisées avec les données de cette recherche permettent de conclure que lorsque les variables de l'équité et de la transparence sont conjointement mobilisées, l'équité joue un rôle plus important aussi bien pour la réduction de l'injustice perçue que pour la prédiction du CAP (figures 36 à 38, Page 262). En revanche, les variables de la transparence sont généralement plus performantes que celles de l'équité. Ces résultats renforcent les hypothèses (H1, H2 et H3) validées sur les interactions de l'équité perçue (variable la plus importante) et de la transparence

perçue (variable la plus performante) dans la réduction de l'injustice perçue et dans la prédiction du consentement à payer (CAP).

3. Discussion des hypothèses sur les effets de médiation de l'injustice perçue

Dans notre modèle de recherche, le concept d'injustice a été mobilisé à la fois comme une variable dépendante et comme une médiatrice. En effet, si la première finalité de cette recherche était de mesurer les effets de l'équité et de la transparence sur l'injustice perçue et sur le consentement à payer, il était aussi important de s'interroger sur le rôle médiateur joué par l'injustice perçue dans les relations entre les variables d'entrée (équité perçue et transparence perçue) et le CAP. Dans cette perspective, quatre hypothèses (H10, H11, H12 et H13) ont été proposées et testées avec la méthode de *bootstrap* (Iacobucci, 2008 ; Preacher et Hayes, 2008 ; Zhao et al., 2010). À l'issue des tests quantitatifs de médiation, les hypothèses H10, H11 et H12 ont été validées. Seule l'hypothèse H13 a été rejetée.

La validation des hypothèses H10 et H11 suggère que la dimension cognitive de l'injustice perçue joue un rôle médiateur sur la relation entre l'équité perçue du prix (EPP) et le CAP d'une part, et entre la transparence perçue (TPI) et le CAP, d'autre part. Il s'agit d'une médiation totale au sens de Baron et Kenny (1986).

La validation de l'hypothèse H12 et le rejet de l'hypothèse H13 nous informent que la dimension affective de l'injustice perçue a un effet médiateur sur la relation entre l'équité perçue du prix et le consentement à payer la TRM. En revanche, l'effet médiateur de cette même dimension sur la relation entre la transparence perçue et le consentement à payer n'est pas significatif car l'intervalle de confiance à 95% contient le chiffre 0 (Tableau 69, page 273).

Par ailleurs, les résultats des tests montrent que la médiation est totale ou complète dans la relation entre l'équité perçue (EPP) et le CAP car les hypothèses de médiation dans cette relation (H10 et H12) sont toutes validées. En revanche, la médiation dans la relation entre la transparence perçue (TPI) et le CAP est partielle car les hypothèses dans cette relation ne sont pas toutes validées. L'hypothèse H11 a été validée alors que l'hypothèse H13 a été rejetée. Rappelons que selon Baron et Kenny (1986), une médiation est dite complète (ou parfaite) si l'effet direct de la variable indépendante X_i sur la variable dépendante Y_i disparaît complètement lorsque la variable médiatrice est intégrée dans le modèle. C'est ce que nous

voyons avec les effets de l'équité perçue (EPP) sur le CAP à la suite de l'intervention des dimensions de l'injustice perçue. La médiation est qualifiée de partielle quand l'effet direct de X_i sur Y_i existe de manière réduite ou partielle. C'est ce que nous constatons lorsque la relation entre la transparence perçue et le CAP est médiatisée par les dimensions de l'injustice perçue. En conclusion, notons que notre modèle de médiation vient confirmer les théories (par exemple, Xia, Monroe et Cox, 2004) qui postulent que l'injustice perçue se situe entre la comparaison des prix et les attitudes du consommateur. Nous reviendrons sur les apports théoriques et méthodologiques de notre modèle de médiation dans la conclusion générale de la thèse.

4. Discussion des résultats sur les effets modérateurs du modèle

La littérature existante suggère que la perception de la TRM peut être influencée par les caractéristiques individuelles du consommateur (Beldona et Namasivayam, 2006 ; Camus, Hikkerova et Sahut, 2014 ; Kimes et Wirtz, 2007) ou par des variables externes telles que la concurrence et le secteur d'activité. Dans notre modèle, nous avons fait le choix de nous concentrer sur deux variables liées au profil du consommateur. Nous avons étudié les effets modérateurs de la génération et du scepticisme du consommateur. Nous avons évalué le rôle joué par chacun des deux facteurs sur les relations entre les variables indépendantes (équité perçue et transparence perçue) et dépendantes (injustice perçue et CAP). Les différents résultats obtenus avec les tests de modération sont discutés ci-après.

4.1. Effets modérateurs de la génération du consommateur

À l'exception de l'hypothèse H17c (relation entre la transparence perçue de l'information et le CAP) et H19a (effet de la transparence sur la dimension cognitive), toutes les autres hypothèses sur l'effet modérateur de la génération du consommateur ont été rejetées. Nous en concluons que la génération du consommateur n'a pas d'influence sur les effets de l'équité et de la transparence dans une stratégie de réduction de l'injustice perçue et du consentement à payer. Ces résultats montrent que contrairement aux idées reçues, les *millénials* ne sont pas systématiquement plus tolérants à l'égard du RM que les *baby-boomers*. Ceci peut s'expliquer par le fait que même si les *millénials* ont toujours connu le RM, ils sont autant sensibles que les *baby-boomers* sur les questions d'équité des prix et de transparence de l'information.

4.2. Effets modérateurs du scepticisme

Il convient de rappeler que pour tester l'effet modérateur du scepticisme, nous avons subdivisé l'échantillon expérimental en deux groupes en utilisant les réponses relatives à l'« attitude » du consommateur à l'égard des prix. Cette approche a permis de distinguer les consommateurs de nature sceptique et ceux qui présentent un caractère non sceptique (De Pechpeyrou et Odou, 2012 ; Obermiller, Spangenberg et MacLachlan, 2005). Nous avons soumis les deux groupes à un test multigroupes basé sur le test *t*. (Henseler et al., 2009). Les résultats obtenus à l'issue des analyses ont montré qu'il n'existait pas de différence significative entre les « sceptiques » et les « non sceptiques » au niveau de l'influence de l'équité perçue sur l'injustice perçue et sur le CAP. En revanche, les différences sont significatives ($p < 0,05$) au niveau de l'influence de la transparence perçue sur l'injustice perçue et sur le CAP. Les tests multigroupes ont validé la totalité de l'hypothèse H17 qui suggère que le scepticisme a un effet modérateur sur les relations entre la transparence perçue et les variables dépendantes du modèle. Ces résultats nous enseignent que les personnes sceptiques sont généralement plus sensibles à la transparence de l'information que les personnes non sceptiques. Par contre, les deux groupes réagissent de manière identique face à la présence ou l'absence de l'équité. À notre connaissance, aucun modèle antérieur n'avait encore testé le rôle modérateur du scepticisme dans le contexte de la TRM. Nos résultats apportent de nouvelles connaissances en la matière. Mais comme pour les autres effets modérateurs, les résultats sur le rôle du scepticisme sont à nuancer au regard des différences qui existent entre notre approche dichotomique de l'injustice perçue et celle des modèles antérieurs fondés sur des logiques bivariées (approche en continuum). Le contexte de notre étude (secteur hôtelier) est également à prendre en compte dans l'interprétation des conjectures validées ou rejetées.

Les discussions menées ci-dessus ont permis de montrer en quoi l'équité perçue et la transparence perçue ont des effets positifs sur l'injustice perçue et sur le CAP dans le contexte de la TRM. Nos résultats viennent compléter les études antérieures et élargissent l'investigation dans le contexte de la TRM. Mais ces résultats théoriques sont-ils aisément applicables dans les démarches stratégiques et opérationnelles des entreprises de services à capacités contraintes notamment les firmes hôtelières ? Nous apporterons des éléments de réponses à cette question dans les deux sections qui vont suivre.

Section 2. Proposition de leviers stratégiques pour un « *fairness based Pricing* » (FBP) dans le secteur des services à capacités contraintes (S2C)

Face aux mutations technologiques (Internet, *big-data*, intelligence artificielle, etc.), au développement du multicanal (distribution directe, recours aux OTA, applications dédiées, etc.) et à une concurrence toujours plus exacerbée, la TRM est devenue plus que jamais, un outil stratégique pour les entreprises de services soumises à une offre contrainte et à une demande erratique. Les hôtels de chaînes et surtout de petites et moyennes tailles sont partagés entre les enjeux colossaux de la TRM et les risques d'injustice perçue liés à cette pratique. Si l'intérêt de la TRM n'est plus à démontrer, la préoccupation des professionnels, en particulier de la petite et moyenne hôtellerie, est de savoir comment mettre en œuvre une politique de TRM en limitant l'« *effet boomerang* » de cette pratique. Notre recherche a tenté de répondre à cette problématique en proposant et en validant un modèle de TRM basé sur l'équité du prix (EPP) et sur la transparence de l'information (TPI). Nous qualifions ce modèle de *fairness based Pricing*⁷¹. Il s'agit d'une approche incrémentale consistant à ajouter de nouvelles variables (équité et transparence) dans les modèles traditionnels de la TRM. Les hypothèses validées montrent que l'équité perçue et la transparence perçue ont des effets positifs sur la réduction de l'injustice perçue et sur le consentement à payer. Nous tenterons dans les parties ci-après, de traduire ces résultats théoriques en leviers stratégiques et opérationnels. Les leviers suggérés tiendront également compte des résultats des enquêtes qualitatives réalisées auprès des consommateurs et auprès des professionnels ainsi que des attentes exprimées par les partenaires hôteliers de cette recherche doctorale.

1. Pour un renforcement de l'équité perçue dans un système de *fairness based Pricing*

Les hypothèses validées dans le sixième chapitre montrent que l'équité perçue a des effets sur la réduction de l'injustice perçue et sur le consentement à payer. Le modèle IPMA qui a été testé confirme également l'importance et la performance des effets de l'équité perçue et de la transparence perçue. La traduction de ces résultats en leviers stratégiques peut se faire de

⁷¹ Tarification basée sur la justice.

différentes manières allant de la considération du ratio coûts/bénéfices au respect des principes de l'intérêt mutuel.

1.1. Garantir la proportionnalité du ratio coûts/bénéfices pour le client

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature et à travers nos études qualitatives et quantitatives, la proportionnalité du ratio coûts/bénéfices constitue la première dimension de l'équité perçue à l'égard des prix (Bechwati, Sisodia et Sheth, 2009 ; Taylor et Kimes, 2010). Pour garantir la proportionnalité de sa politique de prix, un hôtel peut mettre en place des actions liées à la valeur perçue de l'offre au sens de Holbrook (1999), Rivière et Mencarelli (2012) et Zeithaml (1988). Il s'agit par exemple de différencier l'offre sur la base des variables d'atmosphère (exemple : une décoration très soignée dans une chambre), des facteurs sensoriels (par exemple, une chambre avec une belle vue extérieure) ou en utilisant des leviers de nature expérientielle (par exemple, un minibar, un service de petit déjeuner en chambre). Ces attributs peuvent permettre de rendre proportionnels les coûts et les bénéfices de chaque offre et de justifier une différence de prix. Cette approche contribue à mettre les consommateurs dans des conditions d'achat et de consommation plus sereines, évitant ainsi les frustrations et les réactions négatives à l'égard de la TRM. Un client qui paie plus cher attend de bénéficier de services plus importants ou de meilleure qualité que celui qui paie moins cher. En outre, les clients attendent que la différence de prix soit justifiée par une différence de valeur de l'offre et pas uniquement selon la date de réservation ou selon les logiques économiques de l'offre et de la demande. Il est donc très important dans une politique de la TRM de différencier en temps réel, la valeur de l'offre en fonction de chaque niveau de prix. Le premier scénario de notre plan expérimental comportait des leviers de différenciation de la valeur. Les scores de cette première condition expérimentale montrent que la proportionnalité coûts/bénéfices est un facteur important de réduction de l'injustice perçue ($R^2_{DCI} = 0,58$; $R^2_{DAI} = 0,18$) et de prédiction du CAP ($R^2_{CAP} = 0,72$). La validation de nos hypothèses H1, H2 et H3 confirme donc l'efficacité et l'importance d'une TRM basée sur la valeur de l'offre (ratio coûts/bénéfices). Précisons toutefois que le renforcement de l'équité du prix à travers une différenciation dynamique de la valeur de l'offre nécessite une bonne connaissance des caractéristiques individuelles des consommateurs cibles, de leur comportement d'achat (par exemple, *earlybookers* versus *lastbookers*, etc.), de leurs attentes et de leurs besoins (consommateurs hédonistes versus instrumentalistes). Cette bonne connaissance permet de segmenter le marché, de faire de meilleures prévisions et de mettre en œuvre une gestion dynamique des capacités (*perishable-*

asset management) et des prix (*pricing*). Nous reviendrons sur ces aspects dans la troisième section réservée à la présentation des leviers opérationnels d'un *système de fairness based Pricing* (FBP).

1.2. Atténuer la partialité de sa politique de TRM

L'impartialité peut être définie comme la qualité ou le caractère de quelqu'un qui n'a aucun parti pris dans ses prises de décisions (Larousse, 2018). Selon Maxwell (2008, p.80), dans le contexte des échanges transactionnels, une pratique tarifaire est perçue comme impartiale si cette pratique est bénéfique à tous les consommateurs. Afin de limiter les perceptions de partialité à l'égard des politiques de TRM, certaines conditions tarifaires comme le prix en fonction des moyens de paiement (carte Visa versus carte Gold, par exemple) doivent être évitées. En effet, ce type de tarification est perçu comme une pratique partielle car elle favorise les clients les « plus fortunés » détenteurs des cartes bancaires haut de gamme (Gold, Master, Visa Premier, etc.) au détriment des consommateurs les « moins riches » qui utilisent des cartes bancaires plus basiques comme la carte Visa électron ou la Visa classique, etc. Notre deuxième étude qualitative montrait clairement que les pratiques tarifaires basées sur des critères discriminatoires (par exemple, la détention de certains moyens de paiement) étaient très mal perçues par les consommateurs. Les verbatim ci-après illustrent bien cette situation : « *C'est injuste parce que tout le monde n'a pas les moyens d'avoir un certain type de carte* ». (Femme, 50 ans, professeure). « *J'ai encore plus de mal à comprendre que le moyen de paiement influe sur le prix. J'ai le sentiment de me faire avoir.* » (Homme, 51 ans, dessinateur industriel). L'exigence d'une catégorie de carte bancaire pour obtenir un prix avantageux (pratique très courante chez les OTA) devrait être évitée dans la mesure du possible afin de ne pas créer une forme de discrimination par le « porte-monnaie ». La tarification en fonction des canaux de distribution doit également être utilisée avec modération afin d'éviter une autre forme de discrimination, celle basée sur le lieu ou sur le canal d'achat (réservation directe auprès de l'hôtel, utilisation d'un OTA ou d'une application dédiée, etc.). En revanche, pour garantir l'impartialité de la TRM, un hôtel peut imposer des restrictions ou proposer des avantages en fonction du couple produit/prix choisi par chaque client. Selon Xia, Monroe et Cox (2004), la fixation de prix différents pour des produits d'apparence similaires (par exemple, deux chambres d'hôtel de même catégorie) peut être perçue comme équitable si des restrictions ou des avantages différents sont attachés à chaque offre. En d'autres termes, l'impartialité perçue peut être induite en diminuant la similitude perçue des produits grâce à la mise en place

d'avantages et de restrictions (par exemple, les conditions d'annulation, etc.). Le déploiement d'avantages et de restrictions peut se faire à travers la gestion des caractéristiques de l'offre ou à travers des techniques d'enrichissement des produits (Xia et Monroe, 2010). En utilisant les stratégies d'enrichissement de l'offre, un hôtel peut proposer des prix variables en fonction des produits et services choisis par chaque client. Ce type de facturation a pour effet de limiter les possibilités de comparaisons interne et externe et de réduire les risques de perception d'injustice (Camus, Hikkerova et Sahut (2014 ; Xia, Monroe et Cox, 2004). La différence de prix justifiée par une différence du contenu de l'offre permet d'atténuer les perceptions de partialité à l'égard des pratiques de la TRM (Maxwell, 2008). Les hypothèses validées dans cette recherche sur le rôle de l'équité perçue (H1, H2, H3 puis H6 et H7) confirment empiriquement ces différents postulats.

1.3. Pratiquer la TRM dans l'intérêt mutuel de l'entreprise et du consommateur

Nous avons vu dans la revue de littérature que le principe du *dual entitlement* ou intérêt mutuel (Kahneman, Knetsch et Thaler, 1986 a, b) fait référence aux standards que les individus utilisent pour évaluer la justice et l'injustice des prix. D'après Kahneman et ses collègues, il est injuste d'exploiter les déséquilibres d'un marché (par exemple, une demande supérieure à l'offre) ou un monopole (par exemple, la position monopolistique de la SNCF) pour définir des prix. Rappelons aussi que selon Kimes (1994), l'application du principe du *dual entitlement* dans l'analyse des pratiques tarifaires montre que les prix découlant de la TRM sont rarement justes. En effets, dans les approches classiques de la TRM, les leviers les plus utilisés sont entre autres, les méthodes calendaires (prix en fonction de la date de réservation, en fonction de la date de consommation, en fonction du jour de la semaine, etc.), la règle de Littlewood (1972) et les techniques du revenu espéré ou EMSR⁷² de Belobaba (1987). Ces pratiques sont souvent mal perçues car elles sont uniquement dans l'intérêt des entreprises qui les pratiquent. Afin de limiter les sentiments négatifs et ainsi accroître les perceptions d'intérêt mutuel de la TRM, des leviers comme le *bundling* (ventes conjointes de plusieurs articles, souvent complémentaires) et le *cross-selling* (ventes additionnelles) peuvent être utilisés (Kimes et Wirtz, 2002 ; Wirtz, 2018). Pour un hôtel, il s'agit par exemple de remplacer la tarification calendaire par des prix en fonction des attributs intrinsèques des produits principaux (taille de la chambre, prestations

⁷² *Espected Marginal Seat Revenue.*

incluses dans l'offre, etc.) ou des services pris en option par le client (accès au wifi, parking, service blanchisserie, équipement multimédia, etc.). La validation des hypothèses H1, H2, H3 et H6 confirme l'importance de l'intérêt mutuel dans le contexte de la TRM. Les sujets expérimentaux du groupes 1 ont perçu un intérêt mutuel comme en témoignent les scores statistiques suivants : $R^2_{DCI} = 0,58$; $R^2_{DAI} = 0,18$; $R^2_{CAP} = 0,72$).

2. Pour une transparence perçue à l'égard de la TRM...

Pour être efficaces, les stratégies visant à renforcer l'équité perçue à l'égard de la TRM doivent être accompagnées par des leviers permettant de garantir la transparence de la TRM. La revue de littérature a montré que dans le cadre d'un processus d'achat de produits dont les prix sont basés sur le RM, le consommateur évalue non seulement l'équité de la transaction mais aussi les variables permettant de comprendre la politique tarifaire de l'entreprise (Heyman et Mellers, 2008). Pour cela, il s'appuie généralement sur l'information disponible. Si cette information permet de comprendre clairement les conditions tarifaires, la question de la transparence sera résolue et le consommateur ressentira moins d'injustice au niveau cognitif (Maxwell, 2008 ; Campbell, 2007 ; Choi et Mattilla, 2005). La validation de l'hypothèse H7 ($R^2 = 0,34$) confirme ces postulats.

Il convient maintenant de s'interroger sur les leviers stratégiques à mettre en œuvre afin de créer, maintenir ou renforcer la transparence perçue à l'égard de la TRM dans le secteur des services à capacités contraintes (S2C).

2.1. ... signaler l'équité du RM par une information claire, systématique et pertinente

L'information joue un rôle important dans le renforcement de la transparence perçue et des sentiments de justice distributive. La mise en œuvre d'une stratégie de transparence peut passer par une communication systématique sur les coûts de l'entreprise, sur ses marges et bénéfices ainsi que sur sa politique sociale et salariale, etc. Ces différentes informations permettent d'expliquer la part des coûts fixes dans la politique tarifaire de l'entreprise à capacités contraintes ; ce qui contribuerait à atténuer les sentiments de manque d'équité perçue à l'égard des prix variables ou dynamiques. Les consommateurs accordent une importance capitale aux ratios coûts/bénéfices de chacune des parties prenantes de l'échange. Cependant, s'ils ont une cognition de leur prix de référence interne (Zollinger, 1995), ils sont moins conscients des coûts

« encaissés » par l'entreprise. Dans ces conditions, ils ont tendance à incriminer les entreprises pratiquant la TRM en estimant que les prix de ces entreprises ne sont pas justifiés. Or, l'une des raisons de l'émergence de la TRM est liée à l'importance des coûts fixes des entreprises de services disposant de capacités contraintes (Kimes, 1989). Des explications sur les coûts (coûts de structure, amortissement, salaires, politiques sociales, etc.) sont nécessaires afin de réduire les perceptions d'injustice et de prédire le consentement à payer des prix découlant de la TRM. Dans le secteur de l'hôtellerie, la communication sur les coûts et les bénéfices liés au RM peut se faire à travers des encarts informationnels sur les sites Internet des hôtels ou grâce au mailing périodique envoyé aux clients et aux prospects. Il n'est pas question d'étaler tout le bilan comptable de l'hôtel mais de mettre en évidence des informations pertinentes sur certains coûts, comme les salaires et les charges payés pendant les périodes creuses où l'entreprise fait moins de recettes alors que ses charges fixes (entretiens des équipements, primes d'assurances, salaires des permanents, etc.) restent généralement les mêmes.

2.2. ... donner de l'information dynamique et transparente pour signaler la valeur de l'offre en temps réel en fonction du prix

Tout comme l'équité perçue, la perception de la valeur de l'offre joue un rôle majeur dans le jugement des prix. Dans cette optique, l'entreprise peut réduire l'injustice perçue en signalant en temps réel la valeur de l'offre à travers une information dynamique. Certains modèles antérieurs (par exemple, Filser, 2007 ; Zeithaml, 1988) ont montré que la perception de la valeur contribue à la satisfaction. Pour signaler la valeur de l'offre, les informations sur le contenu de chaque offre doivent être mieux affichées dans les hôtels et sur les sites Internet. C'est le cas des informations utilisées dans la première et deuxième condition de notre plan expérimental (annexe 5). Avec le développement des technologies de la réalité augmentée, les hôtels peuvent désormais afficher des images de chambres en très haute définition et en 360 degrés. Ce qui permet au consommateur de mieux visualiser les attributs « physiques » de chaque chambre. Ces attributs (tailles de la chambre, décoration, vue, etc.) sont souvent des indicateurs clés de la valeur perçue d'une offre hôtelière. Les perceptions de la valeur de l'offre et la connaissance des motifs de la différence de prix jouent un rôle majeur dans le jugement des prix. Dans cette optique, l'entreprise peut réduire l'injustice perçue et prédire le CAP en signalant de façon dynamique et en temps réel, la valeur de ses offres à travers une communication typographique ou iconographique (photos, vidéo, etc.) Ce qui permet de renforcer l'équité interne et externe.

2.3. ... fournir une information suffisante pour réduire l'opacité perçue à l'égard de la TRM

Une étude expérimentale menée par Aslani, Modarres et Sibdari (2014) sur les perceptions des prix dans le contexte du transport aérien montre que l'opacité des procédures de fixation des prix est l'une des principales causes des perceptions d'injustices à l'égard de la TRM. D'autres auteurs (par exemple, Bechwati et al., 2009) montrent que les consommateurs perçoivent de l'opacité lorsqu'ils n'ont pas d'information claire et précise sur la politique tarifaire de l'entreprise. Selon Maxwell (2008), l'opacité perçue se produit lorsque le consommateur a le sentiment que les prix de l'entreprise violent les normes de transparence (clarté, fiabilité et précision des informations et des procédures, etc.). Pour Ayadi (2017) citant Ferguson (2014), la transparence des prix peut concerner plusieurs aspects : pouvoir identifier le type de mécanisme tarifaire pratiqué par la firme (justice procédurale), être informé d'une variation de prix (justice interactionnelle) et des motifs qui la justifient (justice distributive). Le manque d'informations claires et précises sur les procédures et les conditions associées à chaque prix provoque des perceptions d'opacité à l'égard de la TRM. Pour atténuer les perceptions négatives générées par le besoin de transparence, l'entreprise peut s'appuyer sur une information claire et dynamique sur sa politique de prix. Cette information doit « rythmer » avec l'évolution en temps réel des prix.

2.4. ... ajuster l'information en temps réel afin d'atténuer l'attribution des responsabilités négatives à l'entreprise

Comme nous l'avons déjà vu dans la revue de littérature, les théories de l'attribution (Heider, 1958 ; Weiner, 1985) analysent les processus par lesquels un individu s'explique les événements qu'il observe ou dont il est acteur. Heider (1958), définit le phénomène d'attribution comme le processus d'inférence ou de recherche des causes permanentes et non observables d'un événement. Pour Folkes (1988), les gens sont susceptibles de rechercher les explications et les responsabilités des événements lorsque ces derniers sont surprenants ou négatifs. Si le consommateur attribue une variation de prix à un motif injustifié (par exemple, profits excessifs de l'entreprise), cette politique de prix sera perçue comme injuste. Pour atténuer l'injustice perçue à l'égard de la TRM, l'entreprise doit donc permettre au consommateur de connaître les causes et les responsabilités qui sous-tendent ses prix (Xia, Monroe et Cox, 2004). Cela suppose de mettre en place une stratégie d'information qui oriente l'attribution de la responsabilité vers d'autres facteurs (par exemple, la concurrence, les coûts,

la saisonnalité de l'offre, la volatilité de la demande, les contraintes logistiques nécessitant des anticipations, etc.). Pour Camus, Hikkerova et Sahut (2014), la réduction de l'injustice perçue grâce à l'atténuation de l'attribution de la responsabilité consiste à permettre au client de savoir dans quelle mesure l'entreprise est ou n'est pas responsable des différences de prix. Il est donc indispensable d'expliquer aux consommateurs que la TRM est liée à la nature des produits concernés (capacités contraintes, actifs non stockables, demande erratique, etc.), à la saisonnalité des activités et aux habitudes sectorielles. Ces informations stratégiques devraient contribuer à réduire l'attribution de toute la responsabilité des variations tarifaires à l'unique recherche du profit par l'entreprise.

2.5. ... afficher des informations fiables et transparentes en temps réel afin de prévenir les affects négatifs

Un autre aspect sur lequel l'information transparente et dynamique peut jouer un rôle capital concerne l'anticipation des réactions affectives. Nos études exploratoires, notamment par les incidents critiques (troisième chapitre) ont mis en lumière un ensemble d'affects reflétant les perceptions d'injustice. Ces affects regroupent des émotions négatives (stress, colère, dégoût, déception, etc.) et des sentiments critiques (sentiment de manipulation, de déviance normative, de privation relative, de manque de respect). Ces affects sont souvent liés aux effets de surprise que le consommateur ressent face aux prix liés au RM. Ces effets inattendus interviennent souvent au moment de l'achat (par exemple, des prix intéressants indisponibles au moment du paiement alors qu'ils sont annoncés sur la page d'accueil du site Internet de l'hôtel ou de l'OTA) ou au moment de la consommation (surprise de voir que l'on a payé plus cher que les autres clients pour le même produit). Une autre source d'apparition des affects négatifs concerne l'incertitude dans laquelle le client peut se retrouver dans la phase de recherche des prix. Afin de réduire cette incertitude et les affects négatifs qui en découlent, il est nécessaire de donner aux clients des informations dynamiques, transparentes et en quantité suffisante sur la TRM.

2.6. ... multiplier des actions de communication auprès du public et dans la presse

Dans la plupart des cas, l'information sur le RM est une initiative propre à chaque entreprise. Si certaines firmes font l'effort d'expliquer leurs politiques de prix, la majorité des entreprises pratiquant le RM se limitent aux informations légales obligatoires telles que les conditions générales de vente (CGV). Ces dernières n'expliquent pas toujours les raisons qui justifient la variation de leur prix d'un client à l'autre ou d'un moment à un autre. Elles ne communiquent

sur leurs politiques tarifaires que lorsque leur réputation est entachée. Mais, quelle que soit la situation, le constat que l'on peut faire est que les informations fournies par les entreprises de façon individuelle ne peuvent suffire pour modifier structurellement les perceptions négatives que les consommateurs portent sur la TRM. Des actions de communication mutualisées doivent être menées afin d'influencer positivement les perceptions de la TRM. Dans le secteur de l'hôtellerie par exemple, l'information sur la TRM peut passer par des campagnes de communication massive prises en charge par des syndicats de professionnels comme l'Union des Métiers et Industrie hôtelière (UMIH). L'UMIH pourrait par exemple, organiser périodiquement des conférences publiques ou de presse sur le RM afin d'expliquer les avantages pour les consommateurs et pour les entreprises. Une telle démarche contribuerait à redorer l'image du RM dans les journaux et dans l'opinion publique. Les hypothèses validées dans cette recherche sur le rôle de l'information s'inscrivent dans cette perspective.

Section 3. Les leviers opérationnels d'un système de *fairness based Pricing*

En complément des propositions de nature stratégique développées ci-dessus, nous avons identifié un ensemble de leviers opérationnels que les professionnels peuvent mettre en œuvre dans leur pratique quotidienne d'une tarification basée sur la justice ou *fairness-based Pricing* (FBP). Nous présenterons successivement les leviers d'optimisation, de prévision et d'évaluation des performances dans une optique de FBP.

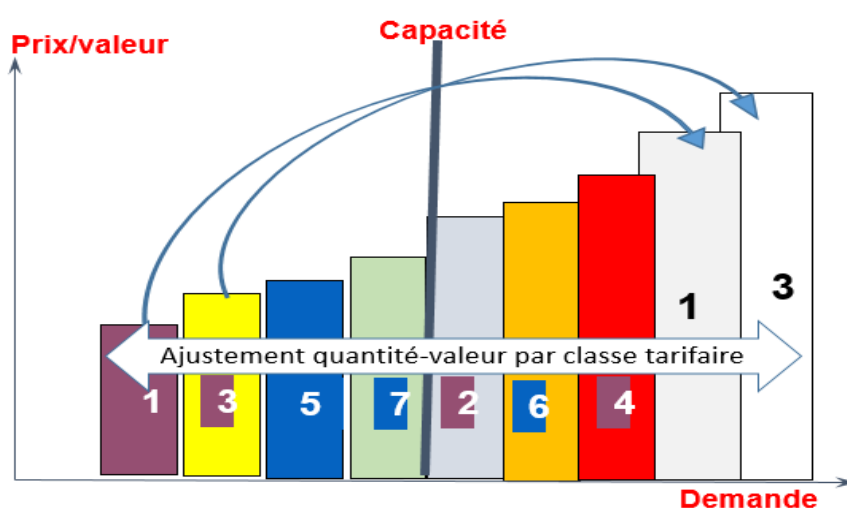
1. Utiliser les bons modèles d'optimisation pour garantir l'équité et la transparence

Nous avons vu à travers la revue de littérature (chapitre 1) qu'il existait de nombreux modèles d'optimisation utilisés en RM. Certains modèles sont de nature probabiliste et d'autres sont d'origine empirique. Au regard des résultats de nos recherches qualitatives et quantitatives, nous concluons que certains modèles d'optimisation sont plus adaptés que d'autres pour garantir l'équité et la transparence de la TRM. À cet effet, pour garantir la justice perçue du *pricing* et prédire le CAP dans une approche FBP, nous suggérons aux professionnels d'utiliser les leviers d'optimisation ci-après.

- **Opter pour un *pricing* ascendant plutôt qu'une tarification fluctuante**

Un *pricing* ascendant est une méthode où les prix affichés ne fluctuent pas mais augmentent dans le temps (définition recueillie auprès des professionnels interrogés). Cette logique permet de garantir l'équité entre les clients qui ont acheté longtemps à l'avance et ceux qui s'y sont pris un peu tard. Tous les prix doivent être affichés dès l'ouverture de la saison de vente, ce qui permet aux clients de sélectionner librement les produits et les prix qui leur conviennent. Cette logique doit être maintenue sur l'ensemble de la période de vente (par exemple, les prix de la période estivale, les prix de la saison automnale, etc.). Les résultats de nos enquêtes qualitatives et quantitatives vont dans ce sens. Les consommateurs ne sont pas opposés aux politiques de différenciation des prix en fonction de la date de réservation. Mais ils attendent que ces politiques tarifaires soient justes, équitables et cohérentes. Certains professionnels interrogés (nous ne citons pas les noms pour des raisons de confidentialité) se sont déjà engagés dans cette logique de tarification ascendante. Ces professionnels nous ont confirmé l'efficacité de cette forme de tarification en matière d'équité perçue et de transparence perçue mais aussi en termes de performance sur les résultats des hôtels. Schématiquement, le modèle de TRM ascendant que nous proposons se présente comme suit :

Figure 42. Modèle graphique de l'approche ascendante de la TRM⁷³



⁷³ NB : nous avons construit le graphique de la « TRM dynamique ascendante » en nous inspirant des modèles graphiques d'optimisation déjà disponibles (par exemple, Daudel et Vialle, 1994).

Sur la figure 42, les barres numérotées de 1 à 7 représentent le volume de chambres (capacités) allouées dans les différentes classes tarifaires. Les classes 1 et 3 étant les moins chères, les produits affectés à ces classes doivent avoir une valeur moins importante que celle des produits réservés aux classes 6 et 4. Les quantités et la valeur offerte (contenu de l'offre) peuvent être ajustées en temps réel en fonction des demandes reçues et des *pickups* (montée en charge). Les flèches unidirectionnelles représentent le sens du transfert des produits d'une classe tarifaire inférieure vers une classe supérieure (tarification ascendante). Par exemple, la quantité et la valeur (services inclus) des chambres 1 et 3 peuvent être revues à la hausse si la demande est forte. Inversement, la quantité des chambres dans les classes tarifaires 4 et 6 peuvent être revues à la baisse si la demande est trop faible. Ce qui permet de réaffecter ces chambres dans une classe tarifaire inférieure sans toucher les grilles tarifaires préétablies lors des budgets ou prévisions annuels des ventes. Dans les deux cas, les prix ne changent pas. C'est la quantité et la valeur de l'offre qui sont modulées. C'est le principe même de la TRM.

Dans tous les cas, pour être en phase avec les principes de la TRM tout en respectant les exigences des consommateurs en matière de justice, les prix doivent être gérés de manière à ce qu'ils soient dans une logique d'ascendance et non pas fluctuante. Des baisses ponctuelles peuvent être opérées à condition que celles-ci se fassent dans le cadre des promotions signalées en avance aux clients. L'approche ascendante du *pricing* suppose de disposer des prévisions (*forecasting*) fiables de la demande afin de réaliser des ajustements des capacités et du contenu de l'offre en temps réels sans provoquer chez les consommateurs un sentiment de fluctuations intempestives des prix.

- **Pratiquer la méthode du BAR pour garantir le prix à payer**

Rappelons que la méthode du « Meilleur Prix Garanti » ou *Best Available Rate (BAR)* consiste à garantir à un client le meilleur prix qu'il va payer s'il réserve sa chambre d'hôtel à une date convenue à l'avance (Rohlf's et Kimes, 2007 ; Sun et al., 2015). Par exemple un hôtel peut garantir à ses clients que toute réservation faite entre 30 et 21 jours avant le séjour permet de payer 5, 10, 15 ou 20 % moins cher. Ce prix sera garanti à tous les clients qui respectent ce délai de réservation. Le BAR permet d'assurer au client la meilleure offre à un moment donné s'il respecte certains critères fixés à l'avance. Ce qui constitue une démarche d'équité et de transparence.

- **Développer la culture du *LOS pricing* comme norme d'équité**

Il n'est pas rare dans le secteur hôtelier de constater qu'un client ayant fait une réservation d'une chambre pour un long séjour (plusieurs jours voire plusieurs semaines) paie des prix journaliers supérieurs à ceux payés par des clients ne séjournant qu'une seule nuit. Les hôteliers partent de l'hypothèse que hormis les professionnels, un client « loisir » qui réserve pour un long séjour trouve un intérêt particulier à rester longtemps dans l'hôtel. Ce type de client est généralement prêt à payer le prix qui lui est imposé car soit il n'a pas le choix, soit parce qu'il s'agit de la meilleure offre sur le marché. Les consommateurs trouvent cette pratique inacceptable et par conséquent injuste. Afin de limiter cette injustice perçue ou réelle, les hôteliers ont intérêt à pratiquer la tarification basée sur la durée du séjour ou *LOS-Pricing (Length-Of-Stay-based pricing)*. Le *LOS pricing* consiste à offrir des prix avantageux aux clients qui réservent pour un séjour relativement long et espèrent en général obtenir des prix réduits (Pekgün et al., 2013 ; Wilson, 2013 ; Wilson, Enghagen et Lee, 2015). Une étude de Riasi et al. (2017) fondée sur l'expérience de clients de 500 hôtels américains montre qu'une politique de prix dégressive en fonction de la durée du séjour est plus optimale qu'une tarification dans laquelle les montants totaux augmentent en fonction de la durée du séjour. Les clients et les professionnels interrogés dans cette recherche considèrent également que la tarification basée sur la durée du séjour est une pratique juste car elle répond aux critères de proportionnalité, l'une des principales composantes de l'équité perçue telle que nous l'avons mesurée dans cette recherche.

- **Afficher des prix de référence transparents pour limiter l'opacité perçue à l'égard de la TRM**

Dans le commerce des biens (par exemple, les ordinateurs) les consommateurs ont souvent une idée relativement claire des fourchettes de prix des différentes marques. Par exemple, la fourchette des prix des ordinateurs *MacBook Air* de la marque *Apple* va de 1045 à 2090 euros au début de l'année 2019 en fonction de la taille de l'écran, de la capacité de stockage et du type de mémoire. Pour les chambres d'hôtel, il est souvent plus difficile pour les clients de connaître les prix minimums et maximums pratiqués par un établissement et les critères qui définissent les prix affichés sur les différents moments de la journée ou de la semaine, etc. Certes, les lois imposent aux hôteliers d'afficher quotidiennement les tarifs pratiqués. Mais les prix moyens affichés sont souvent si peu fiables que le consommateur n'y accorde pas sa confiance. Il est donc important pour les professionnels de développer une culture de la transparence sur les prix moyens qui servent souvent de référence pour le consommateur. La

transparence sur les prix de référence (Zollinger, 1993, 2004) nécessite que l'hôtel développe une vraie stratégie de *bid price* (Aslani, Modarres et Sibdari, 2014) permettant de disposer d'un prix repère à partir duquel les autres prix seront fixés. Rappelons que la technique du *bid price* ou prix plancher est une méthode d'arbitrage qui consiste à accepter ou à refuser une réservation si le tarif de cette réservation dépasse ou non le prix minimum de l'offre (Simpson, 1989).

- **Veiller à la parité tarifaire entre les canaux de distribution utilisés**

Pour distribuer leurs offres, les hôtels ont souvent recours aux canaux internes et externes. Selon Anthony Riffier (Directeur du RM de l'hôtel Sofitel de Strasbourg)⁷⁴, cette approche multicanale pose souvent des problèmes de parité tarifaire, c'est-à-dire le fait d'afficher ou non le même prix sur tous les canaux internes et externes. En effet, selon les conditions contractuelles, un OTA (*Online Travel Agency*) peut afficher le même prix que celui proposé sur le site propriétaire de l'hôtel partenaire. Mais, l'OTA peut aussi décider d'afficher des prix plus bas ou plus élevés que ceux affichés par l'hôtel sur son propre site Internet. Ces pratiques distributionnelles créent de la confusion chez les consommateurs qui n'hésitent pas à condamner les hôtels et les OTA dont les prix diffèrent pour une même catégorie de chambre dans un même établissement sur une même date de réservation. Pour réduire les perceptions d'injustice liées aux modèles de distribution multicanale, nous suggérons aux hôtels soit d'opter pour une politique systématique de parité tarifaire entre tous les canaux utilisés soit de justifier les différences de prix en donnant des informations transparente aux consommateurs. La parité des prix permet de limiter les perceptions de partialité et de prédire le CAP quel que soit le lieu où le moment d'un achat.

2. Développer les bons outils de prévision et une culture de *data management*

Dans un premier temps, nous faisons des propositions sur les modèles de prévision à privilégier dans une approche de *fairness based Pricing (FBP)*. Dans un second temps, l'importance d'une culture de *data management* pour le FBP sera présentée.

- **Intégrer les données perceptuelles dans les modèles de prévision**

⁷⁴ Interrogé par le téléphone (entretien qualitatif complémentaire) le 14 janvier 2019.

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, il existe une multitude de modèles de prévision en RM. Les modèles les plus courants sont issus des approches mathématiques et économétriques et s'appuient principalement sur des séries temporelles (par exemple, Box et Jenkins, 1976 ; Weatherford, 2016). En revanche, peu d'approches utilisent les données intégrant les variables perceptuelles. Au regard des résultats de notre recherche, nous suggérons fortement aux entreprises hôtelières d'utiliser les informations issues des études de marché (par exemple, les données MKG)⁷⁵ et les données perceptuelles issues des enquêtes *ad hoc*. Les grands groupes hôteliers (par exemple, le groupe *AccorHotels*, le groupe *Louvre Hôtels*, etc.) ont pris conscience de l'importance des données du marché dans les prévisions en RM. Le Groupe Louvre Hôtels combine les données historiques de ses ventes et les données du marché achetées auprès du groupe MKG. Ce qui lui permet de faire des prévisions plus fiables selon un *revenue manager* du groupe interrogé dans le cadre de cette recherche. La prise en compte des données du marché et des données perceptuelles permet de réduire les limites des modèles chroniques basés sur les historiques et les séries temporelles. Des données perceptuelles peuvent être modélisées et intégrées dans des algorithmes de prévision dans le but de pondérer les résultats des prévisions réalisées avec les séries temporelles. Des modélisations à l'aide de tableurs comme *Excel* sont possibles. Il s'agit par exemple d'utiliser les modèles d'ajustement, de régression ou de moindres carrés en y ajoutant le poids des variables perceptuelles (équité, transparence, etc.) identifiées et mesurées. Cette pondération permettrait de réaliser des prévisions robustes dans une logique de FBP. Mais toute bonne prévision nécessite une culture de collecte et d'analyse de données dans l'entreprise.

- **Développer une culture « data » pour ne pas rater le train de l'intelligence artificielle (IA)**

Avec le développement des techniques de l'intelligence artificielle (IA), la donnée ou « data » est plus que jamais devenue un facteur clé de succès de nombreuses entreprises dans le secteur du tourisme et des voyages. Le pouvoir des entreprises comme *AirBnb*, *Booking*, *Expedia*, *Uber*, etc. repose en premier lieu sur leur capacité à collecter et à traiter des données commerciales dans le but d'offrir aux consommateurs des services de réservation d'hébergement ou de transport. Les données collectées par ces entreprises sont analysées de

⁷⁵ <http://mkg-group.com/qui-sommes-nous/nos-savoir-faire/>

façon très fine afin de mieux connaître le comportement des consommateurs et d'envisager des actions de *pricing* très ciblées. Les hôtels, surtout de petites et moyennes tailles, sont malheureusement en retard dans le domaine de collecte et d'analyse de données commerciales. Les résultats de nos enquêtes auprès des hôteliers et auprès des *revenue managers* montrent que peu de professionnels ont une vraie politique de « *data management* » notamment en ce qui concerne les données perceptuelles et comportementales. Or, comme nous l'avons vu plus haut, les prévisions ou « *forecasting* » constituent le point de départ de toute démarche de TRM. Pour faire des prévisions en RM, il faut disposer de données. Ces données peuvent être des historiques de ventes, des résultats des études de marché et de la concurrence ou encore des données macroéconomiques (conjoncture, indice général des prix, etc.). Notre recherche indique que des données perceptuelles (par exemple, la transparence perçue, l'équité perçue, etc.) et attitudeles (par exemple, le CAP) sont également à prendre en compte. Un hôtel qui souhaite s'engager dans une vraie démarche de *Fairness based Pricing (FBP)* a intérêt à mettre en place une démarche systématique, rationnelle et éthique de collecte et de traitement de données perceptuelles et comportementales sur son marché. L'enjeu est d'avoir un contrôle sur le profil, les attitudes et les comportements de sa clientèle. Grâce à ces données attitudeles, comportementales et perceptuelles, l'hôtel pourra facilement segmenter son marché et mener des actions de *pricing* sur des cibles bien identifiées. Aujourd'hui, grâce à la puissance des algorithmes disponibles à des coûts relativement abordables, un hôtel, même de taille modeste, qui a une démarche systématique de collecte et d'analyse de données peut facilement prédire le « futurs » en matière de *pricing*. Les hôtels ont donc intérêt à mettre en place une vraie politique de collecte et d'analyse de données internes (historiques des ventes, données comptables, performance tarifaire et financière, perceptions et comportements des clients, etc.) et externes (concurrence, conjoncture économique, événements, etc.) afin de pouvoir les utiliser pour faire des prévisions en RM dans une vision d'équité des prix et de la transparence de l'information. Mais, si tous les hôtels peuvent s'engager dans une approche de « *data management* », l'avantage sera du côté de ceux qui seront en mesure d'intégrer des variables perceptuelles dans leur modèle de données. De nombreuses sociétés (par exemple, Ipsos, Visa Travel, STR, etc.) proposent aux hôtels des outils performants à des coûts abordables permettant de collecter et traiter des données dans une approche d'IA. Si les modèles traditionnels du RM (par exemple, *l'EMRS*, *le bid price*, les courbes seuils, etc.) utilisent principalement des données objectives (historiques des ventes, panier moyen, courbes de montée en charge, etc.), les nouveaux algorithmes (par exemple, PLSPM, IPMA, etc.) sont capables de traiter des données perceptuelles telles que les indicateurs de justice ou d'injustice perçue et du CAP dans le

contexte de la TRM. Il est donc important pour les hôtels de saisir les opportunités offertes par les sciences de données (*data sciences*) et l'intelligence artificielle (IA) afin de mieux étudier leur marché, de mieux le segmenter pour mieux prédire le CAP et les autres attitudes à l'égard de la TRM. Sans aller jusqu'aux techniques parfois complexes de l'IA, des outils ordinaires comme *Excel* offrent des modules (VBA, Tableau croisé dynamique, etc.) intéressants pour traiter les données dans une logique de FBP. À l'intérieur d'un logiciel comme *Xlstat*, plusieurs algorithmes issus des techniques du *machine-learning* (apprentissage automatique) sont disponibles. Ces modules sont relativement faciles à utiliser. C'est le cas par exemple de la méthode de « K – plus proches voisins » qui a pour but de classer des points cibles (variables à expliquer) en fonction de leurs distances par rapport à des points constituant un échantillon d'apprentissage (variables explicatives). La plupart des établissements hôteliers utilisent déjà *Excel* pour une partie ou pour la totalité de leur *pricing*. C'est le cas par exemple des hôtels Intercontinental de Cannes et du groupe Dynamic Hôtels management (Legohérel et Poutier, 2017). Ces hôtels pourraient désormais intégrer les variables perceptuelles d'équité et de transparence dans leurs modèles de prévision conçus sous Excel ou autres logiciels.

En résumé, il convient d'insister sur le fait qu'à l'ère de l'intelligence artificielle, le défi des hôtels en matière de *pricing* est de s'engager dans une vraie culture de *data management* afin de ne pas se retrouver plus tard à racheter des informations sur leurs propres clients. Des entreprises spécialisées (par exemple, *My-Travel-Research.com*, *Visa Travel International*, *Google Flights*, etc.) se sont déjà imposées sur le marché de la data et de l'intelligence artificielle pour le tourisme. Ces entreprises collectent et vendent des données dans le secteur du tourisme, des voyages et de l'hôtellerie. Les hôtels peuvent se procurer de l'information stratégique auprès de ces fournisseurs de *data* touristique. Néanmoins, collecter et traiter soi-même les informations sur son marché et sur ses clients constitue un facteur clé de succès et un avantage concurrentiel pour les entreprises du 21^{ème} siècle, en particulier dans le secteur du tourisme et des voyages. Le succès d'une stratégie de *pricing* (surtout en hôtellerie) dépend en très grande partie de la qualité des données collectées et traitées par l'entreprise. Mais, toute politique de *data* doit se faire dans le respect des lois sur la protection des consommateurs, en particulier le règlement européen de protection des données (dit RGPD) entré en vigueur dans l'Union européenne (UE) depuis le 25 mai 2018. Le respect de ces règles permet aussi de donner une image positive à sa politique tarifaire et marketing.

3. Utiliser les indicateurs globaux pour mesurer les performances d'un système de FBP

La troisième étape dans un processus de la TRM porte sur l'évaluation des performances. Rappelons que l'analyse de la performance consiste à comparer les résultats obtenus avec les prévisions et les objectifs initiaux en tenant compte des ressources engagées (humaines, matérielles, immatérielles, financières, etc.). Rappelons aussi que de nombreux indicateurs permettent de mesurer la performance du RM dans le secteur hôtelier. On citera entre autres, le taux d'occupation (TO) des chambres, le chiffre d'affaires réalisé (CA), le prix moyen (PM), le revenu par chambre disponible (*RevPar : revenue per available room*). Comme nous l'avons déjà vu dans le premier chapitre, les indicateurs traditionnels tels que le *RevPAR* et le *TRevPAR* ne permettent pas d'évaluer l'efficacité du *revenue management* ni de prédire les parts de marché d'une entreprise hôtelière (Schwartz, Altin et Singal, 2016). En nous appuyant sur les résultats de nos enquêtes et sur la littérature antérieure (par exemple, Chen, 2011 ; Schwartz, Altin et Singal, 2016) nous suggérons aux professionnels d'utiliser davantage le *GOPPAR* (*Gross Operating Profit Per Available Room*)⁷⁶ comme indicateur de performance dans le cadre d'un système de FBP. Le *GOPPAR* est plus efficace car il permet de mesurer le profit global à partir duquel on peut déduire la contribution totale apportée par chaque centre de profit (prix de la chambre, consommation au restaurant, utilisation du parking payant, consommation de services de bien-être, etc.). Le *GOPPAR* suggéré dans cette thèse devra intégrer les variables d'équité et de transparence. Nous proposons donc une révision des paramètres du *GOPPAR* actuel (nous le qualifions de *GOPPAR₁*) en y intégrant un coefficient de pondération représentant l'influence de l'équité et de la transparence perçue. Ainsi, l'équation du nouveau *GOPPAR* ou *GOPPAR₂* sera le suivant :

$$GOPPAR2 = \frac{GOP}{Ar} \times q$$

avec, *GOP* : *Gross Operating Profit* (profit opérationnel brut),

Ar : *Available rooms* (chambres disponibles à la vente),

⁷⁶ Profit opérationnel brut par chambre disponible.

q : coefficient de pondération représentant le poids de l'influence de l'équité perçue et de la transparence perçue⁷⁷.

En s'appuyant sur le nouveau GOPPAR ou GOPPAR₂, un hôtel pourrait plus facilement estimer la valeur et les risques de chaque client. L'établissement pourrait aussi identifier plus facilement les clients les plus contributeurs et ainsi mieux orienter ses actions marketing envers ces derniers. L'établissement pourrait par exemple proposer à ses clients « hautes contributions », de meilleurs prix (réduction, ventes privées, etc.) ou d'autres *incentives* (dégustation gratuite d'un produit local, un bouquet de fleurs, gratuité du parking, etc.) au titre de gestes commerciaux. Ce qui pourrait être perçu comme une démarche d'équité aux yeux des clients de l'hôtel et des consommateurs en général.

CONCLUSION DU CHAPITRE 7

Ce septième chapitre nous a permis de discuter les résultats de notre recherche et de formuler un ensemble de propositions stratégiques et opérationnelles que les entreprises de services à capacités contraintes et notamment les hôtels peuvent mettre en œuvre afin de réduire l'injustice perçue à l'égard de la TRM et favoriser le consentement à payer.

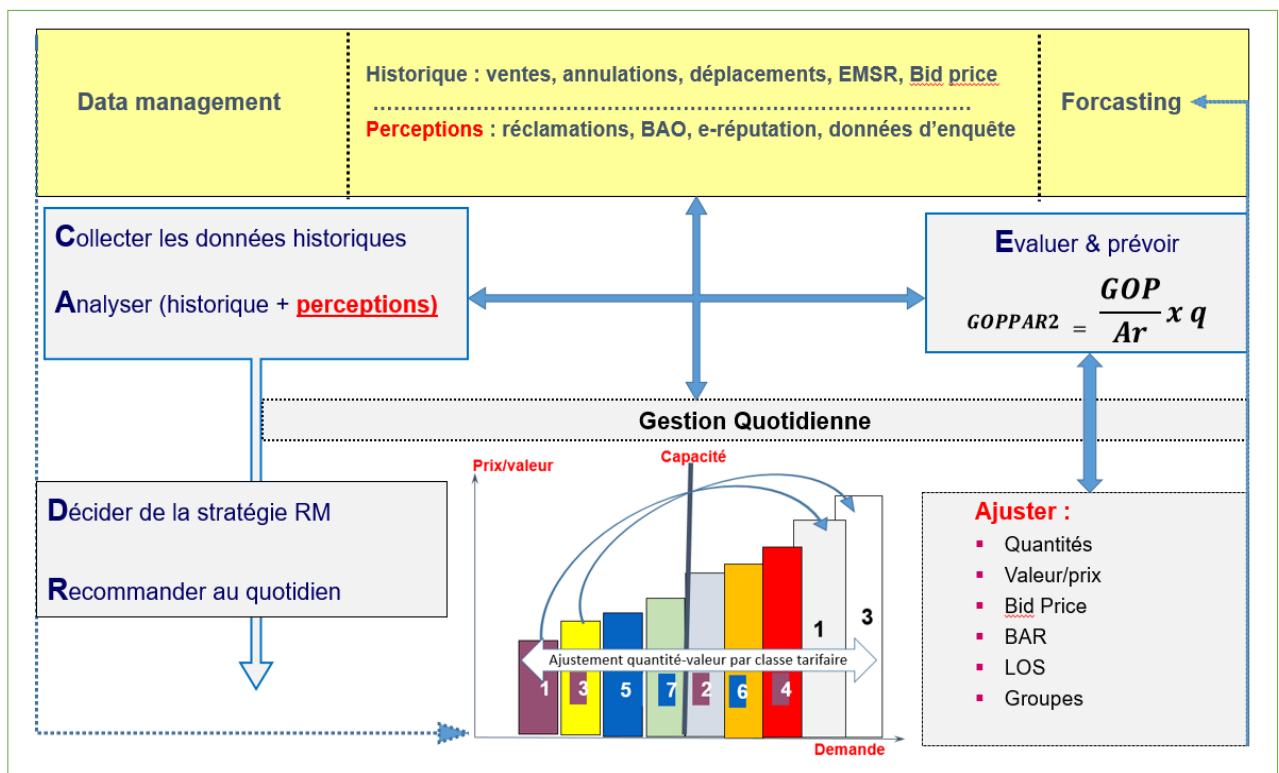
L'exigence des consommateurs en matière de justice des prix n'est pas un phénomène nouveau. Néanmoins, la littérature existante s'est révélée insuffisante en matière d'études empiriques sur les effets de l'équité et de la transparence sur la réduction de l'injustice perçue et sur le CAP dans le contexte de la TRM des hôtels. Nos études empiriques ont permis de valider un ensemble d'hypothèses (chapitre 6) que nous avons tenté de discuter puis de traduire en propositions managériales dans ce septième chapitre. Nous qualifions le modèle validé (Figure 41) par le concept de *fairness based Pricing (FBP)* afin de lui conférer un statut

⁷⁷ Ce coefficient de pondération doit être déterminé par l'entreprise en fonction des indicateurs perceptuels agrégés dans le temps. Chaque indicateur peut prendre une valeur positive (1) ou négative (-1). Il s'agit ensuite de pondérer le GOPPAR avec la valeur de *q* afin de tenir compte de l'influence des variables perceptuelles.

théorique, empirique et managérial clair. Précisons que les propositions intégrées dans le modèle de *fairness based Pricing* ont été formulées en tenant compte des problématiques et des préoccupations des hôtels partenaires de cette recherche. Ces professionnels souhaitaient obtenir des propositions très concrètes susceptibles de les aider à améliorer leur pratique de la TRM dans un souci d'équité et de transparence pour le consommateur.

Schématiquement, la traduction managériale de notre modèle de *fairness based Pricing* se présente comme suit (figure 43) :

Figure 43. Système opérationnel de *fairness based Pricing*



BAR : Best Available Rate ; LOS : Length-Of-Stay-based Pricing ; GOPPAR : Gross Operating Profit Per Available Room

Il s'agit d'un système incrémental conçu à partir des résultats de notre recherche doctorale et certaines variables empruntées au modèle CADRE (Collecter, Analyser Decider, Recommander Evaluer) utilisé par certaines chaînes hôtelières comme le groupe AccorHôtel.

SYNTHÈSE DE LA TROISIÈME PARTIE DE LA THÈSE

Nous venons d'achever la troisième et dernière partie de notre thèse. Cette partie était composée des chapitres 6 et 7. Le chapitre 6 a porté sur l'estimation des paramètres statistiques du modèle et sur la validation des hypothèses de recherche. Le septième chapitre quant à lui, a permis de discuter les résultats relatifs au modèle de structure testé et de proposer des leviers d'actions stratégiques et opérationnelles que les entreprises peuvent mobiliser afin de réduire les perceptions d'injustice à l'égard de la TRM et favoriser le consentement à payer des prix fondés sur la TRM. Par ailleurs, précisons que le nouveau modèle de la TRM que nous suggérons pourrait aider les managers à résoudre les problèmes d'injustice perçue et à prédire le CAP. Nous l'avons nommé « *fairness based Pricing* »⁷⁸. Comme nous l'avons déjà souligné, il s'agit d'un modèle incrémental que les entreprises de services à capacités contraintes (S2C) peuvent mobiliser afin de réduire les perceptions d'injustice à l'égard de la TRM et favoriser le CAP. Pour faciliter sa mise en œuvre dans les hôtels, nous avons proposé un ensemble de leviers stratégiques et opérationnels concrets que les professionnels peuvent mettre en application. Ces propositions concernent aussi bien des leviers d'optimisation que de prévision et d'évaluation des performances des modèles tarifaires. L'application de ces leviers devrait permettre aux hôtels de proposer des prix plus justes et plus acceptables pour les consommateurs. Nos recommandations en matière d'information peuvent aussi aider les consommateurs à mieux comprendre les avantages qu'ils peuvent tirer des politiques de prix fondées sur la TRM. Ce qui renforcerait le consentement à payer les prix découlant de la TRM.

⁷⁸ À notre connaissance, aucun autre modèle n'a encore été validé sous le nom de « *fairness based Pricing* » et sur la même problématique que la nôtre. Les concepts existants sont entre autres, le « *cost based Pricing* » qui traite de la tarification par les coûts et le « *demande based Pricing* » qui s'intéresse à la tarification en fonction de l'offre et de la demande sans tenir compte de l'équité et de la transparence perçues.

CONCLUSION GÉNÉRALE : APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

La finalité de cette recherche doctorale était de répondre à un ensemble de questions relatives à l'injustice perçue et au consentement à payer (CAP) les prix découlant de la TRM. Trois objectifs majeurs ont guidé nos réflexions tout au long de la recherche. Le premier portait sur la conceptualisation et la mesure de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Le deuxième concernait la validation d'un modèle prédictif des effets de l'équité perçue et de la transparence perçue sur la réduction de l'injustice perçue et sur le CAP. Enfin, le troisième objectif était d'identifier des leviers que les entreprises hôtelières, singulièrement les partenaires de notre thèse, peuvent actionner afin de réduire les perceptions d'injustice perçue et favoriser le CAP. Rappelons que notre projet doctoral répondait à l'appel de nombreux auteurs (par exemple, Colquitt et al., 2015 ; Finkel, 2001 ; Kimes et Wirtz, 2015 ; Xia, Monroe et Cox, 2004) qui encouragent les chercheurs à accorder plus d'importance au concept de l'injustice perçue dans le champ socio-économique en général et dans les études sur la perception des prix en particulier. L'appel des académiciens s'est révélé être aussi une préoccupation majeure des firmes qui pratiquent la TRM. Ces dernières sont de plus en plus confrontées à la problématique d'injustice perçue à l'égard de leur politique tarifaire. Comment réduire cette perception d'injustice et favoriser le consentement à payer les prix découlant de la TRM ? Rappelons que c'est la question centrale de cette recherche doctorale. Afin de répondre à cette problématique, nous avons procédé à une analyse de la littérature sur le RM et sur les théories de la justice. Ensuite, nous avons réalisé plusieurs études qualitatives afin de confronter les résultats de notre revue de littérature et les discours des consommateurs et des professionnels. Enfin, nous avons mené trois études quantitatives qui nous ont permis de valider une échelle de mesure de l'injustice perçue et un modèle de tarification basé sur la justice que nous avons nommée *fairness based Pricing* (FBP). Dans le modèle FBP, nous avons proposé et testé un ensemble de leviers d'actions que les entreprises peuvent mettre en œuvre afin de réduire l'injustice perçue et favoriser le consentement à payer. Nous avons aussi suggéré un corpus de propositions stratégiques et opérationnelles que les entreprises hôtelières peuvent mettre en pratique lorsqu'elles souhaitent s'inscrire dans une approche de *fairness based Pricing*. Le moment est maintenant venu de faire une synthèse générale des apports et les limites de notre thèse. Dans un premier temps, nous abordons les contributions de notre recherche (§1). Dans un deuxième temps, les principales limites de cette thèse seront présentées (§2). Enfin, dans une troisième et dernière partie (§3), de nouvelles voies de recherche seront suggérées.

Les apports de la recherche

Nous avons proposé et testé un modèle de mesure de l'injustice perçue et un modèle de structure qui suggèrent que la prise en compte de l'équité perçue et de la transparence perçue permet de réduire l'injustice perçue et de prédire le CAP dans le contexte de la TRM. Les apports de cette recherche sont multiples tant au niveau théorique, managérial que méthodologique.

- *Les apports théoriques*

D'un point de vue théorique, le premier apport de cette thèse concerne la clarification et la mesure du concept de l'injustice perçue. Nos études qualitatives ont permis de clarifier le concept de l'injustice perçue dans le contexte de la TRM. Nous avons défini ce concept et mis en évidence ses liens et ses différences avec la justice perçue. Cette clarification permet de mieux connaître le contenu et les contours de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Elle a aussi permis de conférer aux émotions et sentiments une place à part entière dans les études sur l'injustice perçue ; ce qui n'était pas le cas jusqu'à présent. Pourtant, les variables affectives jouent un rôle essentiel lors de la prise de décision du consommateur (Droulers, Lajante et Lacoste-Badie, 2013). Ensuite, les études quantitatives ($N_1 : 343$ et $N_2 : 325$) ont permis de valider un modèle de mesure de premier ordre puis un modèle de deuxième ordre de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Le modèle de premier ordre comporte trois dimensions alors que celui du deuxième n'en comporte que deux. Les deux modèles sont statistiquement robustes. L'usage de l'un ou de l'autre dans les futures recherches dépendra des contextes de recherche. Il convient de rappeler que peu de recherches antérieures s'étaient intéressées à la conceptualisation et à la mesure multidimensionnelle de l'injustice perçue dans le contexte de la TRM. Dans les recherches antérieures, l'étude de l'injustice perçue n'avait jamais franchi le seuil des approches qualitatives exploratoires. À notre connaissance, notre recherche est la première à valider un modèle de mesure multidimensionnelle de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Par ailleurs, la clarification conceptuelle et la validation d'un instrument de mesure permettent désormais de conférer à l'injustice perçue un statut théorique à part entière, la distinguant des autres concepts proches tels que l'iniquité perçue (Adams, 1965 ; Xia, Monroe et Cox, 2004).

La deuxième contribution théorique porte sur la validation empirique des effets de l'équité perçue du prix (EPP) et de la transparence perçue de l'information (TPI) sur la réduction de

l'injustice perçue et sur le consentement à payer (CAP). Ces effets ont été peu étudiés dans la littérature existante (Colquitt et al., 2015 ; Finkel, 2001 ; Xia, Monroe et Cox, 2004). Les modèles antérieurs se sont focalisés sur les causes de l'injustice perçue sans avoir suffisamment étudié les leviers permettant de réduire cette injustice perçue. Les hypothèses validées dans notre modèle permettent de montrer qu'une politique de TRM fondée sur l'équité et la transparence permet de réduire les réactions négatives des consommateurs ; ce qui favorise ensuite le consentement à payer.

La troisième contribution théorique de notre thèse est relative à la mise en lumière du rôle médiateur de l'injustice perçue dans les relations entre l'équité perçue et le CAP, d'une part, et entre la transparence perçue et le CAP, d'autre part. Les hypothèses de médiation (H10 à H13) validées dans cette recherche constituent donc un apport théorique très important pour une meilleure compréhension des déterminants du CAP. À notre connaissance, aucun modèle antérieur n'avait encore testé les effets médiateurs de l'injustice perçue dans le contexte de la TRM et du consentement à payer. Notre recherche serait, nous semble-il, être la première à valider empiriquement un modèle de médiation de l'injustice perçue dans le contexte de la TRM. Mais ce modèle de médiation mérite d'être répliqué et testé dans d'autres contextes et sur d'autres échantillons afin de confirmer sa validité externe.

- ***Les apports managériaux***

Sur le plan managérial, les implications potentielles de notre recherche sont également nombreuses. Notre thèse apporte plusieurs contributions afin de répondre aux préoccupations managériales des entreprises de services à capacités contraintes.

La première contribution managériale est la création d'un instrument de mesure de l'injustice perçue actionnable par les entreprises de services pratiquant la TRM. En effet, dans le souci d'améliorer leurs pratiques, ces entreprises ont besoin de diagnostiquer les perceptions que les consommateurs portent sur leurs prix. Détecter les réactions négatives face à un *pricing* suppose de mettre en place des dispositifs spécifiques de mesure de ces réactions. Notre recherche apporte une solution pour répondre à ce besoin d'instruments de mesure. En mobilisant l'outil que nous proposons, les professionnels pourraient mieux identifier les indicateurs qui signalent une perception d'injustice dans le contexte de la TRM. Ils seront ainsi en mesure de se préparer

à la gestion des situations de conflits liés à la perception négative de la TRM. Techniquement, l'échelle de mesure proposée peut être intégrée dans des enquêtes de satisfaction (mesure ex post) ou dans des formulaires de réservations (mesure ex ante) afin de permettre à l'entreprise de détecter d'éventuelles perceptions d'injustice à l'égard de sa politique tarifaire. L'échelle peut également être mobilisée dans le cadre d'études de marché en amont de la mise en place des plans stratégiques périodiques (par exemple, lors de la définition des budgets⁷⁹). L'identification de l'injustice perçue grâce à l'échelle proposée permettrait à l'entreprise d'envisager des solutions et des actions correctives afin de limiter les comportements contre-productifs dommageables à la performance de sa politique tarifaire. Par exemple, si une enquête réalisée avec notre échelle révèle de l'opacité perçue, l'entreprise devra mettre en place des dispositifs d'information transparente et fiable sur sa politique de prix. Cette action permettrait de réduire les réactions négatives mais aussi de favoriser le consentement à payer.

Le deuxième apport managérial de notre recherche est relatif à la validation empirique d'un modèle de *Fairness Based Pricing* (FBP) que les professionnels peuvent mettre en œuvre lorsqu'ils souhaitent développer un *pricing* plus acceptable pour les consommateurs. Rappelons que les entreprises de services (par exemple, les hôtels) sont souvent partagées entre les avantages de la TRM et les risques d'injustice perçue liés à cette pratique. Si l'intérêt de la TRM n'est plus à démontrer, la préoccupation des professionnels, en particulier de la petite et moyenne hôtellerie, est de savoir comment faire une tarification par le *revenue management* en limitant les risques d'« effet boomerang » de cette pratique. Notre recherche a tenté de répondre à cette problématique en proposant un modèle de TRM basé sur l'équité du prix et la transparence de l'information. Les hypothèses validées dans cette recherche suggèrent aux managers de compléter les modèles traditionnels basés sur les historiques de vente et sur les approches probabilistes (Belobaba, 1989) en y intégrant des leviers d'équité et de transparence. L'intégration de l'équité dans les modèles de TRM peut passer par des techniques d'enrichissement de la valeur de l'offre (Rivière et Mencarelli, 2012 ; Xia et Monroe, 2010). En d'autres termes, pour mettre en œuvre une politique de *pricing* basée sur l'équité, l'entreprise doit enrichir la valeur de son offre lorsqu'elle veut afficher des prix plus élevés. La gestion des prix à partir de la valeur de l'offre permet à la fois de répondre aux principes de

⁷⁹ En *revenue management*, le budget représente le plan global regroupant les objectifs annuels d'un hôtel, les prévisions de vente et les actions à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs.

l'équité interne et externe (Adams, 1965, Oliver et Swan, 1989a,b). Mais, une politique d'équité serait vaine si l'entreprise n'est pas transparente sur sa politique de *pricing*. La mise à disposition des clients d'une information claire et précise sur la politique tarifaire est nécessaire afin de réduire les réactions cognitives et affectives négatives à l'égard de la TRM. Certains modèles antérieurs (par exemple, Campbell, 2007) ont aussi montré l'importance de la clarté, la précision, la cohérence et la fiabilité de l'information sur les prix dans d'autres contextes. La transparence de l'information constitue l'indicateur le plus utilisé par les consommateurs pour évaluer la justice (procédurale, interactionnelle et distributive) dans le contexte de la TRM. Les hypothèses validées dans notre modèle confirment les postulats proposés dans les recherches antérieures et montrent que la mise à disposition d'une information transparente est l'un des leviers clés permettant de réduire les perceptions d'injustice et de favoriser le consentement à payer. Les entreprises de services comme la SNCF ont pris conscience des enjeux de la transparence de l'information sur les prix. La SNCF a en effet mis en place, depuis 2017, une politique de transparence dénommée programme « *Information First* ». Ce programme a été engagé pour répondre à l'insatisfaction très forte exprimée par les clients sur l'information fournie par la société ferroviaire. Le vrai changement derrière ce programme, c'est la priorité donnée à l'information client. Avec le programme « *Information First* », la priorité est de donner au client une information claire, fiable et réactive (snf.com, 2018).

Enfin, la troisième et dernière contribution managériale est celle qui devrait directement bénéficier aux trois hôtels partenaires de cette recherche et aux établissements hôteliers de petite et moyenne taille en général. Un document technique a été élaboré avec les résultats de cette thèse. Ce document est proposé à nos partenaires afin de leur permettre d'améliorer leur pratique de la TRM.

- ***Les apports méthodologiques***

Notre recherche a également été l'occasion de tester plusieurs approches distinctives de recherche.

Premièrement, l'utilisation des statistiques textuelles constitue un apport important de notre recherche. La mobilisation de cette approche pour mettre en évidence les dimensions de l'injustice perçue sur des données qualitatives est une pratique innovante car peu de recherches

antérieures ont déjà procédé de cette manière pour opérationnaliser des concepts latents. La classification hiérarchique descendante (CHD) et l'analyse factorielle des correspondances (AFC) avec des données qualitatives nous ont permis d'identifier de façon très fine, les dimensions de l'injustice perçue à l'égard de la TRM et en particulier, les manifestations affectives de ce concept. À notre connaissance, les statistiques textuelles, avec le logiciel *R* et son interface *Iramuteq*⁸⁰, sont encore peu utilisées dans les recherches en marketing et en comportement du consommateur. Peu d'articles dans les revues de références ont déjà utilisé les statistiques textuelles avec des outils comme *Iramuteq* pour valider des modèles empiriques.

Deuxièmement, notre recherche a validé à la fois un modèle de mesure de premier ordre et un modèle de second ordre de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Il s'agit d'une contribution importante car peu de recherches en comportement du consommateur proposent, pour un même concept, à la fois un modèle de premier ordre et un de second d'ordre. Par ailleurs, notre recherche a fait appel à plusieurs approches complémentaires afin de valider l'instrument de mesure proposé. Nous avons pour cela utilisé à la fois l'analyse de la « variance moyenne expliquée » (critère de Fornell et Larcker, 1981), la méthode des corrélations carrées et examiner les *cross-loadings* ou contributions factorielles croisées (Hair et al et al. 2014). Cette approche mobilisant des critères multiples n'est pas toujours présente dans les recherches sur la perception des prix. En ce sens, nous pouvons considérer qu'il s'agit d'une contribution méthodologique importante de notre recherche.

Troisièmement, la mobilisation de l'analyse de la carte d'importance-performance (Hair et al., 2017) est également un apport méthodologique distinctif de notre recherche. Bien que la méthode IPMA existe depuis la fin des années 1970, peu de recherches sur la perception des prix l'ont utilisée. Les résultats obtenus avec cette méthode de recherche montrent qu'il s'agit d'une approche robuste que les futures recherches devraient mobiliser comme le recommandent Hair et al. (2017).

Quatrièmement, notre analyse des effets médiateurs avec les équations structurelles constitue un autre apport significatif. Cet apport est important car notre modèle de médiation mobilise

⁸⁰ <http://iramuteq.org/>

l'approche PLS (équations structurelles) qui n'est pas encore très habituelle dans les recherches en comportement du consommateur contrairement à la méthode de Baron et Kenny (1986) ou celle de Preacher et Hayes (2008) utilisant le *process-macro*. Rappelons que selon Iacobucci (2008), l'analyse des effets médiateurs avec les équations structurelles est plus robuste que celle basée sur la régression. Par ailleurs, notre modèle de médiation pourrait servir de voie à suivre dans les futures recherches académiques. Il pourrait aussi servir de cas pratique pour les concepteurs d'algorithmes d'analyses statistiques souhaitant implémenter des modules sur l'étude des effets médiateurs.

Enfin, ajoutons que la variété des méthodes empiriques et statistiques mobilisées dans cette recherche vient combler les faiblesses des approches méthodologiques des modèles antérieurs portant sur la perception de la TRM.

Les limites de la recherche

Concernant les limites, nous sommes conscients que notre recherche comporte des faiblesses qu'il convient d'évoquer avant d'envisager de nouvelles voies de recherche.

Premièrement, les échantillons utilisés ne sont pas parfaitement représentatifs. Certaines catégories socio-professionnelles (tels que les retraités et les ouvriers) sont peu représentées. Le sexe féminin est aussi plus représenté que le masculin dans les échantillons utilisés.

Deuxièmement, les protocoles d'investigation qualitative comportent sans doute des biais. Comme nous l'avons déjà évoqué dans le chapitre 3, les incidents critiques collectés concernent parfois des expériences anciennes. Certains faits remontent à plusieurs mois, voire plusieurs années. Les répondants ont donc probablement oublié des éléments intéressants de leurs expériences passées. De ce fait, les émotions et les sentiments recueillis lors des entretiens ne reflètent sans doute plus les tensions affectives réellement vécues au moment où s'étaient produits les incidents relatés. Par ailleurs, notre choix de nous concentrer sur les manifestations cognitives et affectives nous a conduit à laisser de côté l'exploration d'autres dimensions (par exemple, l'intentionnalité du consommateur ou la dimension conative) qui seraient également riches en information.

Troisièmement, notre modèle de structure n'intègre que deux variables modératrices. L'étude d'autres variables de contingence (par exemple, la culture, la pression concurrentielle, etc.) serait également intéressante afin de savoir si ces dernières ont un impact significatif sur les relations testées dans notre modèle.

Quatrièmement, des limites méthodologiques dans la phase expérimentale sont aussi à noter. Les scénarios proposés dans le plan factoriel comportent probablement des biais. Même si nos scénarios ont été construits avec la plus grande rigueur et avec l'aide des professionnels, ces outils restent néanmoins des schémas théoriques dont la mise en pratique dans la « vraie vie » pourrait ne pas fonctionner correctement. Leur test en condition réelle serait nécessaire afin d'asseoir leur robustesse managériale.

Perspectives et voies de recherche

Nous ne saurons terminer cette thèse sans proposer des voies de recherche.

Premièrement, nous suggérons que notre échelle de mesure de l'injustice perçue soit à nouveau mise à l'épreuve des faits dans d'autres contextes afin de prouver sa performance et surtout sa validité externe. Le déploiement de cet instrument sur d'autres problématiques de la TRM et dans d'autres secteurs d'activité (par exemple, le transport ferroviaire, la restauration, les parcs à thème, etc.) serait un moyen de confirmer sa fiabilité et sa validité interne et externe.

Deuxièmement, nous proposons que de nouvelles recherches soient envisagées sur les dimensions conatives de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Elles permettraient d'appréhender ce concept dans sa globalité (dimension cognitive, affective et conative).

Troisièmement, Concernant la réduction des perceptions d'injustice et la prédiction du consentement à payer, nous suggérons que d'autres leviers soient étudiés. Il s'agit par exemple des leviers de la justice procédurale et interactionnelle qui n'ont pas été étudiés dans cette recherche.

Quatrièmement, de nouveaux tests en condition réelle de notre modèle de *fairness based Pricing* peuvent être réalisés dans les futures recherches. Ces nouveaux tests permettraient de

prouver l'efficacité opérationnelle des scénarios proposés. Il s'agira par exemple de collaborer avec des hôtels qui accepteraient de s'engager dans une démarche de la TRM basée sur l'équité et sur la transparence. Il serait ainsi possible de tester les réactions des clients en utilisant un modèle de FBP.

Cinquièmement, notre méthodologie de tests des effets de médiation devrait inspirer les futures recherches sur les variables médiatrices.

Sixièmement, nous suggérons que les futures recherches approfondissent les études sur les modèles d'évaluation des performances (GOPPAR, etc.) des stratégies de TRM basées sur l'équité et la transparence perçues.

Enfin, ajoutons que les voies de recherche suggérées sont utiles aux entreprises de l'hôtellerie traditionnelle qui font face à la concurrence des offres alternatives (par exemple, *AirBnB*, *HomeExchanging*, *Couchsurfing*, etc.) et aux défis du multicanal, des réseaux sociaux voire de l'intelligence artificielle. Tous ces outils permettent aux consommateurs de partager en temps réel et de façon virale, les informations sur les prix dans le secteur du tourisme et des voyages. Il serait donc important que les futures recherches prennent davantage en compte les avis laissés sur les forums électroniques et sur les réseaux sociaux. Ceci permettrait d'enrichir les méthodes d'investigations sur la problématique de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Mais toute exploitation des données netnographiques ou de *big data* devra se faire dans le respect de la vie privée des consommateurs comme le recommandent les organismes de surveillance tels le CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés).

Tableau 75. Récapitulatif des chapitres de la thèse et des résultats de la recherche

<i>Chapitres</i>	<i>Objectifs</i>	<i>Méthodologies</i>	<i>Résultats</i>
Chapitre 1	Présenter le RM : son histoire, ses enjeux, ses modèles et ses controverses.	Une revue de littérature basée sur l'étude d'articles sur le RM.	Clarification des notions liées au RM. Analyse critique des modèles probabilistes du RM.
Chapitre 2	Analyser la littérature sur les théories de la justice et sur l'injustice perçue à l'égard des prix.	État de l'art en RM, marketing, économie, philosophie, psychologie et en comportement du consommateur.	Synthèse de l'état de l'art sur les théories et les modèles portant sur la perception du RM.
Chapitre 3	Confronter la littérature et les discours des consommateurs et des professionnels à travers des études qualitatives.	Six études qualitatives avec des approches multiples et complémentaires : incidents critiques, entretiens, netnographie, observations, etc.	Collecte de données qualitatives pour phase exploratoire de la recherche.
Chapitre 4	Modéliser le <i>fairness based Pricing</i> : cadre conceptuel et hypothèses de recherche.	Présentation du cadre conceptuel et des hypothèses.	Formulation d'un modèle composé de 17 hypothèses de recherche.
Chapitre 5	Présenter la méthodologie des études quantitatives.	Paradigme de Churchill, COARSE. Expérimentation et statistiques de nouvelle génération.	Création d'une échelle de mesure de l'injustice perçue. Pré tests des autres échelles Plan factoriel.
Chapitre 6	Confronter le modèle théorique aux données empiriques.	PLS, IPMA, <i>bootstraps</i> , tests multigroupes, tests de permutation.	Validation des hypothèses de recherche : test d'effets directs et indirects.
Chapitre 7	Discuter les résultats de la recherche et proposer des leviers managériaux du FBP.	Analyse critique des résultats de la recherche.	Proposition de leviers d'action pour la mise en œuvre d'un <i>fairness based Pricing</i> dans le secteur hôtelier.

BIBLIOGRAPHIE

A

- Adamy, J. (2000). E-Tailer Price Tailoring May Be Wave of Future, *Chicago Tribune* (September 25), 4. In Xia, L, Monroe KB et Cox JL (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68, October, 1-15.
- Adams, J. S. et Freedman, S. (1976). Equity theory revisited: Comments and annotated bibliography. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 9, pp. 43-90). Academic Press.
- Addinsoft, (2019). XLSTAT statistical and data analysis solution. Long Island, NY, USA. <https://www.xlstat.com>.
- Aggarwal, P. et Larrick, R.P. (2012). When consumers care about being treated fairly: the interaction of relationship norms and fairness norms. *Journal of Consumer Psychology* 22(1): 114–127.
- Allard-Poesi, F., Drucker-Godard, C. et Ehlinger, S. (2003). Analyses de représentation et de discours, chapitre 16, 449-475. *Thiétart, RA Méthodes de recherche en management, Dunod*.
- Allard-Poesi, F. et Perret, V. (2014). *Fondements épistémologiques de la recherche* (No. hal-01123725), In Thiétart, R. À (2014), *Méthodes de recherche en management-4ème édition*. Dunod.
- Ambrose, M.L., Seabright, M.A. et Schminke, M. (2002). Sabotage in the workplace: The role of organizational justice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 89, pp. 947-965.
- Amor, I.B. (2013). *Effets de la présentation d'un prix sur la justice perçue : cas des prix complexes dans le cadre d'un achat sur Internet* (Doctoral dissertation, Université Paris Dauphine-Paris IX).
- Andan, O., d'Arcier, B.F. et Hiron, B. (1995). La mesure du consentement à payer pour l'environnement. Analyse bibliographique sur les méthodes d'enquête.
- Angot, J. et Milano, P. (2007). *Comment lier concepts et données* (No. hal-00238984). In Thiétart R.A. (Ed.). *Méthodes de recherche en management, Dunod, 3ème édition* (col. Gestion Sup.) - ISBN 2-10-050828-8, pp.173-191.
- Aslani, S., Modarres, M., et Sibdari, S. (2014). On the fairness of airlines' ticket pricing as a result of revenue management techniques. *Journal of Air Transport Management*, 40, 56-64.
- Attias-Donfut, C. (1988). *Sociologie des générations : empreinte du temps*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Attias-Donfut, C. (1991). *Génération et âges de la vie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Attias-Donfut, C. (2000). Rapports de générations. Trans- ferts intrafamiliaux et dynamique macrosociale, *Revue Française de Sociologie*, 41, 4, 643-68
- Aurier, P. et Siadou-Martin, B. (2007). Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 450-471.

- Aurier, P., Evrard, Y. et N'goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(3), 1-20.
- Autissier, D. (2000). Le Yield Management ou la problématique du pilotage dans les entreprises de services. In *21ÈME CONGRES DE L'AFC* (pp. CD-Rom).
- Avenier, M.J. et Gavard-Perret, M.L. (2012). *Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique* (No. halshs-00355392), In Gavard-Perret ML et al. (2012) *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion -Réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion*, Pearson Education, chapitre 1, p. 11-62, 2012.
- Ayadi, N., Paraschiv, C. et Rousset, X. (2017). Tarification dynamique en ligne et éthicalité perçue par le consommateur : synthèse et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(3), 53-75.
- Ayadi, N. (2010). L'expérience de prise de risque par les consommateurs : rôle des émotions anticipées positives. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 25(2), 31-49.

B

- Badinelli, R.D. (2000). An Optimal Dynamic Policy for Hotel Yield management, *European Journal of Operational Research*, 121, 476-503.
- Bagozzi, R. (1994). *Structural Equation Models in Marketing Research : Basic Principles*, in *Advanced Methods of Marketing Research*, ed. R. P. Bagozzi, Blackwell, Cambridge, 317-385.
- Bagozzi, R. et Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 79-94.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. et Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27,2, 184-206.
- Baker, T.K. et Collier, D.A. (1999). A comparative revenue analysis of hotel yield management heuristics. *Decision Sciences*, 30(1), 239-263.
- Baron, R.M. et Kenny DA (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-82.
- Batson, C.D., Kennedy, C.L., Nord, L.A., Stocks, E.L., Fleming, D. A, Marzette, C.M., et al. (2007). Anger at unfairness: Is it moral outrage? *European Journal of Social Psychology*, 37(6), 1272–1285.
- Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking, in R.S. Hancock (coord.), *Dynamic marketing for a changing world, Actes de la 43^{ème} Conférence de l'American Marketing Association*, Chicago, IL, Juin, 389-398.
- Baumard, P. et Ibert, J. (2014). Quelles approches avec quelles données ? In Thiétart, R. A. (2014). *Méthodes de recherche en management-4^{ème} édition*. Dunod.
- Baumgartner, H. et Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161.
- Bearden, W.O Carlson, J.P. et Hardesty, D.M. (2003). Using invoice price information to frame advertised offers. *Journal of Business Research*, 56(5), 355-366.
- Bechwati, Sisodia et Sheth (2009). NN, Sisodia RS et Sheth JN (2009) Developing a model of antécédents to consumers'perceptions and evaluations of price unfairness, *Journal of Business Research*, 62, 761-767.
- Becker, J.M. et Ismail, I.R. (2016). Accounting for sampling weights in PLS path modeling: Simulations and empirical examples. *European Management Journal*, 34(6), 606–617.

- Becker, J.M., Rai, A. et Rigdon, E.E. (2013a). Predictive validity and formative measurement in structural equation modeling: Embracing practical relevance. In: 2013 Proceedings of the international conference on information systems, Milan.
- Becker, J.M., Rai, A., Ringle, C. M., et Völckner, F. (2013b). Discovering unobserved heterogeneity in structural equation models to avert validity threats. *MIS Quarterly*, 37(3), 665–694.
- Beckmann, M.J. (1958). Decision and team problems in airline reservations. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 134-145.
- Belobaba, P. et Weatherford, L.R. (1996). Comparing decision rules that incorporate customer diversion in perishable asset *revenue management* situations. *Decision Sciences*, 27(2), 343-363.
- Belobaba, P. (1987). *Air travel demand and airline seat inventory management* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Belobaba, P. (1987). Airline Yield Management : An Overview of Seat Inventory Control, *Transportation Science*, 21, 2, 63-73.
- Belobaba, P. (1989). Application of a Probabilistic Decision Model to Airline Seat Inventory Control, *Operations Research*, 37, 2, 183-197.
- Belobaba, P. (1998). The evolution of airline yield management: Fare class to origin-destination seat inventory control. *Handbook of Airline marketing/*
- Belobaba, P., Williamson, P. et Martin, B. (1989). Comparison of Yield Management Methods for Flight Leg and O-D Control, *Airlines Groups of International Federation of Operational Research Societies*, AGI- FORS, Chicago.
- Belobaba, P. (1989). Application of a probabilistic decision model to airline seat inventory control. *Operations Research*, 37(2), 183-197.
- Beluze, G. et Guilloux, V. (2002). *Revenue management par place : une spécificité Accor*, *Décisions Marketing*, 26, avril-juin, 7-15.
- Berger, J., Cohen, B.P. et Zelditch Jr, M. (1972). Status characteristics and social interaction. *American Sociological Review*, 241-255.
- Berger, J., Zelditch, M., Anderson, B., et Cohen, B.P. (1972). Structural aspects of distributive justice: A status value formulation. *Sociological theories in progress*, 2, 119-146.
- Bies, R.J. (2001). Interactional (in)justice: The sacred and the profane In J. Greenberg et R. Cropanzano (Eds.), *Advances in organizational justice* (pp. 89–118). Stanford, CA : Stanford University Press.
- Bies, R.J. et Moag, J.S. (1986). Interactional justice : Communication criteria for fairness. In Sheppard, B. (Ed), *Research on negotiation in organizations*, vol. 1, Greenwich, CT : JAI Press, pp. 43-55.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. et Tetreault, MS. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents », *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, p. 71-84.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- Bodier, M. (1999). Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation, *Économie et Statistique* , 324, 1, 163-180
- Bodily, S.E. et Pfeifer P.E. (1992). Overbooking decision rules. *Omega*, 20(1), 129-133.
- Bodily, S. et Weatherford, L. (1992). A Taxonomy and Research Overview of Perishable-Asset Revenue Management: Yield Management, Overbooking, and Pricing, *Operations Research*, 40, 5, 83 1-844.
- Bodily, S.E. et Weatherford, L.R. (1995). Perishable-asset revenue management : Generic and multiple-price yield management with diversion. *Omega*, 23(2), 173-185.
- Bolton, L.E., Warlop, L. et Alba, J.W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness, *Journal of Consumer Research*, 29, March, 474-491.

- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York : Wiley.
- Bollen, K.A. (2002). Latent variables in psychology and the social sciences. *Annual Review of Psychology*, 53 (1), 605–634.
- Bollen, K.A., et Diamantopoulos, A. (2017). In defense of causal–formative indicators: A minority report. *Psychological Methods*, forthcoming.
- Bollen, K.A., et Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305–314.
- Bolton, L.E., Warlop, L. et Alba, J.W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 474–491.
- Bourcier-Béquaert, B. et de Barnier, V. (2010). Pour un cadre élargi du concept de génération en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 25(3), 115-135.
- Boyer, J., Albert, N. et Florence, P.V. (2006). *Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure* (No. halshs-00078430).
- Brown, C.L. et Krishna, A. (2004). The skeptical shopper: a metacognitive account for the effects of default options on choice. *Journal of Consumer Research* 31(3): 529–539.
- Brotherton, B. et Mooney, S. (1992). Yield Management : Progress and Prospects, *International Journal of Hospitality Management*, 11, 1,23-32.
- Buchanan, A. et Mathieu, D. (1986). Philosophy and justice In R. L. Cohen (Ed.), *Justice Views from social sciences* (pp. 11–45). New York : Plenum Press.
- Buckhiester, B. (2011). *Revenue management as a multi-disciplinary business process : part two*. *The Journal of Hospitality Financial Management*, 19(2), 97-113.

C

- Cacioppo, J.T. et Berntson, G.G. (1994). Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, 115,401–423. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.115.3.401>.
- Cacioppo, J.T., Gardner, W. L., et Berntson, G.G. (1997). Beyond bipolar conceptualizations and measures: The case of attitudes and evaluative space. *Personality and Social Psychology Review*, 1(1), 3-25.
- Cadario, R., Butori, R. et Parguel, B. (2017). *Méthode expérimentale : analyses de modération et médiation*. De Boeck supérieur.
- Cadiet, L. (2004). *Dictionnaire de la justice*, Amrani-Mekki Soraya (Éditeur scientifique), Presses universitaires de France.
- Campbell, M.C. (1995). When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefit and Investments, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, Issue 3, p225.
- Campbell, M.C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(May), 187–199.
- Campbell, M.C. (2007). Says who?! How the source of price information and affect influence perceived price (un) fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(May), 261–271
- Camus, S., Hikkerova, L. et Sahut, J.M. (2014). L’injustice perçue à l’égard du yield management : antécédents et stratégies de réduction, *Décisions Marketing*, 73 ,45-63.
- Capiez, A. et Poutier, E. (2008). Le nouveau «pricing» en Revenue Management. *La Revue des Sciences de Gestion*, (6), 107-113.
- Capiez, A. (2003). *Yield management. Optimisation du revenu dans les services*, Lavoisier.
- Carricano, M., Poujol, F., et Bertrandias, L. (2010). *Analyse de données avec SPSS®*. Pearson Education France.
- Caumont, D. et Ivanaj, S. (2017). *Analyse de données*, Dunod, (No. hal-01776133).

- Chen, S.F.S., Monroe, K.B. et Lou, Y.C. (1998). 'The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions', *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, pp.353–372.
- Chin, W.W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling", in Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 295-358.
- Chin, W.W. (2000). Multi-group analysis with PLS. Retrieved from <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq/multigroup.htm>.
- Chin, W.W. (2003). A permutation procedure for multi-group comparison of PLS models. In *PLS and Related Methods: Proceedings of the International Symposium PLS* (Vol. 3, pp. 33-43).
- Chin, W.W. et Dibbern, J. (2010). An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. In *Handbook of partial least squares* (pp. 171-193). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Choi S. et Mattila A.S, (2003). Hotel revenue management and its impact on customers' perceptions of fairness, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2, 4, 303–314.
- Choi, S. et Mattila A.S. (2004). Hotel revenue management and its impact on customers' perceptions of fairness. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(4), 303-314.
- Choi, S. et Mattila, A.S. (2005). « Impact of information on customer fairness perceptions of hotel revenue management », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(4), 444-451.
- Choi, S. et Mattila, A.S. (2006). The role of disclosure in variable hotel pricing: a cross-cultural comparison of customers' fairness perceptions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(1), 27-35.
- Choi, S. et Mattila, A.S. (2006). 'The role of disclosure in variable hotel pricing a cross-cultural comparison of customers' fairness perceptions', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 47, No. 1, pp.27–35.
- Choi, S. et Mattila, A.S. (2008). Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure *Journal of Business Research*, 61(1), 24-30.
- Choi, S., Mattila, A.S., Park, H. et Kang, S. (2009). The effect of cross-channel price disparity on ethicality evaluations and purchase intent: the moderating role of price frame *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 131-147.
- Choi, S. et Mattila, A.S. (2009). Perceived fairness of price differences across channels: the moderating role of price frame and norm perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 37-48.
- Choi, C. et Mattila, A.S. (2014). 'The effects of promotion framing on consumers' price perceptions : the moderating role of a personal sense of power', *Journal of Service Management*, Vol. 25, No. 1, pp.149–160.
- Chung, J.Y. et Petrick, J.F. (2012). Price fairness of airline ancillary fees: An attributional approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168-181.
- Chung, J.Y. et Petrick, J.F. (2013). Price fairness of airline ancillary fees: An attributional approach *Journal of Travel Research*, 52(2), 168-181.
- Chung, J.Y. et Petrick, J.F. (2015). Measuring Price Fairness: Development of a Multidimensional Scale *Journal of Travel et Tourism Marketing*, 32(7), 907-922.
- Churchill, G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cohen, R.L. (1986). Introduction. In R. L. Cohen (Ed.), *Justice Views from social sciences* (pp. 1–9). New York: Plenum Press.

- Cohen, R. L. (1982). Perceiving justice: An attributional perspective In J. Greenberg, et R. L. Cohen (Eds.), *Equity and justice in social behavior* (pp. 119–160). New York : Academic Press.
- Cohen, J. (1969). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York : Academic Press.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*.
- Cohen-Charash, Y. et Spector, P.E. (2001). The role of justice in organizations: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, 278–321.
- Cole, N.D. et Flint, D.H. (2003). Perceptions of distributive and procedural justice in employee benefits : flexible versus traditional benefit plans. *Journal of Managerial Psychology*, vol. 19, pp. 19-40.
- Collins, M. et Parsa, H.G. (2006). ‘Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry’, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, No. 1, pp.91–107.
- Colquitt, J.A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86, 386–400. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.386>
- Colquitt, J.A., Long, D.M., Rodell, J.B. et Halvorsen-Ganepola, M.D. (2015). Adding the “in” to justice : A qualitative and quantitative investigation of the differential effects of justice rule adherence and violation. *Journal of Applied Psychology*, 100(2), 278.
- Colquitt, J.A. et Rodell, J.B. (2015). Measuring justice and fairness. *Oxford handbook of justice in the workplace*, 187, 202.
- Cornu, G. (2018). *Vocabulaire juridique : Association Henri Capitant*. Presses Universitaires de France.
- Cottet, P., Ferrandi J.M. et Lichtlé, M.C. (2009). L’effet du scepticisme et du cynisme sur le comportement de résistance à la publicité : une étude exploratoire, *Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Coutelle, P., des Garets, V. et Plichon, V. (2010). Doit-on arrêter de proposer des coupons de réduction ?, *Actes du Colloque Étienne Thil*, La Rochelle.
- Cox, L.J. (2001), Can differential price s be fair? *Journal of Product et Brand Management* 10(5): 264–275.
- Crié, D. (2005). De l’usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d’équations structurelles. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(2), 5-27.
- Cropanzano, R., Goldman, B, et Folger, R. (2003). Deontic justice : The role of moral principles in workplace fairness. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 1019–1024.
- Croiset, B., Petitcolas, C. Petitcolas, Martin, M. (2008). Rapport collectif Revenue Management Accor - Hôtellerie-Restaurant, Séminaire Éducation Nationale « Revenue Management Accor » Novembre, 2008, http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Rapport_collectif_Revenue_Management_Accor_2008.pdf.
- Cropanzano, R. et Ambrose, M.L. (2001). Procedural and distributive justice are more similar than you think : A monistic perspective and a research agenda. In Greenberg, J. et Cropanzano, R. (Eds), *Advances in Organizational Justice*, Stanford, CA : Stanford University Press, pp. 119-151.
- Cropanzano, R., Byrne, Z.S., Bobocel, D.R. et Rupp, D.E. (2001). Moral virtues, fairness heuristics, social entities, and other denizens of organizational justice *Journal of Vocational Behavior*, 58, 164–201.
- Cropanzano, R. et Folger, R. (1991). Procedural justice and worker motivation. In Steers, R.M. et Porter, L. W. (Eds), *Motivation and Work Behavior*, 5th ed., New York : McGraw-Hill, pp. 131-143.

- Crosby, F. (1976), "A Model of Egoistical Relative Deprivation", *Psychological Review*, Vol. 83, no 2, p. 85-113.
- Crosby, F. (1982). *Relative deprivation and working women*. New York : Oxford University Press.
- Cross, R.G, Higbie, J.A, et Cross, D.Q. (2009). Revenue Management's Renaissance A rebirth of the art and science of profitable revenue generation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 56-81.
- Cross, R.G. (1998). *La Tarification Flexible*, Les Editions d'Organisation.

D

- Dana, J.D. (2008). New directions in *revenue management* research *Production and Operations Management*, 17(4), 399-401.
- Daudel, S. (1989). *Le yield management, la face encore cache du marketing des services*, InterEditions, Paris.
- Daudel, S. et Vialle, G. (1994). *Yield Management, Applications to Air Transport and other service industries*, Frankfurt.
- Davari, A., Iyer, P. et Rokonzaman, M. (2016). Identifying the determinants of online retail patronage: A perceived-risk perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 186-193.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: the case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28, 1274-1284.
- Derbaix, C., Poncin I., Droulers, O. et Rouillet B (2012). Mesures des réactions affectives induites par des campagnes pour des causes sociales : complémentarité et convergence de mesures iconiques et verbales. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(2), 71-90.
- Derbaix, C. et Pham, M.T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 4(4), 71-87.
- Derbaix, C. et Poncin, I. (2005). La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(2), 55-75.
- Derbaix, C. et Filser, M. (2011). *L'affectif dans les comportements d'achat et de Consommation*, Paris, Economica.
- Desmet, P. et Zollinger, M. (1997). *Le Prix : de l'analyse Conceptuelle aux Méthodes de Fixation*, Paris, Economica.
- Desmet, P. (2000). Politiques de prix sur Internet. *Revue Française du Marketing*, 177(2-3), 49-68.
- Desmet, P., Le Nagard, E. (2005). Differential effects of price -beating versus price -matching guarantee on retailers' price image, *Journal of Product et Brand Management*, 14(6), 393-399.
- Deutsch, M. (1975). Equity, equality, and need: what determines which value will be used as the basis for distributive justice? *Journal of Social Issues*, 31, 137-149.
- De Pechpeyrou, P. et Odou, P. (2012). Consumer skepticism and promotion effectiveness. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 27(2), 45-69.
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P. et Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: A predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434-449.

- Dickson, P.R. et Kalapurakal, R. (1994). The use and perceived fairness of price -setting rules in the bulk electricity market. *Journal of Economic Psychology* 15(3): 427–448.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. et Grewal, D. (1991). Effects of price , brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Droulers, O., Lajante, M. et Lacoste-Badie, S. (2013). Apport de la démarche neuroscientifique à la mesure des émotions : importation d'une nouvelle méthode de mesure de l'activité électrodermale, *Décisions Marketing*, oct.-déc, 72, 87-101.
- Dubois, P.L. et Frenco, M.C., (1995). Yield management et marketing des services, *Décisions Marketing*, 4, 47-54.
- Dumez, H. (2013). *Méthodologie de la recherche qualitative*, Paris : Vuibert.

E

- Eiglier, P. et Langeard, E. (1994). Relation de service et marketing, *Décisions marketing*, 2, 13-22.
- Eisner, S.P. (2005). Managing generation Y, *Advanced Management Journal*, 70, 4, 4-15.
- El Akremi, A., Nasr, M. I. et Camerman, J. (2006). Justice organisationnelle : Un modèle intégrateur des antécédents et des conséquences. *Comportement organisationnel*, 2, 47-90.
- Elegido, J.M. (2011). The ethics of price discrimination. *Business Ethics Quarterly* 21(4): 633–660.
- Elmaghraby, W. et Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: research overview, current practices, and future directions. *Management Science* 49(10): 1287–1309.
- Elms, J. et Tinson, J. (2012). Consumer vulnerability and the transformative potential of Internet shopping : an exploratory case study. *Journal of Marketing Management* 28(11–12): 1354–1376.
- Esposito-Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., et Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, Springer Science et Business Media.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.M. et Lilien, G.L. (2009). *Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing* (No. hal-00490724).

F

- Farell, K. et Whelan-Ryan, F. (1998). Yield Management : A Model for Implementation, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4, 267-277.
- Feather, N. T. (1999). *Values, achievement, and justice Studies in the psychology of deserving* New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Felson, R.B., Tedeschi, J.T. (1993). *Aggression and violence Social interactionist perspectives*. Washington, DC : American Psychological Association.
- Ferguson, J.L., et Scholder-Ellen, P.S. (2013). Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness. *Journal of Product et Brand Management*, 22(5/6), 404-412.
- Ferguson, J.L., Scholder-Ellen, P.S. et Bearden WO (2014). Procedural and distributive fairness : Determinants of overall price fairness. *Journal of business ethics*, 121(2), 217-231.
- Ferguson, J.L. (2014). Implementing price increases in turbulent economies: pricing approaches for reducing perceptions of price unfairness. *Journal of Business Research* 67(1): 2732–2737.
- Festinger, L. (1954). "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, VII, 117-140.

- Filser, M. (2007). Décision, expérience et valeur de consommation-esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur. *Revue Sciences de Gestion*, (64).
- Finkel, N.J. (2001). *Not Fair! The Typology of Commonsense Unfairness* Washington, DC : American Psychological Association.
- Flanagan, J.C. (1954). The critical incident technique, *Psychological Bulletin*, Vol. 51, No. 4, p. 327-58.
- Frochot, I. et Legohérel, P. (2018). *Marketing du tourisme-4e éd.* Dunod.
- Forgacs, G. (2010). Revenue Management, *Maximizing Revenue in Hospitality Operations*. American Hotel et Lodging Educational Institute.
- Fornell, C. et Bookstein F.L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*: 440–452.
- Fornell, C. et Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*: 382–388.
- Fornell, C. G. et Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Folger, R. (2001). Fairness as deonance. In Gilliland, S.W., Steiner, D.D. et Skarlicki, D.P. (Eds), *Research in social issues in management*, vol. 1, New York : Information Age Publishers, pp. 3-33.
- Folger, R. et Greenberg, J. (1985). Procedural justice : An interpretive analysis of personnel systems. In Rowland, K. et Ferris, G.R. (Eds), *Research in personnel and human resources management*, vol. 3, Greenwich, CT : JAI Press, pp. 141-183.
- Folger, R. (1994). Workplace justice and employee worth. *Social Justice Research*, vol. 7, pp. 225-241. Folger, R. (1998), Fairness as a moral virtue. In Schminke, M. (Ed), *Managerial ethics : Moral management of people and processes*, Mahwah, NJ : Erlbaum, pp. 13-34.
- Folger, R. (1987). Reformulating the preconditions of resentment: A referent cognitions model. In Masters JC et W. P. Smith (Eds.), *Social comparison, social justice, and relative deprivation* (pp. 183–215). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Folger, R., et Cropanzano, R. (2001). Fairness theory : Justice as accountability. In J. Greenberg, et R. Cropanzano (Eds.), *Advances in organizational justice* (pp. 1–55). Stanford : Stanford University Press.
- Folger, R. (1998). Fairness as moral virtue. In *Managerial ethics* (pp. 23-44). Psychology Press.
- Folger, R. et Cropanzano, R. (1998). *Organizational justice and human resource management*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Folger, R. (1986). Rethinking equity theory: A referent cognitions model. In H. W. Bierhoff, R. L. Cohen, et J. Greenberg (Eds.), *Justice in social relations* (pp. 145–162). New York: Plenum Press.
- Folger, R. (1986). A referent cognitions theory of relative deprivation. In J. M. Olson, C P. Herman, et M. P. Zanna (Eds.), *Relative deprivation and social comparison: The Ontario symposium* (Vol. 4, pp. 35–55) Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Folger, R. et Greenberg, J. (1985). Procedural justice: An interpretive analysis of personnel systems. *Research in personnel and human resources management*, 3(1), 141-183.
- Folkes, V.S. (1984). Consumer reactions to product failure : an attributional approach *Journal of Consumer Research* 10(4): 398–409.
- Forgacs, G. (2010). Revenue Management, *Maximizing Revenue in Hospitality Operations*. American Hotel & Lodging Educational Institute.
- Freudenthaler, H.H. (2000). Gerechtigkeitspsychologische Aspekte der Arbeitsaufteilung im Haushalt. Zum Ungerechtigkeitsempfinden von berufstätigen Frauen. [Justice-related

- aspects of the division of household labor. On the sense of (in)justice of employed women]. Frankfurt/M. : Peter Lang
- Freudenthaler, H.H. et Mikula, G. (1998). From unfulfilled wants to the experience of injustice: Women's sense of injustice regarding the lop-sided division of household labor. *Social Justice Research*, 11, 289–312.
- Furby, L. (1986). Psychology and justice In R. L. Cohen (Ed.), *Justice Views from social sciences* (pp. 153–203). New York: Plenum Press.

G

- Garbarino, E. et Maxwell, S. (2010). Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1066-1072.
- Garbarino, E. et Lee, O.F. (2003). Dynamic Pricing in Internet retail: effects on consumer trust. *Psychology et Marketing* 20(6) : 495–513.
- Gauzente, C. et Peyrat-Guillard, D. (2007). *Analyse statistique de données textuelles en sciences de gestion : concepts, méthodes et applications*, EMS.
- Gavard-Perret, M.L., Gotteland, D., Haon, C. et Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion -Réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion*, Pearson Education, chapitre 1, p. 11-62, 2012.
- Geen, R.G. (1998). Aggression and antisocial behavior. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, et G Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 317–356). New York : McGraw-Hill.
- Giannelloni, J.L. et Le Nagard, E. (2015). La mesure des émotions par la complémentarité des outils : perspectives nouvelles. *Décisions Marketing*, 5-13.
- Giannelloni, J.L. et Vernet, E. (2015). *Études de marché*. Vuibert.
- Goldman, B. et Cropanzano, R. (2015). “Justice” and “fairness” are not the same thing, *Journal of Organizational Behavior*, 36(2), 313-318.
- Greenberg, J. (1993). Justice and organizational citizenship: A commentary on the state of the science. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 6(3), 249-256.
- Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *Academy of Management review*, 12(1), 9-22.
- Greenberg, J. (1984). On the apocryphal nature of inequity distress. In R. Folger (Ed.), *The sense of injustice: Social psychological perspectives* (pp. 167–186). New York : Plenum Press.
- Grewal, D., Hardesty, D.M. et Iyer, G.R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of interactive marketing*, 18(4), 87-100.
- Grewal, D. et Marmorstein, H. (1994). Market price variation, perceived price variation, and consumers' price search decisions for durable goods. *Journal of Consumer Research* 21(1): 453–460.
- Guilloux, Y. (2000). Le Yield en Marketing : concepts, méthodes et enjeux stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 15,3,55-73.

H

- Hair, J.F. (2006). *Multivariate data analysis*, 6ème éditions, Pearson/Prentice Hall.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J. et Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7 ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM : Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.

- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., et Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, forthcoming (online available).
- Hair, J.F., Ringle, C.M. et Sarstedt, M. (2013). “Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance”, *Long Range Planning*, Vol. 46 Nos 1/2, pp. 1-12.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. et Gudergan, S.P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modelinG* SAGE Publications.
- Hamelin, J. (2000). Le prix de référence : un concept polymorphe. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(3), 75-88.
- Hamilton, V.L. et Sanders, J. (1992). *Everyday justice: Responsibility and the individual in Japan and the United tates*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Harris, P.J. et Mongiello, M. (2001). Key performance indicators in European hotel properties: general managers’ choices and company profiles. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(3), 120-128.
- Haws, K.L. et Bearden, W.O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Hayes, A.F. (2013). PROCESS SPSS Macro [Computer software and manual]. *Google Scholar*.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York : Wiley.
- Heide, J.B. et John, G. (1992). Do norms matter in marketing relationships? *Journal of Marketing* 56(2): 32–44.
- Heilbrunn, B. (2005). *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin.
- Henseler, J. (2007). Anewand simple approach tomulti-group analysis in partial least squares path modeling. In: H. Martens et T. Nas (Eds.), *Causalities explored by indirect observation : Proceedings of the 5th international symposium on PLS and related methods (PLS’07)* (pp. 104–107). Oslo.
- Henseler, J., Ringle, C.M. et Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Henseler, J. (2010). “On the convergence of the partial least squares path modeling algorithm”, *Computational Statistics*, Vol. 25 No. 1, pp. 107-120.
- Henseler, J. et Chin, W.W. (2010). “A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling”, *Structural Equation Modeling*, Vol. 17 No. 1, pp. 82-109.
- Henseler, J. et Fassott, G. (2010). “Testing moderating effects in PLS path models: an illustration of available procedures”, in Esposito, V.V., Chin, W.W., Henseler, J. and Wang, H. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Springer, Berlin, pp. 713-735.
- Henseler, J., Ringle, C.M. et Sarstedt, M. (2012). “Using partial least squares path modeling in advertising research: basic concepts and recent issues”, *Handbook of Research on International Advertising*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Henseler, J. et Sarstedt, M. (2013). “Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling”, *Computational Statistics*, Vol. 28 No. 2, pp. 565-580.
- Henseler, J. et Sarstedt, M. (2013). “Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling”, *Computational Statistics*, Vol. 28 No. 2, pp. 565-580.
- Heo, C.Y. (2017). New performance indicators for restaurant revenue management: ProPASH and ProPASM. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 1-3.

- Heo, C.Y., Lee, S., Mattila, A., et Hu, C. (2013). Restaurant revenue management : Do perceived capacity scarcity and price differences matter? *International Journal of Hospitality Management*, 35, 316–326.
- Heo, C.Y. et Lee S. (2011). « Influences of consumer characteristics on fairness perceptions of revenue management pricing in the hotel industry ». *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 243-251.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K.B., et Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product et Brand Management* 16(1): 49–58.
- Heuer, L., Blumenthal, E., Douglas, A. et Weinblatt, T. (1999). A deservingness approach to respect as a relationally based fairness judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1279–1292.
- Heyma, J.E. et Mellers, B.A. (2008). Perceptions of fair pricing *Handbook of consumer psychology*, 683-697.
- Hikkerova, L. (2011). Internet, stratégie de prix et yield management. *Management Avenir*, (2), 200-212.
- Hinz, O., Hann, I.H. et Spann, M. (2011). Price discrimination in e-commerce? An examination of dynamic pricing in name-your-own price markets. *MIS Quarterly* 35(1): 81–98.
- Hireche, L., et El Mourabet, B. (2007). Ethique et gestion des ressources humaines : une revue critique de la littérature théorique et empirique. *Revue de l'organisation responsable*, 2(1), 51-70.
- Hofstede, G. (1987). The cultural context of accounting. *Accounting and culture*, 1-11.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value : a framework for analysis and research*, London-New York, Routledge.
- Homburg, C., Koschate, N. et Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Homans, G.C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*, Routledge et Kegan Paul.
- Huppertz, J.W., Arenson, S.J. et Evans, R.H. (1978). "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations," *Journal of Marketing Research*, 15, 250-60.

I

- Iacobucci, D. (2008). *Mediation analysis* (No 156) Sage
- Indounas, K. (2008). The relationship between pricing and ethics in two industrial service industries. *Journal of Business et Industrial Marketing* 23(3): 161–169.
- Iyer, G.R., Miyazaki A.D., Grewal, D. et Giordano, M. (2002). Linking web-based segmentation to pricing tactics. *Journal of Product and Brand Management* 11(5) : 288–302.

J

- Jain, S. et Bowman, H. (2005). Measuring the gain attributable to revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4, 83-94. doi:10.1057/palgravErpm.5170131.
- Jakobowicz, E. (2007). *Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes* (Doctoral dissertation, Conservatoire national des arts et métiers-CNAM).
- Jarvis, C.B., MacKenzie, S.B. et Podsakoff, P.M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218.

- Jiang, L. et Erdem, M. (2017). Twitter-marketing in multi-unit restaurants : is it a viable marketing tool?. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 568-578.
- Jolibert, A. et Jourdan, Ph. (2011). *Marketing Research : Méthodes de Recherche et d'Études en Marketing*, éd. Dunod.

K

- Kahneman, D., Knetsch, J.L. et Thaler, R. (1986a). Fairness as a constraint on profit seeking : Entitlements in the market. *The American economic review*, 728-741.
- Kahneman, D., Knetsch J.L. et Thaler, R. (1986b). Fairness and the assumptions of economics. *Journal of Business* 59(4): 285–300.
- Kaplan, L.B., Szybillo, G. et Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: a cross validation, *Journal of Applied Psychology* , 59, 3, 287-291
- Kaswengi, J. (2011). *Revenue management : fermeture d'allotements et coût d'opportunité dans le tourisme B to B* ». *Management et Avenir*, 43, (3), 57-76.
- Keil, M., Tan, B. C. Y., Wei, K.-K., Saarinen, T., Tuunainen, V. et Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *Management Information Systems Quarterly*, 24(2):299–325.
- Kelley, H.H. (1973). The processes of causal attribution, *American Psychologist*, February, 107-128.
- Kelley, H.H. et Michela J.L. (1980), Attribution theory and research, *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.
- Kimes, S.E. (2017). The future of hotel revenue management, *Cornell Hospitality Report* • January 2017, www.chr.cornell.edu • Vol. 17, No. 1
- Kimes, S.E et Wirtz, J. (2015). Revenue management : Advanced strategies and tools to enhance firm profitability. *Foundations and Trends® in Marketing*, 8(1), 1-68.
- Kimes, S.E. (2011). The future of hotel revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 62-72.
- Kimes, S.E. et Wirtz, J. (2003). *Has revenue management become acceptable?* *Journal of Service Research*, 6(2), 125-135.
- Kimes, S.E. et Wirtz, J. (2002). Perceived fairness of *revenue management* in the US golf Industry. *Journal of Revenue and Pricing*, 1, 4, 332-344.
- Kimes, S.E. et Wirtz, J. (2002). Perceived fairness of demand-based Pricing for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 31-37.
- Kimes, S.E., Barrash, D.I. et Alexander, J.E. (1999). Developing a restaurant revenue-management strategy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 18-29.
- Kimes, S.E. et Chase, R. (1998). The Strategic Levers of Yield Management, *Journal of Service Research*, 1,3, 1 56- 1 66.
- Kimes, S.E. (1994). Perceived Fairness of Yield Management : Applying yield-management principles to rate structures is complicated by what consumers perceive as unfair practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 22-29.
- Kimes, S.E. (1989). Yield Management : A Tool for Capacity- Constrained Service Firms, *Journal of Operations Management*. 8. 4. 348-363.
- Klein, R.M. et Kolb, J. (2015). Maximizing customer equity subject to capacity constraints. *Omega*, 55, 111-125.
- Klein, J.G, Smith, N.C. et John, A. (2004). Why we boycott : consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing* 68(3) : 92–109.
- Koehn, D. et Wilbratte, B. (2012). A defense of a thomistic concept of the just price *Business Ethics Quarterly* 22(03): 501–526.

- Kohli, R. et Mahajan, V. (1991). A reservation-price model for optimal pricing of multiattribute products in conjoint analysis. *Journal of Marketing Research* 28(3): 347–354.
- Krishna, A. (1991). Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 441-451.
- Kumar, V., Zhang, X. et Luo, A. (2014). Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *Journal of Marketing Research* 51(4): 403-419.
- Kluwer, E. et Mikula, G. (2002). Gender-relates inequalities in the division of family work in close relationships: A social psychological perspective In W. Stroebe, et M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology* (Vol. 13, pp. 185–216). Hove: Psychology Press.
- Kruglanski, A.W. (1996). Motivated social cognition. In E T. Higgins, et A W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology : Handbook of basic principles* (pp. 493–520). New York : Guilford Press.
- Kuppelwieser, V.G., Klaus, P., Baruch, Y., et Manthiou, A. (2018). Le chaînon manquant–l'équité comme déterminant ultime de la rentabilité des services?!. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 33(2), 50-79.

L

- Labbé-Pinlon, B., Lombart, C. et Louis, D. (2012). Les smart shoppers : profils et réactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates. *Management et Avenir* 49(9) : 62–83.
- Lacroux, A. (2011). Les avantages et les limites de la méthode «Partial Least Square»(PLS) : une illustration empirique dans le domaine de la GRH. *Revue de gestion des ressources humaines*, (2), 45-64.
- Ladwein, R. Carton, A. et Sévin, E. (2009). Le capital trans- générationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère à la fille, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 1-27.
- Lai, I.K.W. et Hitchcock, M. (2015). Importance–performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242-267.
- Larsen, R.J., et Diener, E. (1992). Promises and problems with the circumplex model of emotion. In M. S. Clark (Ed.), *Review of personality and social psychology: Vol. 13. Emotion* (pp. 25–59). Newbury Park, CA: Sage.
- Lavorata, L. (2007). Proposition d'une échelle de mesure du climat éthique dans l'entreprise : une application au domaine de la vente en B to B. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(1), 1-24.
- Lavorata, L., Nillès, J.J. et Pontier, S. (2005). La méthode des scénarios : une méthode qualitative innovante pour le marketing. Application au comportement éthique du vendeur en B to B. *Décisions marketing*, 37, 67-75.
- Lebas, L. et Salem, A. (1994) *Statistique Textuelle*, Dunod.
- Lee, A. (1990). *Airline Reservations Forecasting: Probabilistic and Statistical Models of the Booking Process*. Massachusetts Institute of Technology.
- Le Gall-Ely, M.L. (2009). Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du Consommateur : synthèse critique et voies de recherche *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(2), 91-11.
- Legohérel, P. et Poutier, E. (2017). *Revenue management : Anticiper l'offre et la demande pour optimiser les prix*. Dunod.
- Legohérel, P., Poutier, E. et Fyall, A. (2013). *Revenue management for hospitality and tourism*, Goodfellow Publishers, Oxford, UK.

- Lehu, J.M. (2000). Internet comme outil de yield management dans le tourisme, *Décisions Marketing*, 19, janvier-avril, 7-19.
- Le Moigne, J.L. (1995). Les épistémologies constructivistes.
- Le Moigne, J.L. (1990). *Epistémologies constructivistes et sciences de l'organisation*, Epistémologies et sciences de gestion, éd. A-C Martinet, Paris, Economica, 81-140.
- Lehu, J.M. (2000). Internet comme outil de yield management dans le tourisme, *Décisions Marketing*, 19, 7-19.
- Leventhal, G.S. (1980). G.S. (1980) *What should be done with equity theory?* In K. J. Gergen, M. S. Greenberg, et R. H. Willis (Eds.), *Social exchange : Advances in theory and research* (pp. 27-55). New York : Plenum.
- Leventhal, G.S., Karuza, J. et Fry, W.R. (1980). Beyond fairness : A theory of allocation preferences. In Mikula, G. (Ed), *Justice and Social Interaction*, New York : Springer-Verlag, pp. 167-218.
- Leventhal, G.S. (1976). The distribution of rewards and resources in groups and organizations. In Berkowitz, L. et Walster, E. (Eds), *Advances in experimental social psychology*, vol. 9, New York : Academic Press, pp. 91-131.
- Lieberman, W.H. (2003). Getting the most from Revenue Management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(2), 103-115.
- Lichtlé, M.C. et Plichon, V. (2014). Les émotions ressenties dans un point de vente : Proposition d'une échelle de mesure *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(1), 3-26.
- Lind, E.A. (2001). Fairness heuristic theory : Justice judgments as pivotal cognitions on organizational relations. In J. Greenberg et R. Cropanzano (Eds.), *Advances in organizational justice* (pp. 56–88). Stanford, CA : Stanford University Press.
- Lind, E.A. (1992, March). The fairness heuristic : Rationality and “relationality” in procedural evaluations. In *Fourth International Conference of the Society for the Advancement of Socio-Economics, Irvine, CA*.
- Lind, E.A. et Earley, P.C. (1992). Procedural justice and culture. *International Journal of Psychology*, vol. 27, n° 2, pp. 227-242. Lind, E.A. et Tyler, T.R. (1988), *The social psychology of procedural justice*, New York : Plenum Press.
- Lind, E.A., Kanfer, R. et Earley, P.C. (1990). Voice, control, and procedural justice : Instrumental and noninstrumental concerns in fairness judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 59, pp. 952-959.
- Lind, E.A. et Tyler, T.R. (1988). *The social psychology of procedural justice*. Springer Science et Business Media.
- Lii, Y. S. et Sy, E. (2009) Internet differential Pricing : Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. *Computers in Human Behavior* 25(3): 770–777.
- Littlewood, K. (1972). Forecasting and control of passenger bookings. *Airline Group International Federation of Operational Research Societies Proceedings, 1972, 12, 95-117*.
- Lupfer, M.B., Weeks, K.P., Doan, K.A. et Houston, D.A. (2000). Folk conceptions of fairness and unfairness. *European Journal of Social Psychology*, 30(3), 405-428.

M

- Mack, R., Mueller, R., Crotts J. et Broderick, A. (2000). « Perceptions, corrections and defections: implications for service recovery in the restaurant industry », *Managing Service Quality*, Vol. 10 No. 6, p. 339.
- Mahoney, T.A. (1975). Justice and equity: A recurring theme in compensation. *Personnel*, 52(5), 60-66.

- Major, B. et Testa, M. (1989). « Social comparison processes and judgments of entitlement and Satisfaction », *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(2), 101-120.
- Major, B. (1994). From social inequality to personal entitlement : The role of social comparisons, legitimacy appraisals, and group membership. In M. Zanna (Ed.), *Advances of experimental social psychology* (Vol. 26, pp. 293–355). New York : Academic Press.
- Mark, M.M. et Folger, R. (1984). Responses to relative deprivation : A conceptual framework. *Review of personality et social psychology*.
- Martilla, J.A., et James, J.C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1), 77-79.
- Martin, J. (1981). Relative deprivation : A theory of distributive injustice for an era of shrinking resources. In L. L. Cummings et B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 3, pp. 53-107). Greenwich, CT : JAI Press.
- Martins, M. et Monroe, K.B. (1994). “Perceived Price Fairness : A New Look at an Old Construct”, in *Advances in Consumer Research*, Vol 21, ed Chris T Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT: Association for Consumer Research, p 75-78.
- Martin, W.C., Ponder, N. et Lueg, J.E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research* 62(6): 588–593.
- Martínez, M., Borja, M., Jimenez, J. et Trinquencoste, J.F. (2011). « Yield management and Consumer price perception on the Internet », *African Journal of Business Management*.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B. et Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial marketing management*, 33(4), 271-277.
- Mauri, A.G. (2013). *Hotel Revenue management : Principles and Practices*. Pearson : Milan, Italy.
- Maxwell, S. (2008). *The Price is Wrong : Understanding What Makes a Price Seem Fair and The True Cost of Unfair Pricing*, New Jersey, US: John Wiley and Sons.
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase *Journal of Economic Psychology* 23(2): 191–212.
- McCartney, S. (2000). In Airlines Find a Bag of High-Tech Tricks to Keep Income Aloft, January Wall Street Journal, p. A1.
- Meatchi, S. et Camus, S. (2018). L’injustice perçue à l’égard de la tarification par le *revenue management* : une analyse de ses manifestations affectives. *Management et Avenir*, (1), 143-164.
- Meatchi, S. et Camus, S. (2018). Proposition d’une échelle de mesure du concept de l’injustice perçue à l’égard de la tarification par le *revenue management* : une version exploratoire. In *34ème Conférence de l’Association Française du Marketing*, Strasbourg, 2018.
- Merton, R.K. et A.S. Kitt, A.S. (1950). "Contributions to the Theory of Reference Group Behavior" in R. K. Merton et P. F Lazarsfeld, *Continuities in Social Research, Studies in the Scope and Method of "The American Soldier,"* Glencoe, Ill.: The Free Press, 1950, 40-105. (Hereafter we will designate the essay by "MK.").
- Miao, L., et Mattila, A.S. (2007). How and how much to reveal? The effects of price transparency on consumers' price perceptions. *Journal of Hospitality et Tourism Research*, 31(4), 530-545.
- Miettinen, T. et Stenbacka, R. (2015). Personalized pricing versus history-based pricing: implications for privacy policy. *Information Economics and Policy* 33(3): 56–68.
- Mikula, G. (2003). Testing an attribution-of-blame model of judgments of injustice. *European Journal of Social Psychology*, 33(6), 793-811.

- Mikula, G. (1986). *The experience of injustice: Toward a better understanding of its phenomenology*. In H. W. Bierhoff, R. L. Cohen, et J. Greenberg (Eds.), *Justice in social relations* (pp. 103–123). New York: Plenum Press.
- Mikula, G. (1987). Exploring the experience of injustice. In G. R. Semin, et B. Krahe (Eds.), *Issues in contemporary German social psychology* (pp. 74–96). London: Sage.
- Mikula, G. (1993). On the experience of injustice. In W. Stroebe, et M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology*, (Vol. 4, pp. 223–244). Chichester, UK: Wiley.
- Mikula, G. (1994a). Perspective-related differences in interpretations of injustice by victims and victimizer: A test with close relationships. In M. J. Lerner, et G. Mikula, (Ed.), *Entitlement and the affectional bond: Justice in close relationships* (pp. 175–203). New York: Plenum Press.
- Mikula, G. (1994b). Personal relationships and social justice: Research in progress. *ISSPR Bulletin*, 11, 5–7.
- Mikula, G. (1998). Division of household labor and perceived justice: A growing field of research. *Social Justice Research*, 11, 215–241.
- Mikula, G. (2001). *Justice: Social psychological perspectives*. In N. J. Smelser, et P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social and behavioral sciences* (pp. 8063–8067). London : Pergamon Press.
- Mikula, G. et Schlamberger, K. (1985). What people think about an unjust event: Toward a better understanding of the phenomenology of experiences of injustice. *European Journal of Social Psychology*, 15, 37–49.
- Mikula, G. et Wenzel, M. (2000). Justice and social conflict. *International Journal of Psychology*, 35, 126–135.
- Mikula, G., Athenstaedt, U., Heschgl, S. et Heimgartner A. (1998). Does it only depend on the point of view? Perspective-related differences in justice evaluations of negative incidents in personal relationships. *European Journal of Social Psychology*, 28, 931–962.
- Mikula, G., Scherer, K.R. et Athenstaedt, U. (1998). The role of injustice in the elicitation of different emotional reactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 769–783.
- Miller, D.T. (2001). Disrespect and the experience of injustice. *Annual Review of Psychology*, 52, 527–553.
- Mills, G. (2003). Customer-class pricing efficiency and ethics. *Economic Papers* 22(2): 74–83.
- Mikula, G. (1984). *Justice and fairness in interpersonal relations: Thoughts and suggestions*. In H. Tajfel (Ed.), *The social dimension* (pp. 204–227). Cambridge : Cambridge University Press.
- Mikula, G. et Schlamberger, K. (1985). What people think about an unjust event: Toward a better understanding of the phenomenology of experiences of injustice, *European Journal of Social Psychology*, 15, 37–49.
- Mikula, G. (1986). *The experience of injustice: Toward a better understanding of its phenomenology*. In H. W. Bierhoff, R. L. Cohen, et J. Greenberg (Eds.), *Justice in social relations* (pp. 103–123). New York: Plenum Press.
- Mikula, G. (1987). *Exploring the experience of injustice*, In G. R. Semin, et B. Krahe (Eds.), *Issues in contemporary German social psychology* (pp. 74–96). London : Sage.
- Mikula, G. (1993). On the experience of injustice. In W. Stroebe, et M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology* (Vol. 4, pp. 223–244). Chichester, UK : Wiley.
- Mikula, G. (1994a). *Perspective-related differences in interpretations of injustice by victims and victimizer: A test with close relationships*. In M. J. Lerner, et G. Mikula, (Ed.), *Entitlement and the affectional bond: Justice in close relationships* (pp. 175–203). New York: Plenum Press.
- Mikula, G. (1994b). Personal relationships and social justice: Research in progress. *ISSPR Bulletin*, 11, 5–7.

- Mikula, G. (1998). Division of household labor and perceived justice: A growing field of research, *Social Justice Research*, 11, 215–241.
- Mikula, G. (2001). *Justice : Social psychological perspectives*. In N. J. Smelser, et P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social and behavioral sciences* (pp. 8063–8067). London: Pergamon Press.
- Mikula, G., Athenstaedt, U., Heschgl, S., et Heimgartner A (1998). Does it only depend on the point of view? Perspective-related differences in justice evaluations of negative incidents in personal relationships. *European Journal of Social Psychology*, 28, 931–962.
- Mikula, G., Scherer, K. R., et Athenstaedt, U. (1998). The role of injustice in the elicitation of different emotional reactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 769–783.
- Mikula, G. et Wenzel, M. (2000). Justice and social conflict. *International Journal of Psychology*, 35, 126–135.
- Miller, D.T. (2001). Disrespect and the experience of injustice. *Annual Review of Psychology*, 52, 527–553.
- Mintzberg, H. (1989). *Le Management – Voyage au centre des organisations*, Éditions d'Organisation, Paris.
- Montada, L. (1991). Coping with life stress. In H Steensma, et R. Vermunt (Eds.), *Social justice in human relations* (Vol. 2, p. 930). New York : Plenum Press.
- Morrisson, O. (2006). *Les effets de l'équité externe sur la satisfaction vis-à-vis de la récupération : une application aux services téléphoniques*, Doctoral dissertation, Grenoble 2.
- Monroe K.B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price, *Journal of Marketing Research*, 10,3 , 70-80.
- Monroe, K.B. (1979). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 1^{ère} édition, Mac GrawHill.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2^{ème} édition, Mac GrawHill.
- Monroe, K.B et Xia, L. (2005). « The many routes to price unfairness perceptions », *Advances in Consumer Research*, 32, 387-390.
- Monroe, K.B. et Xia, L. (2006). The price is unfair! In: Sheth JN et Sisodia RS (éds) *Does Marketing Need Reform? Fresh perspectives on the future* London : Routledge, 158–165.
- Moosmayer, D.C. (2012). Negativity bias in consumer price response to ethical information. *Business Ethics: A European Review* 21(2): 198–208.
- Morwitz, V.G., Greenleaf, E.A. et Johnson, E.J. (1998). Divide and prosper: consumers' reactions to partitioned prices, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 453-63.
- Mummendey, A. (1984). *Social psychology of aggression. From individual behavior to social interaction*. New York: Springer Verlag.

N

- Namkung, Y., et Jang, S. (2017). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants?. *Journal of Hospitality et Tourism Research*, 41(3), 329-356.
- Ng, F., Rouse, P. et Harrison, J. (2017). Classifying revenue management : A taxonomy to assess business practice, *Decision Sciences*, 48(3), 489-522.
- Ng, I.C., Maull, R. et Godsiff, P. (2008). An integrated approach towards revenue management. *Journal of revenue and Pricing management*, 7(2), 185-195.
- Ngobo, P.V. et Devallet-Ezanno, D. (2010). Do Generations Matter in Customer Defection?. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 25(3), 85-112.
- Nguyen, A. et Meng, J. (2013). Whether and to what extent consumers demand fair pricing behavior for its own sake, *Journal of Business Ethics* 114(3): 529–547.

- Noone, B.M., Kimes, S.E. et Renaghan, L.M. (2003). Integrating customer relationship management and Revenue Management: a hotel perspective *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(1), 7-21.
- Noone, B.M., McGuire, K.A, et Rohlf, V. (2011). Social media meets hotel revenue management: opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293-305.
- Noone, B.M., Kimes, S.E. et Renaghan, L.M. (2003). Integrating customer relationship management and revenue management: À hôtel perspective. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(1), 7-21.

O

- Obermiller, C. et Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. et MacLachlan, D.L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of advertising*, 34(3), 7-17.
- Obermiller, C.D., Arneson, D. et Cohen, M.A. (2012). Customized Pricing : win-win or end-run? *Drake Management Review* 1(2): 12–28.
- Oliver, R.L. et Swan J.E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Oliver, R.L. et Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach *The Journal of Marketing*, 21-35.
- Orkin, E.B. (1998). Wishful thinking and rocket science: The essential matter of calculating unconstrained demand for revenue management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4), 15-19.

P

- Pekgün, P., Menich, R.P., Acharya, S., Finch, P.G., Deschamps, F., Mallery, K. et Fuller, J. (2013). Carlson Rezidor hotel group maximizes revenue through improved demand management and price optimization. *Interfaces*, 43(1), 21-36.
- Peypoch, N., Randriamboarison, R., Rasoamananjara, F. et Solonandrasana, B. (2012). The length of stay of tourists in Madagascar. *Tourism Management*, 33, 1230-1235.
- Pez, V., Butori, R. et Mimouni-Chaabane, A. (2017). Le côté sombre de la pression exercée sur les consommateurs par les programmes de fidélité : enjeux éthiques et pratiques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(3), 76-89.
- Pfeifer, P. (1989). The Airline Discount Fare Allocation Problem, *Decision Sciences*, 20, 149-157.
- Pras, B. et Tarondeau, J.C. (1981), *Comportement de l'acheteur*, Paris, Sirey.
- Piaget, J. (1967). *Logique et connaissance scientifique*, Collection Encyclopédie de la Pléiade (n° 22), Gallimard, Parution : 30-03-1967.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S.B, Lee, J.Y., et Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879–903.
- Porter, M. (1986). *L'avantage concurrentiel*, Interéditions, Paris.
- Preacher, K.J. et 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.

R

- Rawls, J. (1958). Justice as fairness. *The philosophical review*, 67(2), 164-194.
- Rawls, J. (1971). *A Theory of Justice*, Oxford: Oxford University Press.
- Rawls, J. et Audard C (1987) *Théorie de la justice*, Ed. du Seuil.
- Rawls, J. (2001). *Justice as fairness : A restatement*. Harvard University Press.
- Reinert, M. (1983). « Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte », Dunod-Gauthier-Villars, p. 187-198.
- Rentz, J.O., Reynolds F.D. et Stout R.G. (1983). Analyzing changing consumption patterns with cohort analysis, *Journal of Marketing Research*, 20, 1, 12-20.
- Rentz, J.O. et Reynolds F.D. (1991). Forecasting the effects of an aging population on product consumption: an age-period-cohort framework, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 355-360.
- Riasi, A, Schwartz, Z., Liu, X. et Li, S. (2017). *Revenue management and length-of-stay-based room pricing* *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(4), 393-399.
- Ricoeur, P. (1990). Éthique et morale. *Revista portuguesa de Filosofia*, 5-17.
- Rindfleisch, À. (1994). Cohort generational influences on consumer socialization, in C.T. Allen et D. Roedder- John (coord.), *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, UT, Association for Consumer Research, 470-476.
- Rivière, A. et Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing ». *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 97–123.
- Rohlf, K.V. et Kimes, S.E. (2007). Customers' perceptions of best available hôtel rates. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(2), 151-162.
- Rondan-Cataluña, F.J. et Martin-Ruiz, D. (2011). Moderating effects in consumers' perceptions of price unfairness. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 245-254.
- Roquefort, A. (2017). In Legoherel et Poutier (2017), *Revenue management : Anticiper l'offre et la demande pour optimiser les prix*. Dunod.
- Rothstein, M. (1971). An airline overbooking model. *Transportation Science*, 5(2), 180-192.
- Rossiter, J.R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing ». *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- Rossiter, J.R. (2011). Marketing measurement revolution: The C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics », *European Journal of Marketing*, 45, 1589-1600.
- Roussel, P., Durieu, F., Campoy, E. et Akremi, A. (2002). Méthodes d'équations structurelles : recherches et application en gestion. *Economica, Paris*.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing* 22(4) : 59–80.
- Runciman, WG. (1966). *Relative Deprivation et Social Justice*, London, Routledge.
- Rupp, D.E. et Spencer, S. (2006). When customers lash out: The effects of customer interactional injustice on emotional labor and the mediating role of discrete emotions. *Journal of Applied Psychology*, 91, 971–978.
- Russell, J.A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161–1178.
- Ryder, N.B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change, *American Sociological Review*, 30, 6, 843-861.

- Sabadie, W., Prim-Allaz, I. et Llosa, S. (2006). Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 3, 47-64.
- Sahut, J.M., Hikkerova, L. et Pupion P.C. (2016). Perceived unfairness of prices resulting from yield management practices in hotels. *Journal of business research*, 69(11), 4901- 4906.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. et Hair, J.F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, 1-40.
- Sarstedt, M., Henseler, J. et Ringle, C.M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. In *Measurement and research methods in international marketing* (pp. 195-218). Emerald Group Publishing Limited.
- Schindler, R.M., Morrin, M. et Bechwati, N.N., (2005). Shipping charges and shippingcharge scepticism: implications for direct marketers' pricing formats, *Journal of Interactive Marketing*, 19(1).
- Schlenker, B.R., Britt, T.W., Pennington, J., Murphy, R., et Doherty, K. (1994). The triangle model of responsibility. *Psychological Review*, 101, 632–652.
- Schwartz, Z., Altin, M. et Singal, M. (2016). Performance measures for strategic revenue management: RevPAR vs. GOPPAR, Autor Copy.
- Schwartz, Z. et Cohen, E. (2004a). Hotel revenue-management forecasting evidence of expert judgment bias. *Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, 45(1), 85-98.
- Schwartz, Z. et Cohen E (2004b). Subjective estimates of occupancy forecast uncertainty by hotel revenue managers, *Journal of Travel et Tourism Marketing*, 16(4), 59-66.
- Selmi, N., Breda, C. et Giannelloni, J.L. (2007). Vers une échelle d'attitude du consommateur à l'égard du Yield Management, Construction et test préliminaire, *Actes du XXIIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains.
- Selmi, N. et Dornier, R. (2011). Yield management in the French hotel business: An assessment of the importance of the human factor. *International Business Research*, 4(2), 58.
- Sen, A.K. (2009). *The idea of justice*, Harvard University Press.
- Shklar, J.N., (1990). *The faces of injustice*. Yale University Press.
- Simon, H. (1989), *Price Management*, Amsterdam, Elsevier Science Publisher.
- Simpson, R.W. (1989). *Using network flow techniques to find shadow prices for market demands and seat inventory control*. MIT, Department of Aeronautics and Astronautics, Flight Transportation Laboratory.
- Sinsou, J.P. et Rannou, B. (2005). *Gestion optimisée de la recette de services périssables : Yield et revenue management, l'exemple hôtelier*. Les Presses de l'ITA, Institut du transport aérien.
- Sinha, I. et Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International journal of research in marketing*, 16(3), 237-251.
- Shaver, K.G (1985). *The attribution of blame: Causality, responsibility, and blameworthiness*. New York Springer Verlag.
- Smith, B.C., Leimkuhler J.F. et Darrow, R.M. (1992). Yield management at American airlines. *interfaces*, 22(1), 8-31.
- Sobel, M.E. (1982). Asymptotic Confidence intervals for indirect effects in structural equations models in Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.

- Soulez, S. et Guillot-Soulez, C. (2011). Marketing de recrutement et segmentation générationnelle : regard critique à partir d'un sous-segment de la génération Y. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(1), 39-57.
- Specklin, F. (2001). Le revenue management du transport aérien: analyse et synthèse scientifique des modèles du transport des passagers et du fret. Conception du système d'information du revenue management a air france cargo.
- Spencer, S. et Rupp, D.E. (2009). Angry, guilty, and conflicted: Injustice toward coworkers heightens emotional labor through cognitive and emotional mechanisms. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 429.
- Steinhardt, C. et Gönsch, J. (2012). Integrated revenue management approaches for capacity control with planned upgrades, *European Journal of Operational Research*, 223, 380-391.
- Stone, R.N. et Grunhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39-50.
- Stouffer, S.A., Suchman, E.A., DeVinney, L.C., Star, S.A. et Williams, R.M. (1949). *The American Soldier: Adjustment during Army Life*, Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Strauss, A. et Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- Sun, S., Law, R., Schuckert, M., et Fong, L. H. N. (2015). An investigation of hotel room reservation: what are the diverse pricing strategies among competing hotels?. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 723-734). Springer, Cham.

T

- Talluri, K. et Van, Ryzin, G. (2004). Revenue management under a general discrete choice model of consumer behavior. *Management Science*, 50(1), 15-33.
- Tagbata, D. et Sirieix, L. (2007). *Les effets des labels " bio" et " commerce équitable" sur le consentement à payer des chocolats* (No. 200702). UMR MOISA : Marchés, Organisations, Institutions et Stratégies d'Acteurs : CIHEAM-IAMM, CIRAD, INRA, Montpellier SupAgro-Montpellier, France.
- Tanford, S., Baloglu, S. et Erdem, M. (2012). Travel packaging on the Internet : The impact of pricing information and perceived value on consumer choice. *Journal of Travel Research*, 51(1), 68-80.
- Taylor, S.E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110, 67-85. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.110.1.67>
- Tarrahi, F., Eisend, M. et Dost, F. (2015). A meta-analysis of price change fairness perceptions. *International Journal of Research in Marketing* 33(1) : 199-203.
- Tax, S.S., Brown, S.W. et Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing *Journal of Marketing* 62(2): 60-76.
- Taylor, W. et Kimes, S.E. (2011). The effect of brand class on perceived fairness of revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(3), 271-284.
- Tenenhaus, M. (1998). *La Régression PLS: théorie et pratique*. Technip, Paris.
- Tenenhaus, M. (1999). L'approche PLS. *Revue de Statistique Appliquée* 47(2), 5-40. 20, 26.
- Tenenhaus, M. (2003). Comparison between PLS and LISREL approaches for structural equation modeling: Application to the measure of customer satisfaction. In : Vilares, M., Tenenhaus, M., Coelho, P., Esposito Vinzi, V., Morineau, A. (Eds.), *PLS and Related*

- Methods - Proceedings of the International Symposium PLS'03*. Decisia, pp. 111–126. 39.
- Tenenhaus, M. (2007). A bridge between PLS path modelling and ULS-SEM. In : *Proceedings of the International Symposium PLS'07, Aas, Norvege*. 14, 42, 43, 144.
- Tenenhaus, M., Esposito-Vinzi, V., Amato, S. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In : *Atti de la reunion Scientifica della SIS, Barri*. pp. 739–742. 25, 85.
- Tenenhaus, M., Esposito-Vinzi, V., Chatelin, Y.M. et Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics et Data Analysis*, 48(1):159–205.
- Thibaut, J.W. et Walker, L. (1975). *Procedural justice: a psychological analysis*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thiéart, R.A. (2014). *Méthodes de recherche en management*, 4ème édition. Dunod.
- Thomas, M. et Morwitz, V. (2009). Heuristics in numerical cognition: Implications for Pricing. *Handbook of pricing research in marketing*, 132-149.
- Tyler, T.R., Rasinski, K.A., et Spodick, N. (1985). Influence of voice on satisfaction with leaders: Exploring the meaning of process control. *Journal of personality and Social psychology*, 48(1), 72.

V

- Vaghefi, M.S. et Beheshti, N. (2014). A pricing model for group-buying auction based on customers' waitingtime, *Marketing Letters* 25(4): 425–434.
- Vinod, B. (2004). Unlocking the value of *Revenue management* in the hotel industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 3(2), 178-190.
- Vinzi, V.E., Trinchera, L. et Amato, S. (2010). *PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement*. In *Handbook of partial least squares* (pp. 47-82). Springer, Berlin, Heidelberg.

W

- Wagstaff, G.F. (1994). Equity, equality, and need: three principles of justice or one? An analysis of "equity as desert". *Current Psychology* 13(2): 138–152.
- Wang, X.L., Heo, C., Schwartz, Z., Legohérel, P. et Specklin, F. (2015). Revenue management: Progress, challenges, and research prospects. *Journal of Travel et Tourism Marketing*, 32(7), 797-811.
- Wang, X.L. (2012). Relationship or revenue: Potential management conflicts between customer relationship management and hotel revenue management. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 864–874.
- Wang, Y. et Krishna, A., (2012). Enticing for me but unfair to her : can targeted pricing evoke socially conscious behavior? *Journal of Consumer Psychology* 22(3): 433–442.
- Weatherford, L.R. (2016). The history of unconstraining models in revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(3-4), 222-228.
- Weatherford, L.R. (2016). The history of forecasting models in revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(3-4), 212-221.
- Weatherford, L.R. (2015). Intelligent aggressiveness: Combining forecast multipliers with various unconstraining methods to increase revenue in a global network with four airlines. *Journal of Revenue and Pricing Management* 14(2): 84–96.

- Weatherford, L.R. (2014). Combining hybrid forecasting with fareadjustment with various unconstraining methods to maximize revenue in a global network with four airlines. *Journal of Revenue and Pricing Management* 13(5): 388–401.
- Weatherford, L.R. et Kimes, S.E. (2003). A comparison of forecasting methods for hôtel revenue management. *International journal of forecasting*, 19(3), 401-415.
- Weatherford, L.R. et Bodily, S.E. (1992). A taxonomy and research overview of perishable-asset revenue management: Yield management, overbooking, and pricing. *Operations research*, 40(5), 831-844.
- Weiner, B. (1985). 'Spontaneous' causal thinking. *Psychological Bulletin*, 97, 74–84.
- Weiner, B. (1986). An attributional theory of motivation and emotion. New York: Springer Verlag
- Weiner, B. (1995). Judgments of responsibility: A foundation for a theory of social conduct. New York: Guilford Press.
- Weiss, R.M. et Mehrotra, A.K. (2001). Online dynamic Pricing: efficiency, equity and the future of e-commerce. *Virginia Journal of Law and Technology* 6(11): 1–11.
- Weisstein, F.L., Monroe, K.B. et Kukar-Kinney, M. (2013) Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic Pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41(5) : 501–514.
- Wertenbroch, K. et Skiera, B. (2002). Measuring consumer willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 228-24.
- Wilson, R.H. (2013). Minimum length-of-stay requirements as part of hotel revenue management systems: Are they legal? *The Journal of Hospitality Financial Management*, 9, 45-54. doi:10.1080/10913211.2001.10653746.
- Vinod, B. (2004). Unlocking the value of Revenue Management in the hotel industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 3(2), 178-190.
- Wirtz, J. et Kimes, S.E. (2007). The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing. *Journal of Service Research*, 9, 3 (February), 229-240.
- Wirtz, J., Kimes, S.E., Theng J.H.P. et Patterson P. (2003). Revenue management : resolving potential customer conflicts. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(3), 216-226.
- Vlosky, R.P., Ozanne, L.K., et Fontenot, R.J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-140.
- Wold, H., (1973). Non-linear iterative partial least squares (NIPALS) modelling. Some current developments. In: Krishnaiah, P.R. (Ed.), *Multivariate Analysis, Vol. III*. Academic Press, New York, pp. 383–407. 17, 20, 117.
- Wold, H. (1982). Soft modeling: the basic design and some extensions. In : Jöreskog, K.G., Wold, H. (Eds.), *Systems under Indirect Observation*. Vol. 2. North-Holland, Amsterdam, pp. 1–54. 14, 20, 25, 26, 27, 99.
- Wold, H., Jöreskog, K.G. (1982). The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: Historical and comparative aspects. In : Jöreskog, K.G, Wold, H. (Eds.), *Systems under indirect observation*. Vol. 1. North-Holland, Amsterdam, pp. 263–270. 39.
- Wold, S. (1992). Nonlinear partial least squares modeling II, spline inner relation. *Chemolab* 14, 71–84. 100.
- Wong, P.T.B. et Weiner, B. (1981). When people ask 'why' questions and the heuristics of attributional search. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 650–663.
- Wright, L.T. (2006). Guest editorial special issue on consumer empowerment. *European Journal of Marketing* 40(9/10): 917–922.

Wu, C.C., Liu, Y.F., Chen, Y.J. et Wang, C.J. (2012). Consumer responses to price discrimination: discriminating bases, inequality status, and information disclosure timing influences. *Journal of Business Research* 65(1): 106–116.

X Y

- Xia, L., Monroe, K.B. et Cox, J.L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68, October, 1-15.
- Xia, L., et Monroe, K.B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884-894.
- Yik, M., Russell, J. A. et Steiger, J. H. (2011). A 12-point circumplex structure of core affect. *Emotion*, 11, 705–731. <http://dx.doi.org/10.1037/a0023980>.

Z

- Zhang, D. et Weatherford, L. (2016). Dynamic Pricing for network revenue management : A new approach and application in the hotel industry. *INFORMS Journal on Computing*, 29(1), 18-35.
- Zhao, X., Lynch Jr, J.G. et Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price , quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence ». *Journal of Marketing*, 52, 3, 2.
- Zhu, K. (2002). Information transparency in electronic marketplaces. *Electronic Markets*, 12(2), 92-99.
- Zollinger, M. (2004). Le jugement comparatif des prix par le consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* 19(2) : 1–25.
- Zollinger, M. (1995). Le prix de référence interne : existence et images. *Décisions Marketing* 6 : 89–101.
- Zollinger, M. (1993). Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité. *Recherche et Applications en Marketing* 8(2) : 61–77.

Annexe 1 : Guide d'entretien avec les professionnels de l'hôtellerie

Bonjour Madame, Monsieur,
Je vous sollicite pour un entretien qui me permettrait de connaître les retours que vous recevez de vos clients concernant leurs expériences et leurs avis sur les prix.
Thème 1 : Les enjeux du RM pour un hôtel
1) Pratiquez-vous <i>le Revenue management ou le yield management</i> dans votre hôtel ?
2) Pouvez-vous nous expliquer les raisons qui vous ont conduit à pratiquer (ou à ne pas pratiquer) le RM ?
Thème 2 : l'influence de la perception du RM sur la satisfaction des clients
3) Avez-vous mis en place un dispositif de recueil d'informations sur la satisfaction de vos clients ?
4) Si oui, existe-t-il dans ce dispositif des données relatives à la perception que vos clients ont à l'égard des prix et du RM ?
Thèmes 3 : Le RM et le profil client
5) Pensez-vous que les réactions des clients par rapport aux pratiques du yield management diffèrent selon les profils (PCS, revenue, lieu d'habitation, motif du séjour...) ?
Thèmes 4 : Les scénarios du RM et l'injustice perçue
6) Pensez-vous que certaines pratiques du RM soient plus acceptables que d'autres ? Si oui, quelles sont d'après-vous, les pratiques les plus acceptées et quelles sont celles qui le sont moins ?
Thèmes 5 : Les conséquences de la perception du RM sur la performance d'un hôtel
7) Quelles sont selon vous, les réactions des clients qui ont une perception négative des pratiques du RM et quelles en sont les conséquences pour votre hôtel ?
8) D'après-vous, les consommateurs sont-ils suffisamment informés sur les raisons de la tarification différenciée ou variable ?

Annexe 2 : Guide d'entretien avec les experts du RM

Selon vous les activités ci-après font partie RM et/ou du Pricing	Oui	Non	Parfois
Analyser le marché et la concurrence.			
Etudier les évènements et définir les jours types.			
Segmenter l'offre et la demande (Offres types et clients types).			
Créer des grilles tarifaires (définition des niveaux de prix).			
Prévoir les ventes pour chaque niveau de prix et selon les jours types.			
Définir les critères de décisions (ouverture/fermeture des classes tarifaires, acceptation/refus des demandes (TO, affaires, groupes, Loisirs, etc.).			
Choisir les canaux de distribution (OTA, Tour-Opérateurs, etc.)			
Décider des quantités quotidiennes à vendre par prix et par catégorie de clients (Contrats, Affaires, Loisirs, Groupes, individuels, etc.).			
Contrôler la distribution et le channel management.			
Analyses des indicateurs : TO, RevPar, GOPPAR, etc.			
Merci d'ajouter d'autres activités s'il y a lieu, svp.			

1. Parmi les critères ci-après, lesquels sont couramment utilisés en RM comme critères de segmentation du marché et de la clientèle ?

Critères de segmentation ...	Oui	Non
... selon la catégorie de clientèle (groupes, familles, individuels, etc.)		
... selon les motifs du séjour (groupes, business, contrats, privés, familles, etc.).		
...selon le nombre de personnes (≥ 10 ; ≥ 50 ; ≥ 100 ; etc.).		
... selon les canaux de distribution utilisés (site de l'hôtel, OTA, etc.).		
... selon la date de réservation.		
...selon la durée (en nuitées) du séjour.		
... selon le statut du client (fidèle, nouveau, haute contribution, etc.).		
... selon les moyens de paiement (carte Visa, Master, Golden, etc.).		
Merci d'ajouter d'autres critères s'il y a lieu, svp.		
...		

2. Parmi les critères ci-après, quels sont ceux qui sont utilisés en RM pour la fixation des prix ?

En revenue management, les prix sont fixés sur la base	Oui	Non
... de l'historique des ventes (ventes passées).		
... des évènements calendaires (vacances scolaires, salons, congrès, festivals, etc.).		
... des prix de la concurrence.		
... la base de l'étude de marché.		
... des canaux de distribution utilisés (site de l'hôtel, OTA, etc.).		
... des coûts (fixes et variables) de l'entreprise.		
Merci d'ajouter d'autres critères s'il y a lieu, svp.		
...		

3. *Quels sont les différents prix qui sont généralement proposés dans les systèmes de revenue management ?*

Critère	Oui	Non
Tarifs publics (affichés à l'entrée et sur les sites propriétaires des hôtels)		
Tarifs négociés (business, contrats, Crew, etc.)		
Tarifs familles (couple avec enfants, etc.)		
Tarifs par canal de distribution (Prix direct, Prix OTA, Prix tour-opérateurs, etc.)		
Merci d'ajouter d'autres tarifs s'il y a lieu, svp.		
...		

4. *Dans le cadre du revenue management, quels sont les outils et logiciels utilisés par les professionnels ? Et pour quels types d'activités (Ajouter d'autres outils s'il y a lieu, svp) ?*

Outils	Étude marché	Étude concurrence	Prévisions	Gestion prix disponibilité des chambres	Gestion prix	Channel management	Analyses (TO, RevPar ...)
EzRMS							
SpotPilot							
Opera							
OTA Insight							
QL2							
Autres.....							
.....							

5. *Merci de donner votre avis en cochant une case pour chacune des affirmations suivantes :*

Selon vous, ...	Oui	Non	Parfois
Le RM et le Pricing , c'est exactement la même chose.			
Le RM et yield management , c'est exactement la même chose.			
Le RM est plus large que le yield management et le Pricing .			
Pensez-vous que l' intelligence artificielle sera un outil du RM et du <i>pricing</i> ?			

6. Certains groupes hôteliers utilisent un modèle type dénommé la méthode CADRE (Collecter, Analyser, Décider, Recommander, Evaluer). Est-ce votre cas ?

Oui	Non	Parfois

Sinon, pouvez-vous décrire très succinctement, le modèle ou la méthode RM utilisée dans votre entreprise, svp ? (information totalement confidentielle).

.....

Merci beaucoup pour votre aide pour cette recherche doctorale sur le revenue management.

Annexe 3. Questionnaire de la première (N1) et deuxième (N2) collectes de données quantitatives

Étude sur la perception des politiques de prix

Bonjour Madame, Monsieur,

Dans le cadre d'une recherche intégrée au laboratoire d'Économie et Gestion (GRANEM) de l'université d'Angers, nous réalisons une étude sur la perception des prix dans le secteur des services (hôtellerie, transport, commerce en ligne, etc.). Afin d'apprécier vos jugements à l'égard des prix, nous vous sollicitons pour répondre à une enquête qui ne vous prendra que quelques minutes.

Merci d'avance de votre participation à cette recherche d'intérêt public.

Sourou MEATCHI
Université d'Angers

Consignes pour répondre à l'enquête

Merci de donner votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations présentées dans l'enquête. Pour chaque affirmation, vous cochez l'une des cases numérotées de 1 à 7 selon les critères ci-après :

- si vous n'êtes « **pas du tout d'accord** » avec une affirmation, vous cochez la case N° 1.
- si vous êtes « **tout à fait d'accord** » avec une affirmation, vous cochez la case N° 7.
- si vous êtes « **partagés** » entre une réponse positive et une négative, vous cochez la case N° 4.
- si vous avez une position « **nuancée** », vous choisissez l'une des cases intermédiaires (N° 2, N° 3, ou N° 5, N° 6). Plus vous vous rapprochez du N° 7 et plus vous êtes d'accord et inversement.
- si **vous ne voulez pas donner votre avis**, vous cochez la case : **NSPR** (Ne Sait Pas Répondre).

NB : le questionnaire comporte des affirmations qui sont parfois très proches en termes de sens. Nous vous prions de les remplir même si cela peut vous paraître étonnant. Tous les termes sont utiles. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seul votre avis personnel et sincère est important.

Première partie : vos émotions, vos sentiments et votre perception à l'égard des prix

- I. Nous vous prions de lire les scénarios puis de répondre aux affirmations.

Scénario 1

Imaginez que vous voulez partir en vacances et vous allez sur le site Internet d'une compagnie aérienne. Vous trouvez des prix intéressants lors de votre première consultation. Le lendemain,

vous constatez que les prix ont changé. Vous renouvelez plusieurs fois vos recherches et vous constatez qu'il y a des changements à chaque connexion. Quelles seraient vos réactions ?

N°	Affirmations	Pas du tout d'accord			Partagé (e)			Tout à fait d'accord		N.S.P.R
		1	2	3	4	5	6	7		
1	Je serais stressé (e) de voir ces différents prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Je dirais que cet hôtel a une mauvaise politique de prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	J'aurais peur de ne pas payer le bon prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Je ne serais pas serein (e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A	Le scénario N° 1 représente des faits qui existent réellement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Scénario 2

Imaginez qu'en milieu de semaine, vous constatez sur le site Internet de la compagnie aérienne qu'il ne reste plus que cinq places dans l'avion. Vous décidez de faire votre réservation. Quelques jours après, vous recevez une publicité de la compagnie vous annonçant une baisse de prix de 10 à 30 %. Quelles seraient vos réactions ?

5	J'aurais l'impression de m'être fait avoir (pris pour dupe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	J'aurais l'impression que l'hôtel se moque de moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Je serais en colère	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Je serais frustré (e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	J'aurais l'impression d'être manipulé (e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Sur cette ligne, merci de cochez la case « NSPR »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B	Le scénario N° 2 représente des faits qui existent réellement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rappel : 1= « pas du tout d'accord » / N° 7 = « tout à fait d'accord »

Scénario 3

Imaginez que lors de vos vacances dans un hôtel, vous discutez avec votre voisin de palier et vous constatez qu'il a payé 150 € de moins que vous pour le même type de chambre et pour les mêmes services. Il vous informe que c'est la première fois qu'il séjourne dans cet établissement alors que vous, vous êtes un client fidèle de l'hôtel. Quelles seraient vos réactions ?

N°	Affirmations	Pas du tout d'accord			Partagé (e)			Tout à fait d'accord			N.S.P.R
		1	2	3	4	5	6	7			
11	Je serais mécontent (e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	Je regretterais d'avoir réservé cet hôtel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13	Je m'en voudrais d'avoir réservé cet hôtel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14	Je dirais que je me suis mal débrouillé (e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
C	Le scénario N° 3 représente des faits qui existent réellement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

- II. *En tant que consommateur, vous savez certainement que dans un même wagon de train et pour un même trajet, tout le monde ne paie pas le même prix. Pour une même chambre, un hôtel peut proposer plusieurs prix pour les mêmes dates de séjour. De façon spontanée ou en réfléchissant un peu plus, diriez-vous que :*

15	Ces politiques de prix sont inacceptables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Ces politiques de prix sont malhonnête	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Ces politiques de prix sont choquantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Ces politiques de prix sont justes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Ces politiques de prix sont transparentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D	Les affirmations que je viens de lire sont très claires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rappel : 1= « pas du tout d'accord » / N° 7 = « tout à fait d'accord »

III. En pensant aux coûts et aux charges des entreprises, à la valeur des produits, aux ressources et besoins des individus, au temps consacré à la recherche des prix, etc., diriez-vous que :

N°	Affirmations	Pas du tout d'accord			Partagé (e)			Tout à fait d'accord	N.S.P.R
20	Ces politiques de prix ne sont pas équitables	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Avec ces prix, tous les clients ne sont pas traités de façon égale	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Ces prix ne tiennent pas compte des contraintes (familiales ou professionnelles, etc.) du client	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Ces prix ne tiennent pas compte des besoins du client	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Ces prix ne tiennent pas compte des ressources du client	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Ces prix ne sont pas dans l'intérêt du consommateur	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Ces politiques de prix sont bénéfiques aux consommateurs	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Aucune raison valable ne justifie ces pratiques de prix	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E	<i>Les affirmations que je viens de lire sont très claires</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. En prenant en compte les techniques et les méthodes utilisées pour fixer les prix dont il est question dans ce questionnaire, diriez-vous que :

28	Ces systèmes de prix sont incompréhensibles	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Ces systèmes de prix ne sont pas précis	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Ces systèmes de prix ne sont pas logiques	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Ces systèmes de prix ne sont pas clairs	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	On ne sait pas pourquoi tout le monde ne paie pas le même prix	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F	<i>Les affirmations que je viens de lire sont très claires</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rappel : 1= « pas du tout d'accord » / N° 7 = « tout à fait d'accord »

Deuxième partie : Vos habitudes de vacances et votre profil

Merci de cocher les cases correspondantes à votre situation (toutes les informations sont totalement anonymes et seront utilisées uniquement pour les statistiques de cette recherche).

33. À quelle fréquence séjournez-vous en hôtel ou en résidence de tourisme pour vos vacances ?

Jamais	1 à 3 fois par an	4 à 6 fois par an	Plus de 6 fois par an

34. Combien de fois par an utilisez-vous l'avion ou le train pour vos déplacements personnels ?

Jamais	1 à 3 fois par an	4 à 6 fois par an	Plus de 6 fois par an

35. Quelle image globale avez-vous des prix variables ou fluctuants (par exemple, les prix des hôtels, des compagnies aériennes, de la SNCF, de booking.com) ?

Très mauvaise	Mauvaise	Plus ou moins bonne	Bonne	Très bonne

36. Avez-vous déjà entendu parler du « yield management » ou « revenue management » ? Si oui, quelle image globale avez-vous de cette pratique ?

Je ne sais pas	Mauvaise image	Plus ou moins bonne image	Bonne image	Très bonne

37. De façon générale, comment qualifiez-vous votre attitude à l'égard des prix (plusieurs réponses sont possibles) ?

Je cherche toujours le meilleur rapport qualité prix	Si un produit m'intéresse, je l'achète sans me poser de questions	Je trouve qu'en France les prix sont trop élevés	Je regarde d'abord le prix avant d'acheter un produit

38. Indiquez votre sexe :

F	M	Autre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

39.

Indiquez votre âge exact (information obligatoire et confidentielle) :	
--	--

40. Votre tranche d'âge (si vous ne souhaitez pas donner votre âge de façon précise)

18 – 25	26 – 35	36 – 45	46 – 55	56 – 65	66 et +

41. Votre catégorie socioprofessionnelle :

Agriculteurs, exploitants		Employés	
Artisans, commerçants et chefs d'entreprises		Ouvriers	
Cadres et professions intellectuelles supérieures		Retraités	
Professions intermédiaires		Autres/sans professions	

42. Indiquez votre code postal et le nom de la commune d'habitation (ex : 75 000, Paris).....

Si vous voulez connaître les résultats de cette étude, vous pouvez nous laisser votre Email :ou Tél (facultatif) :

Annexe 4 : Liste des 28 items de départ avec leur loading avant épuration de l'échelle

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Q1.stressé	1,000	,602
Q2.mauvaisePoliPrix	1,000	,513
Q3.peur	1,000	,623
Q4.pasSerein	1,000	,735
Q5.faitAvoir	1,000	,708
Q6.moqueDeMoi	1,000	,728
Q7.colère	1,000	,717
Q8.frustré (e)	1,000	,479
Q9.manipulé	1,000	,677
Q10.Contrôle	1,000	,623
Q11.mécontent (e)	1,000	,791
Q12.regret	1,000	,692
Q13.menVoudrais	1,000	,902
Q14.malDébrouillé	1,000	,802
Q15.inacceptables	1,000	,772
Q16.malhonnête	1,000	,739
Q17.choquante	1,000	,572
Q18.justifiées	1,000	,541
Q20.paséquitables	1,000	,349
Q22.contraintes	1,000	,677
Q23.besoins	1,000	,676
Q24.ressources	1,000	,705
Q25.pasintérêtduconso	1,000	,499
Q27.raisonvalable	1,000	,708
Q28.incompréhensibles	1,000	,759
Q29.pasPrécis	1,000	,705
Q30.pasLogiques	1,000	,627
Q31.pasClairs	1,000	,646
Q32.Pourquoi	1,000	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 5. Questionnaire de l'étude expérimentale (N3)

Lien vers questionnaire en ligne :
<http://www.creatests.com/questionnaires/apercu/index.php?N=2599et iframeMode=1>

Plan de codage

PAGE 1

INTRODUCTION – RECHERCHE ACADEMIQUE

PAGE 2

Dans la page suivante, nous allons vous montrer **des offres mises en ligne sur Internet par un hôtel**.

Ensuite, nous vous présenterons **une série d'affirmations** (sous formes de tableaux), et vous demanderons de donner **une note de 1 à 7** à chacune de ces affirmations :

1 = "Pas du tout d'accord" (*si vous cochez 1, cela signifiera donc que vous n'êtes pas du tout d'accord avec l'affirmation*) ;

7 = "Tout à fait d'accord" (*si vous cochez 7, cela signifiera donc que vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation*).

Les notes intermédiaires (2 à 6) vous permettront de nuancer votre jugement. La note de 4 signifiera que vous êtes "partagé(e)" entre une réponse positive et une réponse négative.

Il n'y a bien sûr pas de bonnes ou de mauvaises réponses, **seul votre avis personnel et sincère est important !**

TOUTES LES CELLULES

Imaginez que vous êtes sur le site internet d'un hôtel pour réserver une chambre pour vos vacances.

Vous voyez les deux offres présentées ci-dessous. L'offre *Mimosa* coûte 65 €, et l'offre *Lilas* est proposée à 79 €.

CELLULE 1

Offre Mimosa - Prix 65



- Cette offre comprend :
1. Une chambre de **12m²**
 2. Une salle de bain avec douche.
 3. Télévision, gratuit.

Offre Lilas - Prix 79 €



- Cette offre comprend :
1. Une chambre de **18 m²**
 2. Une Salle de bain avec baignoire et sèche-cheveux.
 3. Télévision avec chaînes internationales, gratuit.
 4. WIFI très haut débit illimité, gratuit.
 5. Service en chambre, gratuit*.
 6. **Plateau de courtoisie avec des produits locaux !**

Informations

Offre Lilas : vous bénéficiez de nombreux services gratuits (wifi, service en chambre*, plateau de courtoisie, etc...) si vous choisissez cette offre.

Offre Mimosa : vous payez des suppléments pour tous les services non compris dans le prix (wifi, service en chambre, etc.) si vous choisissez cette offre.

*Le **service de chambre** (gratuit pour l'offre *privilège*) a lieu entre 7 h et 22 h. A votre demande, nous nous ferons un plaisir de vous fournir : oreillers supplémentaires, kit dentaire, rasoir, éponge lustrante, etc.

offre *Mimosa* - Prix 65 €



- Cette offre comprend :**
- 1.** Une chambre de **12m²**
 - 2.** Une salle de bain avec douche.
 - 3.** Un téléviseur avec chaînes nationales

offre *Lilas* - Prix 79 €



- Cette offre comprend :**
- 1.** Une chambre de **12m²**
 - 2.** Une salle de bain avec douche.
 - 3.** Un téléviseur avec chaînes nationales

Information sur nos prix

Les prix des prestations sont établis en fonction des données économiques en vigueur à la date de leur fixation. Une modification des taxes applicables peut nous amener à modifier le prix desdites prestations. Ils sont flexibles et variables en application de différents critères personnalisables tels que la saison, la date de réservation, la date de début de séjour, la durée du séjour, la typologie de l'hébergement, l'ajout de prestations annexes, etc.

CELLULE 3

Offre *Mimosa* – à partir de **65 €**,
selon nos conditions de vente



Chambre de 12 m²

Offre *Lilas* – à partir de **79 €**,
selon nos conditions de vente



Chambre de 18 m²

CELLULE 4

Offre *Mimosa* – à partir de **65 €**, selon nos
conditions de vente



Chambre de 12 m²

Offre *Lilas* – à partir de **79 €**, selon nos conditions
de vente



Chambre de 12 m²

TOUTES LES CELLULES

Une demi-heure plus tard, vous ne voyez plus l'offre à 65 €.

A la place, le site internet vous affiche l'information suivante :

« Vous arrivez trop tard. La dernière offre à 65 € a été vendue il y a quelques minutes ! Actuellement, notre meilleure proposition est l'offre Lilas à 79 € ».

PAGE 11

[Revoir les offres](#)

Q1

Etes-vous d'accord ou non avec cette première série d'affirmations ?

Pour rappel : 1 = "Pas du tout d'accord" et 7 = "Tout à fait d'accord" ; les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement

Ordre aléatoire		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Q1_1	Les bénéfices de chaque offre sont précisés.	1	2	3	4	5	6	7
Q1_2	En dehors du prix, je ne vois pas de différence entre les deux offres.	1	2	3	4	5	6	7
Q1_3	Le rapport qualité/prix entre les deux offres est incompréhensible.	1	2	3	4	5	6	7
Q1_4	Les prix de cet hôtel sont logiques.	1	2	3	4	5	6	7
Q1_5	Les prix de ces offres sont honnêtes.	1	2	3	4	5	6	7
Q1_6	Je trouve normal que les prix des deux offres soient différents.	1	2	3	4	5	6	7
Q1_7	J'accepterais ce système de prix si j'étais à la recherche d'un hôtel.	1	2	3	4	5	6	7
Q1_8	La différence de prix entre les deux offres est choquante.	1	2	3	4	5	6	7

[Revoir les offres](#)

Q2

Etes-vous d'accord ou non avec cette nouvelle série d'affirmations ?

<i>Ordre aléatoire</i>		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Q2_1	Cet hôtel se moque de ses clients.	1	2	3	4	5	6	7
Q2_2	La différence de prix entre les deux offres me met en colère.	1	2	3	4	5	6	7
Q2_3	Sur cette ligne : veuillez cocher la case N°1 - Pas du tout d'accord (question de contrôle)	1	2	3	4	5	6	7
Q2_4	Sur cette ligne : veuillez cocher la case N°7 - Tout à fait d'accord (question de contrôle)	1	2	3	4	5	6	7
Q2_5	Les prix proposés comportent des pièges.	1	2	3	4	5	6	7
Q2_6	Les prix proposés sont équitables.	1	2	3	4	5	6	7
Q2_7	Les prix proposés sont transparents.	1	2	3	4	5	6	7
Q2_8	La politique de prix de cet hôtel me gêne.	1	2	3	4	5	6	7

[Revoir les offres](#)

Imaginez que vous avez acheté l'offre Lilas et payé 79 €.

Lors d'une discussion avec Dominique, un autre client de l'hôtel, celui-ci vous informe qu'il a fait sa réservation la veille du séjour et qu'il a eu la chance

d'acheter l'offre *Mimosa* à 69 €. Vous aviez, vous, effectué votre réservation un mois avant le séjour.

Q3

En vous comparant à Dominique, diriez-vous que ...

<i>Ordre aléatoire</i>		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Q3_1	... chacun a payé un prix proportionnel à la quantité de services.	1	2	3	4	5	6	7
Q3_2	... je pense que je me suis fait(e) avoir par cet hôtel.	1	2	3	4	5	6	7
Q3_3 la différence de prix entre Dominique et moi est justifiée.	1	2	3	4	5	6	7
Q3_4	... j'accepte la Politique de prix variables de cet hôtel.	1	2	3	4	5	6	7
Q3_5	... Je serais prêt(e) à réserver cet hôtel pour un prochain séjour.	1	2	3	4	5	6	7

PAGE 14

Vous concernant maintenant :

Q4

Au cours des 24 derniers mois, combien d'allers simples ou d'allers-retours avez-vous effectués en avion et/ou en train pour vos déplacements personnels* ?

* Hors déplacements professionnels

		0	1 à 6	Plus de 6
Q4_1	Nombre d'allers simples ou d'allers-retours <u>en avion</u> :	1	2	3
Q4_2	Nombre d'allers simples ou d'allers-retours <u>en train</u> :	1	2	3

PAGE 15

Q5

Au cours des 24 derniers mois, combien de nuits avez-vous passées en hôtel ou en résidence de tourisme pour vos vacances ?

	0	1 à 6	Plus de 6
Nombre de nuits passées en hôtel ou en résidence de tourisme :	1	2	3

PAGE 16

Q6

Globalement, quelle image avez-vous des prix variables ou fluctuants (par exemple : les prix des hôtels, des compagnies aériennes, de booking.com, etc.) ?

Très mauvaise	Mauvaise	Ni bonne, ni mauvaise	Bonne	Très bonne
1	2	3	4	5

PAGE 17

Q7

Globalement, comment qualifiez-vous votre attitude à l'égard des prix ?

Plusieurs réponses possibles

Je cherche toujours le meilleur rapport qualité/prix	Si un produit m'intéresse, je l'achète sans me poser de questions	Je trouve, qu'en France, les prix sont trop élevés	Le prix est toujours mon premier critère d'achat
1	2	3	4

Pour finir :

Q8

Dans quelle catégorie socio-professionnelle vous situez-vous ?

1	Agriculteurs exploitants
2	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
3	Cadres et professions intellectuelles supérieures
4	Professions intermédiaires
5	Employés
6	Ouvriers
7	Retraités
8	Autres / sans profession

SIGNALETIQUE :

SEXE

1	Homme
2	Femme

AGE

Age précis de l'interviewé

CP

Code Postal de résidence à 5 chiffres

UDA5

Segmentation géographique selon le Code Postal de résidence :

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Synthèse des définitions des concepts liés au <i>revenue management</i>	32
Tableau 2. Résultats de l'étude de Kimes (2017) sur les tendances du RM	34
Tableau 3. Les indicateurs de mesure de la performance du RM hôtelier	50
Tableau 4. Synthèse de la conception rawlsienne de la justice	61
Tableau 5. Principaux modèles testés sur la perception de la TRM.....	104
Tableau 6. Études qualitatives réalisées dans la phase exploratoire de la recherche.....	109
Tableau 7. Profils et caractéristiques socio-professionnelles des répondants.....	112
Tableau 8. Statistiques générales des données textuelles analysées avec <i>Iramuteq</i>	113
Tableau 9. Table des scores Khi2 des variables représentatives des classes de mots.....	117
Tableau 10. Facteurs identifiés et leurs poids.....	119
Tableau 11. Dimensions et manifestations affectives de l'injustice perçue.....	123
Tableau 12. Scénarios et verbatim illustrant des perceptions d'IP à l'égard de la TRM	128
Tableau 13. Quelques verbatim reflétant chacune des sept facettes de l'injustice perçue	129
Tableau 14. Liste des hôteliers interrogés	133
Tableau 15. Liste des experts et analyste RM interrogés	138
Tableau 16. Liste des hôtels et sites Internet observés	144
Tableau 17. Traduction des items de l'échelle du CAP de Maxwell (2002).....	155
Tableau 18. Relations et effets envisagés dans le modèle de recherche	162
Tableau 19. Récapitulatif de l'ensemble des hypothèses de recherche	177
Tableau 20. Chronologie des rendez-vous avec les hôtels « partenaires »	186
Tableau 21. Plan factoriel utilisé dans le protocole expérimental.....	197
Tableau 22. Chronologie des enquêtes réalisées dans la phase quantitative de la recherche	200
Tableau 23. Les étapes de la construction d'une échelle de mesure.....	202
Tableau 24. Modèle C-OAR-SE de Rossiter (2002).....	203
Tableau 25. Experts sollicités pour l'étude de la validité faciale de l'échelle	207
Tableau 26. Caractéristiques de l'échantillon de la première collecte (N ₁ = 343)	208
Tableau 27. Extrait de la matrice de corrélation des variables du premier échantillon	210
Tableau 28. Critères de mise en œuvre de l'ACP (Kaiser et Ric, 1974).....	211
Tableau 29. Résultats des tests de KMO et de Bartlett.....	211
Tableau 30. Qualités de représentation des neuf items retenus.....	212
Tableau 31. Valeurs propres et variance totale expliquée des composantes principales	213
Tableau 32. Structure factorielle après une rotation <i>Promax</i> avec normalisation Kaiser. ^a	214
Tableau 33. Synthèse des dimensions et indicateurs de l'injustice perçue à l'égard de la TRM	216
Tableau 34. Matrice de corrélation des composantes.....	216
Tableau 35. Caractéristiques de l'échantillon de la deuxième collecte (N ₂ = 325)	218

Tableau 36. Quelques différences entre un modèle réflexif et un modèle formatif (adapté de Jarvis, MacKenzie et Podsakoff, 2003).....	220
Tableau 37. Fiabilité composite de l'injustice perçue à l'égard de la TRM	222
Tableau 38. Résultats du test de validité convergente par la méthode des corrélations.....	223
Tableau 39. Résultats du test de validité convergente par la méthode de l'AVE.....	224
Tableau 40. Résultats du test de VD des dimensions de l'injustice perçue	225
Tableau 41. Résultats des <i>cross-loadings</i> des indicateurs de l'échelle de l'injustice perçue	226
Tableau 42. Corrélation inter-dimensions de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.....	226
Tableau 43. Indices du modèle de second ordre	227
Tableau 44. Résultats des tests de fiabilité du modèle de second ordre	228
Tableau 45. Résultats du test de validité convergente du modèle de second ordre.....	229
Tableau 46. Test de validité discriminante avec la méthode de l'AVE.....	229
Tableau 47. Résultats des tests de fiabilités et de validité de l'échelle du CAP.....	231
Tableau 48. Résultats des tests de fiabilité et de validité de l'échelle de l'équité perçue	232
Tableau 49. Tests de fiabilité et de validité de l'échelle de la transparence perçue	233
Tableau 50. Test de validité discriminante avec la méthode de l'AVE.....	234
Tableau 51. Caractéristiques de l'échantillon final.....	241
Tableau 52. Test de normalité de la distribution des variables	244
Tableau 53. Matrice de corrélations des variables latentes.....	245
Tableau 54. Résultats du test d'ajustement du modèle.....	251
Tableau 55. Les seuils de validation des paramètres avec l'approche PLS	253
Tableau 56. Scores des effets directs des variables indépendantes sur la DCI	254
Tableau 57. Scores des effets directs des variables indépendantes sur la DAI	255
Tableau 58. Effets des variables indépendantes et médiatrices sur le CAP	255
Tableau 59. Critères retenus pour la validation des hypothèses de recherche	259
Tableau 60. Scores des effets d'interaction de l'EPP et de la TRI sur la DCI.....	260
Tableau 61. Scores des effets d'interaction sur la DAI	261
Tableau 62. Scores des effets d'interaction l'EPP et de la TPI sur le CAP	262
Tableau 63. Scores des effets principaux de l'EPP sur les variables dépendantes (VD).....	263
Tableau 64. Scores des effets principaux de la TPI sur les variables dépendantes (VD).....	264
Tableau 65. Scores IPMA de l'équité et de la transparence sur la DCI.....	268
Tableau 66. Scores IPMA de l'équité et de la transparence sur la DAI	269
Tableau 67. Scores IPMA de l'équité et de la transparence sur le CAP.....	270
Tableau 68. Indices des effets de médiation selon les critères de Baron et Kenny (1986)	274
Tableau 69. Scores des effets indirects après <i>bootstrap</i> sous <i>Xlstat</i> (2018).....	276
Tableau 70. Statistiques descriptives sur la génération d'appartenance	283
Tableau 71. Résultats de tests de permutations sur les effets de la génération	284
Tableau 72. Scores des effets modérateurs du scepticisme à l'égard des prix	285

Tableau 73. Effets modérateurs du scepticisme avec la méthode PLS-MGA (test t).....	286
Tableau 74. Récapitulatif des hypothèses testées.....	287
Tableau 75. Récapitulatif des chapitres de la thèse et des résultats de la recherche.....	328

LISTE DES ENCADRES

Encadré 1. Information sur le contenu de l'offre	194
Encadré 2. Extrait des conditions générales de vente relatives au prix	195
Encadré 3. Items de contrôle du respect des consignes données aux répondants.....	199

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Le <i>revenue management</i> (RM) en 3 dimensions.....	30
Figure 2. Modèle graphique des courbes seuils	46
Figure 3. Modèle de la croyance au « droit », adapté de la théorie de Major (1994)	68
Figure 4. Modèle de l'attribution de la responsabilité de Mikula (2003)	70
Figure 5. Modèle du sentiment de manque de respect adapté de Miller (2001).....	71
Figure 6. Synthèse des modèles « voice » ou modèles du droit à l'expression	72
Figure 7. Modèle des standards de l'injustice (Lupfer et al., 2000)	73
Figure 8. Modèle des standards de l'injustice adapté de la théorie de Mikula (1986).....	74
Figure 9. Effet de l'opacité sur la perception des prix.....	94
Figure 10. Effets de la déviance normative sur la perception des prix	95
Figure 11 ; Modèle intégrateur théorique de l'injustice perçue à l'égard des prix	103
Figure 12. Dendrogramme des classes de mots et leur proximité/distance	116
Figure 13. Position géométrique des dimensions issues de l'AFC.....	118
Figure 14. Modèle de justice distributive d'après la théorie de Deutsch (1975).....	157
Figure 15. Modèle de la transparence d'après les théories de Bies et Moag (1986)	159
Figure 16. Effets d'interaction de l'équité perçue (EPP) et de la transparence perçue (TPI) sur l'injustice perçue (DCI et DAI) et sur le CAP	164
Figure 17. Effets individuels de l'équité sur l'injustice perçue et sur le CAP	166
Figure 18. Effets individuels de transparence sur l'injustice perçue et sur le CAP.....	168
Figure 19. Mise en parallèle du modèle de médiation envisagé et modèle intégrateur de Xia, Monroe et Cox (2004)	169
Figure 20. Modèle de médiation de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.....	171

Figure 21. Effets modérateurs de la génération d'appartenance du consommateur	175
Figure 22. Effets modérateurs du scepticisme du consommateur	177
Figure 23. Modèle global de recherche (ensemble des concepts et hypothèses de recherche)	180
Figure 24. Dimension temporelle du processus de consommation des services	189
Figure 25. Photo utilisée comme élément central du stimulus expérimental	193
Figure 26. Stimulus générique utilisé pour l'expérimentation	195
Figure 27. Diagramme du modèle de mesure de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.....	221
Figure 28. Modèles de mesure de second ordre de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.....	228
Figure 29. Exemple d'une boîte à moustache avec des valeurs aberrantes.....	243
Figure 30. Modèle de structure (encadré interne)	248
Figure 31. Visualisation des impacts de l'EPP et de la TPI sur la DCI.....	256
Figure 32. visualisation des impacts de l'EPP et de la TPI sur la DAI.....	257
Figure 33. visualisation des impacts de l'EPP et de la TPI sur le CAP.....	258
Figure 34. Modèle validé sur les effets directs des interactions de l'EPP et de la TPI.....	262
Figure 35. Modèle validé sur les effets principaux de l'EPP et de la TPI	265
Figure 36. Matrice IPMA des effets d'équité et transparence sur la DCI.....	267
Figure 37. Importance et performance des effets d'équité et transparence sur la DAI.....	268
Figure 38. Carte d'importance-performance de l'équité et transparence sur le CAP	269
Figure 39. Modèles de médiation en parallèle des dimensions de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.....	273
Figure 40. Les modèles d'analyse multigroupes (adapté de Hair, 2017).....	280
Figure 41. Modèle global avec les hypothèses testées	289
Figure 42. Modèle graphique de l'approche ascendante de la TRM.....	308
Figure 43. Système opérationnel de <i>fairness based Pricing</i>	317

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE.....	3
GLOSSAIRE ET ACRONYMES	4
INTRODUCTION GENERALE	7
PREMIERE PARTIE	22
EXPLORATION DES PRATIQUES ET DES PERCEPTIONS DE LA TARIFICATION PAR LE REVENUE MANAGEMENT... 22	
INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE	24
CHAPITRE 1 LA TARIFICATION PAR LE REVENUE MANAGEMENT : ORIGINES, ENJEUX, MODELES ET CONTROVERSEES.....	25
INTRODUCTION	25
SECTION 1. ORIGINE, ENJEUX ET DEFIS DU <i>REVENUE MANAGEMENT</i>	26
1. Origines du <i>RM</i> : des modèles de « surréservation » à l'émergence du pricing dynamique.....	26
2. Analyse des terminologies : distinction entre <i>RM</i> , <i>yield management</i> et <i>pricing</i>	29
3. Les enjeux du <i>RM</i> : le cas des compagnies aériennes et des hôtels	32
4. Le défi et les évolutions du <i>revenue management</i> : le cas du <i>RM</i> hôtelier.....	33
SECTION 2 : LES MODELES DU <i>RM</i> DANS L'HOTELLERIE ET LES TRANSPORTS AERIENS.....	35
1. Les modèles de prévision en <i>RM</i> (<i>forecasting</i>).....	35
1.1. Les modèles généraux de prévisions de la demande.....	35
1.2. Les méthodes de prévisions des variations saisonnières.....	36
1.3. La méthode de décontrainte.....	37
2. Les stratégies d'optimisation en <i>revenue management</i>	37
2.1. Les modèles probabilistes et stochastiques dans le secteur aérien	38
2.2. Les modèles probabilistes appliqués à l'hôtellerie	42
2.3. Les modèles empiriques du <i>RM</i> dans le secteur hôtelier.....	46
3. Les modèles de mesure de la performance en <i>revenue management</i>	50
SECTION 3. LES PRATIQUES CONTROVERSEES DU <i>RM</i> ET LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS	51
4. Les pratiques controversées du <i>RM</i>	51
5. Le dilemme et les réactions mitigées des consommateurs.....	55
CONCLUSION DU CHAPITRE 1	55
CHAPITRE 2 L'INJUSTICE PERÇUE A L'EGARD DE LA TRM :.....	57
ANTECEDENTS, MANIFESTATIONS ET CONSEQUENCES.....	57
INTRODUCTION	57
SECTION 1. THEORIE DE LA JUSTICE : UN CADRE INTEGRATEUR D'ANALYSE DE L'INJUSTICE PERÇUE A L'EGARD DES PRIX.....	58

1.	La conception de la justice et de l'injustice dans le « sens commun »	59
2.	Les conceptions normatives de la justice.....	60
2.1.	Les conceptions philosophiques du « juste » et de l'« injuste ».....	60
2.2.	Les visions juridiques des notions de justice et d'injustice	62
3.	Les approches subjectives et pragmatiques de la justice et de l'injustice	63
3.1.	La justice et l'injustice dans les théories organisationnelles	63
3.2.	Les raisons de la quête de la justice selon les théories de la justice organisationnelle	65
4.	Les approches psychologiques de la justice et de l'injustice.....	67
4.1.	Le modèle des croyances au « droit à ... / droit de... » (biliefs about entitlement)	67
4.2.	Le modèle bi-factoriel de l'attribution et de la justification.....	69
4.3.	Le sentiment de manque de respect et la perception d'injustice	70
4.4.	Le modèle « voice » ou modèle du « droit à l'expression »	71
4.5.	Le modèle de Lupfer et al. (2000).....	72
4.6.	Le modèle de Mikula et al. (1986)	73

SECTION 2. CLARIFICATION DES RELATIONS ET DES DIFFERENCES ENTRE LES CONCEPTS D'EQUITE, DE JUSTICE ET D'INJUSTICE

1.	La justice et l'équité : des constructions distinctes mais interdépendantes.....	74
1.1.	Les relations entre « équité » et « justice » dans la théorie de la justice distributive	75
1.2.	Les notions d'équité et de justice dans le modèle d'Adams (1965).....	75
1.3.	Les apports de la théorie de la justice procédurale	76
1.4.	Les visions de la justice interactionnelle	77
1.5.	L'équité et la justice dans la taxonomie de Greenberg (1987, 1993)	77
1.6.	Les apports de Deutsch (1975) dans la définition des concepts de justice et d'équité	78
1.7.	Le concept d'équité dans le modèle d'Oliver et Swan (1989)	78
2.	Influences culturelles et sémantiques dans les définitions des concepts	79
3.	Quelle différence entre les concepts anglophones de « fairness » et « justice » ?	80
3.1.	« Justice and fairness are note de same » (Goldman et Cropanzano, 2014).....	80
3.2.	Problème d'équivalence français du mot anglais « fairness ».....	81
4.	Justice et injustice : phénomènes dichotomiques ou des extrémités opposées d'un même continuum ?	81
4.1.	Les approches bipolaires de la justice et de l'injustice	82
4.2.	Les approches dichotomiques de justice et d'injustice.....	84
4.3.	Face à l'opposition des approches, à quel paradigme se vouer ?.....	84

SECTION 3. L'INJUSTICE PERÇUE A L'EGARD DE LA TRM : MANIFESTATIONS, ANTECEDENTS ET CONSEQUENCES

1.	Définition et manifestations de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.....	85
1.1.	Les déterminants de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.....	86
1.2.	Les facteurs de contingence de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.....	96
2.	Conséquences des perceptions d'injustice à l'égard de la TRM	100
2.1.	Les conséquences sur les attitudes et les comportements du consommateur	100
2.2.	Les conséquences sur l'image de marque et sur la performance de l'entreprise	102
3.	Le modèle intégrateur de Xia, Monroe et Cox (2004).....	103
4.	Limites des modèles sur l'injustice perçue à l'égard des prix.....	104

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

CHAPITRE 3 ÉTUDES QUALITATIVES : DES APPROCHES MULTIPLES POUR DES INVESTIGATIONS APPROFONDIES

INTRODUCTION

SECTION 1. LA PREMIERE ETUDE QUALITATIVE : UNE APPROCHE PAR LA TECHNIQUE DES INCIDENTS CRITIQUES	110
1. Méthodologie de la recherche par la technique des incidents critiques	110
1.1. La technique des incidents critiques (TIC)	110
1.2. Protocole de collecte des données	111
1.3. Échantillon interrogé, transcription et pré analyse des données	112
1.4. Les techniques d'analyse mises en œuvre	113
2. Résultats de la recherche	114
2.1. Exploration de la multidimensionnalité de l'injustice perçue à l'égard de la TRM	115
2.2. Validation qualitative de la structure multi dimensionnelle de l'injustice perçue de la TRM	117
2.3. Caractérisation des manifestations affectives de l'injustice perçue à l'égard de la TRM	120
2.4. Les émotions provoquées par l'injustice perçue à l'égard de la TRM	120
2.5. Clarification du concept de l'injustice perçue à l'égard de la TRM	124
3. Apports et limites de la première étude qualitative	124
SECTION 2. LA DEUXIEME ETUDE QUALITATIVE : UNE APPROCHE PAR DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS	125
1. Phase de collecte de données	126
1.1. L'échantillon interrogé	126
1.2. La retranscription des matériaux et la structuration du corpus	126
1.3. Le codage des données	126
2. L'analyse thématique du contenu	127
2.1. Croisement des verbatim représentatifs selon les scénarios RM proposés	127
2.2. Classification thématique des verbatim retenus	129
2.3. Interprétation des résultats et conclusion de la deuxième étude qualitative	130
2.4. Conclusion de la deuxième étude qualitative	130
SECTION 3. ENTRETIENS AVEC LES HOTELIERS ET LES EXPERTS DU RM	131
1. Les entretiens avec les professionnels de l'hôtellerie	132
1.1. Objectifs des entretiens avec les professionnels	132
1.2. Échantillons des hôteliers interrogés	132
1.3. Méthode de collecte et d'analyse des données auprès des hôteliers et experts du RM	133
1.4. Résultats des entretiens avec les professionnels	134
2. Les entretiens avec les experts du <i>revenue management</i>	137
2.1. Méthodologie	137
2.2. Profil des experts interrogés	138
2.3. Résultats des entretiens avec les experts	139
2.4. Conclusions sur les résultats des entretiens avec les hôteliers et les experts du RM	140
SECTION 4. RESULTATS DES ENQUETES AUPRES DE CLCV ET AUPRES DE LA DDCCRF	140
1. Déroulement des enquêtes auprès de l'association CLCV et auprès de la DDCCRF	141
2. Résultats des entretiens avec l'association CLCV et avec la DDCCRF	142
SECTION 5. ÉTUDES SUBSIDIAIRES PAR OBSERVATION ET NETNOGRAPHIE	143
1. Présentation des établissements et sites observés pour les besoins de notre recherche	143
2. Méthodologie des enquêtes par netnographie et par observation	144
3. Résultats des observations : les informations collectées et leur analyse	145
4. Conclusion sur les enquêtes par observations	146
CONCLUSION DU CHAPITRE 3	147
SYNTHESE DE LA PREMIERE PARTIE DE LA THESE	147

DEUXIEME PARTIE	149
PROPORTION D'UN MODELE DE « FAIRNESS BASED PRICING » POUR LE SECTEUR DES SERVICES A CAPACITES CONTRAINTES.....	149
INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE.....	151
CHAPITRE 4 MODELISATION DU « FAIRNESS BASED PRICING » : CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE	152
INTRODUCTION	152
SECTION 1. CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE.....	152
1. Les variables dépendantes du modèle.....	153
1.1. L'injustice perçue à l'égard de la TRM, première variable dépendante du modèle	153
1.2. Le consentement à payer (CAP), deuxième variable dépendante du modèle.....	154
2. Les variables indépendantes du modèle.....	155
2.1. L'équité perçue du prix (EPP)	157
2.2. La transparence perçue de l'information (TPI), deuxième facteur explicatif	158
3. Les variables médiatrices et modératrices du modèle.....	159
3.1. Les variables médiatrices du modèle.....	160
3.2. Les variables modératrices du modèle	160
SECTION 2. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE	161
1. Effets directs de l'équité et de la transparence sur les variables dépendantes	162
1.1. Effets d'interaction de l'équité et de la transparence sur les variables dépendantes	162
1.2. Effets individuels d'équité et de transparence sur les variables dépendantes	164
2. Présomptions des relations indirectes et hypothèses sur les effets de médiation.....	168
3. Rôle des variables de contingence : hypothèses sur les effets modérateurs.....	171
3.1. L'influence de la « génération » d'appartenance du consommateur	172
3.2. Les effets modérateurs du scepticisme à l'égard des prix	175
SECTION 3. PRESENTATION DU TERRAIN DE RECHERCHE QUANTITATIVE.....	181
1. L'industrie hôtelière en France et dans le monde : un secteur en perpétuelle mutation	181
2. Pourquoi l'industrie hôtelière comme terrain de recherche ?.....	182
3. Les hôtels de niveau trois étoiles comme support pour l'expérimentation de notre modèle	183
CONCLUSION DU CHAPITRE 4	183
CHAPITRE 5 METHODOLOGIE DES ENQUETES QUANTITATIVES ET DE MESURE DES CONSTRUITS DU MODELE	185
INTRODUCTION	185
SECTION 1. COLLECTE DE DONNEES QUANTITATIVES : DU PARTENARIAT AVEC LES PROFESSIONNELS AUX ENQUETES DE TERRAIN	185
1. Collaboration avec les professionnels de l'hôtellerie	186
2. Méthodologie des enquêtes par questionnaire (N ₁ = 343 et N ₂ = 325).....	187
3. Méthodologie de collecte de données par expérimentation (N ₃ =490).....	187
3.1. Justification du choix de l'expérimentation	187
3.2. Choix du segment temporel du processus de consommation	188
3.3. La mise œuvres du plan expérimental	189

SECTION 2. METHODOLOGIE DE MESURE DES CONSTRUIIS DU MODELE DE RECHERCHE	201
1. Fondement d'une démarche d' « opérationnalisation » des construits	201
2. Les approches méthodologiques de construction des échelles de mesure en science de gestion ...	202
2.1. Le paradigme de Churchill (1979)	202
2.2. Les recommandations de Rossiter (2002, 2011)	203
SECTION 3. DEVELOPPEMENT D'UNE ECHELLE DE L'INJUSTICE PERÇUE A L'EGARD DE LA TRM.....	204
1. Choix métrologiques pour la construction de l'échelle de mesure de l'injustice perçue	205
1.1. Définition du domaine construit à l'égard de la TRM	206
1.2. Création des items et évaluation de la validité faciale et du contenu	206
1.3. Soumission des items à l'avis des experts.....	206
1.4. Méthodologie et échantillon de la première collecte de données (N ₁ = 343).....	208
1.5. Traitement préliminaire des données collectées	208
2. Purification de l'échelle : l'analyse en composante principale (ACP)	209
2.1. Rappel de la démarche d'une analyse en composante principale (ACP)	209
2.2. Conditions d'une analyse en composante principale (ACP)	209
2.3. Résultats de l'analyse en composantes principales (ACP).....	211
2.4. Corrélation inter-facteurs et présomption d'un modèle de second ordre.....	216
3. Confirmation de la structure factorielle de l'échelle de l'injustice perçue	216
3.1. Méthodologie et échantillons de la deuxième collecte (N ₂ = 325)	217
3.2. Étude de fiabilité et de validité de l'échelle	218
4. Test d'un modèle de second ordre	226
4.1. Analyse de la fiabilité et de la validité du modèle de second ordre	227
SECTION 4. OPERATIONNALISATION DES AUTRES CONSTRUIIS DU MODELE DE RECHERCHE	230
1. Mesure du consentement à payer (CAP)	230
2. Mesure de l'équité perçue à l'égard de la TRM.....	232
3. Mesure de la transparence perçue à l'égard de la TRM	232
4. Test d'un modèle de mesure multi-blocs : validité discriminante de l'ensemble des construits du modèle	233
CONCLUSION DU CHAPITRE 5	234
SYNTHÈSE DE LA DEUXIÈME PARTIE DE LA THÈSE	235
TROISIEME PARTIE	237
VALIDATION EMPIRIQUE ET PERSPECTIVES MANAGERIALES DU MODELE <i>FAIRNESS BASED PRICING</i> (FBP)	237
INTRODUCTION DE LA TROISIÈME PARTIE	238
CHAPITRE 6 CONFRONTATION DU MODELE AUX DONNEES EMPIRIQUES : ESTIMATION DES PARAMETRES ET VALIDATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	240
INTRODUCTION	240
SECTION 1. STATISTIQUES DESCRIPTIVES ET PREANALYSES DES DONNEES DE LA 3 ^{EME} COLLECTE (N ₃ =490)	240
1. Statistiques descriptives de l'échantillon final (N=490)	241
2. Préanalyses : les tests préalables aux analyses multivariées	241
2.1. Traitement des valeurs manquantes.	242
2.2. Identification et exclusion des valeurs extrêmes et aberrantes	242
2.3. Test de normalité de la distribution des variables.....	243

2.4.	Test de multicollinéarité des variables indépendantes	245
2.5.	Test d'homogénéité des variances	246
SECTION 2. RAPPEL METHODOLOGIQUE DES TESTS DU MODELE DE STRUCTURE.....		246
1.	Justification du choix des équations structurelles pour les tests d'hypothèses.....	247
2.	Etapes d'une modélisation par la méthode PLS	247
2.1.	Spécification du modèle de structure de la recherche	248
2.2.	Évaluation de l'ajustement du modèle théorique aux données empiriques.....	249
3.	Les indices pour l'estimation des paramètres du modèle de structure	251
3.1.	Le coefficient de détermination (R^2).....	252
3.2.	Le path coefficient (β).....	252
3.3.	La taille d'effet (f^2)	252
SECTION 3. ÉVALUATION DES EFFETS DIRECTS DU MODELE : ESTIMATION DES PARAMETRES ET VALIDATION DES HYPOTHESES.....		253
1.	Paramètres des effets directs des variables indépendantes sur les variables dépendantes	254
1.1.	Effets directs de l'équité perçue et de la transparence perçue sur la DCI	254
1.2.	Effets directs de l'équité perçue et de la transparence perçue sur la DAI	255
1.3.	Effets directs de l'équité perçue et de la transparence perçue sur le CAP	255
2.	Visualisation des effets directs du modèle	256
2.1.	Visualisation des effets directs de l'équité et de la transparence sur la DCI	256
2.2.	Visualisation des effets directs des l'EPP et de la TPI sur la DAI	257
2.3.	Visualisation des effets de l'EPP et de la TPI sur le CAP	258
3.	Interprétation des scores et validation des hypothèses sur les effets directs du modèle	259
3.1.	Effets d'interaction de l'équité et de la transparence sur les variables dépendantes	259
3.2.	Les effets principaux directs de l'équité perçue et de la transparence perçue	263
4.	Importance et performance des effets directs de l'équité et de la transparence perçues	266
4.1.	Rappel des objectifs et de la démarche de l'analyse par la carte d'importance-performance (IPMA)	266
4.2.	Resultats de l'IPMA de l'équité et de la transparence sur les variables dépendantes.....	267
4.3.	Importance et performance des effets de l'équité et de la transparence sur la DAI.....	268
4.4.	Importance et performance des effets de l'équité et de la transparence sur le CAP.....	269
SECTION 4. TEST DES EFFETS INDIRECTS ET VALIDATION DES HYPOTHESES DE MEDIATION		270
1.	Méthodologie du test des effets médiateurs.....	270
1.1.	Rappel du concept de médiation dans les recherches causales	271
1.2.	Spécification du modèle de médiation	272
1.3.	Test de médiation avec la méthode de Baron et Kenny (1986).....	273
1.4.	Tests de significativité des effets médiateurs avec les équations structurelles et la méthode de <i>bootstrap</i>	275
2.	Interprétation des scores et validation des hypothèses de médiation.....	276
SECTION 5. TEST ET VALIDATION DES EFFETS MODERATEURS.....		277
1.	Rappel des variables modératrices retenues dans la recherche	278
1.1.	La génération d'appartenance du consommateur	278
1.2.	Le scepticisme	279
2.	Rappel méthodologique du test des effets de modulation.	279
2.1.	Justification du choix des analyses multigroupes	279
2.2.	L'approche PLS-MGA ou le test en t de Henseler et I. (2009).....	281
2.3.	Le test de permutation (Chin, 2003 ; Chin et Dibbern, 2010).....	281
3.	Résultats des tests statistiques des effets modérateurs.....	282
3.1.	Effet de la génération d'appartenance du consommateur	283
3.2.	Effet modérateur du scepticisme à l'égard des prix	285

SECTION 6. RECAPITULATIF DES HYPOTHESES TESTEES.....	287
CONCLUSION DU CHAPITRE 6	289
CHAPITRE 7 DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE ET PROPOSITIONS DE LEVIERS MANAGERIAUX : VERS UN MODELE DE <i>FAIRNESS BASED PRICING</i> (FBP).....	291
INTRODUCTION	291
SECTION 1. DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE QUANTITATIVE.....	292
1. Portée théorique des résultats sur les effets de l'équité et de la transparence perçue	292
1.1. Les effets d'interaction de l'équité et de la transparence sur l'injustice perçue	292
1.2. Les effets directs de l'équité et de la transparence sur le CAP.....	293
1.3. Les effets principaux directs de l'équité perçue et de la transparence perçue	294
2. Discussion des résultats de l'IPMA de l'équité perçue et de la transparence perçue.....	295
3. Discussion des hypothèses sur les effets de médiation de l'injustice perçue	296
4. Discussion des résultats sur les effets modérateurs du modèle.....	297
4.1. Effets modérateurs de la génération du consommateur	297
4.2. Effets modérateurs du scepticisme	298
SECTION 2. PROPOSITION DE LEVIERS STRATEGIQUES POUR UN « <i>FAIRNESS BASED PRICING</i> » (FBP) DANS LE SECTEUR DES SERVICES A CAPACITES CONTRAINTEES (S2C).....	299
5. Pour un renforcement de l'équité perçue dans un système de <i>fairness based pricing</i>	299
5.1. Garantir la proportionnalité du ratio coûts/bénéfices pour le client.....	300
5.2. Atténuer la partialité de sa politique de TRM	301
5.3. Pratiquer la TRM dans l'intérêt mutuel de l'entreprise et du consommateur	302
6. Pour une transparence perçue à l'égard de la TRM.....	303
6.1. ... signaler l'équité du RM par une information transparente et dynamique.....	303
6.2. ... donner de l'information transparente et dynamique pour signaler la valeur de l'offre en temps réel en fonction du prix.....	304
6.3. ... fournir de l'information transparente pour réduire l'opacité perçue à l'égard de la TRM.....	305
6.4. ... ajuster l'information afin d'atténuer l'attribution des responsabilités négatives à l'entreprise ...	305
6.5. ... transmettre l'information transparente en temps réel afin de prévenir les affects négatifs	306
6.6. ... multiplier des actions de communication et de transparence auprès du public et dans la presse	306
SECTION 3. LES LEVIERS OPERATIONNELS D'UN SYSTEME DE <i>FAIRNESS BASED PRICING</i>	307
7. Utilisez les bons modèles d'optimisation pour garantir l'équité et la transparence	307
8. Développer les bons outils de prévision et une culture de <i>data management</i>	311
9. Utiliser les indicateurs globaux pour mesurer les performances d'un système de FBP.....	315
CONCLUSION DU CHAPITRE 7	316
SYNTHÈSE DE LA TROISIÈME PARTIE DE LA THÈSE.....	318
CONCLUSION GÉNÉRALE : APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE	319
BIBLIOGRAPHIE.....	329
ANNEXES	355

LISTE DES TABLEAU X..... 373
LISTE DES ENCADRES..... 375
LISTE DES FIGURES..... 375

La tarification par le *revenue management* : De la mesure de l'injustice perçue à la validation d'un modèle de « *Fairness Based Pricing* »

Mots clés : *revenue management, yield management, prix, injustice perçue, consentement à payer, hôtellerie, transport aérien.*

Résumé : Développée par les compagnies aériennes américaines à la fin des années 1970, la tarification par le *revenue management (TRM)* s'est vite répandue dans d'autres secteurs tels que les transports ferroviaires, l'hôtellerie et les services à capacités contraintes (S2C) en général. Avec le développement de l'intelligence artificielle, tout laisse à penser que la TRM se généralisera au sein des entreprises disposant des actifs périssables et soumises à une demande erratique. Cependant, en dépit de son intérêt économique, la TRM fait l'objet d'un jugement mitigé de la part des consommateurs. Certains la considèrent comme équitable alors que d'autres la trouvent injuste. Réserver une chambre d'hôtel longtemps à l'avance n'est plus une condition essentielle pour obtenir un prix avantageux. De même, attendre les dernières minutes pour acheter ne garantit pas l'obtention d'un prix intéressant. Face à ce dilemme, le consommateur se trouve dans une perplexité qui peut le conduire à percevoir de l'injustice à l'égard de la TRM. Le but de cette recherche

doctorale est double. D'une part, il s'agit de proposer un instrument de mesure de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. D'autre part, l'objectif est de tester des leviers d'actions susceptibles de contribuer à réduire les réactions négatives à l'égard de la TRM et ainsi, favoriser le consentement à payer (CAP). Six études qualitatives et trois échantillons quantitatifs ($N_1=343$, $N_2=325$, $N_3=490$) ont permis de mesurer l'injustice perçue et de valider un modèle de *fairness based pricing (FBP)* ou tarification fondée sur la justice. Testé avec l'algorithme PLS-PM (*partial least squares path modeling*) et par la Carte d'Analyse d'Importance-Performance (IPMA), ce modèle FBP montre que le respect des principes d'équité et de transparence permet de réduire l'injustice perçue et de prédire le CAP dans le contexte de la TRM. Les résultats de cette thèse devraient aider les entreprises de S2C à améliorer leur pratique de la TRM en adoptant des modèles basés sur les principes de la justice.

Revenue management pricing : Measuring perceived unfairness and Validating a « *fairness based pricing* » model

Keywords : *revenue management, yield management, pricing, perceived fairness, willingness to pay, hotel, air transport.*

Abstract: Originally conceived and implemented by the airline industry in the United States, revenue management pricing (RMP) has grown in popularity in hotels and other service industries across the world. Revenue management has become an essential strategic tool in capacity-constrained service industries whose total revenue often depends on the ability of firms to use capacity efficiently. However, despite its economic benefit, the RMP is not always well accepted by consumers, who may consider the practice as unfair. Based on the justice theory, this doctoral research has two main goals. First, this study has developed a scale to measure revenue management perceived unfairness in line with the procedures recommended in the literature. Second, the goal is to test a

pool of strategies to help firms limit negative reactions and increase the willingness to pay (WTP). In order to measure the concept of perceived unfairness of revenue management and validate a new model of fairness based pricing (FBP), a lexicometric study and three quantitative samples ($N_1: 343$, $N_2: 325$, $N_3: 490$) were conducted. Tested with the Partial Least Squares Path modeling (PLS-PM) algorithm and the importance-performance map (IPMA), the model showing that respecting the principles of equity and transparency helps to reduce perceived unfairness and predict the WTP in the context of RMP. The results of this thesis should help capacity-constrained services companies improve their RMP.