

# L'injustice perçue à l'égard de la tarification par le *revenue management* : une analyse de ses manifestations affectives

Sourou Méatchi, Sandra Camus

DANS **MANAGEMENT & AVENIR** 2018/1 N° 99 , PAGES 143 À 164  
ÉDITIONS **MANAGEMENT PROSPECTIVE ÉDITIONS**

ISSN 1768-5958

DOI 10.3917/mav.099.0143

Date de mise en ligne : 24/04/2018

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-management-et-avenir-2018-1-page-143?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...  
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour Management Prospective Éditions.**

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](https://cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

# L'injustice perçue à l'égard de la tarification par le *revenue management*: une analyse de ses manifestations affectives

Sourou MÉATCHI<sup>1</sup>

Sandra CAMUS<sup>2</sup>

## Résumé

La tarification par le *revenue management* (TRM)<sup>3</sup> est devenue un levier de performance incontournable pour de nombreuses entreprises, en particulier dans les secteurs du tourisme. Cependant, il a été montré que cette politique tarifaire pouvait générer de l'injustice aux yeux des consommateurs. Cet article apporte un éclairage à la compréhension de l'injustice perçue, en particulier dans le contexte de la TRM. Grâce à une double analyse des données collectées par la technique des incidents critiques (trente-deux entretiens), cette recherche montre que les dimensions affectives occupent une place fondamentale dans le contenu de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Enfin, cette recherche permet aux entreprises pratiquant la TRM de mieux comprendre et réagir face au phénomène d'injustice perçue, relativement fréquent dans le secteur du tourisme.

1 Sourou MÉATCHI: Doctorant en sciences de gestion, Université d'Angers, Esthua Tourisme et Culture, GRANEM (Groupe de Recherche ANgevin en Économie et Management) – [sourou.meatchi@univ-angers.fr](mailto:sourou.meatchi@univ-angers.fr)

2 Sandra CAMUS: Professeur des universités en sciences de gestion, Marketing, Université d'Angers, Esthua Tourisme et Culture, GRANEM (Groupe de Recherche ANgevin en Économie et Management) – [sandra.camus@univ-angers.fr](mailto:sandra.camus@univ-angers.fr)

3 La terminologie « tarification par le *revenue management* », en anglais, *revenue management pricing* (RMP) est utilisée dans de nombreux travaux (par exemple, Wirtz et Kimes, 2007; Heo et Lee, 2011).

## Abstract

Revenue management pricing (RMP) became a lever of performance for the service companies. However, the RMP is not always well accepted by the consumers, who can go until regarding the practice as unfair. This research aims to study the affective dimensions of the perceived unfairness regard to the RMP. The thirty-two in-depth interviews carried out, with the critical incidents approach, were analyzed using the Iramuteq software. From a theoretical point of view, this research allows on the one hand, to fill the insufficiencies of the literature on dimensions of the perceived unfairness in the context of the RMP. From a managerial point of view, this research allows the companies practicing RMP, better to identify and react to this phenomenon of perceived unfairness.

## Introduction

Développée par les compagnies aériennes à la fin des années 1970<sup>4</sup>, la tarification par le *revenue management* (TRM) s'est rapidement répandue dans d'autres secteurs tels que les transports ferroviaires, l'hôtellerie, la location de voitures, etc. Au cours de ces dernières années, ce nouveau paradigme tarifaire s'est renforcé grâce aux technologies numériques (Hikkerova, 2011 ; Martinez *et al.*, 2011). La TRM repose sur une connaissance fine du comportement du consommateur, une segmentation de la demande et une modulation tarifaire en temps réel dans le but d'allouer le bon prix au bon client et au bon moment (Kaswengi, 2011 ; Legohérel et Poutier, 2017). Avec le développement des données massives (*big data*), tout laisse à penser que la TRM se généralisera au sein des entreprises du tourisme soumises à une demande fluctuante et à une offre contrainte. La TRM est un levier de performance et de gestion des effets de la saisonnalité. Elle permet aux entreprises d'optimiser leurs revenus. Elle joue également un rôle dans le choix des offres touristiques car le prix est une variable importante pour le client. Cependant, elle 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 de prix promotionnels. Face à ce dilemme, le consommateur se trouve dans une perplexité qui peut le conduire à avoir une image négative des politiques de TRM. Pour Camus, Hikkerova et Sahut (2014), quel que soit le prix payé par le client, les risques d'injustice perçue à l'égard des prix variables sont élevés. Dans le cas d'un prix désavantageux, le client peut

4 La TRM a été créée par les compagnies aériennes américaines afin de faire face à la concurrence suite à la déréglementation du transport aérien aux États-Unis à la fin des années 1970.

avoir des difficultés à accepter qu'il aurait pu payer moins cher le même service. Inversement, dans le cas d'un prix avantageux, malgré une valeur perçue positive, le prix peut également être perçu comme injuste.

Mais, qu'est-ce que l'injustice perçue ? Quelles sont ses dimensions dans le contexte de la TRM ? Pour Xia, Monroe et Cox (2004), l'injustice perçue à l'égard des prix est un phénomène cognitif et affectif qui se produit suite à une expérience critique liée à la comparaison des prix. Camus, Hikkerova et Sahut (2014) vont dans le même sens en définissant l'injustice perçue comme une perception négative de la valeur d'une transaction. Au-delà de ces définitions, plusieurs recherches empiriques (par exemple, Kimes et Wirtz, 2003 ; Choi et Mattila, 2004 ; Heo et Lee, 2011) ont été conduites sur les antécédents et les conséquences des jugements que les consommateurs portent à l'égard des prix liés au *revenue management* (RM). En revanche, les recherches sur la structure dimensionnelle (concept unidimensionnel ou multidimensionnel ?) et les manifestations affectives de ce phénomène sont encore peu nombreuses. Les études existantes abordent les composantes de l'injustice perçue de façon disparate. La plupart de ces études se sont intéressées aux dimensions cognitives en sous-estimant les manifestations affectives. Pourtant, une connaissance des autres composantes, en particulier les manifestations affectives serait un atout majeur pour les entreprises qui souhaitent réduire les risques d'injustice perçue à l'égard de la TRM. Cette problématique générale génère des interrogations sous-jacentes, à savoir :

- l'injustice perçue à l'égard de la TRM est-elle un concept unidimensionnel ou multidimensionnel ?
- les composantes cognitives, très dominantes dans les modèles antérieurs, suffisent-elles pour comprendre tous les ressorts de l'injustice perçue ?
- sinon, quelles sont les autres composantes et en particulier, quelle place les composantes affectives occupent-elles dans l'expression de l'injustice perçue à l'égard de la TRM ?

Pour répondre à ces questions, nous avons réalisé une synthèse de la littérature, puis une étude qualitative auprès d'un échantillon de trente-deux individus. Obtenu grâce à la méthode des incidents critiques, le corpus textuel a été soumis à une analyse lexicométrique d'une part, et à une analyse thématique du contenu, d'autre part. D'un point de vue théorique, les résultats de notre recherche ont pour intérêt de clarifier la définition et la dimensionnalité de l'injustice perçue à l'égard de la TRM, de trouver ses dimensions stables, puis de démontrer l'importance de ses manifestations affectives. D'un point de vue managérial, notre recherche permettra aux entreprises pratiquant le RM de prendre en compte le phénomène de l'injustice perçue dans leurs politiques tarifaires. Elles pourront ainsi limiter les réactions négatives des consommateurs face aux offres de prix découlant du RM. La pertinence des politiques de tarification constitue l'un des défis majeurs pour les entreprises touristiques traditionnelles (hôtels, compagnies aériennes, SNCF, etc.) confrontées à la concurrence des offres alternatives tels les services

de AirBnB ou encore les plates-formes de transport alternatif (par exemple, BlablaCar, Uber, etc.). Pour faire face à la concurrence de ces nouvelles offres, il est important de s'intéresser à la perception des prix des offres traditionnelles et de réagir face au phénomène d'injustice perçue, relativement fréquent dans le secteur du tourisme. Dans une première partie, nous résumons notre revue de littérature et les limites des modèles existants. Dans une deuxième partie, nous présentons la méthodologie mise en œuvre pour l'étude empirique. Enfin, dans une troisième partie, nous exposons les résultats de notre étude avant de proposer une définition de l'injustice perçue dans le contexte de la TRM.

## 1. État de la littérature sur l'injustice perçue à l'égard des prix

Les sujets portant sur la justice et l'injustice perçues intéressent les chercheurs en sciences sociales et de plus en plus en sciences de gestion (Tableau 1). L'objectif de cette première partie est de faire une présentation synthétique des différentes approches de l'injustice perçue, depuis les théories de la justice sociale jusqu'aux modèles actuels portant sur l'injustice des prix.

### 1.1. Des théories de la justice sociale aux modèles sur l'injustice perçue à l'égard des prix

La littérature montre que différentes conceptualisations existent pour expliquer les phénomènes de justice et d'injustice perçues à l'égard des politiques tarifaires. Les théories de l'équité (Adams, 1965) et de la justice distributive (Homans, 1961) sont sans doute les plus utilisées dans les modèles sur la perception des prix. Ces théories mettent en évidence l'importance de l'équité des résultats dans un échange. La théorie de la justice distributive porte sur l'équité des résultats obtenus dans une relation d'échange. Cette théorie stipule que la justice existe entre deux individus engagés dans un échange, lorsque les bénéfices de chacun sont proportionnels à ses investissements. Si un déséquilibre apparaît dans cette relation, l'individu qui s'estime lésé peut ressentir de l'injustice. D'après Homans (1961), le déséquilibre du ratio coût/bénéfices est à l'origine des sentiments d'injustice dans les relations sociales. La théorie de la justice distributive a été reprise et approfondie par Adams (1965) à travers sa théorie de l'équité. Selon Adams, l'« iniquité » existe quand une personne considère que ses résultats sont insuffisants au regard de ses contributions. L'équité s'évalue avec deux principaux critères : la proportionnalité d'une part, et l'égalité, d'autre part. La proportionnalité renvoie à un résultat équitable ; l'égalité porte sur le traitement impartial des parties prenantes. En somme, pour Homans (1961) et Adams (1965), les phénomènes de justice et d'injustice sont essentiellement liés à la perception de l'équité des résultats obtenus et à l'égalité de traitement des individus. De nombreux auteurs se sont appuyés sur ces théories pour développer leurs modèles. On peut citer, entre autres, les modèles de Martin et Monroe (1994) et de Chung et Petrick (2015), qui ont tous étudié le rôle de l'iniquité dans la formation de l'injustice perçue à l'égard des prix.

Le principe du *dual entitlement* (ou principe d'intérêt mutuel)<sup>5</sup> est également très mobilisé dans les modèles sur la perception des prix. Proposée 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 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 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.

En marge des théories majeures présentées ci-dessus (théorie de l'équité et principe de *dual entitlement*), d'autres approches sont également mobilisées dans les recherches sur la perception des prix. Il s'agit entre autres des approches procédurales (Thibaut et Walker, 1975) qui se concentrent sur l'influence des procédures utilisées dans le cadre des échanges transactionnels. Les modèles fondés sur les théories de la comparaison sociale (Major et Testa, 1989) se focalisent sur l'analyse des comparaisons internes (prix de référence interne) et externes (prix de référence externe). Plus récemment, Xia, Monroe et Cox (2004) ont mis au point un modèle intégrateur de la justice perçue en s'appuyant sur les recherches antérieures. Selon eux, 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.

.....  
5 Le principe du *dual entitlement* peut être traduit par les terminologies d'« intérêt mutuel » ou de « droit mutuel ».

Xia, Monroe et Cox suggèrent aux chercheurs d'approfondir la connaissance du concept de l'injustice et en particulier, l'étude de ses manifestations affectives.

D'autres auteurs ont également mené des études sur les déterminants et les conséquences de l'injustice perçue des prix. Par exemple, Campbell (2007) a étudié le rôle de l'information dans un processus d'évaluation du prix par le consommateur. Les recherches de Maxwell (1999, 2008) se sont intéressées au respect des normes sociales. Enfin, Bechwati, Sheth et Sisodia (2009) ont porté leur attention sur l'équité des procédures tarifaires.

**Tableau 1 – Quelques modèles de recherche sur la justice/injustice perçue des prix**

Auteurs	Variables et influences analysées	Terrain
Adams (1965)	Les déterminants de l'injustice perçue	Recherche théorique
Camus, Hikkerova et Sahut (2014)	Les antécédents liés à l'offre et profil du client	Hôtellerie
Heo et Lee (2011)	Rôle des caractéristiques du consommateur (âge, revenu, sexe, etc.) dans la formation de l'injustice perçue à l'égard des prix	Hôtellerie
Kahneman, Knetsch et Thaler (1986)	Le rôle de l'intérêt mutuel et des coûts dans l'équité perçue des prix	Enquête auprès des ménages
Kimes et Wirtz (2002)	Influence des coûts et avantages perçus, des pénalités ; influence profil du client, etc.	Golf
Kimes (1994)	Rôle de la transaction et prix de référence. Rôle des coûts et avantages perçus	Aérien Hôtellerie
Maxwell (1999, 2008)	Rôle des normes sociales dans la perception des prix	Enquête auprès des étudiants
Xia, Monroe et Cox (2004)	Antécédents et conséquences de l'injustice perçue	Recherche théorique

## 1.2. Recherches insuffisantes sur les manifestations affectives de l'injustice perçue

Malgré des apports indéniables, la littérature relative à l'injustice perçue à l'égard des prix comporte 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. D'autre part, les chercheurs se sont principalement intéressés aux aspects cognitifs de l'injustice perçue (comparaison des prix, évaluation coût/bénéfice, procédures, information, 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 évaluations<sup>6</sup>. 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 eux, 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 références, les manifestations affectives de l'injustice perçue à l'égard de la TRM restent encore peu étudiées. Or, 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 les manifestations affectives de l'injustice perçue à l'égard des prix. Cette composante ne peut être occultée, au risque de négliger un indicateur majeur de l'injustice perçue. Les deux parties suivantes visent à présenter la méthodologie employée pour répondre à notre problématique ainsi que les résultats et leurs analyses.

## 2. Méthodologie de la recherche

Pour tester la multidimensionnalité et les manifestations affectives de l'injustice perçue à l'égard de la TRM, nous avons réalisé une étude 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 de contenu au sens de Jolibert et Jourdan (2011). Avant de développer les résultats (section 3), nous présentons dans les paragraphes ci-après, la méthode de collecte des données, l'échantillon interrogé ainsi que les techniques mobilisées pour les analyses.

### 2.1. 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

---

<sup>6</sup> 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).

(2007), en termes de démarche, la TIC consiste à faire décrire un événement 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'entretiens, 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, Booms et Tetreault, 1990) et sur les plaintes (Mack *et al.*, 2000).

## 2.2. Protocole de collecte des données

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 des prix variables. Les répondants étaient libres de relater une ou plusieurs expériences. 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 événement ?* ».

## 2.3. 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 socio-professionnelles sont représentées (employés et ouvriers : 25 % ; fonctionnaires : 16 % ; cadres : 25 % ; indépendants : 9 % ; retraités : 9 % ; sans profession, étudiants et autres : 16 %). 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.

## 2.4. Les techniques d'analyse mises en œuvre

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

### 2.4.1. 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 ; Reinert, 1983). Grâce aux logiciels de plus en plus performants, plusieurs types d'analyses statistiques peuvent être effectués sur les données textuelles. Nous citons entre autres, l'analyse des nuages de mots, 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 phénomène étudié. Concernant le logiciel d'analyse, nous avons opté pour Iramuteq (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires). Il s'agit d'une interface basée sur le logiciel de statistiques dénommé R. Le tableau ci-après présente les statistiques descriptives des données analysées.

**Tableau 2 – Statistiques générales des données textuelles analysées avec Iramuteq**

Nombre de textes : 32 (correspondants à nos 32 entretiens)
Nombre de segments de texte : 1 888
Nombre de formes : 4 682
Nombre d'occurrences : 66 833
Nombre de lemmes : 3 147
Nombre de formes actives : 2 752
Nombre de formes supplémentaires : 395
Nombre de formes actives avec une fréquence $\geq 3$ : 1 117
Moyenne de formes par segment : 35.398835
Nombre de classes : 4
1 513 segments classés sur 1 888 (80.14%)

Le Tableau 2 montre que nous avons analysé 32 textes correspondants à nos 32 entretiens. Le logiciel a regroupé les 32 textes en 1 888 segments. L'algorithme

a ensuite pris en compte 4 682 formes lexicales pour les analyser. Les lemmes (3 147) 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 4 classes de mots en prenant compte 1 513 segments soit 80,14 % du nombre total des segments de texte.

#### *2.4.2. 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 étant d'affiner notre compréhension des manifestations affectives de l'injustice perçue, une analyse thématique nous a paru suffisamment adaptée pour atteindre cet objectif. La deuxième est que l'analyse thématique permettrait 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.

### **3. 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 les théories sur la multidimensionnalité du concept de l'injustice perçue. Les seconds résultats mettent en évidence les manifestations affectives de l'injustice perçue.

#### **3.1. 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, Monroe et Cox, 2004). Avant de nous intéresser aux manifestations affectives, nous avons donc jugé utile d'explorer la multidimensionnalité de notre concept. 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 (Tableau 3) reflétant les dimensions de l'injustice perçue à l'égard de la TRM.

**Tableau 3 – Table des scores Khi2 des variables représentatives de chaque classe de mots**

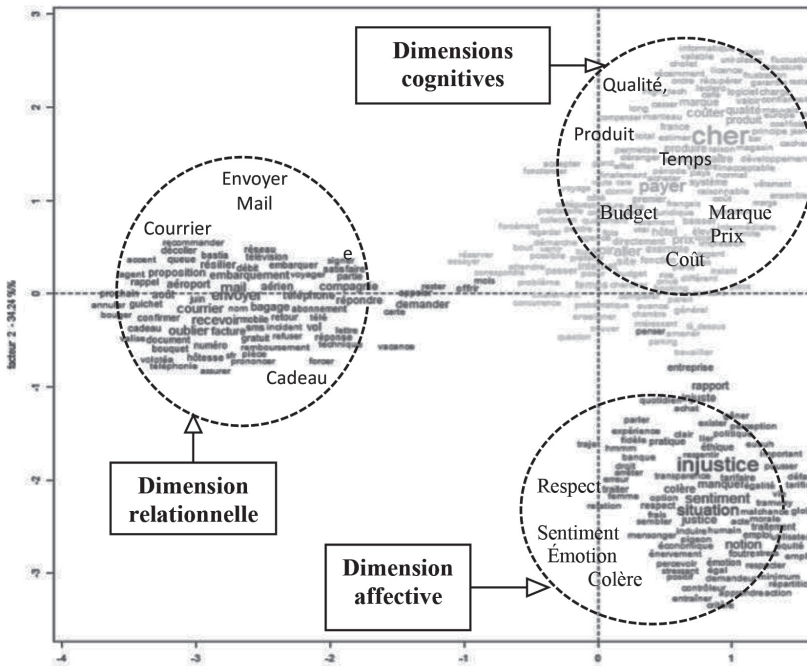
Classes =>	Classe 1 (28,8%)	Khi2	Classe 2 (26,1%)	Khi2	Classe 3 (24,7%)	Khi2	Classe 4 (22,4%)	Khi2
Quelques variables par classe	Sentiment	87.68	Temps	40.02	Payer	128.66	Courrier	70.19
	Colère	32.39	Élevé	30.41	Coûter	72.47	Recevoir	69.89
	Respect	27.73	Baisser	24.49	Produit	49.74	Mail	68.52
	Émotion	22	Budget	20.03	Qualité	46.08	Téléphone	45.68

Le Tableau 3 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 de discours valide les théories sur la multidimensionnalité de l'injustice perçue à l'égard de la TRM. 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).

### 3.2. Confirmation de la multidimensionnalité de l'injustice perçue de la TRM

Afin de valider la multidimensionnalité de notre concept, nous avons réalisé une analyse factorielle des correspondances (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 met en évidence la structure factorielle de notre construit.

Graphique 1 – Position géométrique des dimensions issues de l'AFC<sup>7</sup>



Sur ce Graphique 1, nous pouvons lire 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, valoir, 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 ». La proximité géométrique 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 avec les formes lexicales comme « envoyer », « courrier », « mail », etc. Cette classe est géométriquement et sémantiquement très éloignée des trois autres classes. Elle forme à elle seule le troisième facteur (F3).

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

Tableau 4 – Les facteurs identifiés et leurs poids

	Valeurs propres (vp)	Poids factoriel (pf)	Pourcentage cumulé (pc)
Facteur 1 (F1)	0,38	41,67	41,67
Facteur 2 (F2)	0,31	34,23	75,90
Facteur 3 (F3)	0,22	24,09	100

Comme on le voit dans le Tableau 4, 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'inertie<sup>8</sup> totale. Compte tenu des valeurs statistiques relativement faibles (vp : 0,22 ; pf : 24,09 %) pour le Facteur 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, Hikkerova et Sahut, 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. Ce qui permet de répondre à nos deux dernières questions de recherche.

### 3.3. 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 analyses statistiques, nous allons dans cette partie nous concentrer sur les reflets affectifs de ce concept. Il s'agit des émotions négatives d'une part, et des sentiments critiques, d'autre part (Tableau 5).

#### 3.3.1. 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

<sup>8</sup> 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.

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 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).

### 3.3.2. 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 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 dans les années 1950 par Stouffer, Suchman, Deviney, Star et Williams (1949) dans le cadre d'une recherche sur les déterminants de la satisfaction des individus. Selon Stouffer *et al.*, 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, euh, 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 5 – Dimensions et manifestations affectives de l'injustice perçue**

Dimensions affectives	Manifestations affectives	Exemples de <i>verbatim</i> extrait du corpus
Émotions	Colère, dégoût, anxiété, stress, peur, inquiétude, regret, mécontentement	... 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. ... c'est pas normal.

Les manifestations affectives identifiées et présentées ci-dessus (Tableau 5) 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 »<sup>9</sup> (par exemple, la colère, la détresse, la peur, etc.) alors que d'autres se manifestent

9 Terme emprunté à Maxwell (2008).

à travers des affects négatifs moins « chauds » (par exemple, la contrariété, la déception, etc.).

### 3.4. 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, Colquitt et Rodell, 2015 ; Finkel, 2001), 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, suite à 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.).

### Conclusion : apports, limites et voies de recherche

Comme nous l'avons souligné dans l'introduction, l'objectif de notre recherche était double. Il s'agissait d'une part, de tester empiriquement la multidimensionnalité de l'injustice perçue dans les contextes de la TRM et d'autre part, d'approfondir la compréhension de la dimension affective de ce concept. Grâce aux données empiriques collectées et analysées, 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 5).

En termes d'apports théoriques, notre recherche confirme la multidimensionnalité de l'injustice perçue dans le contexte de TRM. Cette confirmation permet 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). La deuxième contribution théorique de cette recherche concerne la clarification du 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.

Sur le plan managérial, notre recherche vise à aider les entreprises du tourisme à mieux identifier les indicateurs affectifs qui signalent une perception d'injustice dans le contexte de la TRM et ainsi se préparer à la gestion des situations de crise. Détecter les réactions affectives négatives suppose de mettre en place des dispositifs spécifiques de mesure, comme des échelles mobilisant des questionnaires ou des images. Ces outils de mesure<sup>10</sup> peuvent être intégrés dans des enquêtes de satisfaction (mesure *ex post*) ou dans des formulaires de réservations (mesure *ex ante*). Le choix de ces instruments va dépendre du lieu, du moment et du canal de l'achat (en ligne, à la réception d'un hôtel, dans une agence de voyages, etc.). D'autres solutions pratiques sont également envisageables. Il s'agirait par exemple, de mettre en place des dispositifs d'information très clairs sur la politique tarifaire de l'entreprise, ce qui permettrait de réduire les réactions affectives négatives. Les recherches antérieures ont montré qu'il est essentiel d'informer les clients sur les conditions tarifaires et le sens qui est donné à chaque niveau de prix. Cette tactique peut être utile lorsque l'entreprise souhaite renforcer la justice procédurale, interactionnelle et distributive. Nos résultats complètent ces recherches en montrant qu'il est également fondamental d'apaiser les inquiétudes, peurs et risques de regret (dimension émotionnelle), ainsi que les sentiments d'oppression, de manipulation, de privation relative et de déviance normative. Mais, les politiques informationnelles ne peuvent suffire à elles seules à apaiser les états affectifs reflétant des perceptions d'injustice. Des actions liées à la valeur de l'offre seront également nécessaires. On pense par exemple aux travaux sur la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Holbrook, 1999 ; Rivière et Mencarelli, 2012). En effet, il est très important de mettre en avant la valeur de l'offre en fonction de chaque niveau de prix. 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 la pression de la demande. De même, une stratégie de différenciation grâce à des variables d'atmosphère (par exemple, une décoration très soignée dans une chambre), des facteurs sensoriels (par exemple, une chambre avec une belle vue extérieure) et d'autres leviers de nature expérientielle (par exemple, un service du petit déjeuner en chambre) peuvent permettre de justifier une différence de prix contribuant ainsi à mettre les consommateurs dans des conditions d'achat et de consommation plus sereines.

<sup>10</sup> Par exemple, l'échelle de mesure des émotions dans un point de vente, construite par Lichtlé et Plichon (2014).

À titre d'illustration, l'Hôtel Barrière Le Fouquet's sur les Champs-Élysées mise sur l'atmosphère des lieux afin de favoriser l'expérience de ses clients. Créé il y a dix ans par Dominique Desseigne, cet hôtel a connu en 2017 six mois de rénovations basées, selon le décorateur Jacques Garcia, sur trois piliers : « *la convivialité, le confort et l'élégance* ». La volonté de cet hôtel 5\*, est de miser sur l'atmosphère des lieux afin de favoriser l'expérience reposante de ses clients (*TendanceHotellerie.fr*, le 16 juin 2017). Ces leviers permettent non seulement de justifier les prix de l'hôtel mais aussi d'éviter l'insatisfaction des clients.

Enfin, du point de vue méthodologique, l'utilisation des statistiques textuelles constitue aussi un apport important de notre recherche. La classification hiérarchique descendante (CHD) et l'analyse factorielle de correspondance (AFC) avec le logiciel Iramuteq 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. Toutefois, ces dimensions doivent être validées avec des analyses factorielles confirmatoires sur des données quantitatives.

Concernant les limites, nous reconnaissons que notre échantillon n'est pas parfaitement représentatif. Certaines catégories socio-professionnelles telles que les agriculteurs et les ouvriers sont peu représentées. Ensuite, 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. Enfin, notre choix de nous concentrer sur les manifestations affectives nous a conduits à laisser de côté l'exploration d'autres dimensions (par exemple, l'intentionnalité du consommateur) qui sont probablement riches en information.

Malgré ces limites, notre article ouvre des voies de recherche concernant l'injustice perçue à l'égard de la TRM. Notamment, les résultats de notre étude mériteraient d'être exploités pour la construction d'un instrument de mesure de l'injustice perçue à l'égard des prix. Celui-ci mobiliserait simultanément les items d'ordre cognitif et affectif, intégrant ainsi les émotions et les sentiments qui restent peu approfondis dans les modèles de mesure existants. Des recherches sur les dimensions relationnelles et conatives sont également des pistes de recherche intéressantes à explorer. Enfin, nos contributions théoriques et managériales ainsi que les voies de recherche que nous suggérons sont utiles aux entreprises traditionnelles qui font face aux défis liés à l'émergence des formes alternatives dans le secteur du tourisme. Il est donc important que les *revenue managers* prennent en compte les jugements que les consommateurs portent à l'égard des prix découlant du RM.

## Bibliographie

ADAMS J.S. (1965), "Inequity in Social Exchange", in L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, p. 267-299.

AURIER P. et SIADOU-MARTIN B. (2007), "Perceived Justice and Consumption Experience Evaluations: A Qualitative and Experimental Investigation", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, n° 5, p. 450-471.

BECHWATI N., SHETH J.N. et SISODIA R.S. (2005), "Consumer's Perceptions of Price Unfairness", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, p. 388-389.

BITNER M.J., BOOMS B.H. et TETREAUULT M.S. (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54 n° 1, p. 71-84.

BOLTON L.E., WARLOP L. et ALBA J.W. (2003), "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, March, p. 474-491.

CAMPBELL M. C. (2007), "'Says Who?!' How The Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)Fairness", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, n° 2, p. 261-271.

CAMPBELL M.C. (1999), "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, n° 2, p. 187-199.

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*, n° 73, p. 45-63.

CHOI S. et MATTILA. S. (2004), "Hotel Revenue Management and its Impact on Customers' Perceptions of Fairness", *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 4, n° 2, p. 303-314.

CHUNG J. Y. et PETTRICK J. F. (2015), "Measuring Price Fairness: Development of a Multidimensional Scale", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 32, n° 7, p. 907-922.

COLQUITT J. A. et RODELL J. B. (2015), *Measuring justice and fairness*, Oxford handbook of justice in the workplace, p. 187-202.

CROSBY F. (1976), "A Model of Egoistical Relative Deprivation", *Psychological Review*, Vol. 83, n° 2, p. 85-113.

DERBAIX C. et FILSER M. (2011), *L'affectif dans les comportements d'achat et de Consommation*, Paris, Economica.

DERBAIX C. et PONCIN I. (2005), « La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, n° 2, p. 55-75.

DERBAIX C. et PHAM M.T. (1989), « Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : Synthèse des prérequis », *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 4, p. 71-87.

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., Vol. 72, p. 87-101.

FLANAGAN J.C. (1954), "The Critical Incident Technique", *Psychological Bulletin*, Vol. 51, n° 4, p. 327-358.

FINKEL N. J. (2001), *Not Fair! The Typology of Commonsense Unfairness*, Washington, DC: American Psychological Association.

GAUZENTE C. et PEYRAT-GUILLARD D. (2007), *Analyse statistique de données textuelles en sciences de gestion : concepts, méthodes et applications*, EMS.

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*, Vol. 30, n° 2, p. 243-251.

HIKKEROVA L. (2011), « Internet, Stratégie de prix et Yield Management », *Management & Avenir*, Vol. 42, n° 2, p. 200-212. doi :10.3917/mav.042.0200.

HOLBROOK M.B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London-New York, Routledge.

HOMANS G. C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Routledge & Kegan Paul.

JOLIBERT A. et JOURDAN P. (2011), *Marketing Research : Méthodes de Recherche et d'Etudes en Marketing*, Éditions Dunod.

KAHNEMANN D., KNETSCH J. L. et THELER R. (1986), "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market", *The American Economic Review*, p. 728-741.

KASWINGI J. (2011), « Revenue management : fermeture d'allotements et coût d'opportunité dans le tourisme B to B », *Management & Avenir*, Vol. 43, n° 3, p. 57-76, 10.3917/mav.043.0057.

KIMES S. E. et WIRTZ J. (2003), "Has Revenue Management Become Acceptable?", *Journal of Service Research*, Vol. 6, n° 2, p. 125-135.

LEBART L. et SALEM A. (1994), *Statistique Textuelle*, Éditions Dunod.

LEGOHÉREL P. et POUTIER E. (2017), *Revenue Management : Anticiper l'offre et la demande pour optimiser les prix*, Éditions Dunod.

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*, janvier, Vol. 29, n° 1, p. 3-26.

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, n° 6, p. 339.

MAJOR B. et TESTA M. (1989), "Social Comparison Processes and Judgments of Entitlement and Satisfaction", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 25, n° 2, p. 101-120.

MARTINEZ M., BORJA M., JIMENEZ J. et TRINQUECOSTE J. F. (2011), "Yield Management and Consumer Price Perception on the Internet", *African Journal of Business Management*, Vol. 23, n° 523, p. 9779-9786.

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.

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. (1999), "The Social Norms of Discrete Consumer Exchange", *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 58, n° 4, p. 999-1018.

REINERT M. (1983), *Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte*, Dunod-Gauthier-Villars, p. 187-198.

RIVIERE A. et MENCARELLI R. (2012), « Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 27, n° 3, p. 97-123.

RUNCIMAN W. G. (1966), *Relative Deprivation & Social Justice*, London, Routledge.

STOUFFER S. A., SUCHMAN E. A., DEVINNEY L. C. et WILLIAMS JR. R. M. (1949), *The American Soldier: Adjustment during Army Life (Studies in Social Psychology in World War II)*, Vol. 1.

THIBAUT J. W. et WALKER L. (1975), *Procedural Justice: A Psychological Analysis*, L. Erlbaum Associates, 1975.

XIA L., MONROE K. B. et COX J. L. (2004), "The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions", *Journal of Marketing*, Vol. 68, n° 4, p. 1-15.

ZEITHAML V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, n° 3, p. 2-22.