**UNIVERSITE PARIS-DAUPHINE**
**ECOLE DOCTORALE DE DAUPHINE**
**CENTRE DE RECHERCHE ERMES**

N° attribué par la bibliothèque

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |

# EFFETS DE LA PRESENTATION D'UN PRIX SUR LA JUSTICE PERÇUE : CAS DES PRIX COMPLEXES DANS LE CADRE D'UN ACHAT SUR INTERNET

**THESE**

***Pour l'obtention du titre de***

**DOCTEUR EN SCIENCES DE GESTION**

(*Arrêté du 7 août 2006*)

*Présentée et soutenue publiquement par*

**Imen BEN AMOR**

**JURY**

**Directeur de thèse : Monsieur Pierre DESMET**
*Professeur, Université Paris-Dauphine*

**Rapporteurs : Monsieur Abdelmajid AMINE**
*Professeur, IAE – Université Paris-Est Créteil*
**Monsieur Christophe BENAVENT**
*Professeur, Université de Paris 10 – Nanterre*

**Suffragant : Monsieur Bernard PRAS**
*Professeur émérite, Université Paris-Dauphine*

*Le 27 juin 2013*

## Effets de la Présentation d'un Prix sur la Justice Perçue : Cas des Prix Complexes dans le Cadre d'un Achat sur Internet

***RESUME :***

Le développement du commerce électronique a révolutionné tous les aspects de l'activité marchande, et notamment les éléments du marketing-mix. En particulier, de nouvelles formes de prix ont émergé, et les académiciens aussi bien que les praticiens doivent désormais faire face à de nouveaux défis. Des prix ayant plusieurs composantes, communément appelés prix complexes, sont désormais légion. La plupart des travaux marketing qui se sont intéressés à cette forme de prix ont insisté sur les biais cognitifs affectant leur estimation, en appelant les vendeurs à en faire un moyen pour réduire le sacrifice monétaire perçu, ce qui permet de multiplier les ventes. Cependant, rares sont les chercheurs qui ont averti aux risques liés à de telles pratiques. S'inscrivant dans un objectif de pallier cette limite, cette recherche a pour vocation de déterminer l'incidence de l'usage des prix complexes sur leur perception moyennant l'approche de trois aspects : (1) la détermination de certaines formes de présentation visuelle pouvant entacher le jugement de leur annonce (2) les répercussions de telles formes de présentation sur la justice perçue du prix, et en l'occurrence, sur des variables-clés de l'activité marchande telles que la valeur de l'offre et l'intention d'achat (3) et la prise en compte de différentes sources de variance à caractère situationnel. Les résultats d'une expérimentation conduite auprès de 504 répondants confirment l'intervention de la présentation visuelle d'un prix complexe dans la dégradation de sa justice perçue, en montrant le rôle déterminant du processus : La justice procédurale d'un prix complexe apparaît alors comme un pilier incontournable du jugement d'une offre.

***Mots-clés*** : prix complexe, présentation visuelle, perception d'une intention de manipulation, justice procédurale, expérimentation.

## Effects of Price Presentation on Perceived Fairness: The Case of Complex Prices within Online Shopping

***ABSTRACT:***

One of e-commerce development implications is the metamorphosis of all marketing-mix aspects. Especially, new price forms have emerged, leading both academicians and managers to deal with new challenges. Prices with more than one component, known as complex prices, become the main form used within this channel. The dominant stream of marketing research interested within this area has focused on cognitive biases that affect complex price judgments. Most researchers have recommended managers to use this form of price in a manner that reduce perceived price, and therefore enhance sales. Regarding the lack of research considering negative effects of such tactics, the principal aim of this work is to put the spotlight on complex price incidence on its perception within three aspects: (1) the determination of visual presentation forms that may damage this perception (2) the effects of such presentation forms on complex price perceived fairness, and consequently, on determinant variables such as offer value and purchase intentions (3) and the control of moderating variables associated with situational differences. The results of an experiment conducted on 504 respondents show the presence of a degradation of complex price perceived fairness caused by its visual presentation form, with a determinant contribution of the process: procedural fairness is henceforth an essential pillar of an offer judgment.

***Keywords***: complex price, visual presentation, perception of manipulative intent, procedural fairness, experiment.

## REMERCIEMENTS

*Enfin, ce moment tant attendu, tant espéré, celui de la rédaction des remerciements est venu. Certes, le chemin de la thèse est orné de multiples défis, mais il ne manque pas de rencontres fort enrichissantes, parfois surprenantes. Bien qu'il soit difficile de les énumérer en quelques lignes, je tâcherais d'éviter toute omission.*

*J'adresse en premier lieu, en toute sincérité et avec la plus profonde gratitude, mes remerciements à mon directeur de thèse Monsieur Pierre Desmet. Je le remercie vivement pour sa confiance, ses précieuses directives et son incontournable inspiration tout au long de ce périple. Je tiens à exprimer mon émerveillement par son alliage de l'humanisme à la fermeté, de l'indulgence à la détermination. Monsieur Desmet, je vous remercie d'avoir été mon bienfaiteur, d'avoir été toujours là telle une lanterne pour m'aider à sortir du tunnel.*

*J'exprime ensuite ma vive gratitude à l'égard des professeurs Abdelmajid Amine et Christophe Benavent pour avoir accepté d'être mes rapporteurs. Leur évaluation du présent travail me procure un grand honneur. Les précieuses recommandations et remarques fort intelligentes du professeur Benavent lors de la pré-soutenance m'ont été d'une immense utilité pour l'accomplissement de ma thèse, je le remercie profondément. Je tiens à adresser ma haute considération et mon ultime respect à monsieur Bernard Pras, d'avoir été implicitement mon parrain tout au long du chemin, depuis ma décision d'entreprendre une thèse, jusqu'à la participation au jury en tant que suffragant. Je me rappelle très bien de notre premier entretien lors duquel monsieur Pras m'a accordé une attention particulière et essayé par tous les moyens de m'aider à concrétiser mon souhait. Sa perspicacité, sa sagesse et son humour ont amplement imprégné la vie du DMSP.*

*Je tiens fermement à remercier ce merveilleux pays qu'est la France de m'avoir accueillie à bras ouverts et de m'avoir éclairé le sentier du savoir. Toujours je me vanterai d'avoir eu un remarquable bout de ma vie dans la ville des lumières, au pays des droits de l'Homme. Me viennent à l'esprit les différentes bibliothèques dont l'accueil a considérablement contribué au développement et à l'accomplissement de ce travail : la bibliothèque de recherche de l'université Paris-Dauphine ainsi que son personnel compétent et compatissant, en particulier Isabelle Filliatre, Françoise de Montjamont, Saloua, Alexandre, Sondes… Mais aussi le Learning Center de l'ESSEC, la bibliothèque Georges Pompidou, la bibliothèque Sainte-Geneviève et la bibliothèque de l'Institut du Monde Arabe.*

*Mes remerciements les plus sincères vont aux deux établissements qui m'ont chaleureusement accueillie : l'ESSEC de Paris et l'université Paris Dauphine. Non seulement mes trois premières années de thèse ont été financées par l'ESSEC, mais aussi j'y ai fait des rencontres fort remarquables, notamment les professeurs que j'ai eu la chance d'avoir lors des cours post DEA, tels que Jean-Pierre Indjehagopian, Vincenzo Esposito-Vinzi et Anne-Marie Dussaix. Je tiens également à remercier l'assistante du programme doctoral Catherine*

*Noblesse. Quant à l'université Paris-Dauphine, elle représente mon bercail français, nul mot ne peut exprimer ma gratitude envers cette institution généreuse. Chaque endroit de Dauphine émet une charge affective dans mon cœur et dans mon esprit : le labo, la bibliothèque de recherche, la bibliothèque d'étude, le Crous, la papeterie, et même le distributeur de boissons et de chocolats… Aussi, je ne manque pas de faire l'éloge des nombreux séminaires doctoraux, à Dauphine et à l'ESSEC, qui représentent des moments incontournables pour des discussions enrichissantes entre doctorants et enseignants, sans quoi plusieurs obstacles n'auraient pas pu être surmontés. Une pensée particulière me traverse à l'égard du professeur Raymond-Alain Tiétart pour le plaisir intarissable de l'avoir eu en cours pré-DEA à Dauphine et lors des séminaires doctoraux à l'ESSEC : un savoir illimité et un regard vif associés à un humour fin nous ont longuement enchantés. Aussi, j'exprime ma reconnaissance envers le corps administratif du laboratoire DRM-DMS, j'ai nommé Muriel Urier, Chantal Charlier, Nathalie Chelius et Juliette de Roquefeuil.*

*Je tache de remercier toutes les personnes que j'ai rencontrées lors de colloques et de conférences scientifiques, notamment à HEC Montréal, à l'AFM Le Mans, à l'EMAC Copenhague… Des rencontres sympathiques et enrichissantes qui m'ont été d'une aide considérable. Par la même occasion, je remercie tous les professeurs visiteurs que j'ai eu l'honneur de rencontrer, tels que Priya Raghubir et Carl Obermiller. De part leurs indéniables utilité et richesse, ces rencontres m'ont toujours procuré un énorme plaisir.*

*Je n'oublie pas d'adresser mes remerciements les plus affectueux à mes professeurs de l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis, dont les enseignements et les encouragements ont contribué fondamentalement à la floraison de ce travail. Mes professeurs Salah Attia, Faouzi Najjar, Ishraf Zaoui, Mhammed Ali Laroui, Leila Ben Slimane, Nourchene Ben Dahmane… je vous remercie de votre dévouement que vous m'avez généreusement transmis. Une pensée particulière à monsieur Salah Attia qui m'a fait l'honneur d'une amitié dont je suis extrêmement fière.*

*Si la thèse est un travail individuel, elle n'est point un exercice solitaire. Le cercle privé du doctorant s'y trouve très impliqué. A ce titre, j'adresse ma gratitude la plus profonde, la plus sincère, et la plus tendre à ma mère Nadia… Maman, merci de m'avoir appris, tant par ton parcours que par ton amour, à ne jamais céder à mes faiblesses, à en faire mes forces. Si ce travail voit le jour, c'est grâce à toi, merci de m'avoir soutenu jusqu'au bout, d'avoir cru en moi, bien que ma tonicité n'était pas toujours au rendez-vous. A vrai dire, je me sens accablée, trahie par les paroles… puissent les larmes exprimer mieux ma reconnaissance envers une femme qui est l'incarnation même de l'espoir, de la force de continuer, de la joie de vivre en dépit de tout… Puisse Dieu te bénir.*

*Je dédie ce travail à la mémoire de mon père qui nous a quittés trop tôt, papa bien que tu ne m'as pas vue grandir, ton absence n'était que physique, tu étais, es, et seras toujours dans nos cœurs et cieux… J'espère que tu sois fier là haut.*

*Je remercie infiniment et tendrement mon compagnon Khaled, pour sa patience, sa compréhension, son dévouement et son soutien inconditionnel… Tant de fois je fus surprise par sa sérénité, son esprit ouvert et son assurance. Du fond de mon cœur, merci …*
*Je ne remercierai jamais assez mes prunelles, mes deux frères Amin et Zied. Amin, merci d'avoir été toujours l'homme de la situation, le jeune père de famille, tes encouragements et ta bienveillance étaient autant touchants que précieux. Quant à mon petit Zied, combien de fois nos rôles se sont inversés, je ne me suis jamais lassée d'écouter sa raison et ses percutantes réflexions. Sa clairvoyance et sa sagesse ont maintes fois provoqué ma stupéfaction et ma fierté, merci d'avoir été toujours là pour m'aider à surmonter mes doutes et mes craintes…*

*Je remercie ma grande famille, et notamment mon grand père et mon cousin, les deux Muftah, mes oncles, mes tantes, cousins et cousines…*

*Du fond du cœur j'exprime ma gratitude et mes remerciements à mes « compagnons de guerre », à savoir mes formidables amis que Dauphine et l'ESSEC m'ont fait connaître : Salim Azar pour sa joie de vivre, son inspiration et sa disponibilité. Je tiens à remercier également Sarah Benmoyal Bouzaglou, Pauline de Pechpeyrou, Ouidade Zaaraoui, Ziad Malas, Sarah Trabelsi, Sandrine Medioni, Imen Safraou, Lilia Smaoui, Marie-Hélène Vigiliano, Mathieu Lardeau, Nassima Ourahmoune, Thomas Baron, Rachid Id Brik, Claire Naidich, Philippe Mérigot, Dorra Najar, Jennifer Amar, Abir Sakka, Anouar Kahloul, Rim Tlili, Haykel, Rihab, Mouna …*

*Je remercie mes amis de toujours, Asma, Sonia et Khaoula. Je vous aime...*

*Je remercie encore la France de m'avoir offert les plus belles amitiés : Rim Mekki, Sabrina, Hèla, Inès Mhaya, Aymen, Maher Omar, Emeny, les Ben Jomâa,, Yosr et Claire-Audrey.*

*L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation*
*aux opinions émises dans cette thèse :*
*ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.*

*A la mémoire de mon père,*
*Aux deux femmes qui me font aimer la vie : Nadia et Emna*

*« On vous a dit aussi que la vie est obscurité, et dans votre lassitude vous répétez ce que disent les las,*
*Et je vous dis que la vie est en effet obscure sauf là où il y a élan,*
*Et tout élan est aveugle sauf là où il y a la connaissance.*
*Et toute connaissance est vaine sauf là où il y a le travail,*
*Et tout travail est futile sauf là où il y a l'amour ;*
*Et quand vous travaillez avec amour vous attachez votre être à votre être, et vous aux autres, et vous à Dieu. »*

Gibran, Le Prophète, 1923

# SOMMAIRE

**INTRODUCTION GENERALE** 5

**PREMIERE PARTIE**
**LA CONSIDERATION DE LA PERCEPTION DE LA JUSTICE PERÇUE D'UN PRIX COMPLEXE** 21

**Chapitre I : Les prix complexes dans la littérature Marketing : un état des lieux** 25

Introduction au chapitre I 27

**Section 1. Quelques aspects du contexte de développement des prix complexes** 29

**Section 2. Les prix complexes : typologie, problématiques et estimation** 33

**Section 3. Les variables intervenant dans la perception des prix complexes** 43

Conclusion du chapitre I 51

**Chapitre II : Concepts et théories de la justice perçue dans la littérature Marketing : quels apports pour l'étude des prix complexes ?** 53

Introduction au chapitre II 55

**Section 1. Fondements et concepts de la justice perçue** 57

**Section 2. La justice procédurale : fondements et principes** 84

Conclusion du chapitre II 95

**DEUXIEME PARTIE**

**L'ÉNONCIATION D'UN MODELE POUR L'ÉTUDE DES EFFETS DE LA PRESENTATION D'UN PRIX COMPLEXE SUR SA JUSTICE PERÇUE DANS LE CADRE D'UN ACHAT SUR INTERNET** 97

**Chapitre III : Etude exploratoire des effets de la présentation des prix complexes sur la justice perçue** 101

Introduction au chapitre III 103

**Section 1. La démarche de l'étude qualitative** 105

**Section 2. Les résultats de l'étude qualitative** 110

**Section 3. La discussion des résultats de l'étude qualitative** 121

Conclusion du chapitre III 126

**Chapitre IV : Proposition d'un modèle conceptuel pour l'étude des effets de la présentation des prix complexes sur la justice perçue du prix** 127

Introduction au chapitre IV 129

**Section 1. Ancrage théorique du modèle : la théorie des heuristiques de la justice** 131

**Section 2. La présentation du modèle conceptuel pour l'étude des effets de la présentation des prix complexes** 134

**Section 3. La formulation des hypothèses de recherche** 140

Conclusion du chapitre IV 158

**TROISIEME PARTIE**
**LE TEST DU MODELE DE RECHERCHE** 161

**Chapitre V : Méthodologie de la recherche** 165

Introduction au chapitre V 167

**Section 1. Méthodologie du test du modèle : l'expérimentation** 169

**Section 2. Techniques utilisées** 205

**Section 3. Conditions d'utilisation et analyses préliminaires** 211

Conclusion du chapitre V 225

**CHAPITRE VI : Résultats et discussion** 227

Introduction au chapitre VI 229

**Section 1. Présentation des résultats de la recherche** 231

**Section 2. Discussion des principaux résultats de la recherche** 263

Conclusion du chapitre VI 279

**CONCLUSION GENERALE** 281

**BIBLIOGRAPHIE** 307

**TABLE DES ANNEXES** 329

**LISTE DES TABLEAUX** 347

**LISTE DES FIGURES** 353

**TABLE DES MATIERES** 355

# INTRODUCTION GENERALE

*« Il faut sans cesse et sans cesse passer par toutes les étapes de la désillusion, se retrouver seul et toucher le fond de sa détresse. Choisir le difficile, l'impossible, la nuit, ce qui n'est pas dit. Ecrire est à ce prix. Vivre aussi.* »

Hélène Ouvrard (romancière québecoise)

Le prix est la première préoccupation des dirigeants, et ce depuis le milieu des années 1980, et il le resterait probablement dans l'avenir. La pression sur les prix s'accroît et ce dernier devient désormais un atout de compétitivité (Simon 1989, Simon et Speckmann 1995). Cette compétitivité trouve son origine dans plusieurs facteurs tels que :

- une plus grande sensibilité du consommateur au prix
- l'évolution des concepts de vente en vue de s'adapter à ce changement chez le consommateur (ex : concepts de vente à bas prix même pour certains produits complexes ou luxueux)
- une présence plus marquée des gouvernements dans le jeu de la concurrence afin de favoriser, ou au contraire, de bloquer certaines formules de prix
- l'intensification de la concurrence interne dans les pays développés

Le prix revêt encore de l'importance dans l'esprit des dirigeants (en comparaison aux autres variables du marketing-mix (i.e. le produit, la communication et la distribution)) étant donné qu'il dispose de certains atouts nécessaires pour confronter les enjeux économiques actuels. En effet, des études sur le prix peuvent être réalisées et analysées à court terme, ce qui permet aux entreprises d'être plus réactives. Le prix est le seul élément du marketing-mix dont une modification ne nécessite que très peu de dépenses ou d'investissements préalables. Ainsi, une optimisation est possible même lorsque les ressources financières de l'entreprise sont limitées. La publicité, le lancement d'un nouveau produit ou la modification d'un produit existant ne permettent pas une telle réactivité, en raison des forts investissements qu'ils exigent et des résultats qui ne sont pas immédiatement réalisables. Ces particularités font du prix une variable d'action efficace pour influencer les ventes, les parts de marché et/ou le résultat. Ces phénomènes d'utilisation du prix illustrent les préoccupations et les enjeux des entreprises qui voient dans les politiques de prix un moyen de faire varier leurs parts de marché et d'affirmer leur position concurrentielle.

Quant à la préoccupation des entreprises, elle se situe principalement au niveau de la réaction des consommateurs aux stratégies de prix (Urbany et Dickson (1991) ; Dickson et Urbany (1994)). Ainsi, le marketing est directement concerné par ces enjeux économiques actuels. Paradoxalement, la recherche académique en marketing sur le prix est classée en dernière position par rapport aux autres variables du marketing-mix (rapport du Marketing

Science Institute 1999). Dès lors, une plus grande immersion dans ce champ s'impose, d'autant plus que de nouvelles formes de prix ont fait leur apparition. En particulier, le consommateur se trouve de plus en plus face à une complexification du prix. La détermination de ce dernier nécessite un effort plus accru et une contribution plus active de la part du consommateur. Cette nouvelle forme de prix a été générée par des offres de produits/services de plus en plus éclectiques et variées. Non seulement la trouve-t-on dans des commerces connus pour cette forme de prix, tels que la vente par correspondance ou Internet, mais elle a trouvé sa place également dans des secteurs où on s'y attend le moins : le paiement d'un supplément pour les clés d'une chambre d'hôtel, la vente séparée du montage d'un sapin de Noël… sont de nouvelles représentations de cette forme de prix (Bertini et Wathieu 2004). Nous pouvons définir un prix complexe comme étant tout prix constitué de deux composantes ou plus. Différentes formes peuvent être observées :

- Le prix de vente est un prix promotionnel avec indication du prix et du pourcentage de réduction sans mentionner le prix final (ex : réduction en % ; 49,99 euros prix de vente, 25% de réduction) (Kim et Kramer 2006).

- Le prix de vente est divisé en prix de base et des surcharges (Morwitz et alii 1998). La surcharge est souvent moins chère que le produit principal : c'est le cas de l'achat d'un billet d'avion avec un prix de base et des suppléments à rajouter pour obtenir le prix final à payer.

- Le prix de vente est composé d'un prix de base qui doit être multiplié par un nombre de mensualités (Estelami 1999). Par exemple, c'est le cas de la souscription à un forfait téléphonique qui coûte un certain montant par mois, le nombre de mensualités dépend de la durée du contrat (allant de 12 à 24 mois).

La littérature s'intéressant à ce domaine est relativement récente et se rapporte essentiellement aux biens tangibles. Les résultats de la plupart de ces recherches vont dans le sens d'une incitation à l'utilisation de cette présentation complexe du prix en raison de son efficacité dans la diminution du sacrifice perçu soit parce que (1) le consommateur utilise, inefficacement, des heuristiques pour obtenir le prix final (2) ou qu'il ignore radicalement les surcharges. Néanmoins, certaines recherches ont averti quant à l'effet négatif de ces présentations spécialement lorsque le consommateur se considère trompé par la publicité de l'entreprise (Lee et Han (2002) ; Romani (2006) ; Carlson et Weathers

(2008)). En effet, l'une des particularités des prix complexes consiste en le fait que leur perception est dépendante de la manière dont ils sont présentés.

Avec ces nouvelles tendances, la compréhension des réactions psychologiques des consommateurs face aux différentes formes de prix a pris un nouvel élan. Une nécessité qui est d'autant plus imposante pour les entreprises désireuses d'entretenir une relation de long terme avec leurs clients. Cette ambition devrait se traduire, entre autres, par des politiques de prix qui veillent à retenir les clients en évitant de les décevoir. En conséquence, un consommateur qui paie un prix, devrait idéalement percevoir qu'il reçoit en contrepartie une rétribution satisfaisante, et ce en comparaison avec les autres consommateurs d'une part, et avec les rétributions/contributions de l'entreprise d'autre part. Garantir un prix « juste » ou « équitable » devient à la fois un défi et un atout, en raison de la confusion que peuvent générer les prix complexes. Certaines présentations du prix complexe peuvent contribuer à une mauvaise estimation du prix réel, et en conséquence, l'entreprise risque de se trouver dénigrée, voire abandonnée par ses clients.

La justice perçue du prix devient alors un élément-clé qui permet d'éviter des réactions conflictuelles et irréversibles de la part des consommateurs, encore plus s'ils se sentent vulnérables et désavantagés. Des réactions telles que le boycott de la marque deviennent très probables. Un exemple édifiant est celui du développement des échanges peer-to-peer : des millions d'internautes autour du monde se partagent des fichiers audio et vidéo téléchargés sur Internet à des prix très avantageux, avec la conviction que leurs actions sont moralement justifiées, au regard des prix perçus comme abusifs des enregistrements semblables bien avant la révolution Internet. De plus, les copies piratées de musique et de films et illégalement enregistrées sur des CDs et DVDs sont vendues avec succès auprès de certains utilisateurs. Les campagnes de support des droits artistiques par diverses associations, visant à mettre en relief les dommages causés par de telles pratiques, n'ont pas réussi à sensibiliser les consommateurs qui ne jugeaient pas injuste d'acheter ces produits à des prix de loin plus bas que ceux des canaux légaux de leur commercialisation.

De pareilles réactions extrêmes se produisent dans le cas où les consommateurs se sentent injustement traités et/ou quand ils se considèrent vulnérables à cause de l'absence d'autres alternatives sur le marché (Seiders and Berry, 1998). Comme d'autres types de justice, les perceptions de la justice du prix sont capitales en raison de leurs effets sur la satisfaction du consommateur, et en conséquence sur son comportement (Oliver and Swan, 1989; Bei and Chiao, 2001). Des produits/services vendus à des prix perçus comme injustes pousseraient

les consommateurs à adopter des comportements affectant les intérêts de l'entreprise (Xia et *al*, 2004). Ce mécontentement peut prendre également la forme d'un bouche-à-oreille négatif (Zeelenberg and Pieters, 2004), d'une migration vers un concurrent (si le client en a la possibilité), d'actions légales à l'encontre de l'entreprise et de toute autre forme qui permettrait d'endommager ses intérêts (Campbell, 1999; Bougie et *al*, 2003).

Un prix "fair"[1] a deux significations distinctes : « acceptable » et « juste » (Bolton et *al*, 2003). Un prix « acceptable » sous-entend qu'il est satisfaisant. Dans ce sens, « *fair* » renvoie à un état de préférence. Un prix « juste », quant à lui, est un jugement porté sur la légitimité du prix, sur le fait qu'il est « dépourvu de favoritisme, de biais, impartial… juste pour toutes les parties ; équitable… conforme aux règles, à la logique ou à l'éthique »[2]. Cette double signification du qualificatif anglais « *fair* » est démontrée par les deux termes nécessaires à sa traduction dans d'autres langues. Par exemple, en allemand, une traduction de ce terme est «*angemessen* » ce qui veut dire « satisfaisant » ou « approprié » ; la deuxième est « *gerecht* » qui équivaut à « juste »[3]. Cette double conception renvoie à deux facettes : la différence entre un « prix *fair* acceptable » et « un prix *fair* juste » est une distinction entre « la justice[4] personnelle » et « la justice sociale ». Il s'agit de la différence entre la préférence pour un prix car il correspond à des standards personnels d'une part, et un prix jugé acceptable car il répond à des standards sociaux d'autre part[5].

Dans la recherche marketing, la prise de conscience de l'importance de la justice du prix s'est manifestée par une recherche abondante sur les différents facteurs susceptibles

[1] Nous n'avons pas trouvé d'équivalent français au qualificatif « fair » ou « fairness ». les traductions françaises renvoient à des termes dont les équivalents en anglais ne présentent que des facettes du concept « fairness ».

[2] S. Maxwell, *The Price is Wrong : Understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing,* John Wiley & Sons Inc., 2007.

[3] Dans les dictionnaires de référence de la langue française (Larousse, Le Robert), les définitions qui reviennent le plus sont « acceptable », « juste », « équitable » et « impartial ».

[4] Dans la quasi-totalité des documents académiques français (ouvrages, articles, rapports…), le concept anglais *fairness* est exprimé dans la langue française soit par le terme « équité » soit par le terme « justice ».

[5] Nous estimons que dans la littérature de la sociologie des organisations, les deux termes équité et justice ont été utilisés de façon interchangeable et ceci revient à la raison suivante : la justice, au sens large a été jusqu'en 1975 étudiée uniquement sous son angle distributif ; on ne s'intéressait qu'à la justice de la répartition des résultats et/ou à la justice des ratios contributions/rétributions. La norme prédominante de ce type de justice étant l'équité, ce terme a été utilisé pour désigner la justice distributive. L'intérêt postérieur porté à la justice procédurale (avec les différentes facettes, informationnelle et interactionnelle) a remis en cause, et à rendu à la précision, la désignation de la justice distributive. Donc il s'agit juste d'un léger « manque » de précision. Dans la suite de ce travail, les termes « justice » et « équité » renvoient à la justice distributive du prix.

d'intervenir dans sa perception ainsi que les possibilités de traitement de son éventuel endommagement par les entreprises. Ces travaux ont porté principalement sur :

- L'origine du déséquilibre (entre le prix considéré « juste » et le prix à payer effectivement) : la nature de la hausse du prix (profits du vendeur, ses coûts…) principalement théorisée par la théorie de l'attribution, le processus d'établissement du prix (ou justice procédurale), l'abus de confiance (ou immoralité) (Campbell (1999), Bolton et Alba (2006), Campbell (2007), Bechwati et *al* (2008), Herrmann et *al* (2007), Kukar-Kinney et *al* (2007) etc.…);
- Les processus de comparaison : la recherche marketing a porté essentiellement sur la comparaison de la transaction en question avec d'autres transactions, ou sur la partie objet de la comparaison (vendeur, autres consommateurs…), ou encore sur la distribution des coûts et des profits (Xia et *al* 2004). Divers référents forment une base de jugement pour la justice perçue du prix tels que la connaissance, les croyances, les normes sociales, les normes personnelles… Les théories permettant de cadrer ces processus sont le plus souvent la théorie de l'équité, la théorie de la mutualité des intérêts (*dual entitlement*) et la théorie du prospect ;
- L'ampleur de ce déséquilibre : les variables qui interviennent sont la valeur du produit/service, le sacrifice perçu, le taux de remboursement (Martins et Monroe 1994, Kukar-Kinney et *al* 2007). L'effet de cette ampleur peut être atténué ou accentué par des variables telles que le stade de relation entre le consommateur et l'entreprise (au sens de la confiance, de la crédibilité), la vulnérabilité perçue du consommateur (nature du produit et/ou contexte de l'achat), le pouvoir du vendeur (Xia et *al* 2004, Bechwati et *al* 2008).

Tous ces effets ont été étudiés dans le cadre d'une présentation « classique » du prix, c'est-à-dire un prix « mono-item ». Le cadre des prix complexes a été très peu exploré (Carlson et Weathers 2008). Pourtant, des phénomènes de plus en plus courants imposent une plus grande attention à l'étude de la justice perçue dans le cas des prix complexes. À titre d'exemple, dans le transport aérien, les consommateurs ne cessent d'exprimer leur désagrément à cause de la confusion liée au prix. Dans ce qui suit, nous présentons quelques aspects de cette confusion.

*La réalité des frais cachés : exemple du transport aérien*

En 2006, François Barrot, le commissaire européen en charge des transports, a dénoncé fortement l'opacité qui entoure le prix d'un billet d'avion. Ont été pointés du doigt les publicités qui mentionnent des tarifs séduisants mais incomplets, ne prenant pas en compte les taxes d'aéroport. Cette pratique n'est pas réservée aux seules compagnies *low cost*, puisque même les compagnies charters ou encore classiques n'ont pas résisté à sa convoitise. Dans le meilleur des cas, ces taxes sont mentionnées en petits caractères, par renvoi d'astérisque. Le prix final après le rajout des taxes peut aller jusqu'au double du prix initialement annoncé. Paradoxalement, selon la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes), cette pratique ne représente pas une transgression de la loi, car « *toutes les informations sont données aux consommateurs, mais elles ne sont pas toutes signalées avec la même force. À ma connaissance, les compagnies aériennes n'ont jamais été sanctionnées pour leurs publicités* » déclare une porte-parole. Il s'avère alors que bien que dénigrée, elle ne peut être considérée comme une publicité mensongère.

*Des suppléments à rajouter des plus surprenants*

Très souvent, les consommateurs se trouvent surpris de payer certains suppléments pour le moins « très novateurs ». Par exemple, payer un supplément pour paiement par carte bancaire pour l'achat d'un billet d'avion sur Internet, alors qu'il s'agit de l'unique moyen de paiement est une pratique assez courante. De même, le développement du commerce sur Internet a favorisé l'éclatement des tarifs ou *le debundling* : des options autrefois comprises dans le prix du billet sont devenues payantes, telles que le bagage en soute. Ces manœuvres ont été initiées par les compagnies *low cost*, mais ont fini par gagner les compagnies classiques telles que Air France, soucieuses de rattraper leurs concurrentes à bas coût.

*Un consommateur confus face à une valeur du produit brouillée*

La fluctuation du prix dans le secteur du transport aérien, ainsi que les variations considérables autour du prix initialement annoncé, ont conduit à l'érosion du prix de référence et à la dilution de la notion de valeur du produit. Un exemple édifiant est celui de la magnitude de la différence de prix d'un même billet Paris-Tahiti : alors que le trajet A/R direct coûte 1580 euros, un vol Londres-Tahiti avec escale à Paris coûte 1080 euros. En soustrayant le prix moyen d'un billet Londres-Paris d'environ 200 euros, le billet Paris-Tahiti reviendra à 880 euros… le consommateur devient confus, ne sait plus quand, ni

comment, ni pourquoi les prix changent. Les chiffres n'arrangent guère les choses, puisque le cabinet d'études américain IdeaWorks confirme que les suppléments sont devenus une source de recettes considérables pour les compagnies aériennes : en 2009, les recettes générées par les prestations annexes ont fait une progression de 43% par rapport à 2008, et ce en dépit d'une baisse du trafic aérien…

Cela va sans dire que tous ces éléments n'échappent pas à l'attention du consommateur. Au contraire, ce dernier est à l'affût de toute information éclaireuse, et ses réactions négatives ne se font pas attendre.

**La problématique de la recherche**

À partir des éléments précédemment détaillés, nous tirons les enseignements suivants :

- les travaux qui se sont intéressés aux prix complexes ont incité, pour la plupart, à une présentation qui minimise le sacrifice monétaire perçu en jouant sur les biais d'estimation des consommateurs, ce qui permet d'accroître les ventes ;
- la recherche portant sur la justice perçue du prix, bien qu'abondante, souffre d'un manque d'intérêt à l'égard de l'étude des prix complexes ;
- plusieurs cas managériaux montrent la nécessité de se pencher sur les éventuelles réactions psychologiques négatives des consommateurs en présence des prix complexes.

Le travail proposé, inscrit dans le courant de la recherche portant sur la justice perçue du prix, est motivé par la nécessité de contribuer à une meilleure compréhension du comportement du consommateur dans le contexte d'un prix complexe. La présente recherche va donc tenter de formaliser la justice perçue d'un prix complexe à partir de sa présentation visuelle. Nous nous plaçons dans le contexte de l'achat d'un service sur Internet. Sont exclus de notre recherche les canaux mixtes aussi bien que les canaux classiques, dans une volonté de limiter les réactions des consommateurs au prix et non à des traitements relationnels (i.e. contact avec les vendeurs ou le service clientèle). Nous n'entendons pas étudier les processus cognitifs enclenchés par les prix complexes, étant donné que les travaux liés à ces derniers foisonnent autour de cet aspect. Aussi, nous estimons que dans un contexte d'absence d'un référent de comparaison explicite (prix de référence précis, transaction de référence…), le consommateur se réfère, en grande partie, à la justice de la procédure de présentation du prix complexe pour juger de sa justice distributive. Cette formalisation implique la prise en compte de certaines variables spécifiques liées au processus de perception de la justice telles que l'attribution, la justice

procédurale, la justice distributive mais aussi la confiance entre le consommateur et l'entreprise, et le rapport de force (ou pouvoir) entre les deux parties. Ainsi, la problématique à laquelle ce travail doctoral tente de répondre se présente comme suit :

**La présentation visuelle du prix complexe d'un produit chez un marchand Internet a-t-elle un impact sur sa justice perçue ?**

Diverses formes de présentation du prix complexe sont susceptibles d'affecter sa justice perçue. Dans le cadre de notre recherche, nous portons notre attention sur deux formes de présentation du prix complexe : la saillance visuelle (présenter certaines composantes d'une façon plus saillante que d'autres), et la présentation séquentielle (présenter certaines composantes du prix complexe plus tardivement que d'autres dans le processus d'achat).

Ainsi, lors de ce travail de recherche, nous nous proposons d'apporter des réponses aux questions suivantes :

- La saillance visuelle a-t-elle un impact positif sur la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur ?
- La présentation séquentielle du prix complexe a-t-elle un impact positif sur la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur ?
- La perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur affecte-t-elle négativement la justice perçue du prix ? si oui, comment ?
- Quel est le statut de la relation entre la justice procédurale et la justice distributive dans le cadre de la perception d'un prix complexe ?

**Objectifs de la recherche**

Après avoir parcouru la littérature qui s'est intéressée aux réactions des consommateurs face aux prix complexes, et en particulier leur perception de la justice, nous nous sommes rendu compte que peu de recherches se sont intéressées à la question. Nous nous sommes donc penchés sur cette problématique afin d'explorer son importance et sa pertinence (objectif 1) moyennant une étude qualitative. Ensuite, nous avons élaboré un modèle conceptuel avec pour ancrage théorique les travaux de Lind (1992) sur la théorie de

l'heuristique de la justice. Nous estimons qu'il est pertinent d'étudier la perception de la justice du prix complexe en se référant à la justice des procédures (ou justice procédurale). Présenter le prix d'une certaine façon peut affecter la justice des procédures, et en conséquence la justice du prix lui-même (objectif 2). Après avoir procédé au choix des instruments de mesure des différents construits, nous avons établi le dispositif expérimental permettant de tester la validité des hypothèses émises, avec pour objectif principal la vérification de l'effet réel des présentations étudiées sur la justice perçue du prix complexe (objectif 3).

Pour récapituler, trois objectifs sont fixés pour cette recherche :

- 1er objectif : explorer la pertinence de l'étude de l'effet de la présentation visuelle du prix complexe sur la justice perçue, via une étude qualitative. Il s'agit de déterminer les variables susceptibles d'intervenir dans ce phénomène.
- 2ème objectif : proposer la théorie de l'heuristique de la justice comme un cadre d'étude de l'effet de la présentation du prix complexe sur sa justice perçue.
- 3ème objectif : tester l'effet de certaines présentations visuelles sur la justice perçue d'un prix complexe.

**Contributions escomptées de la recherche**

***Les contributions théoriques***

Sur le plan académique, notre ambition se fixe principalement deux objectifs :

*Mise en évidence d'un aspect psychologique des effets de la présentation du prix complexe : la justice perçue*

Au vu des travaux marketing qui se sont intéressés aux prix complexes, très peu de recherches se sont penchées sur les retombées négatives que leur présentation risque d'avoir. Les conclusions de ces recherches incitent les praticiens à parier sur les biais d'estimation déclenchés chez les consommateurs en réduisant le sacrifice monétaire perçu. Curieusement, bien que certaines présentations du prix complexe génèrent des réactions négatives chez les consommateurs, la recherche académique existante n'a pas porté assez d'intérêt à cette problématique. Notre recherche se veut contributrice à l'examen des effets

négatifs que peut avoir la présentation visuelle du prix complexe et plus particulièrement sur sa justice perçue.

*Mobilisation des travaux sur la théorie de l'heuristique de la justice*

Bien que très peu exploitée par les recherches marketing, la théorie de l'heuristique de la justice issue des travaux de Lind (1992) présente un cadre d'analyse idéal pour notre recherche. Cette théorie permet un éclairage sur la perception de la justice du prix complexe en cas d'absence d'un référent explicite de comparaison. Plus précisément, et en s'inspirant de cette théorie, nous postulons que le consommateur se réfère à la façon avec laquelle le prix lui a été communiqué (justice du processus ou justice procédurale) pour juger de la justice distributive. Nous estimons que la mobilisation de la théorie de l'heuristique de la justice constitue une nouveauté dans le champ des recherches marketing.

***Les contributions méthodologiques***

La présente recherche contribue à la mise en exergue de deux aspects méthodologiques :

*(1) la mise en évidence des effets médiateurs*

Afin de prouver les effets médiateurs supposés lors de notre étude, nous avons opté pour une triangulation des démarches de leur vérification. Dans un premier temps, nous avons procédé à la démarche causale proposée par Baron et Kenny (1986). Selon MacKinnon et *al* (2002), il s'agit de la démarche la plus rigoureuse et la plus complète parmi les autres démarches de démonstration statistique d'un effet médiateur. Dans un second temps, nous avons affiné nos analyses en ayant recours à deux outils : le test de Sobel (1982) et la technique du *bootstrapping* proposée et développée par Preacher et Hayes (2004, 2008). Concernant le test de Sobel, peu de recherches marketing ont eu recours à cet outil dans le cadre du test des effets médiateurs et ce en dépit de son utilité, particulièrement dans le cas d'une médiation partielle. Pour ce qui est de la technique du *bootstrapping*, elle représente un complément indispensable au test de Sobel : ce dernier part du postulat selon lequel l'effet indirect de la variable indépendante sur la variable dépendante suit une loi normale, postulat qui n'est point systématique. En effet, certains chercheurs ont constaté que non seulement l'effet indirect ne suit pas automatiquement une loi normale, mais aussi qu'il se trouve souvent asymétrique vers les valeurs positives (Bollen et Stine (1990)). Ces constats

risquent d'entacher la puissance des tests de médiation et de la construction de l'intervalle de confiance. En raison de sa qualité non paramétrique, la technique du *bootstrapping* vient remédier à cette lacune. Ne nécessitant aucune hypothèse sur la distribution des données, elle permet la construction d'un intervalle de confiance empirique moyennant des calculs sur des échantillons répétés par remplacement.

*(2) Mesure de la justice procédurale*

À notre connaissance, seule la recherche de Guiltinan (2006) a mesuré directement la justice procédurale du prix en utilisant l'échelle établie par Colquitt et *al* (2001) dans le domaine de la psychologie sociale. Afin d'utiliser cette échelle dans un contexte français, nous avons tenté d'adopter une démarche rigoureuse dans la traduction de l'échelle de Colquitt et *al* (2001) en l'appliquant au contexte du prix tel que fut le cas pour Guiltinan (2006).

***Les contributions managériales***

A l'instar des manœuvres nécessaires pour la mise en place du dispositif expérimental, les managers peuvent manipuler certaines variables qui sont susceptibles d'améliorer leur perception de la part des consommateurs, et éviter de mettre en péril leur profitabilité de long terme. Particulièrement, nous avons manipulé les variables « présentation du prix complexe » et « confiance » : ainsi, les praticiens ont une meilleure connaissance des pratiques liées à la présentation du prix pouvant induire une perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur chez le consommateur, et peuvent agir en conséquence. Aussi, si certaines pratiques sont dictées par des contraintes technologiques, les managers peuvent jouer sur les signaux inspirant confiance chez le client en vue de réduire les effets négatifs sur la justice perçue du prix.

Notre recherche s'adresse également aux organismes indépendants de défense des consommateurs : ces derniers peuvent jouer un rôle déterminant dans la répression de certaines manœuvres pouvant porter atteinte au bien être du consommateur, aussi bien que dans la prise de conscience de la part des marchands des risques qu'ils encourent vis-à-vis de leurs clients, de l'Etat, et surtout de leur survie économique.

**Structure de la recherche**

Ce travail doctoral s'articule autour de six chapitres :

Le premier chapitre se focalise sur la présentation des prix complexes et de la façon dont ils ont été approchés dans la recherche marketing.

- ⇨ Cette revue nous a permis de constater que la plupart des recherches qui se sont intéressées aux prix complexes vont dans le sens d'une incitation à les présenter au consommateur de manière à créer des biais d'estimation et à réduire le sacrifice perçu, ce qui accroît la probabilité d'achat.

Le second chapitre a pour objectif de parcourir la littérature qui s'est intéressée à la justice du prix. Puisant ses fondements dans différentes disciplines, nous nous limitons aux approches qui présentent un potentiel de recherche par rapport à notre question.

- ⇨ Cette revue pluridisciplinaire de la littérature témoigne du manque de recherches s'intéressant à la justice perçue dans le cadre d'un prix complexe, et ce en dépit de l'abondance des travaux portant sur la justice perçue du prix. Son étude dans le cadre de sa forme complexe constitue alors une opportunité de recherche intéressante.

Le troisième chapitre présente une étude qualitative exploratoire des effets de la présentation d'un prix complexe sur sa justice perçue. Cette étape a un double objectif : 1) vérifier la pertinence de s'arrêter sur une approche du prix complexe par la justice perçue ; 2) déterminer la structure de la présentation d'un prix complexe susceptible de générer des réactions négatives de la part des consommateurs ainsi que les variables susceptibles d'intervenir dans cette perception.

- ⇨ A partir de cette étude et des chapitres précédents, nous avons conclu quant à la pertinence de la mobilisation de la théorie de l'heuristique de la justice dans le cadre de la perception d'un prix complexe. Nous avons pu également établir une taxinomie des variables intervenant dans cette perception.

Le quatrième chapitre porte sur le cadre théorique de notre travail à savoir la théorie de l'heuristique de la justice, représente le modèle conceptuel ainsi développé et parcourt les hypothèses de recherche que nous nous proposons de tester.

Le cinquième chapitre représente le dispositif expérimental établi et trace les différentes manipulations et mesures des variables de notre modèle de recherche.

Enfin, le sixième chapitre étale les résultats des différents tests d'hypothèses suivis de leur discussion. Nous concluons ce travail doctoral avec un panorama de ses contributions, ses limites et des propositions de voies futures de recherche.

Nous présentons dans ce qui suit un schéma récapitulant les différents chapitres de ce travail doctoral.

**Figure 1. Structure de la thèse**

**PREMIERE PARTIE**

**LA CONSIDERATION DE LA PERCEPTION DE LA JUSTICE PERÇUE D'UN PRIX COMPLEXE**

**Chapitre I- Les prix complexes dans la littérature Marketing : un état des lieux**

I. Quelques aspects du contexte de développement des prix complexes

II. Les prix complexes : typologie, problématiques et estimation

III. Les variables intervenant dans la perception des prix complexes

**Chapitre II- La justice perçue dans la littérature Marketing : concepts et théories**

I. Fondements et concepts de la justice perçue

II. La justice procédurale : fondements et principes

**DEUXIEME PARTIE**

**L'ÉNONCIATION D'UN MODELE POUR L'ÉTUDE DES EFFETS DE LA PRESENTATION D'UN PRIX COMPLEXE SUR SA JUSTICE PERÇUE DANS LE CADRE D'UN ACHAT SUR INTERNET**

**Chapitre III- Etude exploratoire des effets de la présentation des prix complexes sur la justice perçue**

I. La démarche de l'étude qualitative

II. Les résultats de l'étude qualitative

III. La discussion des résultats de l'étude qualitative

**Chapitre IV- Proposition d'un modèle conceptuel pour l'étude des effets de la présentation des prix complexes sur la justice perçue du prix**

I. Ancrage théorique du modèle : la théorie des heuristiques de la justice

II. La présentation du modèle conceptuel pour l'étude des effets de la présentation des prix complexes

III. La formulation des hypothèses de recherche

**TROISIEME PARTIE**

**LE TEST DU MODELE DE RECHERCHE**

**Chapitre V- Méthodologie de la recherche**

I. Méthodologie du test du modèle : l'expérimentation

II. Techniques utilisées

III. Conditions d'utilisation et analyses préliminaires

**CHAPITRE VI- Résultats et discussion**

I. Présentation des résultats de la recherche

II. Discussion des principaux résultats de la recherche

**PREMIERE PARTIE**

**LA CONSIDERATION DE LA PERCEPTION DE LA JUSTICE PERÇUE D'UN PRIX COMPLEXE**

**Chapitre I- Les prix complexes dans la littérature Marketing : un état des lieux**

**Chapitre II- La justice perçue dans la littérature Marketing : concepts et théories**

**DEUXIEME PARTIE**

**L'ÉNONCIATION D'UN MODELE POUR L'ÉTUDE DES EFFETS DE LA PRESENTATION D'UN PRIX COMPLEXE SUR SA JUSTICE PERÇUE DANS LE CADRE D'UN ACHAT SUR INTERNET**

**Chapitre III- Etude exploratoire des effets de la présentation des prix complexes sur la justice perçue**

**Chapitre IV- Proposition d'un modèle conceptuel pour l'étude des effets de la présentation des prix complexes sur la justice perçue du prix**

**TROISIEME PARTIE**

**LE TEST DU MODELE DE RECHERCHE**

**Chapitre V- Méthodologie de la recherche**

**Chapitre VI- Résultats et discussion**

# PREMIERE PARTIE
# LA CONSIDERATION DE LA PERCEPTION DE LA JUSTICE PERÇUE D'UN PRIX COMPLEXE

Au long de cette première partie, nous nous attachons à la défense de la considération de la justice perçue d'un prix complexe à partir de sa présentation visuelle.

Le chapitre 1 a pour objectif de définir le champ des prix complexes. Pour ce faire, nous commençons par un exemple de contexte qui a contribué au développement de l'utilisation des prix complexes par les offreurs, en portant notre choix sur le Yield Management appliqué au secteur aérien. Ensuite, nous enchaînons avec une revue de littérature des travaux qui se sont penchés sur les prix complexes et faisons le constat d'une incitation de la part de la plupart des chercheurs à l'utilisation des prix complexes de façon à réduire le sacrifice monétaire perçu chez les consommateurs. Enfin, un diagnostic plus approfondi de cette revue de littérature met en surbrillance les variables potentiellement éminentes pour l'étude des prix complexes, tout en mettant l'accent sur la nécessité de la considération des effets psychologiques des prix complexes au-delà de leur aspect cognitif.

Le chapitre 2 est l'occasion de consolider la présentation de la contribution principale de ce travail en se tournant vers la nécessité de considérer l'aspect réactif des effets des prix complexes, et plus spécifiquement de la justice perçue. Un premier pas vers cette ambition consiste en la présentation des concepts et fondements théoriques de la justice perçue, des soubassements du juste prix et des variables entourant sa perception. Par la suite, nous mettons l'accent sur la spécificité des prix complexes en montrant qu'elle impose la considération d'une autre forme de justice, jusque là peu développée par les courants de recherche classiques : la justice procédurale. Nous estimons que l'étude des effets des prix complexes sur la justice perçue passe par une démocratisation de cette forme de justice.

# CHAPITRE I

# LES PRIX COMPLEXES DANS LA LITTERATURE MARKETING : UN ÉTAT DES LIEUX

*« Dans le commerce, plus le prix est modique, plus l'étiquette est grande »*

Tristan Maya

## INTRODUCTION

L'objectif primordial de ce premier chapitre est de réaliser un diagnostic de la recherche marketing qui s'est intéressée à l'étude des prix complexes. À son terme, il sera possible de sonder la pertinence de l'étude de l'effet de la présentation d'un prix complexe sur sa justice perçue, et ce à partir –entre autres- de la littérature existante. Ce chapitre est formé de trois sections.

Dans la première section, nous traçons brièvement le contexte de prolifération des prix complexes : notre choix s'est porté sur le commerce électronique comme un exemple permettant une meilleure compréhension de la « complexité » des prix complexes : l'émergence de nouvelles formes de frais, la nécessité d'une politique de prix flexible, l'engouement des offreurs à la séduction d'un client à l'affût des prix les plus bas… sont des facteurs qui profilent l'aspect complexe de ces prix. Afin de présenter ces aspects de façon plus pragmatique, nous abordons le Yield Management et son application au secteur aérien comme exemple illustrant la dynamique de ces aspects.

Lors de la deuxième section, nous parcourons la littérature marketing qui s'est focalisée sur les prix complexes, avec des angles de vue différents et des conclusions disparates. Notre objectif est de faire un premier bilan des recherches qui se sont intéressées aux prix complexes, tant sur un plan descriptif (i.e. typologie des prix complexes) que sur un plan réactif (problématiques intrinsèquement liées au prix complexe telles que sa connaissance, sa composition, sa variation et son estimation). Cette étape permet non seulement une immersion dans l'univers des prix complexes mais surtout de montrer la tendance incitative de la plupart des travaux portant sur les prix complexes à leur pratique, pour les marketers désireux de réduire le sacrifice perçu chez leurs clients.

La deuxième section débouche sur un ensemble de variables présentant un intérêt pour leur étude lors de la troisième section. Celle-ci dresse les principaux travaux qui se sont intéressés à l'étude des facteurs intervenant dans la perception d'un prix complexe : elle ne se limite pas à un rôle descriptif ou énumératif, bien au contraire, sa principale vocation est de détecter les variables potentiellement porteuses d'intérêt à l'étude des prix complexes dans leur dimension-justice. Pour ce faire, cette section se termine avec un diagnostic explicitant la nécessité de l'étude de la perception des prix complexes sous son angle réactionnel, et plus particulièrement sous le volet « justice perçue ».

## SECTION 1. QUELQUES ASPECTS DU CONTEXTE DE DEVELOPPEMENT DES PRIX COMPLEXES

Afin de mieux comprendre les facteurs qui entourent la perception des prix complexes, il nous semble judicieux de commencer par une contextualisation de leur apparition. Cette dernière a connu une forte expansion avec le développement du commerce électronique : en effet, l'accès plus facile aux clients potentiels de la part des entreprises, la baisse des coûts de distribution, et les possibilités de personnalisation des offres présentent les catalyseurs d'une révolution des échanges marchands virtuels. Dans ce même contexte, de nouvelles formes de frais ont fait leur apparition : l'exemple le plus simple est celui des frais de port. Pour comprendre les mécanismes qui régissent les prix complexes sur Internet, il convient tout d'abord de présenter les stratégies de fixation de prix au sein de ce canal de distribution. Ensuite nous exposons un exemple de l'application des prix complexes, en portant le choix sur le secteur du transport aérien.

### I. Les stratégies de fixation du prix sur Internet

Elmaghraby et Keskinocak (2003) énumèrent deux types de mécanismes de fixation des prix sur Internet :

- le mécanisme des prix affichés où le vendeur fixe un prix de départ qu'il ajustera au fil du temps et selon la demande et la durée de vie du produit/service ; dans ce cas le vendeur est un « *price maker* ». La périssabilité induit un ajustement plus rapide dans le temps (exemple des billets d'avion qui périssent avec la date du voyage)
- le mécanisme de la découverte des prix : dans ce cas, le prix résulte d'un croisement entre l'offre et la demande à travers les enchères (exemple des ventes aux enchères sur le site eBay). Le prix fluctue selon le désir d'acquérir le produit de la part des acheteurs. Dans ce cas le vendeur est un « *price taker* » avec une possibilité de fixer un prix minimum de vente (i.e. prix de réserve).

En particulier, le premier type de mécanisme met à la disposition du vendeur un ensemble de stratégies lui permettant de maximiser ses profits. Parmi ces stratégies, on retrouve la discrimination par les prix et le Yield Management (Huang et *al* (2005)).

***La discrimination par les prix***

Il s'agit de fixer des prix différents pour un même produit/service selon certaines caractéristiques des consommateurs : l'historique d'achat, la quantité achetée, la zone géographique ou encore la sensibilité au prix sont des éléments utilisés par les vendeurs pour ségréguer les prix.

***Le Yield Management***

Capiez (2003) définit le Yield Management comme suit : « le Yield Management a pour objectif de maximiser les recettes de l'entreprise de services. Il identifie des segments de marché, en évalue les potentialités et fixe des prix. Il crée des règles de réduction de tarifs et de déplacement pour établir un processus avancé de réservation. Il en contrôle l'efficacité et la mise en œuvre. Il assure la gestion de la capacité disponible par une tarification et une offre de services adaptées à la spécificité de chaque segment identifié ». En d'autres termes, il s'agit de maximiser le chiffre d'affaires en prenant en compte la capacité et le type de client. Ce mode de gestion suppose certaines caractéristiques de l'industrie en question :

- la périssabilité et la capacité limitée du service vendu
- des coûts fixes élevés et un coût marginal faible : ainsi, si la demande est faible, le vendeur peut baisser son prix de vente jusqu'au coût marginal pour susciter plus d'achats
- la demande est variable dans le temps et peut être segmentée sur la base de l'élasticité-prix.

Le Yield Management a été initié par les acteurs du transport aérien suite à la libération de l'industrie dans les années 70. De nos jours, il est pratiqué par toutes les compagnies aériennes. Le postulat derrière l'application du Yield Management par les compagnies aériennes repose sur une ségrégation des consommateurs en deux segments : un segment sensible au prix et qui achète les billets d'avion bien à l'avance en acceptant des restrictions souvent contraignantes ; et un segment moins sensible au prix qui est prêt à payer un prix plus cher en achetant à des moments assez tardifs.

***La perception du Yield Management par les consommateurs***

Plusieurs chercheurs ont averti quant aux risques liés à la perception des pratiques du Yield Management par les consommateurs. Ces derniers peuvent percevoir le Yield Management comme un comportement opportuniste de la part de ses pratiquants, ce qui affecte la profitabilité de long terme (Mauri (2007)). En effet, certaines pratiques créent l'incertitude et la confusion chez les clients, et en conséquence les prix sont perçus comme moins transparents. Ceci génère un état de stress même chez les clients les plus habitués aux pratiques du Yield Management (Martinez et *al* (2011)). Friesen (2005) rajoute que le client se trouve incapable de comprendre quand, comment et pourquoi les prix changent. Pour un même service (un billet d'avion par exemple), le prix de vente peut varier drastiquement selon le moment d'achat. Les compagnies aériennes, en vue d'assurer une rentabilité, sont amenées à promouvoir agressivement des prix très bas. Il en résulte que la différenciation sur la base de la sensibilité au prix n'est plus pertinente, du fait de l'habituation des consommateurs à des prix bas, ce qui modifie le prix de référence aussi bien que le prix de réserve.

Des exemples plus directement liés aux prix complexes, et toujours dans le cadre du Yield Management, se trouvent dans le secteur du transport aérien français. En 2006, le commissaire européen en charge des transports a mis en garde les compagnies aériennes quant à l'opacité qui entoure les prix du secteur[6]. Il a déploré les publicités mettant en avant des prix très attractifs qui s'avèrent finalement fictifs. « Séduits par tel tarif à 69 euros, 19 euros, voire 1 euro pour des destinations plus ou moins lointaines, les voyageurs se précipitent pour réserver. Mais s'ils arrivent à décrocher un billet (peu d'élus, en définitive), ils découvrent vite que la facture finale n'aura rien à voir avec ce prix cassé annoncé. Ils doivent en effet compter avec les fameuses taxes facturées en sus qui peuvent monter jusqu'à 55 euros sur un vol simple Marseille-Orly, 100 euros sur un Orly-Venise (A/R) ou encore 185 euros sur un Roissy-CDG(1)-Prague (A/R). Soit, en général, jusqu'à près de la moitié du montant total réglé » déclare Arnaud de Blauwe, le rédacteur en chef adjoint du magazine Que Choisir. Les taxes à rajouter au prix du billet ne manquent pas d'exotisme, puisque des services autrefois compris dans le prix du billet sont devenus payants, tels que la prise en charge des bagages, la collation à bord, l'accès prioritaire à l'embarquement, le choix du siège… ou pis encore, le paiement par carte bancaire alors qu'il s'agit de l'unique

[6] De Blauwe A., "Transport aérien : Des billets à prix cachés", UFC que choisir, n°443, décembre 2006.

moyen de paiement pour un achat sur Internet. Les consommateurs sont d'autant plus hostiles à ces pratiques que les surcharges sont de plus en plus pointées du doigt comme source de profit additionnel pour les compagnies aériennes. Une étude du cabinet américain IdeaWorks estime les recettes annexes à hauteur de 11 milliards d'euros en 2009[7], soit une progression de 43% par rapport à 2008 malgré la récession du trafic aérien. Cette tendance à proposer un billet avec un prix de départ compétitif et qui se gonfle par une multitude de suppléments n'est pas exclusive aux compagnies low cost, puisque même les compagnies « historiques » ont adopté cette tendance.

Ceci étant, il est clair que certaines utilisations du prix complexe ne passent pas inaperçues auprès des clients. Au contraire, elles créent la confusion et sont susceptibles de stimuler des réactions négatives non seulement de la part des individus, mais aussi des autorités et des organismes indépendants.

Après avoir profilé le contexte qui a donné lieu à la prolifération des prix complexes, nous abordons les travaux académiques qui s'y sont intéressés. Tout d'abord, nous dressons une typologie des prix complexes et des problématiques se développant autour, ensuite nous nous arrêtons sur l'état des lieux concernant les recherches existantes et nous énumérons les lacunes sur lesquelles nous nous proposons de nous pencher.

[7] De Blauwe A., "Transport aérien : Les suppléments s'envolent ", UFC que choisir, septembre 2010.

## SECTION 2. LES PRIX COMPLEXES : TYPOLOGIE, PROBLEMATIQUES ET ESTIMATION

### I. Typologie des prix complexes

La littérature marketing portant sur les prix complexes s'est intéressée principalement à trois types :

- les prix en promotion : les prix affichés avec une réduction en pourcentage ou en unités ;
- les prix avec surcharges ou suppléments : ce sont les prix composés d'un prix de base en plus d'une ou de plusieurs surcharge(s)
- les prix par unité : dans ce cas, le prix est composé de deux éléments : le premier est un montant en unités, alors que le deuxième est une dimension de multiplication (se déclinant en un nombre de périodes (jour, mois, année…), ou une quantité (ex : 5 € les 7 unités))

Dans ce qui suit, nous présentons les principales recherches qui se sont intéressées à ces trois types de prix complexes.

#### *Le prix en promotion*

La recherche qui s'est intéressée à l'interprétation des prix en remise par les consommateurs a montré que ces derniers ont tendance à sous estimer les remises (Gupta and Cooper 1992) pour l'une des raisons suivantes :

- le scepticisme des consommateurs à l'égard des promotions (Obermiller et Spangenberg 1998)
- un traitement de l'information relative aux remises sur les prix peu efficace : des chercheurs tels que Morwitz et al. (1998) et Estelami (2003) ont montré que les consommateurs sont prédisposés à faire des erreurs lors de l'établissement du prix final d'un produit. Ceci peut revenir à un manque d'attention à l'égard de l'information liée à la remise.

***Le prix avec surcharge(s)***

Dans ce cas, le prix est constitué de deux éléments ou plus : le prix peut être présenté soit sous une forme agrégée (ex : « 798 € l'ordinateur de bureau frais de port inclus ») soit sous une forme séparée (ex : « 748 € l'ordinateur de bureau + 50 € frais de port »). Des chercheurs tels que Morwitz et *al* (1998) ont montré que la présentation séparée d'un prix avec surcharge(s)[8] accroît la demande. Ceci revient au fait que les consommateurs ont du mal à traiter (effort cognitif) et/ou à se rappeler (mémoire) de toutes les composantes nécessaires au calcul du prix total : une stratégie heuristique en est l'origine (i.e. ignorer ou sous-estimer la ou les surcharge(s))[9]. Un autre courant de recherche a prévenu quant aux effets négatifs potentiels de cette présentation séparée : les consommateurs peuvent la percevoir comme un moyen de réduction de leur capacité à traiter correctement l'information liée au prix. Une attitude négative à l'égard de la marque peut en résulter (Lee et Han 2002). Dans une même logique mais sous un autre raisonnement, Thaler (1985) propose que l'intégration des pertes réduit le sacrifice perçu (théorie de l'intégration des pertes) : « 798 € l'ordinateur de bureau frais de port inclus » sera perçu comme moins cher que « 748 € l'ordinateur de bureau + 50 € frais de port ». Le même auteur (Thaler 1999) ajoute que ce postulat n'est effectif que lorsque toutes les composantes du prix ont une saillance visuelle équivalente ; autrement, il y aura un traitement inefficace de l'information et la sous estimation du prix total reprendra le dessus (i.e. théorie d'ancrage et d'ajustement) (Morwitz et *al*. 1998, Estelami 2003). Nous en concluons qu'il n'existe pas de consensus concernant les effets perceptuels des prix complexes avec surcharge(s).

***Le prix par unités***

Certains chercheurs se sont intéressés aux implications perceptuelles de cette forme de prix : Gourville (1998) a montré qu'il est possible de rendre un prix moins contraignant en changeant sa catégorie de dépense (une dépense journalière telle que 2 €/jour pendant un mois est moins contraignante qu'une dépense mensuelle de 60 €). Dans la continuité de ce raisonnement, Thaler (1999) approuve les résultats avancés par Gourville (1998) en montrant que la répartition d'une dépense a une incidence positive sur la demande.

[8] Dans leur article, Morwitz et al. (1998) intitulent le prix présentant les surcharges séparément « prix partitionné ».
[9] Nous consacrons une section à l'aspect cognitif lié aux prix complexes dans la suite de ce chapitre.

Nous précisons que dans la suite de ce travail, nous portons notre intérêt sur le deuxième type de prix complexe, à savoir le prix avec surcharges. La notion « prix complexe » renverra principalement à ce type de prix.

## II. Classification des problématiques autour des prix complexes

A partir de la littérature relative au comportement du consommateur vis-à-vis des prix complexes, Lambey-Cecchin (2008) a recensé trois problématiques concernant la prise de décision :

- Problématiques autour du niveau du prix
- Problématiques autour de la composition du prix
- Problématiques autour de la variation du prix.

### II.1. Problématiques autour du niveau du prix

La communication du prix influence son niveau, en contribuant à la formation du prix perçu et de la valeur perçue de l'offre. Les résultats avancés par Lambey-Checchin ont montré que :

- Les prix ne sont pas toujours indiqués et sont difficiles à trouver, les consommateurs ne sont pas ou sont très peu exposés aux prix proposés, ce qui influence la formation du prix monétaire perçu, car la littérature a montré que c'est l'exposition au prix qui permet au consommateur de se forger une idée de la cherté perçue de l'offre (e.g. Monroe 1990).

- Dans le domaine des services, il existe une difficulté de comparaison des offres en raison (1) du manque d'informations sur les prix de référence externes (PRE) et (2) de la procédure longue et compliquée de sa mise en œuvre, causée par la complexité des offres présentées.

De plus, dans le cadre d'une vente groupée mixte[10] et sur le plan de la perception de la valeur véhiculée par le prix, le but est de diminuer le sacrifice perçu sur ses deux aspects (monétaire et non monétaire) à travers (1) la réduction du prix de l'ensemble et (2) la réduction de l'effort lié à la recherche de chaque composante à part dans le cas d'une offre non groupée.

[10] Est considérée une vente groupée mixte toute vente – à un prix unique- de produits initialement vendus séparément.

Ainsi, deux problématiques autour du niveau des prix dans le cas où ils sont complexes surgissent :

**1- Connaissance du prix** (objective ou relative) : elle est supposée être faible comparativement à des produits de consommation courante. Néanmoins, des variables telles que l'expérience avec le produit, l'importance accordée au prix, certaines variables sociodémographiques peuvent contribuer à la formation d'un prix perçu. La complexité du prix de l'offre vient contrebalancer cet effet (modérateur dans un sens contraire).

**2- Rôle du prix au niveau de la valeur perçue** : est-ce un indicateur de qualité ? indicateur de coût monétaire ? quel rôle pour les coûts non monétaires ?

### II.2. Problématiques autour de la composition du prix

La complexité du prix des offres correspond à la division du prix en plusieurs éléments obligeant le consommateur à procéder à des calculs arithmétiques pour obtenir le prix de vente final. Il peut être question de différentes formes : prix partitionné (prix du produit majoré d'une ou plusieurs surcharges) ; prix à l'unité (e.g. mensualité et nombre de mois) ; prix promotionnel… Comme nous l'avons précisé précédemment, la littérature s'intéressant à ce domaine est relativement récente et se rapporte essentiellement aux produits. Les résultats de ces recherches vont dans le sens d'une incitation à l'utilisation de cette présentation complexe du prix en raison de son efficacité dans la diminution du sacrifice perçu soit parce que (1) le consommateur utilise des heuristiques pour obtenir le prix final (2) soit parce qu'il ignore certaines composantes. Néanmoins, certaines recherches ont averti quant à l'effet négatif de ces présentations, plus particulièrement lorsque le consommateur se considère trompé par la publicité de l'entreprise (Lee et Hann 2002 ; Romani 2006).

### II.3. Problématiques autour de la variation du prix

Selon Lambey-Checchin (2008), deux axes de recherche concernent la variation d'un prix complexe :

- La sensibilité au prix avec la prise en compte de différentes variables telles que les facteurs sociodémographiques, les données liées à l'offre (quantité achetée, régions de vente…). L'offre groupée mixte vient souvent en réponse à un marché réagissant différemment face au prix. La présentation de l'information liée au prix peut intervenir dans la modulation de la sensibilité.

- L'information promotionnelle, et plus particulièrement le type et le format de la promotion. L'information promotionnelle est considérée comme un élément important dans la présentation de l'offre (Krishna et *al* 2002 ; Stafford et *al* 2005) car elle permet de communiquer le prix de manière avantageuse par rapport aux concurrents. De plus, elle réduit le sacrifice monétaire perçu et incite les consommateurs sensibles aux prix et à la promotion à souscrire à l'offre. Cette direction entre dans le cadre de la théorie du prospect (Khaneman et Tversky (1979)) expliquant les effets d'une vente groupée : les acheteurs évaluent les gains et les pertes par rapport à un point de référence. La présentation d'un seul prix pour une vente groupée diminue la sensibilité au prix et représente une incitation à acheter.

## III. Les prix complexes : un biais d'estimation presque systématique, pourquoi ?

Un prix complexe comporte plusieurs éléments qui doivent être manipulés par le consommateur pour obtenir un prix total à payer (Estelami, 1997). Certaines recherches ont montré que la présentation séparée des composantes dites infrastructurelles (i.e. surcharges) conduit à leur sur-pondération, d'où l'importance de leur évaluation dans l'appréciation globale d'une offre. A titre d'exemple, Bertini (2005) a conclu que le rôle de la composante infrastructurelle est irrégulier selon le format du prix : il n'est effectif que si le prix est désagrégé (présentation décomposée montrant les différentes composantes du prix). De plus, et dans le cadre de la même recherche, les participants ont évalué plus favorablement l'offre lorsque le prix était désagrégé et que la composante infrastructurelle était moins chère que son prix de réserve (comparé à la situation où le prix est unique (ou agrégé)). En revanche, lorsque le prix de la composante infrastructurelle était supérieur à

son prix de réserve, les prix agrégés conduisent à des évaluations globales du produit plus favorables. Enfin, il a été trouvé que les consommateurs ancraient leurs évaluations sur la composante infrastructurelle lorsque le prix est désagrégé, alors que dans le cas d'un prix agrégé, le point de référence devient la composante centrale, à savoir le produit.

Cette déformation du prix perçu revient à plusieurs facteurs : la difficulté à procéder à des calculs mentaux, l'accroissement des erreurs, une moindre confiance dans les calculs effectués et la faible fréquence de calcul dû à une capacité ou une volonté insuffisantes de produire l'effort intellectuel nécessaire. Ces différents éléments rendent difficile pour le consommateur l'évaluation d'une offre avec un prix complexe (Estelami, 1997). C'est pourquoi le consommateur risque d'ignorer la surcharge (Kahneman et Tversky, 1979) ou d'utiliser une heuristique afin d'évaluer le prix global (Morwitz *et al*, 1998).

### III.1. Un traitement souvent inefficace via un processus d'ancrage et d'ajustement

Plusieurs études montrent que le recours à ces heuristiques de simplification du traitement du prix conduit à une évaluation plus favorable de l'offre avec un prix complexe (multi-composantes) *versus* simple (i.e. mono-composante) (Chakravarti *et al*, 2002 ; Morwitz *et al*., 1998 ; Yadav, 1994). Cependant ces résultats ne font pas l'unanimité (Bertini, 2005). En effet, Bertini (2005) précise que quoiqu'il soit évident que le format du prix influence significativement l'évaluation de l'offre, il n'y a pas de format dominant. Principalement, deux courants sont à citer : un premier courant qui a stipulé que la décomposition d'une dépense augmente la sensibilité au prix et influence ainsi négativement l'évaluation de l'offre (Thaler 1985, Tversky et Kahneman 1991), et un deuxième courant qui va à l'encontre du premier en admettant que les prix décomposés diminuent la sensibilité au prix, en se basant sur la théorie de l'ancrage (Morwitz, Greenleaf et Johnson 1998). Il s'agit là de l'argument le plus fort (Bertini 2005). Bertini (2005) a ajouté que cet effet est conditionné par une évaluation positive de la composante infrastructurelle. Ces biais dans l'évaluation du prix peuvent s'expliquer par un ajustement insuffisant du prix (Yadav, 1994). En effet, si le consommateur traite le prix complexe selon un processus d'ancrage puis d'ajustement, l'évaluation globale est biaisée dans la direction de la composante évaluée en premier.

Dans le paragraphe qui suit, nous détaillons les processus d'estimation inhérents aux prix complexes selon certaines variables jugées influentes dans la littérature.

### III.2. Les variables susceptibles d'intervenir dans l'estimation d'un prix complexe

Selon la littérature, les variables inhérentes au prix complexe et pouvant intervenir dans son estimation sont au nombre de trois : *1) le montant relatif de la surcharge, 2) format de la surcharge 3) et le nombre de composantes*

#### III.2.1. Montant relatif de la surcharge

S'intéressant à l'effet des prix complexes (et plus spécifiquement des prix partitionnés) sur le traitement cognitif sur Internet, Xia et Monroe (2004) ont trouvé que lorsque la surcharge présentait un montant inférieur au prix du produit de base, les internautes ont tendance à traiter heuristiquement l'information liée à la surcharge (voire l'ignorer). En revanche, lorsque la surcharge est supérieure au prix de base, l'information est traitée avec plus de rigueur. Ceci revient principalement à une « curiosité » de la part du consommateur quant à cette répartition inhabituelle du montant total de l'achat entre les différentes composantes (car habituellement c'est le produit principal qui coûte plus cher que la surcharge).

#### III.2.2. Format de la surcharge

En 1998, Morwitz, Greenleaf et Johnson ont montré qu'une surcharge montrée en pourcentage du prix de base (*vs* une surcharge montrée en unités) 1) incite les consommateurs à utiliser des stratégies d'ancrage et d'ajustement voire même à ignorer la surcharge (en raison de l'effort cognitif nécessaire plus important), 2) il est plus probable qu'ils mémorisent un prix total inférieur au prix effectif et 3) leur demande sera supérieure du fait du sacrifice perçu illusoirement inférieur au prix réel.

#### III.2.3. Le nombre de composantes

Selon Carlson et Weathers (2008), l'accroissement du nombre des composantes devrait accroître la difficulté de traitement de l'information prix, ce qui conduirait à une mauvaise estimation du prix total d'autant plus importante que le nombre de composantes est élevé, notamment dans le cas où le prix n'est pas explicitement indiqué. Ils avancent que dans ce cas, il y a intervention de l'heuristique de numérosité : quand il n'est pas facile d'établir le montant total de la transaction, les consommateurs peuvent se baser sur le nombre de composantes pour l'évaluer ; plus il y a de composantes, plus le montant sera considéré

comme important. Ainsi, la numérosité peut être une base erronée de jugement (Lalwani et Monroe 2005) d'autant plus qu'elle engage moins d'effort que l'ancrage et l'ajustement. En revanche, si le prix total est clairement indiqué, un nombre élevé de composantes devra conduire à la sous-estimation du prix total : dans ce cas c'est un phénomène d'ancrage et d'ajustement qui l'emporte.

### III.2.4. L'attention et la mémoire : les deux modulateurs de l'estimation d'un prix complexe et rôle de la saillance

Si certaines recherches ont affirmé l'imprécision liée à la perception des prix simples (e.g. Compeau et Grewal 1998, Grewal 1998), la difficulté liée à la perception des prix complexes est, de toute évidence, plus accentuée (Kim et Kachersky 2006).

Kim et Kachersky (2006) ont trouvé que la saillance du prix influence particulièrement sa perception dans le cas où il est constitué de plus d'une composante. Pour appuyer leur thèse, ils se sont penchés sur les travaux en psychologie cognitive et en comportement du consommateur pour déterminer les composantes de la saillance : l'attention et la mémoire.
La composante de l'attention est intimement liée à la définition de la saillance comme citée dans Larousse. Taylor et Thompson (1982) différencient la saillance de la vivacité en la décrivant comme la situation où l'attention d'une personne est disproportionnellement accordée à un seul aspect par rapport à d'autres.
D'autres définitions de la saillance mettent en exergue la mémoire. Tversky et Kahneman (1974) témoignent que l'information saillante est celle qui vient à l'esprit en premier. Entman (1993) décrit la saillance comme le processus par lequel la probabilité de stockage d'une information dans la mémoire augmente. Dans ce qui suit, nous présentons une typologie de la saillance telle que proposée par Kim et Kachersky (2006).

#### *Les dimensions de la saillance du prix*

Kim et Kachersky (2006) dénombrent quatre dimensions de la saillance :

- la saillance visuelle : l'information visuellement saillante facilite son acquisition et l'attention. Par exemple, Keller et Block (1997) ont trouvé que l'effet de l'information visuellement saillante est plus important sur la persuasion. Dans le domaine de la grande distribution, il a été montré que les prix visuellement saillants sur les étalages augmentent la conscience du prix chez les consommateurs

(Miyazacki and *al*. 2000). Il en résulte que l'information visuellement saillante capte plus facilement l'attention et simplifie le traitement de l'information. Dans le cas d'un prix complexe, les consommateurs seront plus incités à accorder de l'attention à la composante la plus saillante qu'à l'ignorer (Kim et Kachersky 2006).

- la saillance sémantique : dans le contexte des prix complexes, elle se réfère aux variations de la communication du prix plutôt qu'à sa valeur réelle (Estelami 2003). On distingue la saillance numérique (montant de la différence indiqué en unité monétaire ou en pourcentage du prix) et la saillance descriptive (il existe un effet significatif lorsque la description d'un frais a un caractère nouveau et/ou abstrait ; c'est le cas, par exemple, de certains frais bancaires. En particulier, la nouveauté à elle seule peut rendre un stimulus plus saillant dans la mesure où elle déclenche aussi bien l'attention que la mémorisation (Lynch et Srull (1982)).
- La saillance comptable : elle est inversement liée à la complexité calculatoire. En particulier, les prix dont le calcul se fait sur la base de l'usage ou de la consommation (les télécommunications, les frais bancaires etc…) nécessitent un effort conséquent car leur estimation se fait sur la base d'une probabilité de distribution de l'usage. Les consommateurs vont donc ignorer ces calculs complexes en les remplaçant par des heuristiques. *In fine*, le consommateur prendra en compte les composantes faciles à calculer et ignorera celles qui ne le sont pas (Estelami 2003).
- Saillance de la grandeur : principalement, les recherches montrent qu'un prix devient plus saillant s'il est directement lié à l'usage (prenons l'exemple d'un club de sport : un prix par séance est plus saillant qu'un prix forfaitaire par mois (Prelec et Loewenstein 1998). Aussi, la magnitude d'une réduction par rapport au prix de base intervient dans la saillance de celle-ci (par exemple, on préfère une réduction de 5 euros sur un produit coûtant 10 euros que sur un autre coûtant 30 euros). Par ailleurs, la perception du temps peut influencer la saillance de la grandeur dans la mesure où une dépense importante mais dans un futur lointain est moins saillante qu'une petite dépense immédiate (Shefrin et Thaler 1988, Thaler 1999).

La conclusion majeure qui émerge de ces travaux en rapport avec l'estimation des prix complexes est la présence indéniable d'un biais chez le consommateur. Ce dernier est le résultat de processus cognitifs plus ou moins élaborés néanmoins nécessaires pour le calcul

d'un prix complexe. En dépit de son intérêt, nous précisons que notre recherche ne porte pas sur cet aspect d'estimation (biais, processus cognitifs…) pour deux principales raisons :

- il s'agit d'un aspect qui a été largement, voire le plus investigué dans le cadre des prix complexes ;
- aussi, nous estimons que ceci a eu lieu aux dépens d'autres aspects liés à la perception de la présentation des prix complexes : dans le cadre de ce travail, nous dépassons l'aspect estimation pour nous concentrer sur les dimensions attitudinales de la présentation des prix complexes.

La section suivante est l'occasion de présenter une synthèse des variables qui interviennent dans la perception des prix complexes, ce qui permettra par la suite de mettre en évidence la nécessité et la pertinence d'une approche sociale par la justice.

## SECTION 3. LES VARIABLES INTERVENANT DANS LA PERCEPTION DES PRIX COMPLEXES

A partir de la littérature existante, nous avons conclu que les variables qui interviennent dans la perception des prix complexes peuvent être classées de la façon suivante : des variables liées à leur présentation, des variables liées à la relation entre l'entreprise (ou le vendeur) et le consommateur, et des variables individuelles.

### I. Les variables liées à la présentation des prix complexes

Si les résultats avancés par Lee et Han (2002) dénigrent catégoriquement la présentation d'un prix sous une forme complexe comparativement à une présentation simple, ces mêmes auteurs se montrent plus indulgents lors de la conclusion de leur travail : « Pour les marketers qui insistent sur la pratique des prix partitionnés, ils devraient mettre plus en avant leurs surcharges. En améliorant leur présentation, les consommateurs seraient plus prédisposés à les prendre en compte (les surcharges)… ». D'autres recherches, ayant des positions plus nuancées, se sont penchées sur les variables qui entourent la perception des prix complexes.

Comme nous l'avons expliqué dans la partie dédiée aux aspects cognitifs des prix complexes, la saillance figure parmi les attributs les plus remarquables et influents dans l'estimation du prix. Il en est de même pour les aspects liés à l'attitude vis-à-vis du prix et de l'entreprise. Viennent ensuite la clarté et la complétude de l'information liée au prix. Enfin, le nombre de composantes peut affecter l'attitude des consommateurs à l'égard de l'entreprise.

#### I.1. La saillance des prix complexes dans la pratique

Dans la pratique de l'affichage des prix, la saillance est présente dans toutes les formes de prix complexes suivant la typologie que nous avions exposée lors de la deuxième section de ce chapitre. Nous déclinons cette présence à travers le tableau 1 (adapté à partir de Kim et Kachersky (2006)).

**Tableau 1- la saillance des prix complexes dans la pratique (adapté à partir de Kim et Kachersky 2006)**

| | **Prix avec surcharge(s)** | **Prix avec remise** | **Prix par unités** |
|---|---|---|---|
| **objectif** | ***Réduire la saillance de la(des) surcharge(s)*** | ***Accroître la saillance de la remise*** | ***Réduire la saillance de la dépense totale*** |
| **Grandeur** | Utiliser des surcharges moins importantes | Utiliser des remises plus importantes | Utiliser des paiements moins importants en contrepartie d'un nombre plus important d'unités |
| **Sémantique** | Numérique : n'exprimer la surcharge en pourcentage que lorsque ce dernier est petit. Sinon, l'exprimer en unités<br>Descriptive : décrire la surcharge en des termes non ambigus et familiers | Numérique : n'exprimer la remise en pourcentage que lorsqu'il est modéré (ni trop élevé ni trop bas). Sinon, l'exprimer en unités.<br>Descriptive : décrire la remise en des termes inhabituels (permettant d'attirer l'attention) | Non applicable |
| **Visuelle** | Utiliser un plus petit caractère pour les surcharges | Utiliser un caractère plus grand et plus gras pour les remises | Utiliser un caractère plus grand et plus gras pour le paiement unitaire que celui pour le nombre total d'unités |
| **Calculatoire** | Utiliser des montants ronds<br>Utiliser des formules demandant un effort cognitif important | Utiliser des chiffres ronds pour les remises, ne demandant pas ou peu d'effort cognitif | Utiliser des montants non ronds compliquant le calcul du prix total |

À partir de ce tableau, il devient possible de déceler l'existence de pratiques liées à la présentation des prix complexes susceptibles de susciter des réactions négatives chez les consommateurs. L'intérêt de la littérature pour ces aspects est relativement récent, étant donné que -comme nous l'avions souligné précédemment-, la tendance prédominante était plutôt vers les problématiques autour de l'estimation et des biais qui résultent de l'utilisation des prix complexes. Nous présentons dans ce qui suit une synthèse de ces recherches embryonnaires en commençant par les aspects propres aux prix complexes : clarté, complétude, et nombre de composantes.

### I.2. Clarté et complétude des informations liées à un prix complexe

A travers ses travaux de recherche, Romani (2006) a trouvé que certaines manières de présenter un prix complexe peuvent induire chez les consommateurs la perception d'une tentative de manipulation de la part du vendeur. En se basant sur le modèle de la connaissance de la persuasion (*Persuasion Knowledge Model*) (Friestad et Wright 1994), elle a conclu que les consommateurs peuvent percevoir la présentation trompeuse d'un prix complexe comme une technique de persuasion de la part de l'entreprise. Deux attributs permettant de qualifier la présentation d'un prix complexe comme trompeuse ont été définis[11] : sa clarté et sa complétude. Une pratique de prix non claire a lieu lorsque toutes les informations liées au prix sont présentes mais ne sont pas immédiatement perceptibles. Comme précisent Keller et Staelin (1987), « il existe bien une information en quantité suffisante, mais la qualité fait défaut ». Le risque que le consommateur perçoit un sacrifice monétaire illusoirement inférieur est conséquent.

La complétude (ou incomplétude) consiste en l'omission d'un ou plusieurs éléments lié(s) au prix complexe (ex : prix partitionné en omettant de mentionner les surcharges). Ceci conduit à une surévaluation de la valeur de l'offre.
Dans la recherche que nous venons d'exposer, Romani (2006) a conclu que ces deux attributs (conjoints ou perçus séparément) conduisent à une altération de la confiance vis-à-vis de l'entreprise, ainsi qu'une baisse de la prédisposition à acheter. En particulier, l'effet de la clarté de l'information liée au prix complexe sur la confiance est venu confirmer les résultats d'une recherche antérieure menée par Xia et Monroe (2004).

### I.3. L'intervention du nombre de composantes du prix complexe

Dans une recherche pionnière dans l'étude des effets de la présentation des prix complexes, Carlson et Weathers (2008) se sont intéressés à l'effet du nombre des composantes du prix sur sa justice perçue. Ils ont supposé que lorsque le prix total n'est pas donné, un prix complexe avec un grand nombre de composantes sera perçu plus négativement (par opposition à un petit nombre) car : a) les consommateurs perçoivent qu'il y a un prix plus élevé à payer (ils se sentent « *nickel-and-dimed* » (entraînés dans une escalade de dépenses par le vendeur) (Xia et Monroe 2004) ; b) il y a de plus grandes

[11] Ces deux attributs ont été définis à partir de l'analyse de 361 jugements émis par l'Autorité Italienne de Concurrence sur dix ans (1992-2001). Ces jugements ont porté sur les publicités trompeuses des prix. Toutefois, notons que le caractère trompeur d'une annonce n'a pas été mesuré explicitement dans le cadre de cette étude : l'auteure a estimé qu'il se concrétise à travers les deux dimensions clarté et complétude.

chances qu'une ou plusieurs composante(s) soi(en)t considérée(s) comme injuste(s) ; c) il existe de grandes chances que le vendeur soit considéré comme voulant créer de la confusion vis-à-vis du prix total en rendant son calcul complexe (Delvecchio et *al* 2007). Pour les prix complexes à petit nombre de composantes, les aspects négatifs sont relatifs à : a) la transparence et b) le montant de chaque composante est assez important.

Xia et Monroe (2004) avancent que la relation entre le nombre des composantes du prix complexe et l'intention d'achat est en U inversé : plus il y a de composantes, plus le prix de base sera faible, et suivant l'hypothèse d'un processus d'ancrage et d'ajustement, l'intention d'achat sera plus importante. Mais à partir d'un seuil donné, le consommateur accordera une plus grande attention aux surcharges, et l'intention d'achat sera alors négativement affectée. Xia et Monroe (2004) ajoutent que la nature de la surcharge peut intervenir dans la perception de la présentation du prix complexe : les frais liés à la livraison sont moins acceptés que les taxes. Ceci revient à l'éventuelle attribution des frais de port à une volonté d'obtenir un profit additionnel de la part de l'entreprise. D'autres chercheurs tels que Hamilton et Srivastava (2008) ont approché l'effet du bénéfice perçu de chacune des composantes d'un prix complexe sur les différentes combinaisons de répartition d'un même prix total sur ses composantes (variables mesurées : préférence pour la combinaison et sensibilité au prix). Ils ont trouvé que les consommateurs préfèrent accorder un prix plus élevé pour des composantes qu'ils perçoivent à plus haute valeur ajoutée (par exemple, ils préfèrent payer plus pour le distributeur de glaçons d'un réfrigérateur que pour son système anti-bruit).

## II. Les variables liées à la relation entre le consommateur et l'entreprise

### II.1. La confiance consommateur-entreprise

Au regard des quelques travaux portant sur la perception des prix complexes, nous pourrions supposer que la confiance entre le vendeur et le consommateur constitue la variable qui a été la plus étudiée dans le cadre de cette forme de prix. Partant du postulat selon lequel elle est intimement liée à la confiance, Cheema (2008) a approché l'effet de la réputation sur la relation entre la surcharge et l'intention d'achat. Il a trouvé qu'une surcharge élevée (*vs* une surcharge moins élevée) n'affecte négativement l'intention d'achat et la prédisposition à payer que pour les entreprises ne bénéficiant pas d'une bonne réputation.

Par ailleurs, Carlson et Weathers (2008) ont trouvé des résultats similaires en testant l'effet modérateur de la crédibilité de l'entreprise sur la relation entre le nombre des composantes d'un prix complexe et la justice perçue du prix : en comparaison à un vendeur crédible, les consommateurs seront plus attentifs aux informations négatives émises par un vendeur qui l'est moins. Pour un large nombre de composantes du prix complexe, et dans le cadre d'une moindre crédibilité (1) il y a plus de chances que les consommateurs se concentrent sur les aspects négatifs et (2) un large nombre de composantes augmente le nombre d'aspects négatifs. Étant donné que la saillance des aspects négatifs a un effet plus important sur les évaluations des prix que celle des aspects positifs (Lalwani et Monroe 2005), un nombre élevé de composantes entraîne une perception négative de la justice pour un vendeur moins crédible. Cet effet devrait se produire également pour les intentions d'achat car ces dernières sont corrélées positivement à la justice perçue (Campbell 1999). En revanche, suite à l'exposition à une information positive, les consommateurs accordent plus d'attention aux aspects positifs des informations qui suivent ultérieurement. La crédibilité biaisera les évaluations du prix dans la mesure où les consommateurs perçoivent plus d'aspects positifs chez un vendeur crédible que chez un vendeur qui l'est moins.

## III. Les variables individuelles

### III.1. Le scepticisme à l'égard des pratiques marketing

En s'intéressant aux facteurs affectant la perception des frais de port comme une source de profit pour les vendeurs sur Internet, Schindler et *al* (2005) ont trouvé que certains consommateurs ont une tendance permanente à être sceptiques à l'égard de cette catégorie de frais. Cette caractéristique individuelle est une conséquence de la croyance qui stipule que les frais de port ne sont pas équitables. Ces consommateurs sceptiques pensent que les vendeurs tentent de gagner un profit additionnel à travers ces charges, perçues comme totalement contrôlées par l'entreprise. En dépit du fait que ce concept ait été étudié dans le cadre des frais de port, il semble possible de le généraliser à tout autre type de surcharge, notamment dans le cadre de la vente sur Internet : Cheema (2008) confirme qu'Internet a amplifié la suspicion chez les consommateurs. Étant donné que les caractéristiques faciales ainsi que les comportements humains font défaut dans un milieu d'achat virtuel, les consommateurs se trouvent moins rassurés et redoutent, parfois démesurément, les actions des vendeurs en ligne. Romani (2006) a étudié l'effet d'un concept voisin, la suspicion,

dans sa recherche portant sur les effets de la présentation d'un prix complexe sur la confiance et la prédisposition à payer. Ces effets se trouvent amplifiés chez les personnes suspicieuses à l'égard des pratiques marketing.

### III.2. Le besoin de cognition

Le besoin de cognition est défini comme une caractéristique individuelle stable se trouvant chez les personnes ayant tendance à entreprendre des processus cognitifs développés et à y trouver du plaisir (Petty et Cacioppo 1982). Une recherche pionnière menée par Kim et Kramer (2006) a montré que sous la condition d'une surcharge exprimée en pourcentage (*vs* en dollars), les personnes ayant un faible besoin de cognition expriment une plus grande intention d'achat que celle trouvée chez les individus à fort besoin de cognition : du fait d'un processus d'ancrage et d'ajustement déclenché par la difficulté du calcul du pourcentage, la surcharge est ignorée. Chez les personnes ayant un fort besoin de cognition, il n'existe pas de différence significative entre les formes de présentation de la surcharge. Pour la condition où la surcharge est exprimée en dollars, le besoin de cognition n'intervient plus, c'est-à-dire qu'il n'y a plus de différence entre les deux groupes d'individus au niveau des intentions d'achat. Ces résultats laissent suggérer l'intervention du besoin de cognition dans la motivation à procéder à un effort de calcul, et *à fortiori*, dans la précision de l'estimation du prix total. Ces conclusions confirment les propositions avancées par Kim et Kachersky (2006) en y rajoutant le rôle joué par le besoin de cognition en tant que variable individuelle : plus la surcharge est saillante dans sa dimension comptable (i.e. saillance calculatoire), plus elle est prise en compte par les consommateurs, et plus particulièrement ceux ayant un faible besoin de cognition.

## IV. Effet de la présentation des prix complexes sur la justice perçue : une voie de recherche peu explorée

Notre revue de littérature nous a amené à faire le constat suivant : jusqu'à présent, très peu de recherches se sont penchées sur l'effet de la présentation visuelle des prix complexes sur leur justice perçue. En effet, Carlson et Weathers (2008) se sont intéressés à l'effet (1) du nombre des composantes du prix complexe et (2) de la présence *vs* l'absence du prix total sur le jugement de la justice perçue du prix. Leurs résultats montrent qu'un jugement négatif peut se faire dans deux cas : a) si une composante du prix complexe est perçue comme trop importante, le prix lui-même influence négativement la justice perçue (justice distributive) ; b) si les consommateurs perçoivent que le vendeur charge le prix total de plusieurs composantes afin de les entraîner dans une escalade de dépenses, la justice perçue est négativement affectée. Cette recherche s'est intéressée aussi bien à l'aspect cognitif de la présentation des prix complexes (i.e., estimation du prix total) qu'à son aspect « réactionnel » (i.e., la justice perçue). Néanmoins, la conjonction des deux effets a donné lieu à des conclusions incohérentes : un nombre élevé de composantes conduit à une surestimation du prix final (donc le prix attendu est supérieur au prix à payer effectivement) mais aussi a un effet négatif sur la justice perçue du prix, ce qui peut sembler incongru : un prix à payer inférieur au prix attendu ne devrait pas affecter négativement la justice perçue du prix complexe.

Du côté des travaux se rapportant au Yield Management (YM), Hikkerova (2011) a montré que le mode de présentation de l'offre figure parmi les facteurs influençant la justice perçue du prix. En reprenant les travaux de Kimes et Wirtz (2002), elle a testé l'effet de la perspective (positive/négative) de la présentation sur la justice perçue du prix dans le cas de la réservation d'une chambre d'hôtel : ses résultats ont montré que la présentation du prix (i.e. prix de base + une réduction *vs* prix de base + une surcharge) joue un rôle déterminant dans la perception de la justice. Une présentation défavorable (i.e. prix + surcharge) influence négativement la perception de la justice du prix. À notre connaissance, il n'existe pas d'autres recherches en Yield Management qui se sont intéressées à l'effet de l'utilisation des prix complexes sur la justice perçue du prix.

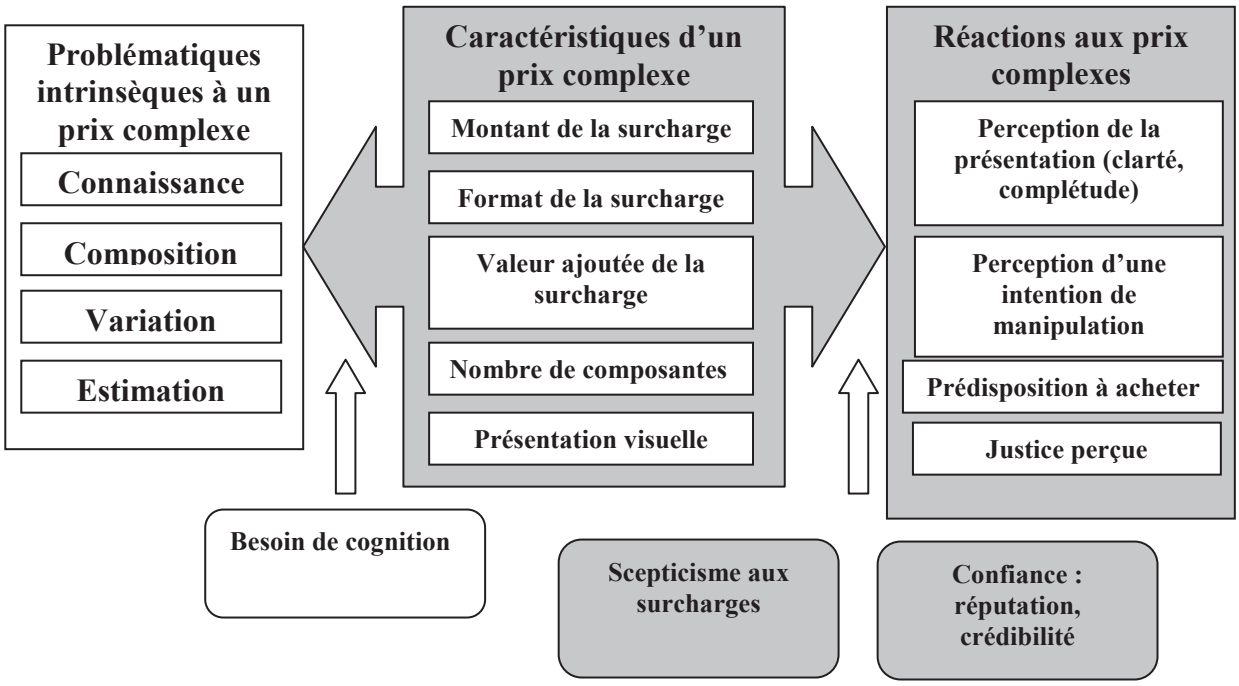
*

Au terme de ce premier chapitre, il nous est possible de scinder les thèmes de recherche autour des prix complexes en deux volets :

- un premier volet qui s'intéresse aux problématiques intrinsèques à un prix complexe : sa connaissance, sa composition, sa variation, son estimation… il s'agit du volet de recherche qui a été le plus exploré dans la littérature se rapportant aux prix complexes.
- Un deuxième volet, beaucoup moins développé – présentant toutefois un fort intérêt - qui se focalise sur les réactions induites par les prix complexes chez les consommateurs.

La figure 2 récapitule ces deux volets. Le volet droit (en gris) renvoie à une première présentation, élémentaire, de l'objet de ce travail. Elle sera ajustée à la perception de la justice dans le cas d'un prix complexe au terme du chapitre 2, pour être par la suite adaptée à l'effet de la présentation visuelle d'un prix complexe sur sa justice perçue à la fin du chapitre 3.

**Figure 2- Présentation récapitulative des principaux intérêts de recherche autour des prix complexes à partir de la littérature existante**



## CONCLUSION

Lors de ce premier chapitre, nous avons dressé brièvement un premier aperçu des thèmes de recherche autour des prix complexes.

La première section était l'occasion de profiler le contexte d'évolution et de prolifération des prix complexes. Nous avons présenté l'exemple du Yield Management appliqué au secteur aérien afin de mieux comprendre ce contexte.

La deuxième section quant à elle, a approché la littérature existante portant sur l'étude des prix complexes. Outre ses portées vulgarisatrice et pédagogique, cette étape nous a permis d'observer que la tendance dominante de ces travaux est celle de l'étude des aspects cognitifs d'un prix complexe : sa connaissance, sa composition, sa variation et son estimation. La focalisation des chercheurs sur ces aspects se traduit par l'intérêt managérial suivant : les prix complexes ont tendance à créer des biais perceptuels conduisant généralement à la réduction (fictive) du sacrifice monétaire perçu, entraînant ainsi une intention d'achat plus élevée chez les consommateurs.

Enfin, la troisième section est venue couronner ce chapitre par une distinction entre deux volets de la recherche liée aux prix complexes : un premier volet qui s'intéresse aux aspects cognitifs du prix complexe, et un deuxième volet qui se focalise sur les réactions des consommateurs. Ces réactions se rapportent plus directement aux perceptions de l'annonce du prix, de l'offre et de l'entreprise. Ces aspects représentent un préambule à la présentation de l'objet de ce travail qui s'inspirera du deuxième volet. Les chapitres suivants mettront à l'épreuve la pertinence de l'étude des réactions des consommateurs face à l'annonce d'un prix complexe, en se penchant sur le cas particulier de la perception de la justice d'un prix complexe à partir de sa présentation visuelle.

# CHAPITRE II

# CONCEPTS ET THEORIES DE LA JUSTICE PERÇUE DANS LA LITTERATURE MARKETING : QUELS APPORTS POUR LES PRIX COMPLEXES ?

*« This study has continued where Morwitz, Greenleaf and Johnson (1998) left off and unfortunately has conclusions unlikely to be welcomed by marketers. It was shown that the use of partitioned pricing may generate negative reactions among consumers and this may adversely affect their attitude towards the brand* […] *Consumers who feel they have been unfairly treated might just defect to competitive brands and as classic marketing theory preaches, it is less costly to retain a customer than to engage a new one. Marketers realize that consumer goodwill is the raison d'être of business and clearly the use of partitioned pricing is conflicting* […] *Partitioned pricing is a potential double whammy! Marketers beware »*

Y. H. Lee & C. Y. Han (2002)

## INTRODUCTION

L'étude des effets de la présentation d'un prix complexe sur sa justice perçue impose la délimitation de « la sphère » entourant les prix complexes. Ce premier défi fût l'objet du premier chapitre : tout d'abord, nous avons profilé un aperçu du contexte qui a contribué au développement de l'utilisation des prix complexes. Nous avons ensuite entamé l'exploration de la littérature existante sur les prix complexes et avons fait le constat qu'elle a mis l'accent sur les processus cognitifs qui y sont inhérents. Enfin, l'examen de cette littérature nous a permis de révéler les prémices d'un deuxième volet de recherche moins développé que celui des aspects cognitifs, néanmoins propice et prometteur : les réactions des consommateurs liées à la perception de l'annonce du prix, du prix lui-même et de l'offre. Dans la continuité de cette optique, le chapitre 2 se fixe deux objectifs :

- sonder la pertinence de l'étude des effets des prix complexes sous l'angle de la justice perçue. Cette ambition suppose l'examen des théories et concepts qui forment le soubassement de la justice, ainsi que les variables intervenant dans sa perception

- affiner l'étude de la justice perçue des prix complexes en exposant de nouveaux paradigmes qui ont un fort potentiel dans l'explication de ce processus perceptuel

Pour répondre à la première ambition, nous commençons par une brève présentation des fondements théoriques de la justice en faisant appel à la psychologie sociale, pour passer par la suite à l'exposé des concepts pertinents pour l'étude du juste prix. Nous concluons cette section en dressant un panorama des variables qui représentent un intérêt pour l'étude de la justice du prix. Par souci de pragmatisme, nous explicitons la pertinence de chaque variable dans l'étude du cas particulier des prix complexes.

La deuxième ambition quant à elle est satisfaite moyennant un recours que nous jugeons pertinent à une forme particulière de justice : la justice procédurale. Nous avançons les éléments permettant de justifier cette pertinence par rapport à l'étude de la justice perçue des prix complexes.

## SECTION 1 : FONDEMENTS ET CONCEPTS DE LA JUSTICE PERÇUE

### I. Les fondements théoriques de la justice perçue

Les théories de la justice sont fondées sur différents concepts et théories tels que les théories de la comparaison sociale et de la dissonance cognitive, la notion de niveau de comparaison, la théorie du groupe de référence, le concept de privation relative et les théories de l'échange (Messick et Sentis 1983)[12].

Dans ce qui suit, nous ferons une présentation des fondements de la notion de justice dans les échanges sociaux, la perception de l'injustice, les facteurs qui régulent son évaluation ainsi que la justice dans le contexte d'un échange marchand[13].

### I.1. La théorie de l'équité

La théorie de l'équité a été tout d'abord élaborée dans le domaine de la psychologie sociale. Les premiers apports ont été fournis par Homans en 1974. Ses recherches ont porté sur différents aspects du comportement humain tels que l'influence, la conformité, la compétition, la satisfaction et la justice : il est question des interactions entre les comportements de deux individus ainsi que des mécanismes psychologiques et économiques qui découlent de ces interactions. S'agissant de la justice, plusieurs concepts ont été étudiés tels que la récompense, le coût, le profit psychologique, la justice distributive et l'investissement.

En particulier, la justice distributive a pour objet le mode de répartition des récompenses et des coûts entre les individus. Les attentes des individus sont formés par les récompenses obtenues dans le passé ainsi que certaines caractéristiques personnelles et sociales telles que l'âge, le sexe, le statut, l'ancienneté… ces attentes sont issues d'un désir de maintenir une homéostasie sociale permettant le contrôle de toute situation et évitant toute « déviation d'une certaine norme ou d'un état stationnaire » (Lazarus 1993). Ces attentes sont

[12] Messick, David M. and Keith Sentis 1983. Fairness, preference and fairness biases. In David Messick and Karen Cook (ed.), *Equity thoeory*. New York: Praeger Publishers: 61-94.

[13] Cette logique de presentation est inspirée d'un travail de recherche réalisé par Caroline Urbain présenté lors de la journée de recherche organisée par le CERMAT en 2003 sur le thème « Prix, Consommation et Culture(e) ». ce travail est intitulé « De l'équité à la perception et à l'acceptation du *prix* par le consommateur : la notion de *juste prix* »

vraisemblablement affectées par des biais. Un biais possible est lié à l'optimisme des individus : certains travaux en psychologie ont montré que les individus ont tendance à estimer que les évènements qui leur sont importants se produiront pour de vrai : on s'attend plus à un évènement positif qu'à un autre négatif (Berscheid et *al*. 1976). Cet optimisme est lié à un autre biais : il s'agit du biais d'égocentrisme (Messick et Sentis, 1983).

Les principales conclusions relatives à la justice distributive apportées par Homans (1974) peuvent se résumer comme suit :

- la perception de la valeur des récompenses et des coûts ainsi que des investissements pris en compte dans l'évaluation de l'échange social dépend de la société, de l'époque et du groupe
- la justice distributive est le résultat d'un processus de comparaison entre les contributions et les rétributions des différents acteurs de l'échange, directs et indirects
- la justice entraîne une proportionnalité des récompenses et des coûts pour les différents partenaires, ainsi qu'une égalité des profits. De même, elle impose une congruence des récompenses, des coûts et des investissements
- La perception d'une injustice peut s'accompagner de réactions émotionnelles telles que la colère en cas de sous-rétribution ou la culpabilité en cas de sur-rétribution
- La justice dans l'échange peut constituer une valeur en elle-même et la perception d'une injustice dans l'échange peut induire son abandon

Ces conclusions relatives à la justice distributive ont donné lieu à la formation de la théorie de la justice dont les composantes sont présentées dans le paragraphe qui suit.

### I.2. L'évaluation de la justice

Depuis le début des années 1960 et jusqu'aux années 70, la recherche en psychologie s'intéressant à ce qui qualifie une allocation des ressources comme juste ou équitable, tendait à être dominée par le principe de l'équité psychologique (Adams (1965), Homans (1974), Leventhal et Anderson (1970), Walster et *al*. (1973), Walster et Walster (1975)). Le concept d'équité a été largement étudié par les spécialistes en psychologie (Anderson (1976), Cook et Emerson (1978), Harris (1976), Lerner, Miller et Holmes (1976)…). La plupart des théories sont plutôt générales ne distinguant pas l'équité comme une dimension de l'évaluation d'un résultat par rapport à d'autres dimensions. A ce titre, depuis la fin des

années 70 et jusqu'aux années 80, certains chercheurs ont exprimé leur désaccord par rapport à la prédominance du concept d'équité comme principe unique de la justice distributive : le principe de l'équité ne représente qu'une dimension de la justice et non nécessairement la plus importante. Les principes antagonistes les plus débattus sont l'égalité et le besoin (Wagstaff et Graham (1994)). De ce fait, quelques études se sont intéressées à cette distinction (Messick et Sentis (1983), Cohen (1987), Hochschild (1981), Lerner et Lerner (1981), Mikula (1980)). Dans un premier temps, nous présentons chaque principe tel qu'il a été traité en psychologie sociale, suivi, dans un second temps, d'un aperçu des choix opérés pour chacun des trois principes (i.e., équité, égalité et besoin).

### I.2.1. La norme de l'équité

Bien que les théoriciens de la justice ne sont pas unanimes quant à la description du principe d'équité, il existe un consensus tacite sur sa formulation (Harris 1980, 1983).

La proposition centrale du principe de l'équité telle que proposée par Adams (1965) se présente de la façon suivante :

$$\frac{\text{Résultats A}}{\text{Inputs A}} = \frac{\text{Résultats B}}{\text{Inputs B}}$$

Selon cette formule, l'individu qui établit le jugement d'équité décide des inputs nécessaires à la détermination du résultat. Il calcule ensuite la valeur, positive ou négative, de chaque input. Après en avoir fait la somme, il la divise par la somme des résultats obtenus. Un calcul similaire est effectué pour les résultats et les inputs du référent de comparaison. Si les deux ratios sont égaux, la relation est équitable.

Cette proposition basique de la norme de l'équité est claire et parcimonieuse, par opposition à d'autres normes en sciences sociales. En conséquence, cette proposition basique a généré une recherche abondante (e.g. Adams et Freedman 1976). Les contextes dans lesquels la norme de l'équité a été testée, ont montré la force de son pouvoir explicatif : elle explique la majeure proportion des perceptions de la justice.

### I.2.2. La norme de l'égalité

L'égalité se trouve au cœur du concept de la justice. Les chercheurs qui s'y sont intéressés ont fait la distinction entre plusieurs niveaux d'égalité, en fonction de l'objet sur lequel elle porte : l'égalité du résultat, l'égalité du résultat par unité d'entrée, l'égalité du résultat au dessus d'un niveau minimum (Komorita et Karvitz 1979), l'égalité du profit psychologique lors d'un échange (Cook et Emerson 1978), l'égalité procédurale ou l'égalité dans l'application des règles et des procédures (Thibault et Walker 1975), l'égalité des opportunités…. C'est surtout l'objet sur lequel porte l'égalité qui conditionne la perception de la justice des échanges et non simplement l'égalité *vs* inégalité.

Les évaluations des normes de l'équité et de l'égalité sont entachées par la subjectivité de leurs émetteurs. Cette subjectivité revient principalement à trois raisons :

- la première raison se rapporte à l'information disponible pour émettre un jugement d'équité ou d'égalité : si un individu peut avoir un accès direct à ses états psychologiques (coûts, profits psychologiques, satisfaction etc.…), il ne peut que faire des inférences sur les états d'autrui, et ce à partir de leurs comportements, déclarations… En conséquence, il existe une asymétrie fondamentale dans l'aptitude à établir le jugement d'égalité
- La deuxième raison se présente comme suit : l'individu n'a pas un accès complet à ses propres « charges » subjectives ; elles peuvent être mal représentées. A titre d'illustration, si l'on prend le modèle d'Adams (1965), un individu peut sous-représenter le ratio inputs/outputs afin de justifier une réclamation de profits plus élevés et/ou de coûts moins importants. De même, il peut surestimer le ratio de la partie adverse.
- Enfin, la troisième raison revient à la suspicion[14] des comportements des autres : en effet, comme un individu peut être tenté de sous-estimer ou surestimer les différents ratios selon son propre intérêt, il pourrait suspecter un comportement identique chez la partie adverse.

[14] Dans notre recherche, nous avons pris en compte ce biais, il s'agit de la variable *scepticisme aux pratiques marketing.*

### I.2.3. La norme du besoin

D'autres chercheurs en psychologie sociale, comme Deutsch (1975), ont prôné la prise en compte des individus en situation de nécessité lors de l'application de la justice. Selon la norme du besoin, la société doit prévoir un traitement particulier pour les personnes désavantagées, afin que tous les individus aient au moins les moyens de survivre. Les normes de l'équité ou de l'égalité peuvent s'avérer insuffisantes pour assurer cette condition. Lamm et Schwinger (1981) ont défini des situations dans lesquelles la norme du besoin est particulièrement nécessaire : ils proposent qu'en présence de deux personnes ayant contribué de la même façon en vue de recevoir une rétribution, le principe d'équité (et de la même façon celui d'égalité) prescrivent des allocations égales afin d'assurer la justice. Néanmoins, si ces deux personnes présentent des besoins différents (ayant des intensités différentes), l'allocateur devrait faire le choix entre trois possibilités : respecter les deux principes d'équité et d'égalité, respecter le principe du besoin, ou trouver un compromis entre ces deux choix. Lamm et Schwinger (1981) précisent que la prise en compte du principe du besoin dépend de deux facteurs : les relations interpersonnelles et le lieu causal du besoin.

## I. 3. Les biais inhérents aux jugements de la justice

Les trois normes que nous venons de présenter peuvent impliquer des biais systématiques qui influencent les perceptions ou les jugements de la justice. Ces biais peuvent être le reflet de la difficulté à déterminer les états subjectifs des autres, comme ils peuvent être le reflet de l'influence directe de ses propres désirs et préférences sur ces jugements.

En 1979, Messick et Sentis ont montré que, pour deux situations identiques, les individus jugent comme plus « juste » une somme d'argent plus élevée pour eux-mêmes que pour une autre personne.[15] La différence résultante reflète un biais d'égocentrisme.

D'autres hypothèses peuvent être apportées par les biais d'auto-complaisance dans l'attribution de la causalité (Bradley (1978), Miller (1978), Miller et Ross (1975))[16]. Le

[15] Par exemple, des sujets qui ont travaillé 10 heures alors qu'une autre personne n'a travaillé que 7 heures, ont jugé que leur paiement juste serait de 35.24 $ si cette personne à reçu 25$. En revanche, lorsque ces mêmes sujets ont travaillé 7 heures et qu'ils ont reçu 25$ en contrepartie, ils ont fixé le paiement juste à 30.29$.

[16] Articles issus de David Messick and Karen Cook (ed.), *Equity thoeory*. New York: Praeger Publishers: 61-94.

biais d'auto-complaisance correspond à la tendance à affecter les résultats positifs ou les succès à soi (qualités, compétences, efforts…), et les résultats négatifs ou les échecs à des facteurs externes, tels que la malchance ou les difficultés situationnelles. Miller et Ross (1975) suggèrent trois mécanismes considérés par les individus lors de l'attribution de résultats positifs à leurs propres actions et efforts. Tout d'abord, ils stipulent que les individus tendent à prendre la responsabilité des résultats attendus plutôt que de ceux inattendus (Feather 1969), et que les individus s'attendent plus à la réussite qu'à l'échec. Ensuite, la covariance entre l'effort et l'intention d'une part, et les résultats d'autre part, est plus grande en cas de réussite qu'en cas d'échec. Ainsi, si cette covariance est le facteur conditionnant la causalité attribuée (Kelley 1971), un individu aura plus tendance à s'attribuer ses réussites que ses échecs. Enfin, cette tendance pourrait être la conséquence d'une méthode biaisée d'établissement de la contingence de deux évènements : selon Jenkins et Ward (1965), les individus ont plus tendance à associer un comportement donné à un résultat positif qu'à associer ce même évènement à un résultat négatif.

Un troisième biais a été identifié par Hastorf et Cantril (1954) en étudiant la perception de la justice procédurale, il s'agit du *biais d'ethnocentrisme*. Leur étude a porté sur les perceptions du déroulement d'un match de football entre les équipes de deux écoles. La recherche a porté sur la différence de perception du match par les spectateurs selon l'équipe qu'ils supportaient. Ils ont constaté que les supporters des deux équipes avaient assisté, en réalité, à deux jeux différents. Cette différence revient aux expériences éprouvées selon les évènements durant le match. Ils proposent que les préférences du supporter constituent un filtre à travers lequel les informations sensorielles devraient passer ; en d'autres termes, la préférence forme un déterminant puissant de l'attention. Certaines recherches ont appuyé ces propositions en s'intéressant aux effets des processus attentionnels sur la perception sociale et l'attribution causale (Taylor et Fiske 1978).

Un autre processus qui pourrait être impliqué concerne les inférences relatives aux intentions : on s'attend à ce que l'équipe qu'on soutient soit conforme à la loi et qu'elle joue dans les règles de l'art, et ce dans l'objectif de gagner. En revanche, l'équipe adverse est perçue comme voulant gagner à tout prix, et elle n'hésiterait pas à violer la loi à cette fin. Cela revient à étiqueter l'équipe supportée comme « gentils » et l'équipe adverse en tant que « méchants ». C'est cette distinction qui est au cœur de l'ethnocentrisme. Même si les comportements sont similaires, ils seront perçus différemment en raison de la différence des intentions attribuées.

## II. La justice dans un contexte marchand : le juste prix

Dans la section précédente, nous avons présenté un aperçu des approches qui se sont intéressées à la justice en psychologie sociale et plus spécifiquement dans les échanges sociaux. Les travaux précédemment présentés, bien qu'ayant le mérite d'être pionniers, ont limité leur champ d'investigation aux relations sociales au travail. Leur extension au marketing a donné lieu à plusieurs développements, et spécifiquement dans le domaine de la perception du prix. Dans ce qui suit, nous essayons de présenter un aperçu global de ces développements, et de montrer l'originalité de notre travail par rapport à la recherche existante. Avant d'entamer cette exploration, il convient de déterminer ce qu'est un prix juste sous plusieurs facettes, à travers une recherche effectuée par Diller en 2008. Ce dernier avance que le juste prix est un concept multidimensionnel, qui comprend sept notions :

- la justice distributive : le prix et le produit/service se retrouvent dans un marché à standards acceptés. Si l'un des partenaires (vendeur ou acheteur) essaie d'améliorer sa situation de façon unilatérale, il y a injustice. Cette distribution juste implique la norme suprême selon laquelle « un individu ne doit pas réaliser un profit en infligeant une perte à un autre » (Kahneman et *al*. 1986). Tous les partenaires doivent se partager équitablement les résultats de tous les événements
- la cohérence : les procédures d'interaction entre les partenaires doivent être toujours conformes aux règles : par exemple, ils doivent toujours pratiquer les mêmes formules de prix. Si l'un des partenaires désire apporter un changement à ces formules, il doit le communiquer à tous les autres partenaires ouvertement, de manière convaincante, et convenablement à l'avance
- l'honnêteté : cette notion se rapporte surtout à la clarté et à la véracité de l'information liée au prix. Le consommateur s'attend à une information exacte, facile à comprendre, objective et complète, aussi bien pour les prix que pour les conditions et services. Il estime que l'autre partenaire de l'échange ne tentera pas de tirer profit de lui, même si, pour une raison ou une autre, il n'était pas assez prudent, et n'a pas examiné minutieusement les « petits caractères » dans le contrat.
- Le droit d'influence et de codétermination : la possibilité d'exercer une influence et le droit de codétermination de la structure de la relation d'échange favorisent l'acceptation, particulièrement dans les situations de relations asymétriques. Leventhal (1976) avance que les individus sont plus enclins à accepter les

compromis, les décisions et les conséquences de ces décisions s'ils ont participé à la détermination des relations. Cette composante influence le concept de justice procédurale, qui joue un rôle important dans les négociations individuelles des prix. Si les prix sont imposés à un partenaire sans que ce dernier ne puisse présenter de contre-arguments, cette procédure est considérée comme injuste.

- Le respect et la considération des intérêts des différentes parties : cette composante concerne l'attitude fondamentale vis-à-vis du partenaire de l'échange, dans la perspective d'une relation de long terme. « La considération » implique que la partie la plus forte n'exerce pas un pouvoir abusif vis-à-vis de la partie la plus vulnérable, et ne doit en aucun cas ne considérer que ses intérêts. C'est ce qu'intitulent Kaufmann et Stern (1988) le principe de solidarité. Il s'agit de faire un arbitrage entre ses intérêts et ses problèmes d'une part, et ceux de la partie de l'échange d'autre part. Si par exemple, un prestataire de services n'est plus en mesure de garder ses prix promis en raison d'une hausse des prix de son fournisseur (donc hausse de ses coûts), l'autre partie (l'acheteur du service) doit s'attendre à une renégociation en vue de maintenir des pratiques commerciales justes.
- Le traitement juste : le concept de traitement juste stipule la générosité dans le cas de doute et la flexibilité dans le cas de circonstances imprévues. La générosité consiste en l'aptitude à rencontrer le partenaire à mi-chemin de la relation et à renoncer à une interprétation trop étroite des contrats ou des accords. Par exemple, même s'ils ne sont pas explicitement prévus par le contrat, des dédommagements ou des remplacements de produits ou de services peuvent être proposés. Quant à la flexibilité dans l'interprétation des relations commerciales, elle consiste à ne pas s'accrocher de manière rigide aux règles prédéterminées du contrat, mais plutôt de prendre en considération toute nouvelle situation.

Cette approche développée par Diller (2008), quoique purement conceptuelle, a le mérite d'exposer concisément tous les aspects liés au juste prix. Une approche plus académique consiste en la présentation des principales théories présentant le soubassement de la perception de la justice du prix. Nous commençons par la théorie de la dissonance cognitive, ensuite la théorie de la mutualité des droits, et nous finissons avec la théorie de l'attribution. Nous présenterons l'apport de chacune de ces théories à notre travail doctoral.

## II.1. La justice dans les échanges marketing

Nous pouvons considérer que l'une des recherches pionnières qui ont mis en application la théorie de la justice au marketing est celle de Huppertz, Arenson et Evans (1978), et ce bien qu'Adams (1965) ait insisté sur l'applicabilité de cette théorie à des situations d'échange diverses. Jusqu'à la fin des années 70, la théorie de la justice n'a été appliquée qu'aux situations de l'emploi et du travail où les variables objet d'intérêt étaient les changements dans la productivité et la qualité du travail. S'agissant d'un contexte marchand, trois théories sont fondamentalement liées à la perception de la justice : la théorie de la dissonance cognitive, la théorie de la mutualité des droits et la théorie de l'attribution.

### II.1.1. la théorie de la dissonance cognitive

Dans l'étude de Huppertz et *al*. (1978), l'accent a été mis sur les réactions des consommateurs dans les situations d'injustice en dupliquant la théorie de la dissonance cognitive, telle que traitée en ressources humaines (en particulier les modes de réduction de l'injustice). Les situations hypothétiques[17] d'injustice traitées étaient au nombre de deux : un prix élevé et une mauvaise qualité du service. Afin de tester ces deux situations, les auteurs ont pris comme variable de modération la distance sociale, c'est-à-dire la nature de la relation entre les partenaires. Ils ont proposé que plus la relation entre les deux partenaires dans l'échange est intime, plus il sera facile de percevoir une injustice. Cette distance sociale a été traduite dans le marketing par la relation de fidélité qu'entretient le consommateur avec le point de vente et/ou le personnel de vente. L'indice de cette fidélité est la fréquence d'achat dans le point de vente. Les résultats de l'étude ont montré que l'injustice du prix a une influence plus importante que celle de l'injustice du service (i.e. qualité) dans l'évaluation de la justice de l'échange. En ce qui concerne les réactions aux situations d'injustice, la plupart des consommateurs préfèrent quitter le point de vente sans réclamation. De plus, il a été trouvé qu'il n'y a pas d'interaction entre la perception de la justice et le coût de l'article. Enfin, plus les individus achètent dans un magasin (i.e. distance sociale), plus ils sont sensibles à l'injustice et plus ils réclament.

[17] Selon les auteurs, il a été nécessaire de créer des situations hypothétiques d'injustice car il est difficile de les réaliser à partir de cas réels. Nous avançons la même raison pour notre présente recherche.

Dans le cadre d'un premier achat chez un marchand internet appliquant les prix complexes, il est probable que dans le cas d'une perception négative de la justice, les consommateurs tenteront de diminuer la dissonance cognitive en abandonnant l'achat.

### II.1.2. Le principe de la mutualité des droits

En 1986, Kahneman et *al* ont montré que les consommateurs forment des jugements subjectifs sur la justice d'un prix. Leurs recherches montrent que les individus ont une prédisposition à punir ceux qui pratiquent des prix injustes, même à leurs dépens. Les consommateurs émettent des jugements sur la justice du prix en adoptant des normes « de communauté »[18] comme base de comparaison. Ces standards de comparaison ne sont pas établis à partir des coûts ni à partir de l'offre et de la demande (prix du marché). Les auteurs estiment que les jugements de la justice du prix sont plutôt basés sur le principe de la mutualité des droits (*dual entitlement*). Selon ce principe, les vendeurs comme les acheteurs sont engagés à respecter les termes d'une transaction « de référence », réglementant aussi bien les prix que les profits (respectifs). Les points de référence peuvent inclure la transaction la plus récente ou une transaction « moyenne ». Cette transaction sert de base de comparaison des prix et des profits lors de l'établissement du jugement de justice. Selon le principe de la mutualité des droits, il n'est pas juste que le vendeur accroisse le prix de vente à l'acheteur, en profitant de son pouvoir sur le marché, tel qu'une demande supérieure à l'offre. De même, s'il y a un excès de stock, il n'est pas juste que les prix soient plus bas à la vente, car cela violerait les normes de la transaction de référence. Il faut noter que ce principe favorise les intérêts du vendeur, dans le sens où des prix élevés sont considérés comme justes si l'objectif est de protéger les intérêts du vendeur. Aussi, le vendeur peut garder le même prix si les coûts sont réduits, d'où la légitimité de l'accroissement de son revenu.

Dans le cadre de ce travail doctoral, nous pouvons vérifier la portée de la théorie de la mutualité des droits à travers la cherté perçue de l'offre. Nous estimons qu'une offre perçue comme chère est considérée par les consommateurs comme violant les termes d'une transaction de référence (en particulier dépassant le profit acceptable pour le vendeur).

[18] Nous exposerons lors de la section suivante les différentes normes qui peuvent servir en tant que standards de comparaison de la justice du prix pour le consommateur.

### II.1.3. La théorie de l'attribution

En exposant les implications de l'application du principe de la mutualité des droits à la justice perçue du prix, Kalapurakal et *al*. (1991) ont conclu que les normes de la situation du jugement de justice interviennent considérablement dans sa perception. En particulier, les efforts du vendeur en vue de donner une bonne impression, ainsi que les efforts de ses concurrents afin de montrer son « opportunisme individualiste », rendront plus incertaines et plus variables les perceptions des actions du vendeur. Bien que cette recherche ne souligne pas explicitement l'apport de la théorie de l'attribution dans la perception de la justice perçue du prix, elle attire l'attention sur son intérêt à travers la prise en considération des facteurs situationnels qui façonnent la perception du consommateur. Selon Diller (2008), le problème de la perception de la justice du prix a été souvent étudié par le biais d'une approche perceptuelle (Thaler 1985), parfois du point de vue de la théorie de l'équité (Maxwell 1995) mais rarement à travers la théorie de l'attribution (Campbell 1999). Pourtant, il semble évident d'assigner à la théorie de l'attribution (Heider (1958), Kelley (1973), Weiner (1986)) un plus grand intérêt lors de l'investigation du processus de la perception de la justice du prix. Rutte et Messick (1995) expliquent que suite à la détresse qui résulte d'une situation injuste, les individus déclenchent un processus de recherche de la raison du décalage entre les attentes et les réalisations. Cette justification les aidera à réduire la dissonance cognitive : si la raison trouvée est jugée légitime, le résultat est accepté comme juste. En revanche, si la raison est inacceptable, les individus deviennent émotifs, et cherchent des moyens pour se venger.

Weiner (1992) avance une catégorisation qualifiant les raisons sur la base de trois dimensions : lieu de causalité, contrôlabilité et stabilité temporelle.

- *le lieu de causalité* se réfère à « l'emplacement » de la cause de l'évènement : l'action est-elle « interne » ou « externe » à l'acteur ? par exemple, si un produit est défaillant, la cause sera interne au consommateur s'il n'a pas respecté les consignes d'utilisation. En revanche, elle lui sera externe si le vendeur a fourni une pièce défaillante. Le lieu de causalité est la réponse à la question « qui est responsable de cette action ? » (Vadiyanathan et Aggrawal 2003).
- *La contrôlabilité* se focalise sur les motivations inhérentes à l'action : l'acteur a-t-il entrepris son action volontairement ou en était-il obligé ? une action est considérée comme volontaire si elle est préméditée. Si une action s'avère inévitable ou contraignante, elle est perçue comme incontrôlable. Par exemple, si un vendeur

accroît le prix de ses produits sans que ses coûts ne s'accroissent (raison non basée sur le coût) et, pis, ses concurrents gardent le même niveau des prix pour les mêmes produits, les clients vont inférer que l'augmentation du prix est une action délibérée et préméditée de la part du vendeur. Dans une autre situation, une action d'augmentation du prix est jugée comme incontrôlable si, par exemple, le produit en question est importé d'un pays dont la valeur de change a soudainement augmenté. En résumé, la contrôlabilité revient à savoir si l'acteur pouvait faire autrement (Weiner 1992).

- *La stabilité temporelle* de la cause revient à déterminer si la cause de l'évènement est stable dans le temps, ou il s'agit simplement d'un phénomène passager. Par exemple, l'augmentation du prix en raison d'un désir d'accroissement du profit de la part du vendeur est perçue comme plus stable qu'une augmentation liée à une grève provisoire des employés.

Une action peut être établie sur une ou plusieurs de ces dimensions. Par exemple, une augmentation du prix revenant à l'augmentation du SMIC peut être perçue comme externe au vendeur, incontrôlable et stable dans le temps (Vadiyanathan et Aggrawal 2003). Dans une recherche s'intéressant aux réactions face à une défaillance du produit, Folkes (1984) a montré que ces dimensions conditionnent les réactions comportementales : par exemple, dans le cas où la raison est stable, les consommateurs préfèrent un remboursement à un échange ; l'attribution à l'entreprise étant stable (en raison d'une mauvaise qualité, par exemple), les consommateurs s'attendent à ce que le même problème soit présent même si le produit est échangé.

Ainsi, dans les recherches marketing, les effets de ces différentes dimensions ont été étudiés partiellement ou simultanément. En 1991, Kalapurakal et *al* ont étudié l'effet de la stabilité temporelle sur les jugements de la justice du prix, et ont trouvé que ces jugements sont significativement influencés par la probabilité de reproduction du même événement dans le futur. En particulier, leurs résultats ont montré que lorsque la stabilité temporelle est prise en compte, les consommateurs préfèrent un prix établi sur la base du prix de revient à un prix établi à partir du profit de l'entreprise.

En s'inspirant de la théorie de l'attribution, Campbell (1999) a développé le concept du « motif inféré » : elle a proposé que les individus développent des inférences pour

expliquer les changements du prix, et que ces inférences interviennent dans la perception de la justice du prix.

Sa recherche a montré que les inférences spécifiquement établies pour un acte ou un événement, aussi bien que les réponses cognitives et affectives qui en résultent, sont influencées par les intentions ou les motifs inférés. Par exemple, si un individu A fait tomber ses documents et qu'une personne B les écrase, les attributions seront différentes selon deux motifs inférés : l'individu A peut inférer que la personne B a essayé d'empêcher ses documents de s'envoler, comme il peut penser qu'il a fait cet acte avec l'intention de les abîmer (Graham et *al* (1992)). Un acte est perçu négativement s'il est considéré comme la manifestation d'une motivation négative.

Campbell (1999) a montré que le motif inféré influence significativement la justice perçue du prix : quand le consommateur infère que l'entreprise dissimule un motif négatif en vue de tirer profit de ses consommateurs (en augmentant son profit), ses décisions liées aux prix seront perçues comme injustes.

Cet effet (motif inféré sur la justice perçue du prix) est modéré par la réputation de la firme dans le sens où une firme ayant une bonne réputation aura droit à un bénéfice de doute qui atténuera la perception négative de la justice du prix. Aussi, il a été prouvé qu'une entreprise perçue comme profitant de ses consommateurs fera face à des attitudes et des intentions comportementales négatives.

Selon Campbell (1999), la considération du motif inféré permet d'aller au-delà du principe de la mutualité des droits dans l'étude des antécédents de la justice perçue du prix : le motif inféré peut influencer les perceptions de la justice des différentes actions de l'entreprise qui ne sont pas directement liées au profit de référence.

Si l'on considère l'attribution et plus particulièrement la notion de motif inféré dans le cas de la présentation d'un prix complexe, nous pouvons imaginer qu'une différence entre un prix d'appel affiché et un prix final à payer pour un achat internet est sous le contrôle du marchand. Il est possible que le consommateur infère cette différence à une intention de manipulation de la part du vendeur. Rappelons que les recherches de Campbell sur le motif inféré ont été initiées par son intérêt pour l'inférence d'une intention de manipulation dans le cadre des messages publicitaires (Campbell 1995). Notre recherche qualitative nous permettra de valider l'intérêt et la pertinence de cette éventualité.

## III. Les antécédents de la justice perçue du prix

Dans un article de synthèse, Xia et *al*. (2004) ont exposé de la façon la plus exhaustive les travaux qui ont traité de la justice perçue du prix liée à une transaction. Ils ont réparti les variables pouvant intervenir dans la perception de la justice du prix en quatre groupes :

- le choix d'une transaction de référence et d'une partie de comparaison ;
- la distribution des coûts et des profits ainsi que l'attribution de la responsabilité ;
- le stade de la relation entre l'entreprise et le consommateur ;
- et la connaissance, les croyances et les normes sociales du consommateur

Bien évidemment, l'importance de l'intervention de chacun de ces facteurs est variable selon la situation de comparaison.

Nous nous inspirons des travaux de Xia et *al*. (2004) pour la présentation des groupes de variables intervenant dans la perception de la justice du prix. Nous étendons chaque groupe de variables aux différents apports et travaux réalisés par d'autres chercheurs selon leur pertinence par rapport à notre question de recherche.

### *Le choix d'une transaction de référence et d'une partie de comparaison*

Une transaction économique implique l'échange d'un produit donné dans un lieu déterminé pour un montant bien défini et avec des clauses précises entre au moins deux parties (Xia et *al*. 2004). Etant donné que des comparaisons (implicites ou explicites) se basant uniquement sur les prix ne sont pas suffisantes en vue d'émettre des jugements sur la justice d'un prix, il est nécessaire d'intégrer d'autres facteurs. Néanmoins, il est difficile de déterminer avec précision les coûts, ou tout autre input, du vendeur (Bolton, Warlop et Alba 2003). Ainsi, la considération d'une ou de plusieurs transactions (impliquant différentes parties) similaires s'impose. Le degré de similarité entre la transaction en question et la transaction de référence joue un rôle déterminant dans le jugement de la justice du prix. Cette similarité intègre les ressemblances entre les parties impliquées dans chacune des transactions (Xia et *al*. 2004). La comparaison obéit au principe de contraste/similarité (on parle d'un biais de similarité) : dans le cas de transactions très similaires, seront sur-pondérés les informations mettant en valeur cette similarité ; en revanche, deux transactions différentes conduiront à un accès sélectif aux informations confortant cette dissimilitude.

Par ailleurs, Bolton et *al* (2003) rapportent que l'application de la théorie de la justice aux comparaisons inter-prix fait émerger trois parties de référence (ou bases de comparaison) que les consommateurs pourraient utiliser : soi-même, les autres consommateurs, ou différentes organisations (ex : les points de vente). Il en résulte alors que la source de comparaison intervient autant qu'il y a similarité des transactions dans le jugement de la justice du prix. Austin et *al* (1980) ont montré que seules les comparaisons avec autrui impactent significativement les jugements de justice ; les comparaisons avec soi-même (i.e. attentes) ne semblent intervenir que lorsque les comparaisons sociales ne sont pas possibles.

Les recherches qui se sont penchées sur cette question ont défini deux notions d'intérêt pour les comparaisons : le prix attendu et le prix de référence.

***Prix juste et prix attendu***

Plusieurs chercheurs ont soutenu l'idée selon laquelle le prix attendu coïncide avec le juste prix (Jacoby et Olson 1977, Kalwani et *al*. 1990). Ainsi, toute déviation de ce prix est considérée comme injuste. Maxwell (2008) énumère les changements de la perception de la justice du prix en relation avec le prix attendu :

- les changements fréquents et inattendus du prix peuvent être considérés comme injustes. Les prix fluctuants des livres sur Amazon représentent un exemple édifiant (Streitfeld 2007). La source de la perception injuste de telles pratiques est liée à la préférence des individus pour la stabilité. Afin de ne pas changer le prix, certaines compagnies optent pour la diminution de la quantité du produit tout en gardant le même prix (dans le but d'éviter la hausse du prix si, par exemple, les coûts l'imposent) : il s'agit du *candy-bar pricing*[19] (Maxwell 2008). Néanmoins, cette stratégie n'est pas sans risque, car elle peut engendrer la colère chez les consommateurs qui le découvrent.
- Les charges additionnelles et inattendues peuvent également influencer négativement la justice perçue du prix : des charges inattendues liées à la livraison, des charges non anticipées figurant dans une facture téléphonique, des taxes inopinées… sont toutes des sources de réactions négatives de la part des consommateurs. Même des charges négligeables restent dérangeantes lorsqu'elles ne sont pas anticipées (Maxwell 2008).

[19] Stratégie initiée par des compagnies fabriquant des barres de chocolat aux Etats Unis.

***Prix juste et prix de référence***

En 1985, Thaler a affirmé que « le facteur le plus important dans la détermination du prix de référence p* est la justice»[20].un prix de référence est un standard par rapport auquel un prix est jugé comme cher ou correct. Maxwell (2008) intègre au prix juste une norme descriptive ; cette dernière comprend une composante affective, alors que le prix de référence repose sur un calcul cognitif. Cette différence ne nie pas le fait que la recherche relative au prix de référence est directement liée aux normes descriptives du prix (nous détaillons les normes descriptives dans le paragraphe consacré à la connaissance, aux croyances et aux normes sociales du consommateur).

Le prix de référence trouve son origine dans la conceptualisation de la perception des stimuli par Weber-Fechner[21]. Cette première conceptualisation part de l'idée que le prix de référence se forme à partir de la moyenne des prix passés. Ce prix de référence est actualisé avec chaque nouvelle exposition. Certains chercheurs ont proposé d'autres conceptualisations en estimant que les consommateurs établissent un prix de référence par marque (Lattin et Bucklin 1989) ; d'autres ont proposé des calculs plus sophistiqués du prix de référence, donnant plus de poids aux prix les plus récents (Kalyanaram et Little 1987) ; enfin, des chercheurs ont reproché à ces méthodes la précision fallacieuse du prix de référence dans l'esprit du consommateur : ils stipulent qu'il s'agit plutôt d'un intervalle et non d'une valeur unique (Janiszewski et Lichtenstein 1999). De plus, le prix de référence peut être exploité par les vendeurs dans le but de promouvoir leur prix de vente : on parle de prix de référence externe (Suter et Burton 1996). En résumé, le prix de référence peut contribuer à la formation du prix attendu, et permet en conséquence de juger de la justice/injustice d'un prix (Maxwell 2008).

En ce qui concerne notre travail doctoral, nous estimons que le prix complexe avec une certaine présentation visuelle peut induire une différence entre le prix auquel le consommateur s'attend à payer et le prix final. Nous assimilons le prix d'appel affiché au prix attendu. Rappelons que lors du premier chapitre, nous avons mentionné les difficultés

[20] Thaler R., "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, 3, Summer 1985, 199-214.
[21] Selon la loi de Weber-Fechner, les individus forment un point de référence de comparaison de l'intensité d'un nouveau stimuli, à partir des expériences passées (Bonnet C., (1986) *Manuel pratique de psychophysique*, Armand Collin)

que rencontre le consommateur pour l'établissement d'un prix de référence pour certains secteurs adoptant les prix complexes.

***La distribution des coûts/profits et l'attribution de l'injustice***

Comme nous l'avons expliqué dans la section précédente (théorie de l'attribution), la raison perçue de la différence du prix joue un rôle prépondérant dans la perception de sa justice : les consommateurs percevront une plus grande injustice du prix s'ils considèrent que l'entreprise accroît ses gains en tirant profit de leurs pertes. Une hausse du prix n'est acceptable que lorsqu'elle correspond à une hausse des coûts de l'entreprise et/ou à un facteur qui lui est externe (Xia et *al*. 2004). L'entreprise doit rendre ses coûts plus saillants en vue de résorber les doutes du consommateur quant à ses profits (Bolton et *al*. 2003). Si les consommateurs ne comprennent pas le processus de fixation du prix, ils finissent par croire que l'entreprise essaie d'augmenter ses profits en jouant sur le manque de transparence de sa politique de prix (Bechwati et *al*. 2008).

Pour ce qui est de notre recherche, nous avons expliqué dans le paragraphe consacré à théorie de l'attribution de la section précédente l'intérêt de la perception d'une intention de manipulation comme un éventuel motif inféré dans le cas d'une perception erronée du prix complexe. En particulier, la différence entre un prix d'appel affiché et un prix final à payer induite par une certaine présentation visuelle du prix complexe peut conduire à un motif inféré négatif.

***La relation consommateur-entreprise et la confiance***

La plupart des recherches qui se sont intéressées à l'intervention de la relation consommateur-entreprise dans la perception de la justice du prix se sont focalisées sur le rôle joué par la confiance. Selon Mayer et *al*. (1995), la confiance est un construit tridimensionnel se définissant comme suit :

- l'expertise (i.e. savoir faire et compétences de la partie objet de la confiance) ;
- la bienveillance (i.e. l'étendue avec laquelle la partie objet de confiance est considérée comme voulant faire du bien à la partie qui lui fait confiance) ;
- l'intégrité (i.e. la perception de l'honnêteté et de l'accomplissement des promesses par la partie objet de confiance)

L'effet de la confiance sur les perceptions de la justice du prix dépendra du stade de la relation entre l'entreprise (objet de confiance) et le consommateur (partie faisant confiance) (Xia et *al*. 2004) : les dimensions de la confiance interviennent différemment selon le stade de la relation consommateur-entreprise. Lewicki et Bunker (1995) proposent une classification des dimensions de la confiance selon trois stades de la relation consommateur-entreprise :

- dans un stade primaire, chaque partie est régulée à travers les bénéfices potentiels de ses promesses et/ou par les coûts d'une tromperie (*calculus-based trust*). Etant donnée l'absence de transaction passée avec l'entreprise, le consommateur baserait sa perception de la confiance sur la réputation et d'autres signaux contextuels, tels que l'aspect du point de vente, l'assortiment produit… Chouk (2005) a montré que, dans un contexte de non familiarité avec un marchand internet, il est possible de développer un capital confiance à travers le rôle des tiers : labels de confiance, témoignages d'anciens clients du marchand, partenariat avec un marchand connu... sont tous des moyens permettant d'envoyer des signaux permettant de développer une confiance lors d'une première rencontre avec un marchand internet. Par ailleurs, McKnight et *al* (1998) notent que cette confiance primaire n'est pas nécessairement faible car un consommateur peut choisir de faire confiance jusqu'à preuve du contraire. A ce stade primaire, la réputation du vendeur peut jouer un rôle déterminant dans l'envoi de signaux reflétant sa compétence ou sa bonne volonté. Cette réputation pourrait atténuer la perception négative d'une hausse du prix (Campbell 1999) en modifiant son attribution (i.e. concept du motif inféré développé par Campbell)
- après des interactions répétées, la relation se développe, et chaque partie arrive à anticiper les actions de l'autre. Chacune des parties commence à connaître l'autre (i.e. *knowledge-based trust*) : la prédictibilité est la base de ce type de confiance. L'accent se met plus sur la bienveillance du vendeur que sur sa compétence (dimension intervenant plutôt à la phase primaire de la confiance). Le consommateur tend à prendre les actions de l'entreprise « à titre personnel » : un prix supérieur à celui attendu peut être considéré comme une « trahison » de la part de l'entreprise (Sirdeshmukh et *al*. (2002)), conduisant à un effet négatif sur la justice perçue du prix (Xia et *al* (2004)). Cette proposition est confortée par les résultats de Huppertz et *al* (1978) montrant que des échanges commerciaux répétés accentueront l'injustice perçue de la situation

- lorsque la relation est pleinement développée, la confiance est basée sur une internalisation complète et mutuelle des désirs et intentions de chacune des parties (i.e. *identification-based trust*). Chaque partie est sure que ses intérêts sont précieusement protégés par l'autre partie. Des valeurs, des désirs et des intentions sont alors partagés. L'attachement robuste entre les deux parties permet de résister à plusieurs défis (Lewicki et Bunker (1995)) : ainsi, l'effet d'une hausse du prix sur sa justice perçue peut être atténué dans ce type de relation ; néanmoins, Lewicki et Bunker (1995) précisent que la plupart des relations commerciales restent au premier stade de la confiance (*calculus-based trust*) ou, au mieux, au stade de la connaissance (*knowledge-based trust*), d'où la proposition d'un effet modérateur en U de la confiance (ou plus précisément du stade d'évolution de la confiance) sur la relation entre un prix désavantageant le consommateur (prix plus élevé que le standard choisi) et sa justice perçue (Xia et *al*. (2004)).

Enfin, les différentes recherches qui se sont intéressées au statut de la relation entre la confiance et la justice perçue du prix avancent des directions divergentes : des chercheurs comme Zucker (1986) affirment que la conformité à des lois équitables conduit à l'établissement de la confiance ; d'autres tels que McMahon-Beattie (2005) stipulent que les consommateurs basent leur niveau de confiance/méfiance en une entreprise sur leurs perceptions de la justice des prix de ses biens/services. Plus récemment, Guiltinan (2006) s'est intéressé à l'effet des politiques différentielles d'établissement du prix sur la justice perçue, et a conclu que cette dernière influence significativement la confiance des consommateurs à l'égard de l'entreprise. Dans un sens opposé, d'autres chercheurs tels que Campbell (1999) trouvent que la confiance conditionne la perception de la justice du prix : chez un vendeur de confiance, un même prix sera perçu comme plus juste que chez un vendeur ne bénéficiant pas d'un « bénéfice du doute » générée par cette confiance : un prix anormalement élevé sera perçu comme passager et accidentel.

Dans le cadre de notre travail doctoral, nous nous plaçons dans le cas d'un premier achat chez un marchand Internet appliquant les prix complexes. Nous nous limitons donc au stade primaire de la confiance. De plus, l'objet de cette recherche n'est pas de tester l'effet de la justice du prix sur la confiance, étant donné que ce lien ne peut devenir sensé que suite à des transactions répétées, ce qui donne lieu au passage à un stade plus avancé de la confiance. Ceci n'est pas le cas de ce travail.

***Intervention de la classification bien vs service***

Zeithaml (1981) a classé les biens et les services selon leurs propriétés de recherche, d'expérience et de croyance. Un service peut avoir soit des propriétés d'expérience (les consommateurs ne peuvent établir la qualité du service qu'après l'avoir acheté et consommé, ex : un concert de musique) soit des propriétés de croyance (les consommateurs ne peuvent pas évaluer le service même après l'avoir consommé, ils doivent alors faire des inférences à partir de la crédibilité du prestataire, ex : la réparation d'un automobile). Quant aux biens tangibles, ils possèdent certaines propriétés de recherche, étant donné que les consommateurs sont capables de faire des inférences de qualité bien avant l'achat, lorsqu'ils sont en phase d'évaluation des alternatives (i.e. phase de recherche).

Par ailleurs, et en considérant les quatre caractéristiques distinguant les services des produits (i.e. intangibilité, hétérogénéité, périssabilité et simultanéité des processus production/consommation), Zeithaml et *al*. (1991) proposent que seule la distinction intangibilité/tangibilité entre les biens et les services intervient dans la perception de la justice du prix. Ceci revient au fait que la tangibilité assiste le consommateur dans l'évaluation des profits du vendeur ainsi que dans l'anticipation de la valeur du produit. En revanche, les consommateurs ne disposent pas de signaux suffisants pour la comparaison entre différents services avant l'achat. En conséquence, et selon Seiders et Berry (1998), dans le cas du jugement des services, la confiance joue un rôle important dans les inférences des consommateurs quant à la justice de la transaction (d'où le rôle modérateur de la confiance dans le jugement de la justice distributive du prix dans notre recherche). En s'intéressant plus particulièrement à la justice dans le cas des services, Seiders et Berry (1998) ont énuméré certaines pratiques injustes (tableau 2).

**Tableau 2- Les pratiques injustes dans le domaine des services (Seiders et Berry (1998))**

| Types de pratiques injustes | Exemples |
|---|---|
| ***Exploitation***<br>- Déception (information manquante, trompeuse ou non claire)<br>- Déformation<br>- Violation de la vie privée<br>- Intentions cachées | - Omission d'informations sur des services additionnels<br>- Incapacité à remplir une garantie de service<br>- Vente de données personnelles sans permission<br>- Souscription des consommateurs à des services (garanties…) permettant de gagner plus de profits/ commissions |
| ***Manque de responsabilité***<br>- Négligence du service des opérations<br>- Perte de temps aux consommateurs<br>- Non assomption de la responsabilité<br>- Manque de rigueur des régulations<br>- Abus de la position de monopole | - Erreurs fréquentes de facturation<br>- Longues queues devant les caisses alors que certaines sont fermées<br>- Reproche au consommateur l'incompréhension de la politique d'un service<br>- Risques de sécurité dans un service d'installation<br>- Réponse retardée aux contestations liées aux factures de la part des consommateurs |
| ***Discrimination***<br>- Biais ciblés<br>- Manipulation sélective | - Discrimination raciale, religieuse ou autre<br>- Service inférieur aux groupes vulnérables (démunis, seniors…) |

Dans le cadre de notre travail, nous nous focalisons sur la perception de la justice d'un prix complexe dans le cadre des services. Ce choix s'explique par le manque de recherches s'intéressant aux perceptions de la justice du prix dans le cas de ce secteur, et ce relativement aux produits tangibles.

***La connaissance, les croyances et les normes sociales du consommateur***

Outre les différentes dimensions citées dans les paragraphes précédents, qui forment les aspects économique et relationnel du jugement de la justice du prix, il faudrait considérer également l'aspect social, et plus spécifiquement les normes (Xia et *al*. 2003). Maxwell (1999) définit les normes sociales d'un échange économique comme les lois implicites et

dictant les comportements des différentes parties (vendeur et acheteur). Les normes sociales liées au prix trouvent leur utilité dans l'établissement et le renforcement des attentes mutuelles des différentes parties (Maxwell 2008). Les normes sociales simplifient les décisions d'achat, dans la mesure où ils représentent une heuristique de jugement de leur acceptabilité (Lind et Tyler 1988). Maxwell (2008) catégorise les normes sociales agissant sur les prix dans les échanges commerciaux selon deux types : des normes descriptives et des normes prescriptives.

- les normes descriptives font référence à ce qui est considéré comme un comportement « normal » : dans un supermarché, il est « normal » que les sacs de course soient non payants ; il est également normal de négocier les prix dans un marché à puces. La violation des normes descriptives est inattendue et est jugée personnellement injuste. Néanmoins, les réactions à cette violation peuvent être relativement modérées ;
- les normes prescriptives désignent non seulement ce qui est « normal » mais dictent également ce qui « doit » et ce qui « ne doit pas » être fait : Les consommateurs doivent payer ce qu'ils achètent ; les vendeurs doivent offrir une remise sur les achats en très grande quantité ; les consommateurs fidèles doivent recevoir des avantages dont les nouveaux consommateurs ne bénéficient pas. La légitimité de ces normes provient du caractère « juste » de ses prescriptions (alors que pour les normes descriptives on parle plutôt de caractère « normal » uniquement). Les lois présentent des normes prescriptives explicites.

Dans la continuité de cette logique, certains chercheurs ont développé les débouchés de la violation de la norme du besoin liée à la perception de la justice (cf. première section de ce chapitre). Ce développement a donné lieu à la considération de la notion de *vulnérabilité* des consommateurs dans des situations diverses. Le tableau 3 permet de synthétiser les principales recherches dans le domaine des prix qui se sont intéressées, directement ou indirectement, à la notion de *vulnérabilité* des consommateurs.

**Tableau 3- Principales recherches sur la vulnérabilité des consommateurs dans le cadre de la perception de la justice du prix**

| Recherche | Contexte | Principaux résultats |
|---|---|---|
| Seiders et Berry (1998) | Les services | - La vulnérabilité des consommateurs est un état latent à la consommation des services : il suffit d'une situation d'injustice pour la faire surgir<br>- Dans une situation d'achat d'un service, la vulnérabilité est par nature plus importante que dans le cas d'un bien tangible, et ce pour, au moins, l'une des raisons suivantes :<br>- Asymétrie d'information (ex : l'évaluation de mes biens immobiliers fournie par mon agent est-elle suffisamment précise ?)<br>- Manque d'expertise (ex : ai-je nécessairement besoin d'une chirurgie en bas du dos ?)<br>- Manque d'autonomie ou d'alternatives (ex : comment pourrais-je changer de formule d'assurance alors qu'il n'existe qu'une seule formule financée par mon employeur ?)<br>- Absence de recours (ex : comment pourrais-je porter plainte contre une entreprise de service public sachant que je n'ai aucune chance de gain de cause ?) |
| Herrmann, Xia, Monroe et Huber (2007) | Achat d'une automobile | - Les consommateurs évaluent plus négativement la justice perçue du prix lorsqu'ils perçoivent qu'ils sont en position de faiblesse par rapport au vendeur, position susceptible de les exposer à une exploitation par ce dernier<br>- Cette vulnérabilité se traduit par l'urgence du besoin pour le produit ainsi que par des alternatives limitées sur le marché |
| Martin-Ruiz et Rondan-Cataluna (2008) | Comparaison bien *vs* service (automobiles et tickets d'un concert de musique) | - La dynamique concurrentielle du marché aussi bien que le coût de changement conditionnent la présence d'alternatives pour le consommateur : moins il y a d'alternatives, plus l'effet négatif d'un changement du prix sur la justice perçue est accentué<br>- La vulnérabilité dans les services est plus accentuée dans le cadre des biens en raison de leur intangibilité |
| Bechwati, Sisodia et Sheth (2008) | Etude sur plusieurs secteurs de grande consommation | - La vulnérabilité des consommateurs (définie comme la prédisposition du vendeur à tirer profit de la situation de besoin du consommateur) contribue à une perception négative de la justice perçue du prix<br>- Il existe deux types de vulnérabilité :<br>- Une vulnérabilité liée à la nature du produit, ex : les produits pharmaceutiques<br>- Une vulnérabilité liée au contexte, ex : la vente des aliments dans les parcs ou les stades |

Nous remarquons bien que la plupart des recherches qui se sont intéressées à la notion de *vulnérabilité* des consommateurs dans le cadre de la perception de la justice du prix ont mis l'accent sur la présence particulière de cette notion dans le domaine des services (en comparaison aux biens tangibles). Comme mentionné dans le paragraphe consacré à l'intervention de la classification bien/service, certains chercheurs ont avancé que dans le cadre des services, les consommateurs ont besoin d'heuristique de jugement pour pouvoir évaluer les prix des services. Cette situation revient au fait que l'intangibilité des services (en comparaison aux produits) met les consommateurs dans une situation de vulnérabilité latente (Seiders et Berry (1998), Martin-Ruiz et Rondan-Cataluna (2008)). D'autres situations de vulnérabilité peuvent se manifester si le produit est lié à un besoin vital (ex : les produits pharmaceutiques), est perpétuellement ou contextuellement rare (ex : la vente d'aliments dans des espaces isolés tels que les parcs ou les espaces), ou commercialisé dans un cadre monopolistique. Toutes ces situations sont supposées conduire à une limitation des alternatives sur le marché.

Cela ne va pas sans dire que les consommateurs se dotent, de plus en plus, d'un certain pouvoir grâce à la révolution des technologies de l'information. Bodvarsson et Gibson (1997) ont analysé les manifestations du pouvoir des consommateurs dans le nouvel environnement marketing (et plus spécifiquement dans le domaine des prix). Trois éléments ont été établis :

- un pouvoir de sanction : provient de la capacité des consommateurs à discipliner les prix de l'entreprise à travers le système de sanctions/récompenses
- un pouvoir de légitimité : provient de la capacité des consommateurs à influencer les prix sur le marché
- un pouvoir d'expertise : provient de la connaissance du consommateur de la qualité et des prix sur le marché

Tous ces pouvoirs se sont amplifiés grâce à Internet : les réclamations aussi bien que les témoignages via la toile deviennent plus accessibles ; de même, les systèmes de fixation des prix à travers les enchères se développent de plus en plus ; enfin, les informations disponibles sur un produit ne se limitent plus à l'information unilatérale du vendeur : Internet fournit une vaste masse d'informations provenant de personnes qui ont réellement consommé ce produit. Le client devient alors « roi » pour de vrai (Bodvarsson et Gibson 1997).

Lors de ce travail doctoral, nous nous penchons sur l'éventuelle pertinence de la vulnérabilité du consommateur face au vendeur, étant donné que nous nous proposons de contextualiser notre recherche par le secteur des services.

Après avoir synthétisé les principaux facteurs susceptibles d'intervenir dans le cadre de la perception de la justice du prix, nous nous focalisons à présent sur les effets de cette dernière au travers des recherches passées.

## IV. Les effets de la justice perçue du prix

Un aperçu de la littérature qui s'est intéressée aux effets de la justice perçue du prix nous a permis de constater que ces effets portent principalement sur trois groupes de variables :

- sur les émotions : dans le cas d'un effet positif, il était généralement question de la satisfaction ; dans le cas contraire, on parle d'insatisfaction (en tant qu'affect négatif) et d'émotions négatives telles que la déception et la colère
- sur la valeur perçue de l'offre
- sur les comportements

### *Prix juste, satisfaction/insatisfaction et émotions*

La littérature marketing considère la justice du prix comme un facteur important dans la satisfaction du consommateur, car le prix constitue une variable déterminante de l'évaluation d'un bien/service (Zeithaml (1988), Fornell (1992), Anderson et Sullivan (1993)). En conséquence, la perception d'un prix injuste conduit à l'insatisfaction (Oliver et Swan 1989), cet état s'accompagnant d'émotions négatives telles que la colère (Folkes, Koletsky et Graham 1987). Certains chercheurs avancent que les émotions résultant des situations d'achat prédisent mieux les réclamations, le bouche-à-oreille, l'attrition et le ré-achat que la satisfaction ou l'insatisfaction (Xia et *al* 2004). Ces émotions peuvent avoir lieu en concordance ou postérieurement à la perception d'une différence de prix désavantageuse, ce qui conduit à des réactions immédiates. Nous présenterons les différentes réactions comportementales résultantes lors de l'exposition des réactions comportementales.

***Prix juste, valeur de l'offre et intention d'achat***

Monroe (2003) définit la valeur perçue de l'offre comme des arbitrages mentaux de ce que les consommateurs pensent gagner d'un achat par rapport à ce qu'ils sacrifient en contrepartie (principalement le prix). Martins et Monroe (1994) ont montré qu'un prix perçu comme injuste représente une valeur inférieure à celle d'un prix équivalent perçu comme juste. Toutes les autres variables étant constantes (qualité perçue, bénéfices reçus…), Monroe (2003) a conclu que cette différence provient de l'accroissement du sacrifice monétaire. L'effet négatif de la justice perçue du prix sur la valeur perçue de l'offre a été consolidé par les travaux de Kukar-Kinney, Xia et Monroe (2007) en testant l'effet de la justice des politiques de garantie-remboursement. Cette même recherche a montré que la valeur perçue intervient en tant que modérateur entre la justice perçue et les intentions d'achat. De même, nombreux sont les travaux qui ont montré l'effet de la justice perçue du prix sur les intentions d'achat (Kahneman, Knetsch, et Thaler 1986; Martins et Monroe 1994; Urbany, Madden, et Dickson 1989)

***Prix juste et comportements***

Xia et *al*. (2004) ont proposé que, dans une situation d'un prix injuste, les consommateurs tentent, d'une part, de se protéger financièrement et de réclamer une compensation monétaire ; d'autre part, ils tentent de faire face aux émotions pouvant avoir lieu (i.e. *coping*), en vue de rétablir la situation de stabilité. Ces deux objectifs conditionnent les types de réactions comportementales. De même, d'autres facteurs sont considérés tels que le coût de changement et le rapport de force consommateur/vendeur. Principalement, trois réactions comportementales peuvent avoir lieu (Xia et *al*. 2004) :

- *l'abstinence :* dans ce cas, l'effet négatif de la justice perçue du prix sur les transactions planifiées avec le vendeur est faible (Urbany, Madden et Dickson 1989). Des comportements tels que le changement ou la réclamation sont jugés trop excessifs pour la situation en question. Néanmoins, Zeelenberg et Pieters (2004) témoignent que dans ce genre de situation, les consommateurs peuvent réagir en entreprenant un bouche-à-oreille négatif à l'encontre de l'entreprise.
- *L'autoprotection :* ce genre de réaction a lieu lorsque les consommateurs jugent une situation d'injustice du prix inacceptable. Ils sont vexés, déçus ou exprimant du regret (Xia et *al*. 2004). Ils peuvent réclamer, demander un remboursement, engager un bouche-à-oreille négatif et/ou abandonner la transaction, selon la

rentabilité de chaque action. en particulier, Huppertz et *al*. (1978) ont montré que lorsque les consommateurs trouvent que ces actions sont difficiles à réaliser ou trop coûteuses, ils choisissent de mettre fin à la relation.

- *La revanche :* cette action résulte d'une émotion forte telle que la colère ou le choc accompagnant la perception négative de la justice perçue du prix (Xia et *al*. 2004). Des réactions telles que l'abandon de la relation ou la réclamation peuvent s'avérer insuffisantes. En particulier, la colère est typiquement associée à la perception d'un prix injuste, et peut donner lieu à un comportement agressif (Bougie, Pieters et Zeelenberg 2003). La revanche peut se concrétiser par le départ chez le concurrent direct de l'entreprise, même si ce choix ne s'avère pas le plus optimal (Bechwati et Morrin 2003). Dans ce genre de situation, le bouche-à-oreille négatif n'a plus la finalité d'un réconfort psychologique, mais plutôt d'une atteinte aux intérêts de l'entreprise (Xia et *al*. 2004).

Il est clair que la pertinence de l'une de ces réactions dépend du stade d'avancement dans le processus d'achat : on ne peut parler de satisfaction (ou d'insatisfaction) avant d'effectuer l'acte d'achat. De même, il est insensé de considérer l'intention d'achat dans un cadre post achat. Dans le cadre de notre travail doctoral, nous avons fait le choix de se placer avant l'acte d'achat. Cependant, nous ne nous sommes pas liés à cette directive pour notre recherche qualitative, et ce pour des raisons de faisabilité, de disponibilité de répondants, et de richesse de l'information.

Dans ce qui a précédé, nous avons réalisé un état de la recherche marketing portant sur la perception de la justice du prix. Les différents travaux se sont intéressés tantôt aux antécédents, tantôt aux conséquences, témoignant de l'abondance des différents aspects entourant ce champ. Cependant, ils se sont limités –pour la plupart- à l'étude de ces aspects dans le cadre des prix simples. La présentation du prix complexe se trouve au cœur de la transparence de l'information, condition nécessaire pour établir une perception favorable de la justice (cf. premier paragraphe de la section consacrée aux fondements théoriques de la justice du prix). Afin de formaliser cet aspect, nous avons recours à une nouvelle forme de justice : la justice procédurale. Dans ce qui suit nous détaillons les principes de cette nouvelle forme de justice en psychologie sociale. Nous dressons par la suite un premier état des lieux de son application dans les recherches marketing en montrant son intérêt par rapport à notre question de recherche.

## SECTION 2. LA JUSTICE PROCEDURALE : FONDEMENTS ET PRINCIPES

Jusqu'en 1975, les recherches sur la justice en psychologie sociale se sont principalement intéressées à l'étude de la justice distributive (Colquitt et *al*. 2001). Ce n'est qu'en 1965 qu'une recherche entreprise par Adams dans le cadre des échanges sociaux a établi que les individus cherchent un échange juste plutôt que la maximisation de leurs résultats.

Dans ce même élan, et à partir de l'année 1975, des chercheurs tels que Thibault et Walker ont commencé à s'intéresser à une nouvelle forme de justice : il s'agit de la justice procédurale (Colquitt et *al* 2001). Ils ont considéré que le jugement de la justice de la résolution des conflits passe non seulement par la décision finale mais aussi par les processus d'établissement de cette décision (tels que la médiation et l'arbitrage). Les résultats des recherches de Thibault et Walker (1975) ont montré que les parties du conflit perçoivent la procédure comme juste s'ils perçoivent qu'ils prenaient le contrôle du processus (c'est-à-dire qu'ils contrôlaient la présentation de leurs arguments et ont eu un temps suffisant pour exposer leurs cas). Les chercheurs qui se sont intéressés à cette dimension de la justice y font référence en l'intitulant « l'effet du processus juste » ou l'effet de « la voix » (Folger (1977), Lind et Tyler (1988)). Bien que Thibault et Walker (1975) soient considérés comme les premiers auteurs à s'intéresser à la justice procédurale, leurs requêtes se sont limitées aux réactions des parties d'un conflit face aux procédures légales. Ce n'est qu'en 1981 que Leventhal et ses collègues se sont penchés sur les possibilités d'extension de cette dimension de la justice en dehors du contexte des procédures légales telles que les procédures organisationnelles (Leventhal (1980), Leventhal et *al* (1980)). Ils ont défini les déterminants de la justice procédurale autres que le contrôle du processus, qui sont au nombre de six :

- les procédures doivent être appliquées avec cohérence et ce pour tous les individus au cours du temps
- elles (les procédures) ne doivent comporter aucun biais (une tierce partie désintéressée doit être impliquée)
- elles permettent de recueillir et d'utiliser des informations précises pendant le processus de prise de décision
- elles assurent des mécanismes de correction des décisions incertaines ou imprécises

- elles sont conformes aux standards personnels ou éthiques de la moralité
- elles assurent la prise en compte des diverses opinions de tous les groupes affectés par la décision objet de la procédure.

**I. Les différentes opérationnalisations de la justice procédurale**

Il n'existe pas de consensus concernant l'opérationnalisation de la justice procédurale parmi les chercheurs qui se sont intéressés à l'étude de cet aspect :

- Des chercheurs tels que Joy et Witt (1992) l'ont restreinte au contrôle du processus
- D'autres comme Konovsky et Folger (1991) ont labellisé le critère de Leventhal (i.e. détaillé dans le paragraphe précédent) justice procédurale.
- Des chercheurs tels que Greenberg (1990) ont mesuré la justice procédurale à travers la justice informationnelle et la justice interpersonnelle
- Une autre opérationnalisation consiste à mesurer les perceptions de la justice procédurale (demander directement aux répondants « est-ce que telle procédure est juste ? ») (Lind et Tyler (1988), Bies, Martin et Brockner (1993), Colquitt et Chertkoff (1996), Gilliland (1994))
- Enfin, d'autres chercheurs ont opérationnalisé la justice procédurale à travers une combinaison indirecte du processus de contrôle, du critère de Leventhal et de la justice informationnelle ou interpersonnelle (Brockner et *al* (1995), (1997) ; Folger et Konovsky (1989) ; Konovsky et Folger (1991) ; Mansour-Cole et Scott (1998) ; Skarlicki et Latham (1997)). Selon ces chercheurs, la justice interpersonnelle et la justice informationnelle sont des facettes de la justice procédurale tout comme le contrôle de processus et le critère de Leventhal.

Une méta-analyse des travaux portant sur la justice procédurale par Colquitt et *al* (2001) a révélé que le critère de Leventhal (1980) entretient une relation significativement plus importante avec la justice procédurale que celle que présente le processus de contrôle. De plus, la justice interpersonnelle et la justice informationnelle ont la même force de relation que celle du critère de Leventhal. Néanmoins, leurs variances incrémentales sont plus puissantes lorsqu'elles sont considérées isolément des autres facettes de la justice procédurale : elles ont un pouvoir prédictif plus fort. En revanche, cette contribution est moins importante lorsque ces deux sous catégories de justice sont considérées en conjonction avec d'autres facettes de la justice procédurale, spécialement pour la justice

informationnelle. Selon Colquitt et *al*. (2001), ce résultat paraît normal dès lors que l'on prend en compte que la justice informationnelle est finalement une évaluation des qualités structurelles de la justice procédurale (qualités évaluées par les autres facettes) comme l'ont confirmé les résultats de Greenberg (1993).

## II. Le statut de la relation entre la justice procédurale et la justice distributive

Le résultat le plus récurrent dans la littérature s'intéressant à la justice organisationnelle se rapporte à l'influence positive de la justice procédurale sur les réactions des individus face aux résultats (Lind et Tyler (1988), Van Den Bos, Lind, Vermunt et Wilke (1997), Lind, Kanfer et Early (1990)).

Certains partisans de l'effet du processus juste (ex : Lind et Tyler 1988) vont jusqu'à considérer que les jugements globaux de la justice sont plus influencés par la justice procédurale que par la justice distributive. Cette approche a amené certains chercheurs à ignorer l'information liée aux résultats et à ne considérer que celle relative aux procédures. Dans l'autre camp, les chercheurs partisans de la justice distributive ne se sont focalisés que sur les résultats comme indicateurs des jugements globaux de justice (Lerner et Whitehead 1980, Rutte et Messick 1995). D'autres chercheurs ont trouvé plus judicieux d'intégrer les deux types de justice afin de mieux comprendre les mécanismes de la justice organisationnelle (Brockner et Wiesenfeld (1996), Cropanzano et Folger (1991), Van Den Bos, Lind et *al* (1997), Van Den Bos, Vermunt et Wilke (1997), Van Den Bos, Wilke, Lind et Vermunt (1998)). Cette intégration s'est effectuée à travers les explications avancées par la théorie de l'heuristique de la justice (*Fairness Heuristic Theory*) développée par Lind en 1992.

### *La théorie de l'heuristique de la justice*

Selon Messick et Sentis (1983), la comparaison par l'individu de ses résultats avec ceux d'un autre individu influence ses croyances quant au jugement de la justice de ses résultats ainsi que le degré de satisfaction que lui procurent ces résultats. Partant de ce constat, Van Den Bos et *al* (1997) ont remarqué que le processus d'évaluation d'un résultat est plus compliqué que ce que suggèrent les théories de la justice distributive. En tant qu'alternative, ils proposent la théorie de l'heuristique de la justice pour comprendre ce processus d'évaluation : en effet, selon cette théorie, si l'on veut comprendre comment les individus forment leurs jugements sur les résultats, il faut porter l'intérêt sur l'information

qui leur est disponible tout au long de ce processus. En outre, les théories de la justice distributive comprennent un postulat fort selon lequel les individus possèdent des informations précises et non ambiguës concernant les résultats des autres individus (point de référence ou base de comparaison), ce qui n'est pas toujours le cas. Ainsi, les théories de la justice distributive ignorent les situations où l'individu ne possède aucune information sur les résultats des autres individus. Dans ce genre de situations, et selon la théorie de l'heuristique de la justice, les individus utilisent les informations concernant les procédures –en tant qu'un substitut heuristique– dans l'évaluation du résultat ainsi que dans la façon d'y réagir. Dans ce cas, les effets d'un processus juste se montrent très puissants.

La théorie de l'heuristique de la justice reproche aux théories de la justice distributive le fait de considérer que, dans le cas de l'absence d'informations sur les résultats des autres individus (ce qui permet d'émettre un jugement sur la base d'une comparaison sociale), les individus peuvent se limiter à utiliser leurs attentes comme un point de référence (ce qui correspond à un jugement sur la base des attentes) (Van Den Bos, Vermunt et Wilke 1996). Une recherche effectuée par, Wilke, Lind et Vermunt (1998) a remis en question ce postulat. Selon ces chercheurs, les attentes ne forment qu'une faible base de jugement des résultats et, en conséquence, insuffisantes. Ceci revient au fait qu'elles ne constituent que des attentes personnelles et non sociales. Dans cette situation, ce sont les effets des procédures (i.e. l'évaluation de la justice procédurale) qui prennent le dessus sur les attentes, et permettent un indice de jugement des résultats (i.e. justice distributive). Les résultats de Van Den Bos, Wilke, Lind et Vermunt (1998) ont également montré que des informations de comparaison sociale disponibles (i.e. informations sur les résultats des pairs) diminuent voire font disparaître les effets de la justice procédurale.

## III. La justice procédurale appliquée aux prix : un premier état des lieux

Comme nous l'avons exposé précédemment, la justice distributive (i.e. justice au sens classique telle qu'elle a été traitée dans la littérature marketing), est définie comme l'allocation de revenus, basée sur les contributions et les rétributions de chaque partie (on parle alors de proportionnalité) (Homans 1961). La justice procédurale, quant à elle, s'intéresse à la justice des processus. Un processus juste doit être déterminé à partir des normes et des comportements au sein de la société. Elle est souvent approchée sur deux plans, objectif et subjectif (Cox 2001):

- la justice procédurale objective est relative à « la capacité de la procédure à se conformer aux standards normatifs de la justice, de rendre les décisions eux-mêmes ou les processus de leur établissement plus équitables, en réduisant, par exemple, certains biais ou préjudices clairement inacceptables »[22]
- la justice procédurale subjective s'intéresse aux effets de la procédure sur les jugements de justice des parties impliquées dans la procédure.

Appliquée aux prix, Dickson et Kalapurakal (1994), ont montré que le processus de détermination de la structure du prix d'une entreprise influence le jugement de la justice de ses prix. Une hausse du prix résultant d'un processus non conforme aux normes de la société ni aux attentes, conduira à des réclamations, et probablement, à une possible punition de la part des consommateurs telle que le départ chez un concurrent. Par exemple, quand les clients fidèles d'Amazon se sont rendus compte qu'elle espionnait leurs habitudes d'achat en vue de mieux cerner leur sensibilité aux prix, ou encore leur prédisposition à payer, ils ont perçu une violation des normes sociales. Ceci a conduit à une perception négative de la justice du prix (Cox (2001))

Dans le tableau 4, les deux types de justice (i.e. procédurale et distributive) contribuant à ce travail de recherche sont mis en contraste.

[22] Lind E. A. et Tyler T. R., *The social psychology of procedural justice,* 1988 Plenum Press, New York, NY

**Tableau 4- justice distributive et justice procédurale : normes et exemples (adapté à partir de Maxwell 2008)**

| | Eléments et normes | Exemples de normes |
|---|---|---|
| **Justice distributive (justice des résultats)** | - Comment les gens jugent la justice du prix par rapport à la société en général ?<br><br>- Adhère aux normes prescriptives des résultats liés aux prix :<br>o Equité : le prix doit refléter la valeur effective du produit<br>o Egalité : le prix doit être le même pour tous<br>o Besoin : le prix doit être ajusté pour les personnes désavantagées | - Les Ferrari devraient coûter plus que les Ford (norme descriptive)<br><br>- Les étudiants et les minorités ne doivent pas payer plus pour une voiture (norme prescriptive) |
| **Justice procédurale (justice des processus d'établissement du prix)** | - Comment les gens jugent la justice des procédures liées au prix par rapport à la société en général ?<br><br>- Adhère aux normes prescriptives des processus d'établissement des prix :<br>o Participation et choix (*voice and choice*) : le processus peut être contrôlable<br>o Transparence : le processus doit être clair et facile à comprendre<br>o Impartialité : le processus doit être impersonnel et non biaisé | - Les sièges sont supposés être inclus dans le prix d'une voiture (norme descriptive)<br>- Le prix total d'une voiture doit être affiché clairement et publiquement (norme prescriptive) |

### III.1. Les normes de la justice procédurale appliquées au prix

En s'intéressant à l'application de la justice procédurale aux prix, la recherche précédente a défini trois normes sociales qui interviennent, simultanément ou séparément, dans la perception des processus liés aux prix : (1) la norme du droit à la participation et au choix (*voice and choice*) (2) la norme de la transparence et (3) la norme de l'impartialité (Maxwell 2008).

***La norme du droit à la participation et au choix (voice and choice)***

Il s'agit de la latitude de contrôle dont disposent les consommateurs dans l'établissement du prix. Ceci leur permet de se protéger contre toute tentative de profit excessif à leurs dépens. En 1990, Leung et Li ont montré que les gens jugent plus justes les prix établis à partir de processus émanant de leur propre contrôle. L'étude a porté sur le cas d'une hausse de prix d'un voyage en train à Hong Kong, et la participation des clients à l'établissement du prix se faisait à travers la négociation.

De même, d'autres recherches montrent que, dans une situation d'achat, les consommateurs ont un nombre optimal de choix : un nombre trop élevé de choix est perçu aussi injuste qu'un nombre limité. L'excès de l'information est défavorablement évalué, et influence négativement la justice du prix : ce résultat a été montré par Maxwell (2005) dans le contexte des forfaits de téléphone mobile.

***La norme de la transparence***

Selon la norme de la transparence, le processus de détermination du prix final doit être rationnel et compréhensible. Avant la vente, le prix total doit être clairement expliqué (Maxwell 2008). L'opacité du processus de détermination du prix entraîne un sentiment de désavantage chez les consommateurs. Maxwell (2008) donne l'exemple des systèmes de tarification des billets d'avion pour édifier la violation de la norme de la transparence du processus d'établissement du prix final : le *« yield management »* ou *« yield pricing »* est une pratique assez complexe pour rendre les consommateurs confus ; en effet, pour un même vol, et pour deux sièges contigus, deux consommateurs peuvent payer deux prix totalement différents (l'un peut même être le 1/10 de l'autre). Non seulement la norme de l'égalité est violée (i.e. justice distributive), mais la transparence du processus de détermination du prix final l'est aussi.

Certaines pratiques trompeuses dans les messages publicitaires violent directement cette norme de la transparence : à titre d'exemple, les mentions illisibles (à petit caractère) sur certains messages publicitaires entraînant un prix final inattendu peuvent être perçues comme trompeuses. En dépit de la présence de textes de lois réglementant ces pratiques, certaines politiques de prix restent obscures ; bien qu'elles respectent la loi, ces compagnies ne remplissent pas le devoir de justice dans la détermination et la présentation de l'information liée aux prix à ses consommateurs (Maxwell 2008). De même, la transparence à elle seule n'est pas suffisante pour juger de la justice d'un prix :

l'information délivrée doit refléter que la compagnie se conforme aux normes sociales de détermination du prix : Maxwell (2002) a montré que les consommateurs qualifient moins juste un prix basé sur la demande qu'un prix sans information disponible.

***La norme de l'impartialité***

Les procédures de l'établissement du prix doivent être impartiales : elles doivent être impersonnelles et dépourvues de tout favoritisme (Maxwell 2008). La norme de l'impartialité est équivalente à la norme de l'égalité dans la justice distributive : non seulement toutes les parties doivent recevoir des résultats proportionnels à leurs contributions, mais elles doivent aussi être traitées de la même manière.

Dans le cadre de ce travail doctoral, les normes de la transparence et de l'impartialité comportent un intérêt particulier : s'intéressant à la transparence de l'information liée au prix et à la communication de ses différents éléments au bon moment, elle offre un cadre intéressant à l'étude des effets de la présentation des prix complexes. De même, l'impartialité est relative à l'absence de toute forme de faveur envers le destinataire de l'information liée au prix.

Par ailleurs, la théorie de l'heuristique de la justice représente une conceptualisation idéale de la perception de la justice d'un prix complexe pour un premier achat chez un marchand Internet. Nous détaillerons sa pertinence lors de l'exposé du modèle de recherche.

Au terme de la présentation des travaux se rapportant à la justice procédurale et de sa pertinence par rapport à notre recherche, nous présentons un tableau synthétique des principales recherches marketing qui se sont intéressées, de près ou de loin, à cette variable.

**Tableau 5- Littérature marketing et justice procédurale du prix**

| Auteur(s) | recherche | Forme de prix (simple *vs* complexe) | Variables étudiées | Statut de la justice procédurale du prix | Mesure de la justice procédurale du prix |
|---|---|---|---|---|---|
| Shehryar et Hunt (2005) | Effet modérateur de la familiarité avec le produit sur la relation entre la justice procédurale et la satisfaction du consommateur dans le cadre de l'achat d'un enregistreur vidéo numérique | Simple (agrégé) | Familiarité avec le produit, justice du prix (dimension procédurale), prédisposition à acheter, qualité perçue, valeur d'acquisition, valeur de transaction | Variable manipulée (indépendante) ; manipulée à travers deux modalités : présence (juste) ou non (injuste) d'une information liée à la limite du stock des articles en promotion | Echelle mono item mesurant la justice de l'action du vendeur (communication ou non de l'information liée à la limite du stock) |
| Guiltinan (2006) | Application d'une approche par la justice sociale à l'effet des dimensions des politiques de prix différentielles sur la confiance envers le vendeur | Simple (agrégé) | Différentes politiques de prix (politique de négociation, politique garantie du prix moins cher, politique de protection du prix et politique de protection ciblée du prix), justice sociale (distributive, procédurale et informationnelle), confiance (les deux dimensions de la crédibilité et de la bienveillance) | La justice procédurale et la justice informationnelle sont deux variables dépendantes de la politique de prix correspondante, mais influencent la justice distributive (sont donc médiatrices).<br>La justice procédurale influence la dimension bienveillance de la confiance, alors que la justice informationnelle influence la dimension crédibilité | Echelle de la justice informationnelle : 3 items<br>Echelle de la justice procédurale : 3 items<br>NB : ces échelles ont été adaptées à travers l'étude de Colquitt (2001) au contexte spécifique de l'étude (politiques différentielles de prix), le chercheur n'a pas repris tous les items de départ |
| Ashworth et Darke (2006) | Antécédents et conséquences de la justice procédurale dans le cadre du pricing | Simple (agrégé) | Justice procédurale du prix (à travers la norme du droit à la participation et au choix, et de la norme de l'impartialité), justice distributive du prix, la satisfaction | Variable manipulée (indépendante) ; pour la norme de l'impartialité : dans le cas d'une procédure juste, le vendeur demande au client s'il est éligible à la promotion<br>Pour la norme du droit à la participation et au choix : dans le cas d'une procédure juste, les clients avaient le choix d'attendre une promotion qui aura lieu dans un avenir proche | Non précisée |

**Tableau 1 (suite) - Littérature marketing et justice procédurale du prix**

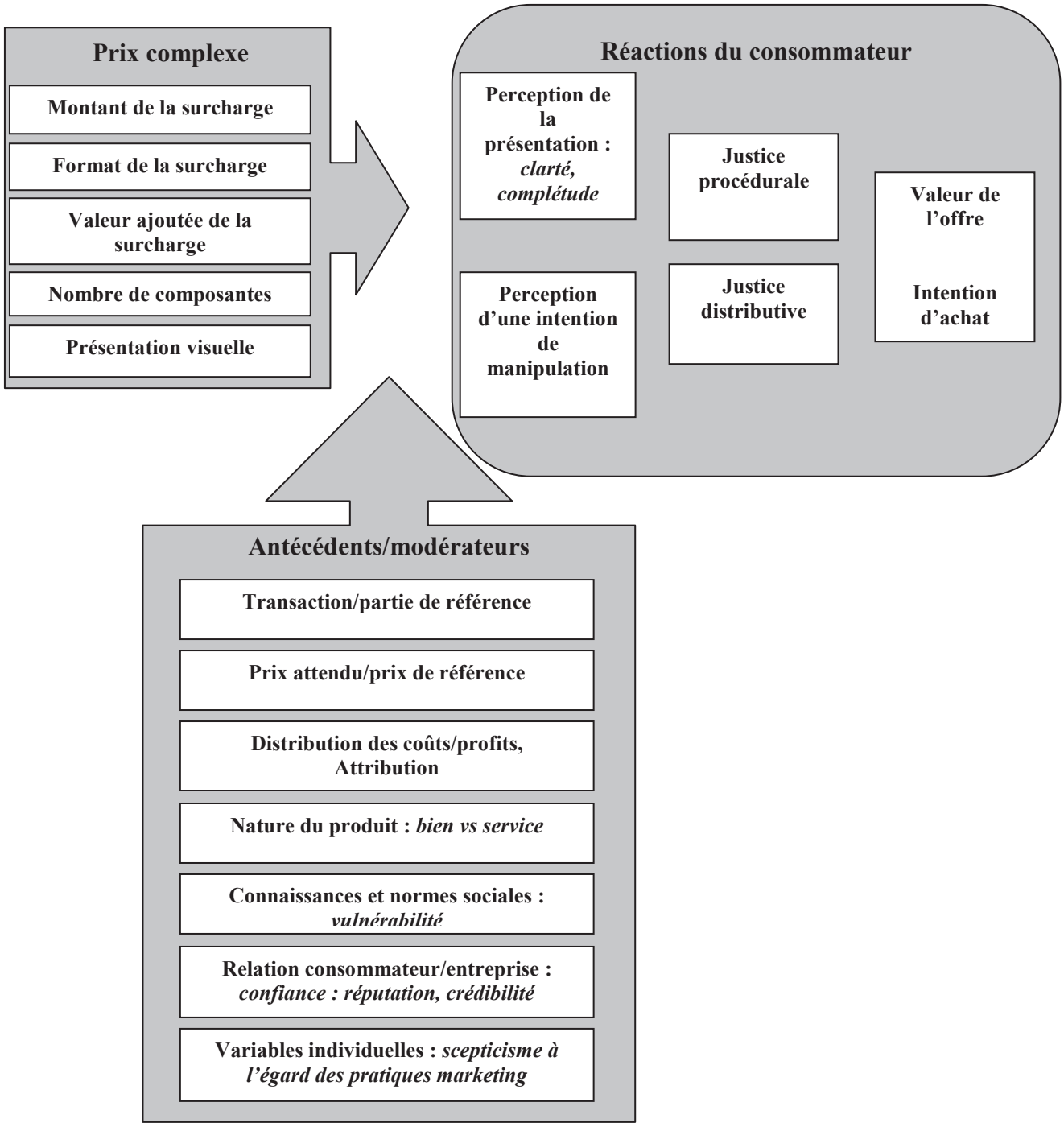
| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Herrmann, Xia, Monroe et Huber (2007) | Effet de la justice perçue du prix sur la satisfaction des consommateurs dans le cadre de l'achat d'une automobile | Simple (agrégé) | Perception prix, vulnérabilité de l'acheteur, justice du prix, justice de la procédure du prix, satisfaction du service du concessionnaire, satisfaction de l'automobile au moment de l'achat, satisfaction de l'achat | variable médiatrice de l'effet de la justice du prix de l'offre sur la satisfaction de l'achat et du service | Mesurée à travers deux indicateurs : justice des termes de la vente + la justice des procédures de la vente |
| Kukar-Kinney, Xia et Monroe (2007) | Perception de la justice des politiques de garantie du prix moins cher (*price-matching refund policies*) dans le cadre de la grande distribution | Simple (agrégé) | Originalité de l'assortiment, présence vs absence d'une politique de remboursement, justice de la politique de prix utilisée (considérée comme la justice procédurale du prix), justice du prix (justice distributive), valeur perçue, intention d'achat, motif inféré, montant du remboursement | Variable médiatrice entre : Originalité de l'assortiment, présence vs absence d'une politique de remboursement, motif inféré, montant du remboursement d'une part, et justice du prix (justice distributive) d'autre part. | Opérationnalisée à travers la mesure de la justice perçue de la politique de prix ; l'échelle utilisée est la même que celle utilisée pour mesurer la justice perçue du prix (justice distributive) |

Enfin, il convient de remarquer que la plupart des recherches qui se sont intéressées à la justice procédurale du prix se sont arrêtées à un stade conceptuel (mise en exergue de la pertinence de la prise en compte de cette dimension dans l'étude de la perception des prix par les consommateurs). Le peu de recherches qui s'est attelé à cette dimension souffre, à nos yeux, d'un problème d'opérationnalisation : alors que la recherche en psychologie sociale a approfondi la question de mesure de la justice procédurale et a multiplié les solutions selon le contexte de la recherche, il n'en est pas de même en marketing, et plus spécifiquement quand il s'agit de la perception du prix. Cet intérêt pour la justice procédurale a fait ses prémices avec l'émergence de nouvelles formes de prix.

*

La figure 3 représente un modèle plus complet que celui présenté au terme du chapitre 1 page 44. Celui-ci intègre les dimensions liées à la justice perçue, ainsi que les antécédents et les modérateurs susceptibles d'intervenir dans la relation causale entre les caractéristiques d'un prix complexe et la justice perçue.

**Figure 3 - Le modèle des effets des prix complexes sur la justice perçue**



## CONCLUSION

L'objectif de ce deuxième chapitre était de présenter les facettes conceptuelles de l'étude de la justice perçue dans le cadre des prix complexes.

Afin d'appréhender la justice perçue en tant qu'un concept pluridisciplinaire, la section 1 s'est référée à la psychologie sociale en vue de développer ses fondements théoriques. Cette étape a servi de préambule à l'approche des concepts qui entourent le juste prix : dans un premier temps, la théorie de la dissonance cognitive, le principe de la mutualité des droits et la théorie de l'attribution ont été avancées comme les principales théories contribuant à la conceptualisation du juste prix. Puis, dans un second temps, les variables qui représentent un intérêt à l'étude du juste prix telles que présentées dans la littérature ont été exposées : les antécédents, les modérateurs et les effets.

Nous avons poursuivi lors de la section 2 cette construction conceptuelle de la justice perçue dans le cadre spécifique des prix complexes en mettant l'accent sur une dimension que nous avons jugé particulièrement pertinente pour notre objet d'étude : la justice procédurale. Partant du fait que la présentation d'un prix complexe émane de la dimension procédure d'un prix, la justice perçue de cette dernière (i.e. dimension procédure) contribue significativement à la justice globale du prix. Nous avons commencé par la présentation des différentes opérationnalisations de la justice procédurale telles qu'elles ont été traitées en psychologie sociale. Nous avons enchaîné avec le statut de la relation entre la justice procédurale et la justice distributive, pour terminer avec un état des lieux de la recherche existante portant sur la justice procédurale dans le cadre de la perception des prix. Le constat éminent de ce cheminement est l'observation d'un double manquement de la littérature existante : outre les lacunes précédemment énumérées lors du premier chapitre se rapportant à l'insuffisance de l'étude des réactions psychologiques produites chez le consommateur et résultantes des prix complexes, la section 2 de ce chapitre met en exergue l'importance de la considération de la justice d'un élément intimement lié à cette forme de prix : la procédure concrétisée par sa présentation.

Au terme du chapitre 2, un modèle plus complet que celui présenté à la fin du chapitre 1 est exposé : il met en liaison la cause à son effet, à savoir le prix complexe et la justice perçue.

**PREMIERE PARTIE**

**LA CONSIDERATION DE LA PERCEPTION DE LA JUSTICE PERÇUE D'UN PRIX COMPLEXE**

**Chapitre I- Les prix complexes dans la littérature Marketing : un état des lieux**

**Chapitre II- La justice perçue dans la littérature Marketing : concepts et théories**

**DEUXIEME PARTIE**

**L'ÉNONCIATION D'UN MODELE POUR L'ÉTUDE DES EFFETS DE LA PRESENTATION D'UN PRIX COMPLEXE SUR SA JUSTICE PERÇUE DANS LE CADRE D'UN ACHAT SUR INTERNET**

**Chapitre III- Etude exploratoire des effets de la présentation des prix complexes sur la justice perçue**

**Chapitre IV- Proposition d'un modèle conceptuel pour l'étude des effets de la présentation des prix complexes sur la justice perçue du prix**

**TROISIEME PARTIE**

**LE TEST DU MODELE DE RECHERCHE**

**Chapitre V- Méthodologie de la recherche**

**Chapitre VI- Résultats et discussion**

# DEUXIEME PARTIE

# L'ÉNONCIATION D'UN MODELE POUR L'ÉTUDE DES EFFETS DE LA PRESENTATION D'UN PRIX COMPLEXE SUR SA JUSTICE PERÇUE DANS LE CADRE D'UN ACHAT SUR INTERNET

Lors de la première partie, et grâce à la revue de littérature, nous avons dressé un premier aperçu permettant d'examiner l'effet des prix complexes sur la justice perçue. Cependant, un certain nombre d'interrogations demeure : comment la structure de la présentation des prix complexes identifiée et extrapolée à partir de différents travaux de recherche en marketing se vérifie-t-elle dans le contexte précis d'un processus d'achat ? Comment les consommateurs réagissent-ils à ces formes de présentation du prix complexe ? Quelles sont les variables individuelles et les variables liées à l'entreprise/secteur qui conditionnent ces réactions ?

Pour répondre à ces questions, nous avons jugé qu'il est capital d'étudier l'opinion des consommateurs qui ont vécu des situations particulières liées aux prix complexes. Comme cette forme de prix représente un courant de recherche relativement nouveau, une démarche exploratoire à travers une étude qualitative a été privilégiée. La procédure associée à cette étude est présentée dans la section 1 alors que ses résultats sont exposés et discutés dans la section 2 de ce chapitre.

Un modèle conceptuel pour l'étude des effets de la présentation des prix complexes est également proposé dans le chapitre suivant. Trois catégories d'hypothèses sont formulées pour comprendre les relations entre (1) la forme de la présentation du prix complexe et son effet sur la perception du message de communication du prix, (2) les effets sur la justice perçue du prix et (3) le rôle modérateur des variables individuelles, de la relation entre le consommateur et l'entreprise et de la nature de la situation vis-à-vis de l'entreprise.

# CHAPITRE III

# ÉTUDE EXPLORATOIRE DES EFFETS DE LA PRESENTATION D'UN PRIX COMPLEXE SUR LA JUSTICE PERÇUE

*« Savoir ce que tout le monde sait, c'est ne rien savoir ; le savoir commence là où commence ce que le monde ignore »*

Rémy de Gourmont **(**Promenades philosophiques)

## INTRODUCTION

Lorsque Morwitz, Greenleaf et Johnson (1998) se sont réjouis de leurs résultats et se sont enthousiasmés à recommander aux managers de fractionner le prix de vente afin de minimiser le prix mémorisé, et accroître ainsi la demande, Lee et Han (2002) les ont rappelé à la raison : certes, certaines techniques de présentation d'un prix complexe génèrent des ventes additionnelles, mais il faut compléter l'image en considérant les effets sur l'attitude des consommateurs à l'égard d'une telle perception erronée du prix. La première partie a été l'occasion d'introduire, à travers une revue de littérature, un plaidoyer pour la thèse avancée par Lee et Han (2002).

Ce chapitre 3 représente la continuité de cette ambition, en atterrissant cette fois sur le terrain. Cette première étape ayant une assise principalement exploratoire, nous commençons par une recherche qualitative via des entretiens semi-directifs auprès de 13 répondants. Cette étude nous aide à mieux cerner la perception des prix complexes par les répondants. Elle permettra ainsi de vérifier la véracité et la portée des variables repérées lors de la phase relative à l'examen à la revue de littérature. Elle constitue également la dernière pierre angulaire dans la construction du modèle de recherche final présenté au terme du chapitre 4.

## SECTION 1. LA DEMARCHE DE L'ETUDE QUALITATIVE

Nous décrivons dans ce qui suit la démarche suivie pour l'objectif de l'étude, le choix des individus, l'élaboration de l'outil de collecte des données, la méthode d'analyse des entretiens, et enfin les précautions prises pour assurer la fiabilité et la validité de l'étude qualitative.

### I. L'objectif de l'étude qualitative

L'objectif de cette étude qualitative est principalement exploratoire. Elle est mobilisée afin (1) d'appréhender la structure de la présentation des prix complexes, ses dimensions, (2) de vérifier si les différentes formes de présentation contribuent à la perception du prix et (3) de valider la pertinence de retenir des variables liées à la perception de la justice du prix, de la perception de son annonce à la perception de l'offre, en passant par les variables qui modulent cette perception.

### II. L'échantillon

Dans le cadre d'une recherche qualitative, la détermination de l'échantillon se fait en fonction de la problématique de recherche (Wacheux, 1996). Notre objectif étant de comprendre les effets de la présentation des prix complexes sur la justice perçue du prix, nous nous sommes limités aux personnes qui ont eu déjà une expérience avec ce type de prix dans le cadre d'un achat sur Internet. Nous avons choisi deux services pour sélectionner les répondants :

- des personnes ayant été exposés à des situations liées à une présentation particulière auprès des opérateurs de téléphonie mobile sur Internet, étant donné que les prix complexes sont légion dans ce secteur et les incidents qui s'y rapportent sont assez fréquentes.

- Des personnes ayant été exposées à des situations liées à une présentation particulière des prix des billets d'avion sur Internet, les prix complexes étant la principale forme présente dans ce secteur

La sélection des répondants s'est faite de façon à garantir une diversité des points de vue par rapport au sujet étudié. Nous avons tenté d'assurer une hétérogénéité en termes de sexe, d'âge et de catégorie socioprofessionnelle. Également, comme nous l'avons précisé ci-dessus, nous avons retenu des répondants ayant vécu leur(s) expérience(s) via Internet.

Concernant le nombre d'individus requis, cinq à six personnes sont nécessaires pour avoir un degré de certitude correct (Thiétart et *al*, 2003). Un autre critère correspond à la saturation des opinions se rapportant au phénomène étudié (Glaser et Strauss, 1967). La mise en application de ces consignes dans le cadre de notre étude a donné lieu à sa réalisation auprès de treize personnes. Les caractéristiques sociodémographiques de ces personnes ainsi que les entreprises concernées par leurs expériences sont présentées dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 6 - Les caractéristiques de l'échantillon de l'étude qualitative**

| Individu | Sexe | Âge | CSP | entreprises mentionnées |
|---|---|---|---|---|
| **1** | H | 20 | étudiant | Orange |
| **2** | H | 27 | Doctorant | Orange |
| **3** | F | 29 | Sans Emploi | SFR |
| **4** | H | 30 | doctorant | Bouygues Télécom |
| **5** | H | 33 | Enseignant | SFR |
| **6** | F | 36 | Fonctionnaire | SFR |
| **7** | F | 24 | Etudiante | Bouygues Télécom |
| **8** | F | 40 | Fonctionnaire | transavia |
| **9** | F | 25 | Pharmacienne | Lastminute.com |
| **10** | H | 41 | Directeur RH | ryanair |
| **11** | H | 51 | Entrepreneur | ryanair |
| **12** | H | 28 | doctorant | easyjet |
| **13** | F | 55 | Professeur | Air france |

À ce niveau de la recherche, nous n'avons pas accordé d'importance au stade dans le processus d'achat, nous n'avons pas fait la différence entre les situations préachat et post-achat. Notre objectif était de comprendre la perception de la présentation d'un prix complexe, indépendamment de l'acte d'achat. Bien entendu, les réactions finales (achat ou abandon) nous ont été renseignées. A ce stade exploratoire, nous nous concentrons plus sur la richesse de l'information apportée que sur les possibilités de généralisation des résultats à une population ou une situation particulière.

## III. Le choix et l'élaboration de l'outil de collecte de données

Notre choix s'est porté sur l'entretien semi-directif, car non seulement il est connu pour être adapté aux problématiques de nature exploratoire mais aussi parce qu'il garantit la liberté du répondant et l'efficacité de l'interview par rapport aux thèmes de recherche (Giordano, 2003).

Nous avons développé un guide d'entretien avec des thèmes liés aux questions de recherche que nous avons déjà présentées en introduction. La première version de ce guide comprenait quatre parties :

- La première partie comprend une phrase d'ouverture qui introduit l'objet de l'entretien. Il est question de l'expérience des clients avec les achats sur Internet et leur entreprise de référence (opérateur mobile ou marchand de voyages sur Internet). Ensuite, il a été demandé à l'interviewé de parler de sa perception générale du service, de son utilisation, de son rapport avec l'entreprise fournissant le service.
- La deuxième partie du guide s'est focalisée sur les différentes formes de présentation de prix auxquelles le consommateur a fait face : comment les personnes perçoivent la façon avec laquelle les différents prix sont présentés ? pour obtenir une réponse optimale, nous avons demandé aux répondants de formuler les éventuelles modifications qu'ils souhaiteraient apporter aux présentations du prix qu'ils ont rencontrées.
- La troisième partie s'est intéressée aux réactions des consommateurs face à une différence entre le prix attendu (i.e. prix affiché en premier) et le prix final à payer. Les répondants ont décrit leurs réactions psychologiques ainsi que leurs comportements. Nous avons porté une attention particulière à l'évocation spontanée du terme justice. Au cas où ce concept n'avait pas été évoqué spontanément, le thème de la justice perçue du prix était proposé.
- Enfin, la dernière partie du guide a porté sur le rôle joué par l'entreprise et/où la situation et l'interaction de ces dernières avec la perception de la justice du prix. Nous avons cherché à définir comment des variables situationnelles ou contextuelles peuvent intervenir dans les processus perceptuels d'un prix complexe.

Nous avons respecté les directives générales proposées par Giordano (2003) pour le déroulement d'entretiens, à savoir la démarche de l'entonnoir (aller du général vers le

spécifique), la lucidité et la simplicité du langage… (Giordano, 2003). De plus, nous avons procédé au test du guide d'entretien auprès de deux personnes en vue d'améliorer sa qualité. Cette phase nous a permis de déceler la non évocation spontanée de la dimension justice procédurale. En conséquence, des questions de relance ont été introduites pour aborder ce thème.

À la fin du guide, nous avons rajouté des questions sur le profil de l'interviewé ainsi que sur sa perception des pratiques des entreprises en matière de prix sur Internet de manière générale. Également, nous avons introduit des questions sur la relation avec l'entreprise et plus généralement de sa position vis-à-vis de ses pratiques marketing.

La durée des entretiens a varié entre trente-cinq et cinquante minutes. La transcription s'est faite via deux moyens : en prenant des notes instantanément et en enregistrant l'interview en intégral moyennant par magnétophone, ce qui a permis sa retranscription ultérieurement. Nous avons rassuré les répondants quant à la confidentialité des données recueillies.

## IV. Le choix de la méthode d'analyse des données

Afin de comprendre l'ensemble des thèmes et les relations entre eux, nous avons procédé à une analyse de contenu du discours des répondants (Thiétart et *al*., 2003). Les idées retenues ont au moins été évoquées deux fois par les répondants. Ainsi, l'unité d'analyse est le thème. Une phrase, une partie de phrase, ou même un mot peuvent porter un sens à l'analyse des thèmes. Cette analyse s'est inspirée des thèmes déjà profilés à partir de la revue de littérature. Au fur et à mesure de l'analyse des entretiens, nous avons enrichi ces thèmes à travers les informations apportées par le discours des répondants. La démarche est à la fois *à priori* et *à postériori* (Giordano, 2003).

Nous avons respecté la grille pré-établie afin d'analyser chacun des entretiens. Pour chaque individu, nous avons établi un résumé par thème. Ensuite, une analyse inter-entretiens a été effectuée permettant de comparer les positions divergentes des individus et définir ainsi les tendances générales en termes de comportements et de réactions vis-à-vis d'un écart entre un prix attendu (établi à partir d'un premier affichage du prix complexe) et le prix effectif (prix final à payer). Ce sont les résultats de cette analyse que nous présenterons dans la section suivante.

## V. La fiabilité et la validité de la démarche qualitative

Comme le souligne Wacheux (1996), une recherche qualitative se trouve toujours sujette à des critiques de subjectivité, d'interaction avec le terrain et de non représentativité des résultats. Ces critiques touchent deux aspects déterminants de la scientificité d'une recherche à savoir : la fiabilité et la validité. Dans ce qui suit, nous exposons les mesures que nous avons adoptées pour minimiser les biais affectant la fiabilité et la validité des résultats.

### V.1. La fiabilité

Une recherche fiable permet d'être répétée en ayant le même résultat par des chercheurs différents et/ou à des moments différents (Thiétart et *al*.,2003).

Dans le cadre d'une recherche qualitative, l'absence de procédure de collecte de données est remplacée par l'établissement d'une grille d'analyse pré-établie à partir de la revue de littérature. L'argumentation du choix de l'échantillon, de la méthode de collecte et de l'analyse représentent des moyens d'accroître la fiabilité d'une recherche qualitative.

### V.2. La validité

La validité d'une recherche concerne l'adéquation entre les résultats et la réalité du phénomène étudié (Evrard et *al*, 2003). Il s'agit de respecter certaines consignes pour garantir aussi bien la validité interne que la validité externe.

La validité interne a été assurée en variant les critères de choix des répondants permettant ainsi la richesse de l'information apportée. Aussi, le guide d'entretien a été amélioré au fur et à mesure de la collecte des données.

Quant à la validité externe, elle est difficile à prévoir pour un échantillon d'une taille inférieure à 33 individus, néanmoins, il nous était possible de contourner cette limite via un échantillon hétérogène et deux secteurs différents.

## SECTION 2. LES RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE

Nous organisons les résultats de l'étude qualitative en trois parties. D'abord, nous présentons la perception ainsi que les dimensions des prix complexes par les répondants. Nous exposons ensuite leurs effets sur la justice perçue du prix. Enfin, nous détaillons les résultats concernant le rôle des variables individuelles et des variables liées à l'entreprise/secteur.

### I. Perception des prix et de leurs dimensions par les répondants

L'analyse du discours des répondants a mis en évidence la complexité des prix dans les deux services choisis (téléphonie mobile et achat de voyages) et plus généralement dans les services. Comme l'a souligné Estelami (2003), les prix dans le marché des services sont beaucoup plus complexes que dans le marché des biens tangibles. Les prix des services se composent de plusieurs dimensions. Dans le cadre de la téléphonie mobile, l'offre consiste généralement en une charge mensuelle, une autorisation d'usage (durée de communication autorisée dans le cadre du prix payé), un prix par minute au-delà de la consommation autorisée ainsi que des taux appliqués aux numéros surtaxés ou à l'étranger (*« je n'arrive pas à me retrouver dans la masse de l'information relative aux prix des différentes options »,* F, 24). Il en est de même dans le secteur des voyages : il s'agit plutôt de prix partitionnés où l'on trouve des prix hors taxes auxquels sont rajoutées différents taxes et suppléments.

Par ailleurs, la complexité des prix dans ces secteurs engendre des distorsions au niveau de la perception du sacrifice perçu ainsi que de la valeur perçue du service. Ces distorsions créent des difficultés au niveau du processus de choix en raison de la multiplicité des offres, l'une des sources de la complexité des prix (« *je n'ai pas envie de passer trop de temps là-dessus car l'argent que je vais en gagner ne vaut pas le temps que je passerai dessus »*, H, 32. « *ça me saoule de regarder et je pense qu'ils jouent un peu sur ça »*, F, 28, « *Je ne mets pas trop de temps à choisir, pas plus que deux semaines, il y a tellement d'offres et d'options donc je me dis ça dépend de la période où je vais faire mon choix (les deux semaines avant la date de résiliation), il y a trop de détails en fait…* », F, 24). Ces

distorsions créent également un manque de compétence chez les consommateurs désireux de faire le meilleur choix parmi ceux qui leur sont offerts (*« je n'arrive plus à distinguer une bonne offre d'une autre qui l'est moins »,*H, 51) Cet effet a été assez bien documenté dans la littérature, Keller et Staelin (1987) ont défini deux dimensions nécessaires pour qu'une information soit bien perçue par les individus : une quantité suffisante mais aussi et surtout une qualité « correcte » qui n'induit pas le consommateur en erreur par la perception d'un sacrifice perçu inférieur à la réalité. Romani (2006) a mis en évidence l'importance que joue l'information de la clientèle sur les prix pratiqués. Non seulement des actions auprès des autorités peuvent être entreprises par les consommateurs en réaction à des informations trompeuses, mais également des dépenses conséquentes en communication deviennent nécessaires en vue de restaurer l'image initiale. D'autres réactions violentes de la part des consommateurs sont également très probables, telles que le bouche-à-oreille négatif, diverses actions d'anti marketing… Urban (2004) insiste sur l'importance d'une information complète, honnête et « ouverte » aux consommateurs qui, en contrepartie, offrent leur confiance et leur fidélité. Selon Romani (2006), cet aspect de l'information prix fait intervenir même les autorités qui doivent se doter d'un rôle de surveillance des pratiques d'information prix trop complexes, en forçant les entités commerciales à faire plus d'efforts dans la communication de leurs prix.

Enfin, en discutant de leurs expériences avec les opérateurs de téléphonie mobile et de marchands de voyage sur Internet, les répondants ont exprimé ce qu'ils ont éprouvé suite à une différence entre le prix annoncé et le prix qu'ils doivent effectivement payer. Ces différences ont induit chez la plupart d'entre eux la perception d'une intention de manipulation (*« C'est de la publicité à induire en erreur le consommateur »* F, 25*; « la manœuvre est volontaire et abusive »* F, 40 *; « je trouve malhonnête de leur part de nous faire allécher par un prix soi-disant avantageux, pour qu'on se retrouve par la suite avec pratiquement le double du prix affiché au début, moi personnellement dans ce cas je n'hésite pas à fermer la page, et je n'y reviens plus ! »*, H, 51)) qui engendre un sentiment d'injustice (« *il y a de l'injustice, mais j'en ai besoin, je n'ai pas le choix »*, F, 29 ; « *Je trouve cela injuste de rajouter des frais sortis de je ne sais où au moment du paiement, j'appelle ça du vol pur et dur. Bien sûr je suis allé voir ailleurs »,* H, 41) ; auquel ils réagissent de plusieurs manières, allant de la recherche de compensation (*« en cas de problème, généralement je les appelle et en les grondant, ils me remboursent, ce qui résout le problème »,* F, 29 ; « *pour avoir son droit, il faut appeler sinon on ne peut rien avoir »*,

H, 33) à l'abandon (*« j'étais très furieux, je suis parti »* H, 28 ; *« moi personnellement dans ce cas je n'hésite pas à fermer la page, et je n'y reviens plus ! »* H, 51 *; « Bien sûr je suis allé voir ailleurs »* H, 41). Ce constat converge avec les résultats des recherches empiriques précédentes qui stipulent qu'un prix supérieur à celui attendu par le consommateur entraîne une détérioration de la justice perçue (Martins et Monroe (1994) ; Campbell (1999, 2007) ; Xia et *al* (2004)). Les réactions des consommateurs face à une baisse de la justice perçue du prix ont été largement étudiées dans la littérature : la baisse de la satisfaction (Sabadie et *al* (2006), Herrmann et *al* (2007), Oliver et Swan (1989), Martin-Consuegra et *al* (2007)) et les différentes alternatives de punition (Maxwell 2008) sont des manifestations de ces réactions.

### I.1. Les différentes dimensions de la présentation des prix complexes

Conformément à la littérature, la dimension du prix complexe qui ressort le plus est ***la saillance visuelle***. Il s'agit de la dimension qui revient le plus fréquemment dans les entretiens effectués. En effet, les répondants estiment que la non clarté et l'encombrement de certaines informations les induisent en erreur dans l'établissement du prix qu'ils s'attendent à payer (*« complètement brouillée à mes yeux », « je n'arrive pas à me retrouver dans la masse de l'information relative aux prix des différentes options », « en consultant la facture, je me suis aperçue que les prix étaient affichés en hors taxes », « Ils communiquent sur des offres promotionnelles donc moi j'en profite mais après je trouve qu'ils ont facturé mes consos normalement sans tenir compte de la promo. En les appelant, ils me disent que j'ai dépassé la période de la promo ou que c'est pour des catégories bien spécifiques de clientèle alors que ce n'est pas indiqué sur le site. Au mieux, ils l'indiquent en tout petit »* H, 20*, « en arrivant à la page de paiement j'ai trouvé que j'allais payer 50 euros de plus, il s'est avéré que la taxe carburant a été indiquée mais en tout bas de la page de l'offre »*, H, 28 *; « Je trouve cela inadmissible de balancer en gros « forfaits illimités » et à des kilomètres en bas en minuscules des conditions faramineuses, c'est de nature à manipuler l'audience »,* F, 36).

En deuxième lieu, l'analyse du discours des répondants a permis de faire émerger l'aspect de ***la séquentialité des informations prix***. Il correspond essentiellement à la communication retardée de certaines composantes du prix, et ce lors de l'affichage du prix final à payer ou facturé (*« J'ai aperçu cela comme de l'arnaque, j'aime quand les choses*

*sont claires, non seulement c'est plus cher objectivement, mais je l'ai aperçu encore plus cher, en apprenant plus tard que les prix étaient affichés en hors taxes »*, F, 36 ; *« toujours à cause des montants hors forfait, par exemple il y a des promos ou des options où il faut appeler pour les arrêter et ils ne le disent pas, ce sont des arnaqueurs. On te facture des services que tu croyais non facturés »,* H, 33, *« il serait mieux de mettre tout ce qu'on va payer à la fois, c'est pas la peine de nous tendre un piège, de toutes les façons jamais je n'achèterai chez des arnaqueurs » ; « Je condamne la façon dont je me suis fait avoir en croyant que le vol coûtait 157 euros alors qu'il s'est avéré au moment du paiement qu'il était à 191 euros »* H, 41).

Ces deux principales dimensions de la présentation du prix complexe peuvent induire une différence entre le prix que le consommateur s'attend à payer et le prix à payer réellement. Elles entachent en premier lieu la clarté et la complétude de l'information liée au prix, un résultat en concordance avec les travaux de Romani (2006). À un niveau plus ancrée, cette différence crée chez le consommateur « une détresse », origine de l'effet négatif de ces dimensions sur la justice perçue du prix.

### I.2. La différence entre le prix attendu et le prix à payer

L'analyse des entretiens a révélé que les répondants, face à une différence entre le prix initialement prévu (i.e., déduit de l'annonce du prix) et le prix à payer, expriment un état psychologique qu'on peut qualifier de « détresse ». Cette dernière a été exprimée de façons diverses correspondant à des états psychologiques tels que la fureur, l'étonnement, l'intrigue, la déstabilisation ou la déception (*« j'étais très furieux »*, H, 33, *« ça m'a fait très mal, c'était pareil à une douche froide* », H, 27, *« j'étais intriguée, je ne comprenais rien »*, F, 25, *« j'étais déçue, je ne comprenais rien du tout »*, F, 55). Cet état de détresse correspond à une instabilité face à la violation de la norme « le prix doit correspondre à ce qu'on attend : comment il est déterminé, comment il est présenté, doit correspondre aux attentes ». Selon Festinger (1957), la détresse est un phénomène causé par des résultats inattendus, ce qui crée une dissonance cognitive, c'est-à-dire un sentiment inconfortable qui se produit lorsque la réalité ne correspond pas aux croyances passées, entre autres les normes. Cet inconfort motive les individus à trouver une solution. L'intensité de la motivation dépend de la magnitude de la dissonance.

Selon les résultats de l'analyse du discours des répondants, cet état de détresse déclenche deux phénomènes : 1) un processus d'attribution des raisons de la différence entre le prix attendu et le prix à payer, 2) un effet négatif sur la justice perçue du prix.

## II. Les effets des dimensions de la présentation des prix complexes sur la justice perçue du prix

### II.1. Attribution des causes de la différence de prix et justice perçue

Les résultats de l'étude qualitative mettent en avant des sources de variance qui représentent des paramètres essentiels à étudier car ils viennent atténuer, ou au contraire, accentuer l'effet de la différence entre le prix attendu (établi à partir de la présentation du prix) et le prix à payer sur la justice perçue du prix. Nous présentons dans ce paragraphe le rôle de l'attribution des causes de la différence des prix. Dans le paragraphe suivant, nous exposerons les variables liées aux individus aussi bien que les variables liées à l'entreprise et/ou au secteur dans lequel elle opère.

Nous avons noté précédemment que les répondants, dans un état de détresse face à une différence de prix entre celui affiché et celui à payer, essaient de trouver la raison de cette hausse de prix. Dans le cas précis de l'affichage du prix, cette action est, dans la plupart des cas, attribuée à l'entreprise. L'attribution est dite dans ce cas externe (*« ils essaient par tous les moyens de me facturer des charges pour qu'ils puissent se faire du profit sur mon dos », « d'habitude je fais très attention à mes dépenses, en cas de problème, je sais que ce n'est pas de ma faute »*, H, 33). Le phénomène résultant s'apparente à la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur (*« C'est de la publicité à induire en erreur le consommateur »* F, 25 *; « la manœuvre est volontaire et abusive »* F, 40 *; « c'est de nature à manipuler l'audience »* H, 51 *; « Ils essaient de nous embobiner avec des intitulés abstraits tels que les frais d'émission ou des frais ridicules comme les frais de la carte bancaire alors que c'est l'unique moyen de paiement sur le net »* H, 28*)*. Cet aspect nous fait référer au concept du « motif inféré » développé par Campbell (1999) : les individus développent des inférences pour expliquer les changements du prix, donnant lieu à des réponses cognitives et affectives. En particulier, ces inférences interviennent dans la perception de la justice du prix.

Dans ce cas, l'effet négatif de l'écart entre le prix affiché et le prix à payer est confirmé. Le sentiment d'injustice résulte de la perception d'un décalage entre le rapport

rétributions/contributions du consommateur et celui de l'entreprise. Il est question dans ce cas de la justice distributive. Les répondants affirment presque tous, directement ou indirectement, avoir éprouvé un sentiment d'injustice suite à la comparaison du prix final avec le prix auquel ils s'attendaient à payer. (*« J'ai trouvé extrêmement injuste qu'on me facture des options que je croyais jusque là gratuites »*, H, 33. *« je n'accepte pas que je paie un prix qui dépasse ce que je reçois en contrepartie, ils ne doivent me faire payer que ce qu'ils méritent ! »*, H, 27 ; *« je ne vois aucune raison de me faire payer un prix différent de ce qu'ils ont affiché, sauf l'arnaque et l'avidité ! »*, H, 51 ; « *Je trouve cela injuste de rajouter des frais sortis de je ne sais où au moment du paiement, j'appelle ça du vol pur et dur. Bien sûr je suis allé voir ailleurs. »* H, 41 ; *« je me suis emballée et investie pour rien »* F, 40).

De plus, comme nous l'avons souligné précédemment, en attribuant la raison de différence entre le prix affiché et le prix à payer à une intention de manipulation de part de l'entreprise, le processus d'établissement et de présentation du prix par le vendeur devient remis en question. Il s'agit alors de la justice procédurale (*« je suis convaincue qu'ils fixent les prix de manière à nous induire en erreur »,* F, 25. *« ils font exprès en brouillant les prix et en cumulant les informations, et ça m'énerve quand je tombe dans leurs pièges »*, H, 33 ; *« Je me lance dans la recherche d'un vol pour nos vacances d'été. Je tombe sur un qui indique un prix super alléchant. Après introduction des noms des voyageurs, du nombre de bagages et d'un tas de données personnelles, la grande surprise : le prix a augmenté de 160%... alors que rien n'indiquait au départ l'ajout de frais tombés du ciel… Non mais où va-t-on !! »* H, 51 *; « L'été dernier je voulais réserver pour un pays asiatique pour un prix pas cher. Une offre qui paraissait intéressante a doublé 15 fois son prix au moment du paiement, après ajout des taxes, des frais d'émission, de bagages, mais la meilleure reste les frais de paiement par carte bancaire… je me suis emballée et investie pour rien… »* F, 40 *; « je me rappelle que chez Ryanair, je me suis trouvé au moment du paiement à payer un prix rien à voir avec celui qu'ils indiquaient au départ… j'ai laissé tombé l'affaire et je suis allé voir ailleurs, vu que c'est de l'arnaque, ils jouent sur le manque de transparence de leurs politiques tarifaires pour faire acheter les consommateurs, en pensant qu'ils sont dupes »* H, 41 *; « Les agences de voyage disent ne pas savoir les frais liés au billet alors que c'est du pipeau, ils les maîtrisent parfaitement… mieux encore, ils veulent nous faire croire qu'ils sont généreux en nous offrant une soi-disant remise, fictive si l'on voit comment ils s'engraissent avec les frais supplémentaires »* F, 40 *; « Ils essaient de nous*

*embobiner avec des intitulés abstraits tels que les frais d'émission ou des frais ridicules comme les frais de la carte bancaire alors que c'est l'unique moyen de paiement sur le net, bref pas net ni transparent tout ça ! »* H, 28*)*.

Dans la littérature, la justice procédurale est considérée comme un antécédent à la justice distributive (Rutte et Messick 1995, Maxwell 2008). Cette tendance est subtilement ressortie de l'analyse de contenu (« *Comme par hasard, chez Easyjet, payer avec visa coûte cher… Une taxe injustifiable d'autant plus que seule l'agence de voyage en bénéficie, les banques ne sont pas concernées »* H, 28*)* Nous entendons pousser la mise à l'épreuve de la véracité de cette supposition dans la suite de ce travail.

Enfin, les répercussions d'une perception négative de la justice distributive du prix se font manifester par un effet négatif sur la valeur perçue de l'offre et par l'insatisfaction ou l'abandon de l'achat dans le cas d'un billet d'avion ou la souscription dans le cas d'un forfait téléphonique *(« je me rappelle que chez Ryanair, je me suis trouvé au moment du paiement à payer un prix rien à voir avec celui qu'ils indiquaient au départ… j'ai laissé tombé l'affaire »* H, 41 *; « j'étais très furieux, je suis parti »* H, 33 ; *« moi personnellement dans ce cas je n'hésite pas à fermer la page, et je n'y reviens plus ! »* H, 51 *; « Bien sûr je suis allé voir ailleurs »* H, 41*)*.

Par ailleurs, et loin de l'objet de notre recherche, une dimension qui revenait fréquemment dans les entretiens réalisés paraît porteuse d'intérêt pour des recherches futures : il s'agit de la justice interactionnelle. Rappelons que la littérature s'intéressant à la justice sociale et organisationnelle a mis en exergue trois dimensions de la justice : la justice distributive, la justice procédurale et la justice interactionnelle. Bien que la justice interactionnelle ne soit pas directement liée aux aspects de la présentation du prix, il nous semble intéressant de l'étudier dans un cadre de traitement des réclamations liées au prix. La pertinence de cet intérêt s'est manifestée à travers l'analyse des entretiens, les répondants ont maintes fois souligné l'importance de cette dimension lors de leur expérience avec les employés de l'entreprise (*« les opératrices sont très mal formées », « prix de la hotline: "il est important pour moi que la hotline soit gratuite », « les conseillers clients sont là pour nous faire acheter plus rien d'autre », « je contacte le moins possible le service clientèle car ils n'ont jamais de réponse: ils sont formés pour rediriger les clients vers quelqu'un d'autre et non pour répondre aux questions, c'est leur job », « ils m'ont dit que c'est pour un engagement de deux ans, je leur ai demandé si c'est un prolongement de contrat (c'est-à-dire encore 6*

*mois pour clore 2 ans) ou un nouveau réengagement, ils m'ont dit que c'est un prolongement mais après il s'est avéré que c'est un réengagement j'étais furieux et je suis parti », « ce n'est jamais possible de parler directement à un responsable »*)[23].

## II.2. Le rôle des variables individuelles et des variables liées à l'entreprise/secteur

### II.2.1. Le rôle des variables individuelles

L'analyse du discours des répondants confirme l'existence de différences individuelles qui conditionnent la perception de la justice perçue suite à une différence entre le prix affiché et le prix à payer. En effet, les questions sur les expériences des répondants avec les opérateurs de téléphonie mobile et de l'achat de billets d'avion via Internet, intégrées dans le guide d'entretien, ont permis d'identifier deux catégories de clients qui se distinguent en fonction de leur perception générale des pratiques marketing :

- La première catégorie correspond aux répondants pour lesquels l'idéologie du marketing est à rejeter dans son intégralité ou, du moins, ont des réserves par rapport aux pratiques des commerçants sur Internet *(« je n'aime pas m'y intéresser […] je n'aime pas tomber dans les pièges du marketing […] je n'aime pas être considérée comme un consommateur classique[…] on sait que tout est standardisé, rien n'est individualisé, on n'est qu'un numéro client »* F, 55*, « je n'aime pas me faire avoir, les conseillers clients sont là pour nous faire acheter plus rien d'autre […] je ne suis pas un consommateur mouton […] j'essaye de détecter et d'évaluer leurs tactiques de communication de prix […] ils (service clientèle) sont formés pour rediriger les clients vers quelqu'un d'autre et non pour répondre aux questions, c'est leur job […] j'ai besoin d'être imperméable pour mon équilibre psychologique, une forme de suffisance […] je suis comme ça pour tous les produits de consommation courante: je ne fréquente jamais les magasins, je suis un très mauvais client de point de vue marketing; ces gens là m'énervent »,* H, 30). Cette attitude a des répercussions intéressantes sur la relation avec l'entreprise (*« je fais attention pour ne pas tomber dans leurs pièges », « je pense qu'on est de mauvais clients de Bouygues, on ne fait pas de dépassements, on suit la consommation, on va souvent les voir pour poser des questions si on remarque une chose qui ne va pas », « jamais on ne fait de dépassements », « je n'aime pas entrer*

[23] Pour un examen approfondi de l'approche de la justice relationnelle dans le cadre particulier du traitement des réclamations, voir les travaux de Sabadie et al. (2006)).

*dans ce genre de relations très commerciales », « si je trouve des gens qui peuvent le faire à ma place, je suis content », « c'est ma femme qui regarde la facture », « je ne m'occupe que d'Internet parce que je m'en sers », « ça nous évite de payer deux téléphones et de limiter les consommations », « je n'ai pas un besoin impassible du téléphone », « ma relation avec le téléphone est très rationnelle et la plus distanciée possible », « le mieux c'est de leur donner le moins d'argent possible d'autant plus que le téléphone n'est pas très important pour moi », « je ne m'intéresse pas à leurs messages » , « une fois que je maîtrise ce contrat et que je deviens attentif à leurs messages, je deviens très réceptif, très impliqué et j'entre dans le jeu du consommateur fidèle », « moi je n'ai pas envie de ça, déjà qu'ils se grattent sur notre dos, ça suffit », « je fais exprès de ne pas être attentif à tous leurs messages pour devenir imperméable d'autant plus que je deviens moins intéressant pour l'opérateur », « je ne m'intéresse pas à leurs messages »* H, 30 *; « Les agences de voyage disent ne pas savoir les frais liés au billet alors que c'est du pipeau, ils les maîtrisent parfaitement… mieux encore, ils veulent nous faire croire qu'ils sont généreux en nous offrant une soi-disant remise, fictive si l'on voit comment ils s'engraissent avec les frais supplémentaires »* F, 40 *; « Comme par hasard, chez Eaysjet, payer avec visa coûte cher..alors qu'ils savent pertinemment que la plupart des gens ont des visas »,* H, 28). Nous avons constaté que les répondants de cette catégorie sont moins tolérants à des différences entre le prix affiché et le prix à payer.

- La deuxième catégorie correspond aux répondants qui n'ont pas de « position particulière » vis-à-vis des pratiques marketing et ont généralement des réactions « normales » face à un écart entre le prix attendu et le prix à payer. Un exemple de ces réactions peut être le lancement d'une réclamation (*« mais en les grondant ils me remboursent », « en cas de problème, généralement je les appelle […] je fais semblant d'être furieux en appelant le service clientèle mais réellement je ne le suis pas , les choses sont là, j'essaie de gérer, je ne laisse pas ça altérer ma vie […] pour avoir son droit il faut appeler sinon on ne peut rien avoir »* H, 33, *« finalement on est tous des humains et le risque d'erreur est probable aussi bien de mon coté que du leur »* F, 55)

Ces deux catégories binaires peuvent être rapprochées d'une variable qui a été largement étudiée dans la littérature marketing : il s'agit du scepticisme des consommateurs face aux pratiques marketing, variable issue du Modèle de la Connaissance de la Persuasion de Friestad et Wright (1995). Nous discuterons cette variable lors de la section suivante.

### II.2.2. Le rôle de l'entreprise/secteur et de la situation

A travers cette étude, nous avons identifié deux types de modérateurs liés au rôle de l'entreprise/situation : (1) l'image du secteur et/ou l'effet de la situation et (2) la relation existante entre le consommateur et l'entreprise.

L'image du secteur et effet de la situation

Nous avons pu remarquer que la perception du répondant de sa propre position par rapport à celle de l'entreprise intervient en tant que modérateur de l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice perçue du prix. Cet effet est d'autant plus accentué lorsque le consommateur se sent vulnérable face à l'entreprise. (*« on sait bien qu'ils ont des ententes sur les tarifs […] il n'y a pas de concurrence, il y a un oligopole, c'est très juteux pour chacun d'entre eux […] ils savent pertinemment que les clients vont retourner parce qu'ils n'ont pas trop le choix […] ils ne se cassent pas la tête à vouloir fidéliser les clients […] je ne suis pas totalement imperméable à leurs abus car j'ai besoin du téléphone »,*F, 24 ; *« il y a de l'injustice, mais j'en ai besoin je n'ai pas le choix »*, F, 29). L'oligopole sur le marché, la captivité des clients… représentent autant de facteurs qui renforcent le sentiment de vulnérabilité chez les consommateurs et créent en conséquence une perception plus accentuée d'injustice. Les travaux sur la mutualité des droits de Kahneman et *al* (1986) ont mis en relief cet aspect.

De plus, nous avons constaté lors des entretiens avec les répondants ayant eu une expérience avec les marchands de voyage sur Internet, que certaines situations les rendaient plus fragiles vis-à-vis de l'entreprise (*« j'étais obligée de partir ce jour-là, je n'avais pas le choix, du coup j'ai acheté le billet même si j'étais furieuse contre la façon avec laquelle ils ont présenté l'offre, j'étais amère »*, F, 25).

La relation entre le consommateur et l'entreprise

A partir de l'analyse du discours des répondants, nous avons pu constater que la relation entre le consommateur et l'entreprise joue un rôle dans l'effet de la perception d'un écart entre le prix affiché et le prix à payer sur la justice perçue du prix. Les répondants qui entretiennent une relation de confiance avec leur entreprise perçoivent moins d'injustice du prix dans le cas d'un écart entre le prix affiché et le prix à payer que ceux qui ne le font pas. (*«je pense que Air France est une entreprise qui se respecte et risque difficilement de tomber dans ce jeu là… »,* F, 55 ; *« avec SFR je regardais numéro par numéro, mais avec Bouygues juste un petit regard […] peut être qu'ils n'ont pas pensé que ce n'était pas assez lisible sur le site, peut être qu'ils l'ont fait intentionnellement, peut être pas… mais mon ami connaît bien cette compagnie, il n'en dit que du bien »*, F, 24). Cette dimension a été particulièrement étudiée par Campbell (1999) ainsi que Urbany et *al* (1989). Campbell (1999) a approché le concept de la confiance entre l'entreprise en le consommateur à travers le « bénéfice du doute ».

Ainsi, les consommateurs qui ont développé un certain « capital » confiance avec leurs entreprises, donneront un bénéfice de doute lorsqu'il y a perception d'une différence entre le prix auquel ils s'attendent à payer et le prix final. Si les consommateurs font confiance au vendeur, l'effet négatif sur la justice distributive s'atténue.

## SECTION 3. LA DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE

L'étude qualitative a permis de confirmer et de développer les principales relations inspirées de la littérature. En effet, elle a abouti à un éclairage sur la relation entre les deux dimensions de la justice perçue que nous avons pris en compte : la justice procédurale et la justice distributive. De même, elle a mis en exergue une taxinomie de variables modulant ces perceptions. Dans ce qui suit, Nous nous arrêtons sur le développement de ces différents points.

### I. La confirmation des principales relations inspirées de la littérature

La proposition selon laquelle les consommateurs peuvent percevoir un effet négatif sur la justice perçue du prix, généré par une certaine présentation du prix complexe, est confortée par l'analyse des entretiens. Deux principales dimensions de la présentation des prix complexes ont émergé des entretiens : 1) la saillance visuelle, et 2) la présentation séquentielle de l'information liée au prix.

Nous avons pu voir que l'écart entre, d'une part, le prix auquel le consommateur s'attend à payer, établi à partir de l'information prix présentée selon les deux dimensions identifiées, et le prix à payer d'autre part, crée chez lui (1) la perception d'une défaillance au niveau de la clarté et de la complétude de l'information liée au prix (i.e. Romani, 2006), entraînant ainsi l'inférence d'une intention de manipulation de la part de l'entreprise (i.e., concept développé par Campbell en 1995) et (2) la perception d'un décalage entre ses rétributions et ses contributions par rapport à celles du vendeur.

Nous avons pu constater également que tant que la raison de l'écart entre le prix attendu et le prix à payer incombe au vendeur (i.e. attribution et perception d'une intention de manipulation), la justice procédurale du prix sera remise en question. Son effet sur la justice distributive aura lieu alors suite à celui de la perception d'une intention de manipulation.
Ces résultats nous assurent quant à la pertinence de l'approche des effets de la présentation des prix complexes sur leur justice perçue.

## II. Le statut de la relation entre la justice procédurale et la justice distributive

Notre recherche qualitative a permis d'aboutir à un éclairage sur la relation entre la justice procédurale et la justice distributive. Cet apport est particulièrement original si l'on observe la littérature qui s'est intéressée à cet aspect : non seulement les travaux s'y rapportant sont peu nombreux, mais aussi la relation entre les deux dimensions dans le cadre de la justice perçue du prix est restée floue, et n'a pas fait l'objet d'études, exceptés les travaux de Maxwell (2008) s'inspirant des recherches en psychologie sociale de Rutte et Messick (1995). Selon Maxwell (2008), la justice du processus de l'établissement du prix devient importante lorsque le décalage entre le prix attendu et le prix à payer est attribué au vendeur. Les résultats de notre recherche qualitative vont dans le sens de ce constat. Néanmoins, il nous semble pertinent de le tester empiriquement, et apporter en conséquence une réponse au statut de la relation entre la justice procédurale et la justice distributive du prix.

## III. Les effets de la justice distributive perçue du prix

Comme nous l'avons expliqué lors de l'exposé des résultats de l'analyse de contenu, une perception négative de la justice distributive du prix affecte négativement la valeur de l'offre et génère des réactions allant de la baisse de la satisfaction dans le cas où le service a été déjà acheté (Llosa 2006, Herrmann et *al*. 2007, Oliver et Swan 1989, Martin-Consuegra et *al*. 2007) aux différentes alternatives de punition telles que l'abandon de l'achat (i.e. effet négatif sur l'intention d'achat) (Xia et *al*. (2004)).

## IV. La détermination des variables individuelles

Nous avons mis en évidence deux profils de clients que nous rapprochons d'une variable individuelle : le scepticisme des consommateurs face aux pratiques marketing. Cette variable a été définie dans la littérature comme un trait de personnalité stable qui caractérise des personnes doutant de la véracité des différentes formes de communication marketing (Obermiller et Spangenberg 1998). Il peut s'agir des motivations des marketers, des arguments publicitaires, des actions relatives aux relations publiques… Ces dernières années, un grand intérêt a été porté à cette variable individuelle (Kirmani et Wright 1989, Kirmani 1990, Friestad et Wright 1995, Campbell et Kirmani 2000, Kirmani et Campbell

2004), et particulièrement depuis la publication du Modèle de la Connaissance de la Persuasion (*Persuasion Knowledge Model* ; Friestad et Wright 1994, 1995). Dans le cas spécifique des prix complexes, la perception d'un effet plus négatif de l'écart de prix sur la justice perçue a été confirmée empiriquement (Schindler et *al*. 2005, Romani 2006), et ce dans le cadre des prix partitionnés : les consommateurs sceptiques perçoivent les frais de port comme un moyen qu'utilise l'entreprise en vue de générer des profits additionnels. Les offres de l'entreprise ne sont pas perçues comme justes en raison de l'effet négatif généré par ces charges.

Nous avons pris le parti de privilégier des variables individuelles liées aux traits de personnalité. Ce choix se justifie tout d'abord par le fait que les traits de personnalité sont stables dans le temps, contrairement aux motivations pour la consommation ou le maintien de la relation qui dépendent du secteur, du produit/marque et éventuellement de l'implication vis-à-vis du produit/service. Ensuite, ces traits stables sont reconnus dans la littérature marketing comme étant indicateurs fiables du comportement du consommateur (Corfman et *al*., 1991 ; Darpy et Volle, 2003). Enfin, nous entendons que l'étude du scepticisme aux pratiques marketing est particulièrement pertinente dans le cadre de la présentation des prix complexes, étant donné l'existence de travaux antérieurs qui ont montré l'importance de sa contribution (dans le cadre de la communication trompeuse des prix complexes (Romani 2006) et le scepticisme vis-à-vis des frais de port (Schindler et *al*. 2005)).

## V. La nature de l'influence du secteur/situation

L'étude qualitative conforte l'un des apports originaux escomptés de cette recherche : la prise en considération du rôle de la position du consommateur par rapport à l'entreprise.

En économie, le secteur est traditionnellement défini en référence au rapport de forces entre les différents acteurs, à savoir le vendeur, l'acheteur et éventuellement l'état. Les économistes définissent un certain nombre de facteurs permettant de donner au vendeur un pouvoir par rapport aux acheteurs. Un des facteurs pourrait être la demande forte et croissante pour le produit, poussant les fournisseurs et l'industrie à user de leurs capacités jusqu'au bout. Un exemple édifiant de cette situation est l'état du secteur des compagnies aériennes en milieu de l'année 2006 : la demande des voyages aériens était croissante tandis que la capacité des tours opérateurs était limitée. Cette combinaison a attribué un grand

pouvoir de fixation du prix aux vendeurs. La justice perçue du prix dans ce secteur a été dès lors remise en question (Maxwell 2008). Un autre cas de figure du pouvoir du vendeur se manifeste par la présence d'un monopole ou toute autre forme de concurrence imparfaite. Il s'agit d'une situation qui donne du pouvoir au vendeur dans la fixation du prix, qui risque fort d'être perçu comme injuste par les consommateurs : dans le cas du marché de la téléphonie mobile français, les discours des répondants confirment bien la perception d'un oligopole qui va à l'encontre de leurs intérêts et qui risque de les mettre en position de vulnérable.

De même, des facteurs inhérents à la situation propre du consommateur peuvent donner lieu a un sentiment semblable, tels que l'obligation, des alternatives limitées, l'attachement affectif… Aussi, une compagnie peut se doter d'une position de force dans le cas d'une asymétrie d'information en défaveur du consommateur, ou encore dans le cas où ce dernier se sent vulnérable. En conséquence, il risque de percevoir une injustice amplifiée (Dellavigna et Malmendier 2004). Le modèle de la mutualité des droits (Dual Entitlement) de Kahneman et *al* (1986) a explicitement cité la vulnérabilité perçue du consommateur comme un facteur pouvant donner une plus grande dimension à l'injustice perçue du prix, et plus particulièrement quand les consommateurs n'ont pas d'autres alternatives à leur disposition. Certaines recherches empiriques ont mis en évidence cet effet (Kalapurakal et *al* 1991, Herrmann et *al* 2007). Notre recherche qualitative a révélé que la vulnérabilité sentie des répondants est susceptible de se manifester dans des situations de différence entre le prix attendu et le prix payé.

Il nous semble donc pertinent de tester la pertinence de cette variable dans le cas de la perception de la justice perçue du prix.

## VI. La nature de l'influence de l'entreprise

Notre recherche qualitative a permis de mettre en relief l'importance de la confiance qu'entretient le consommateur avec l'entreprise dans le cas de la perception d'une différence entre le prix attendu et le prix à payer. La confiance dans ce contexte se réfère à la croyance du consommateur que le comportement du vendeur, dans le cadre de leur échange mutuel, se conformera à ses attentes et ne profitera pas de son caractère novice (Bhattacharya, Devinney, and Pillutla 1998, Cheema (2008)). Deutsch (1958) définit la confiance comme une croyance en l'occurrence d'un évènement désiré (e.g. le produit que le consommateur a acheté correspondra au prix qu'il a payé en contrepartie). Hardin (2001)

fait la distinction entre la confiance basée sur le contexte, en conséquence une confiance de court terme, et la confiance de long terme, qui elle, résulte de constatations continues et répétées de la conformité du comportement du vendeur aux normes sociales. Les recherches s'intéressant à la confiance dans le cadre de la justice perçue du prix ont conclu quant à une relation dynamique et réciproque entre la justice perçue du prix et la confiance : la confiance en le vendeur est influencée par la justice perçue du prix, et la perception de la justice du prix est influencée par la confiance, l'une renforce l'autre (Sonnenberg 1994, Butler 1991, Sashkin et Williams 1990). Les consommateurs déterminent le niveau de confiance en une compagnie sur la base de leur perception de la justice de fixation des prix des produits/services (McMahon-Beattie 2005). En même temps, la confiance conditionne les jugements de justice : si les individus ont confiance en un vendeur, ils auraient tendance à accepter un prix qu'ils auraient considéré comme injuste si cette relation de confiance n'était pas établie (Campbell, 1999). Par exemple, dans un point de vente de confiance, la violation d'une norme liée au prix pourrait être considérée comme temporaire, et probablement, accidentelle. Le consommateur accordera un bénéfice du doute au vendeur. Ainsi, la confiance est capable de mitiger les perceptions de risque et apaiser l'anxiété des consommateurs (Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale, 2000). En conséquence, il nous semble pertinent de tester l'intervention de la confiance établie entre le consommateur et l'entreprise dans le cas de la perception d'une différence entre le prix attendu, établi à partir de la présentation d'un prix complexe, et le prix à payer.

*

## CONCLUSION

Partant d'un refus de résignation à l'hypothèse selon laquelle les prix complexes représentent un moyen de réduire le sacrifice monétaire perçu chez les consommateurs et induire ainsi des ventes additionnelles, nous avons entrepris d'élaborer l'antithèse : il est probable que présenter un prix complexe de façon à diminuer fictivement le sacrifice monétaire perçu puisse générer plus de profits pour l'entreprise, mais cette communication risque de produire des inférences négatives chez le consommateur, qui peuvent durer sur le long terme. Nous avons commencé notre quête en examinant le peu de recherches existantes qui se sont intéressées à cette question. Cette étape nous a permis de mettre à l'épreuve la pertinence de ce questionnement, et de cerner ses aspects analytiques. Une fois franchie, nous sommes passés à sa mise à l'épreuve empirique. Nous avons commencé cette étape en menant une recherche exploratoire qui a été présenté lors du chapitre 3.

L'objet de ce chapitre s'articule principalement autour de deux interrogations : 1) quelle est la pertinence de l'étude des effets de la présentation d'un prix complexe sur sa justice perçue ? 2) quels sont les facteurs qui interviennent dans ce processus ? Quelles répercussions engendrées par une perception négative de la justice ?

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire ont montré que certaines formes de présentation du prix complexe, en particulier la saillance visuelle et la présentation séquentielle, ont des retombées négatives à un triple niveau : 1) sur l'annonce du prix, les consommateurs peuvent percevoir que le vendeur tente de les « piéger », de les manipuler, 2) sur la perception du prix lui-même : un affichage inadéquat remet en question la procédure d'établissement du prix qui se doit être transparente et fiable, et jette ses projections sur le jugement de la justice du prix final à payer, 3) sur la perception de l'offre, notamment sa valeur ainsi que les réactions comportementales.

Au final, rappelons que cette démarche (i.e. étude qualitative) s'inscrit dans le cadre d'une stratégie de complémentarité séquentielle telle que recommandée par Thiétart et *al*. (2003), en étant un préambule à une étude quantitative confirmatoire. Mais avant de passer à cette étape, il convient de faire l'inventaire des variables retenues pour le modèle de recherche final, objet du chapitre 4.

# CHAPITRE IV

# PROPOSITION D'UN MODELE CONCEPTUEL POUR L'ÉTUDE DES EFFETS DE LA PRESENTATION D'UN PRIX COMPLEXE SUR SA JUSTICE PERÇUE

*« Le savant n'est pas l'homme qui fournit de vraies réponses ; c'est celui qui pose les vraies questions »*

Claude Levi-Strauss (Le Cru et le Cuit)

## INTRODUCTION

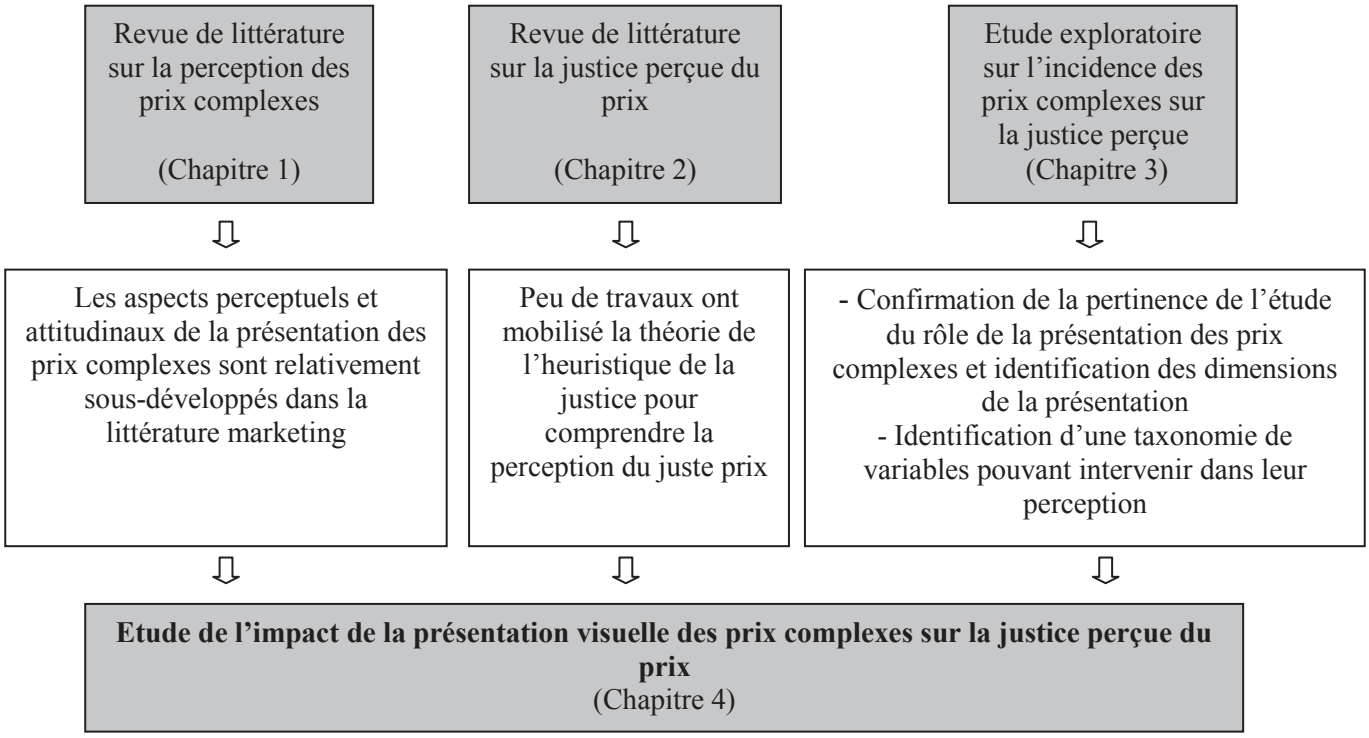
Avant d'entamer la présentation de notre cadre conceptuel, nous nous arrêtons sur les principales conclusions des chapitres précédents et la logique qui leur est sous-jacente :

- les études existantes portant sur les prix complexes ont révélé que les aspects perceptuels et attitudinaux de leur présentation sont peu développés dans la littérature marketing, et ce par rapport aux aspects cognitifs et des mécanismes d'estimation
- la revue de la littérature a montré que la théorie de l'heuristique de la justice, bien que porteuse de sens et d'une meilleure compréhension, a été rarement mobilisée pour comprendre les mécanismes sous-jacents à la formation des jugements sur les prix ;
- la phase qualitative exploratoire nous a permis d'identifier deux types de présentation du prix complexe pouvant influencer les jugements de justice du prix final : la saillance visuelle du prix complexe et la présentation séquentielle de ses composantes. L'effet de ces deux présentations est modulé par trois types de facteurs : des facteurs liés à l'individu (i.e. scepticisme), des facteurs liés à la relation entreprise/consommateur (i.e., confiance) et des facteurs liés à la situation/secteur (i.e., vulnérabilité).

Le chapitre 4 se donne pour premier objectif la spécification de l'ancrage théorique de notre modèle conceptuel, objet de la première section. La deuxième section présente le modèle conceptuel à tester. Enfin, la section 3 décline les hypothèses de recherche.

Nous présentons la logique qui sous-tend notre travail à travers la figure suivante :

**Figure 4 – Étapes du tissage du modèle final à tester**



## SECTION 1. ANCRAGE THEORIQUE DU MODELE : LA THEORIE DE L'HEURISTIQUE DE LA JUSTICE

Comme il a été expliqué dans la partie consacrée à la revue de littérature lors du chapitre 2, la théorie de l'heuristique de la justice trouve ses fondements dans la psychologie sociale. Principalement développée par Lind (1992), elle s'intéresse à la formation des jugements des individus sur leurs résultats en l'absence d'une base de comparaison explicite (généralement les résultats des autres individus). L'objet de cette première section est de montrer la pertinence et la portée de cette théorie par rapport à l'étude de l'incidence de la présentation des prix complexes sur la justice perçue.

### I. Le problème de jugement dans une situation ambigüe

Faisant partie d'une autorité, les individus ont besoin de se rassurer quant à l'absence de risques d'abus d'exploitation ou d'exclusion de la part de cette dernière. Les individus s'interrogent sur le fait de faire ou de ne pas faire confiance à cette autorité. Les théories de la justice distributive se basent sur un postulat imposant selon lequel les individus possèdent des informations précises et non ambiguës concernant les résultats des autres individus (point de référence ou base de comparaison), ce qui n'est pas toujours le cas. Ainsi, les théories de la justice distributive ignorent les situations où l'individu ne possède aucune information sur les résultats des autres individus pour une situation identique à la sienne. Dans le cas de l'absence de ce type d'informations permettant d'émettre un jugement sur une base explicite de comparaison, la justice procédurale devient déterminante. Bien que les individus puissent se limiter à utiliser leurs attentes comme un point de référence (ce qui correspond à un jugement sur la base des attentes), ces dernières s'avèrent souvent insuffisantes pour établir un jugement (Van Den Bos, Vermunt et Wilke (1996)). Cependant, l'effet de la justice procédurale s'estompe dès lors qu'une base explicite de comparaison devient disponible, ce qui veut dire que la justice procédurale prime sur les attentes mais perd cet effet si l'individu dispose d'une base de jugement tels que les expériences d'autres individus ou ses propres expériences passées (Van Den Bos et

*al* (1998)). La question qui se pose donc : comment se présente l'évaluation de la justice distributive en l'absence d'une base explicite de comparaison ?

**II. Une solution possible : l'heuristique de justice**

En proposant la théorie de l'heuristique de la justice, Lind (1992) apporte une solution à la situation de formation de jugement de justice où l'individu ne dispose pas d'informations sur les autres individus se trouvant dans des situations comparables. Pour répondre à cette problématique, l'individu a recours à ce qu'il appelle des formations d'impression, qui deviennent ensuite une heuristique de justice permettant de déboucher sur un jugement. Dans ce genre de situations, et selon cette théorie, les individus utilisent les informations concernant les procédures –en tant qu'un substitut heuristique– dans l'évaluation du résultat ainsi que dans la façon d'y réagir. Dans ce cas, les effets d'un processus juste se montrent très puissants : ce sont les effets des procédures (i.e. l'évaluation de la justice procédurale) qui rejoignent les attentes, et permettent d'aboutir à un jugement des résultats (i.e. justice distributive). Les résultats de Van Den Bos, Wilke, Lind et Vermunt (1998) ont également montré que des informations de comparaison sociale disponibles (i.e. informations sur les résultats des pairs) estompent les effets de la justice procédurale. Ainsi, les procédures sont utilisées comme une approximation, une image des informations de la base sociale.

La théorie de l'heuristique de la justice a été peu utilisée dans la littérature marketing, et ce en dépit de son intérêt. Nous estimons qu'elle est particulièrement intéressante dans le cas où le consommateur ne dispose pas d'informations sur les prix des autres consommateurs en phase de pré-achat et pour la même offre : dans ce cas, il infère des jugements de justice du prix final à partir de la façon avec laquelle il a été établi (i.e., *heuristique de jugement*). Cette théorie devient alors particulièrement importante car la définition d'une base de comparaison s'impose et, en conséquence, l'importance de la procédure s'accentue.
Le tableau 7 synthétise la logique qui imprègne notre recherche.

**Tableau 7 -application de la théorie de l'heuristique de la justice au contexte de la recherche**

| | |
|---|---|
| **Le problème** | Evaluer la justice d'un prix sans avoir de référents explicitement et immédiatement disponibles (bases de comparaison) |
| **La solution** | Se référer à des heuristiques de jugement pour pouvoir juger de la justice du prix à payer |
| **Type de mécanisme** | Inférentiel : faire des inférences à partir des procédures d'établissement du prix (présentation visuelle, moment de la présentation) |

Après avoir étayé l'ancrage théorique qui sous-tend le modèle de recherche à tester, nous poursuivons son introduction en précisant ses contours. La section 2 a pour objet la présentation du contexte d'analyse, la phase dans le processus d'achat et la présentation du modèle de recherche.

## SECTION 2. LA PRESENTATION DU MODELE CONCEPTUEL POUR L'ETUDE DES EFFETS DE LA PRESENTATION DES PRIX COMPLEXES

Conscients de la nécessité de faire des choix pour pouvoir arrêter le modèle de recherche à tester, nous précisons le contexte ainsi que la phase d'analyse dans lesquels se situe notre recherche.

### *Contexte d'analyse : le jugement de la justice d'un prix sans référents explicites de comparaison*

Comme nous l'avons expliqué lors de la première section, la théorie de l'heuristique de la justice est particulièrement pertinente quand le consommateur ne dispose pas de référents sociaux de comparaison (i.e., absence de standards de comparaison du prix à payer). Nous avons précisé lors de l'exposition de cette théorie que le prix attendu ne peut pas constituer à lui seul un standard de comparaison, d'autres heuristiques sont nécessaires au jugement (i.e. la présentation du prix). Nous nous intéressons au cas de l'exposition à un prix complexe chez un marchand non familier au consommateur, ce dernier ne disposant pas d'informations spécifiques et précises sur les prix de transactions similaires réalisées par d'autres consommateurs, au moment de l'achat.

### *Phase d'analyse : la phase de préachat*

Nous nous situons dans la phase de préachat chez un marchand Internet non familier : nous estimons que cette phase est critique du fait qu'il s'agit d'une première exposition au prix. Elle l'est d'autant plus que ses retombées managériales potentielles sont importantes telles que l'intention d'achat, la valeur perçue de l'offre, l'intention de retour sur le site… comme nous l'avons souligné, le rôle de la justice procédurale du prix est particulièrement déterminant lors de cette phase.

Le modèle conceptuel de recherche est présenté dans la figure 5. Il postule que la forme de présentation du prix complexe (i.e., saillance des informations prix, présentation séquentielle des composantes liées au prix) est à l'origine de la perception d'un écart entre le prix attendu et le prix effectif (à payer). La forme de présentation du prix influence

indirectement l'injustice distributive du prix ainsi que sa justice procédurale via la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur. La perception d'une intention de manipulation a un effet double sur la justice distributive : un effet direct et un effet indirect à travers la justice procédurale. De même, l'effet de la présentation du prix complexe sur la justice distributive du prix est modéré par trois catégories de variables : une variable individuelle (le scepticisme vis-à-vis des pratiques marketing), une variable liée à l'entreprise (la confiance) et une variable liée à la perception du rapport de force consommateur/vendeur (la vulnérabilité perçue du consommateur).

Le modèle est suivi d'une présentation des variables d'intérêt pour le modèle que nous nous proposons de tester (tableau 8).

**Figure 5 - Le modèle conceptuel pour l'étude des effets de la présentation des prix complexes**

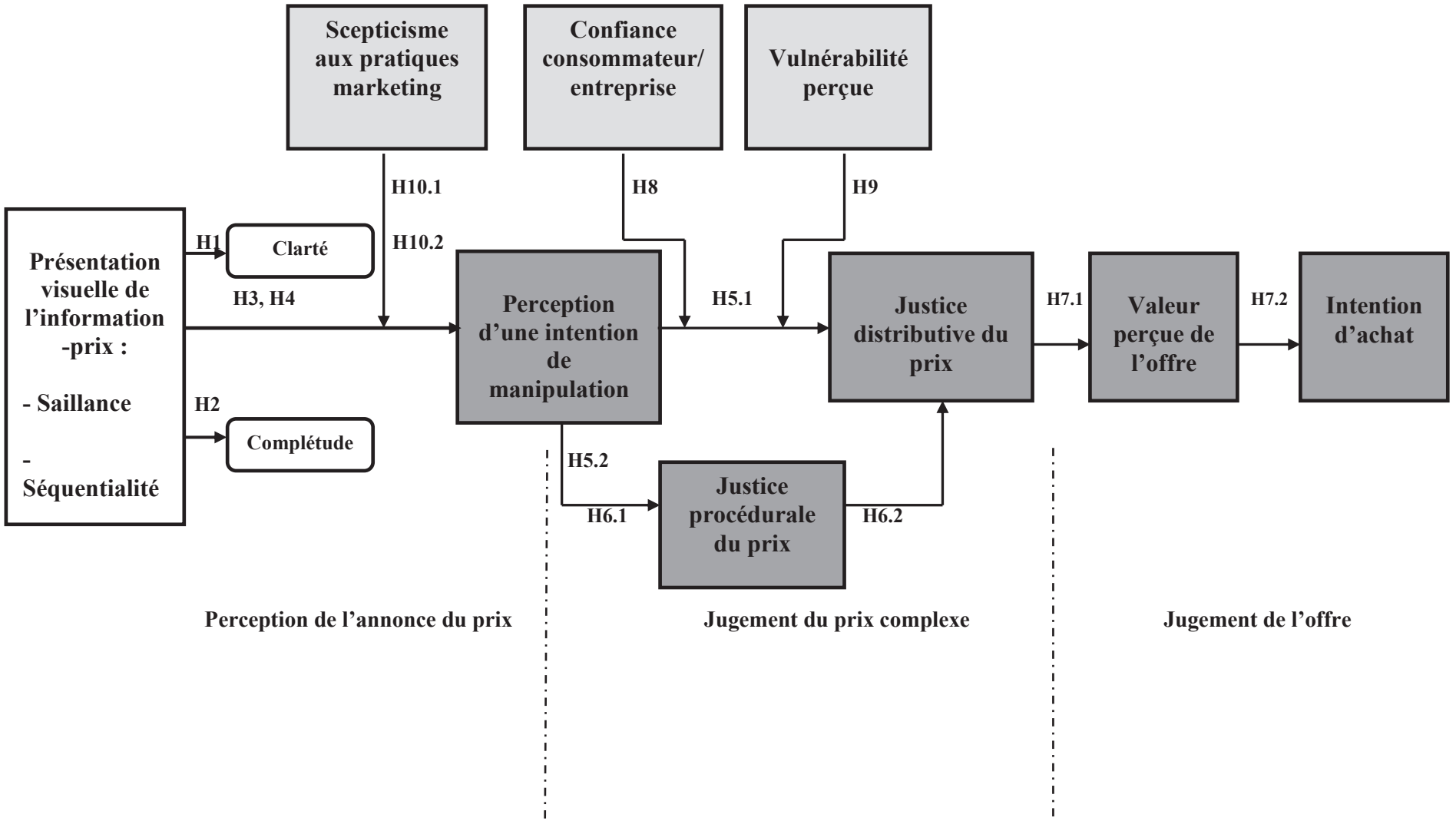


**Tableau 8 – Variables du modèle de recherche**

| Variable | Revue de littérature | Étude qualitative exploratoire | Statut | Mesure | Définition opérationnalisée dans le cadre de notre recherche |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Caractéristiques du prix complexe*** | | | | | |
| **Montant de la surcharge** | x | x | Contrôlée *ex ante* | - | Montant de la surcharge identique pour tous les plans expérimentaux |
| **Format de la surcharge** | x | x | Contrôlée *ex ante* | - | Format de la surcharge identique pour tous les plans expérimentaux (surcharge exprimée en unités) |
| **Valeur ajoutée de la surcharge** | x | x | Contrôlée *ex ante* | - | Valeur ajoutée de la surcharge identique pour tous les plans expérimentaux |
| **Nombre de composantes** | x | x | Contrôlée *ex ante* | - | Nombre de composantes identique pour tous les plans expérimentaux |
| **Saillance de l'information prix** | x | x | Manipulée | Modalité de la variable « présentation du prix complexe » ayant au total trois modalités (saillance partielle, présentation séquentielle, présentation complète) | Nous retenons principalement la saillance visuelle. Tversky et Kahneman (1974) postulent que l'information saillante est celle qui attire l'attention en premier. Entman (1993) décrit la saillance comme le processus par lequel la probabilité de stockage d'une information dans la mémoire augmente. |
| **Séquentialité de l'information prix** | | x | Manipulée | | Renvoie à la présentation retardée de certaines surcharges associées au prix du produit/service. |
| ***Perception de l'annonce du prix complexe*** | | | | | |
| **Clarté de l'annonce** | x | x | Variable-attribut *Manipulation check* | Unidimensionnelle (échelle de Likert) | Toutes les informations relatives au prix complexe sont claires et immédiatement perceptibles ne nécessitant pas un effort particulier (Romani 2006) |
| **Complétude de l'annonce** | x | x | Variable-attribut *Manipulation check* | Unidimensionnelle (échelle de Likert) | Aucune des informations relatives au prix complexe n'est omise (Romani 2006) |
| **Perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur** | x | x | Variable dépendante – variable indépendante | Unidimensionnelle (échelle de Likert) | Il s'agit des inférences par le consommateur que l'annonceur tente de le persuader par des moyens inappropriés, injustes ou manipulateurs (Campbell 1995) |

**Tableau 8 (suite) – Variables du modèle de recherche**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Perception du prix complexe*** | | | | | |
| **Justice procédurale** | x | x | Variable dépendante - variable médiatrice | Unidimensionnelle (échelle de Likert) | Cette forme de justice s'intéresse aux processus inhérents au prix. Cette dimension de la justice perçue du prix ne se manifeste que lorsque la responsabilité de la hausse du prix est attribuée à l'entreprise (par opposition à la situation où la hausse du prix est attribuée au consommateur) (Sabadie et al. 2006 ; Herrmann et al. 2007 ; Maxwell 2008) |
| **Justice distributive** | x | x | Variable dépendante – variable indépendante | Unidimensionnelle (échelle de Likert) | La justice distributive perçue d'une offre est liée à la comparaison par le consommateur de ses contributions et rétributions perçues relativement à celles qu'il attribue à un référent, en l'occurrence le vendeur (Oliver et Swan, 1989). Le jugement de justice dépend en particulier de trois éléments : la transaction de référence, les résultats pour l'entreprise et pour les autres acteurs de la transaction et l'occasion associée à l'action de l'entreprise (Kahneman, Knetsch et Thaler, 1986). |
| ***Modérateurs*** | | | | | |
| **Attribution** | x | x | Variable contrôlée *ex-ante* | - | L'attribution renvoie à l'intervention de la raison responsable du changement du prix dans la perception de sa justice (Heider 1958, Kelley 1973, Weiner 1986). La présentation visuelle d'un prix complexe est attribuée au vendeur. |
| ***Distribution des coûts/profits* : cherté perçue** | x | | Variable de contrôle *ex post* | Unidimensionnelle (échelle de Likert) | la cherté perçue est une violation d'une distribution équitable des coûts et des profits de chacun des protagonistes d'un échange. Elle est susceptible d'intervenir dans la perception de la justice d'un prix. |

**Tableau 8 (suite) – Variables du modèle de recherche**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Variable individuelle :*** **Scepticisme aux pratiques marketing** | x | x | Variable modératrice | Unidimensionnelle (échelle de Likert) | Trait de personnalité stable qui caractérise des personnes doutant de la véracité des différentes formes de communication marketing (Obermiller et Spangenberg 1998). Il peut s'agir des motivations des marketers, des arguments publicitaires, des actions relatives aux relations publiques. |
| ***Variable liée à la situation :*** **Vulnérabilité perçue du consomma-teur** | x | x | Variable modératrice | Variable qualitative à deux modalités | Il s'agit d'un sentiment d'impuissance du consommateur et l'impression que le vendeur risque de profiter de cette position de faiblesse (Maxwell 2008) |
| ***Variable liée à la relation avec l'entreprise :*** **La confiance** | x | x | Variable modératrice | Variable qualitative à deux modalités | Elle se réfère à la croyance du consommateur que le comportement du vendeur, dans le cadre de leur échange mutuel, se conformera à ses attentes, et ne profitera pas de sa vulnérabilité (Bhattacharya, Devinney, and Pillutla 1998, Cheema 2008). |

## SECTION 3. LA FORMULATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Le cœur de cette recherche porte sur l'étude des effets de la présentation visuelle d'un prix complexe sur sa justice perçue. Nous avons choisi deux aspects pour concrétiser la présentation visuelle : la saillance visuelle et la présentation séquentielle.

Pour ce qui est de la saillance visuelle, elle fait revêtir à la perception du prix une subjectivité amplifiée par rapport à celle d'un prix simple (Kim et Kachersky 2006). En effet, Kim et Kachersky (2006) estiment que la saillance du prix influence particulièrement sa perception dans le cas où il est constitué de plus d'une composante. Dans les travaux de psychologie cognitive et de comportement du consommateur, la saillance comprend principalement deux composantes : l'attention et la mémoire.

La composante de l'attention est intimement liée à la définition étymologique de la saillance. Taylor et Thompson (1982) la décrivent comme la situation où l'attention d'une personne est disproportionnellement accordée à un seul aspect par rapport à d'autres.
D'autres définitions de la saillance mettent en exergue la mémoire. Tversky et Kahneman (1974) témoignent que l'information saillante est celle qui vient à l'esprit en premier. Entman (1993) décrit la saillance comme le processus par lequel la probabilité de stockage d'une information dans la mémoire augmente. En effet, le traitement progressif de l'information liée au prix complexe nécessite un temps plus long et un effort plus soutenu de la part du consommateur, et les coûts subis par ce dernier augmentent en conséquence. Une présentation partiellement saillante des frais liés à un prix complexe modifie donc la proportionnalité entre les contributions et les rétributions de l'acheteur et du vendeur, conduisant à une moindre justice perçue[24]. Ce déséquilibre est susceptible de conduire le consommateur à inférer une intention de la part du vendeur en vue de le manipuler.

D'autre part, nous avons choisi d'étudier une deuxième dimension de la présentation visuelle d'un prix complexe : il s'agit de la présentation séquentielle de ses composantes. Elle se réfère à la présentation retardée de certaines charges associées au prix du

[24] Nous nous passons de l'étude des processus cognitifs déclenchés dans le cadre d'une exposition à un prix complexe au profit d'une focalisation sur les processus perceptuels par une approche de justice sociale.

produit/service. La présentation séquentielle de certaines dimensions du prix complexe réduit la perception de la justice du prix principalement pour la raison suivante : le consommateur qui désire connaître l'ensemble des éléments associés à la transaction peut percevoir la présentation retardée de frais additionnels comme une intention délibérée de manipulation de la part du vendeur (Campbell, 1995). Il peut la considérer comme une asymétrie d'information en sa défaveur. En effet, le vendeur (selon le consommateur) pourrait chercher à augmenter l'engagement du client potentiel dans le processus d'achat, en jouant sur un prix annoncé initialement attrayant, du fait de la non intégration de la totalité des composantes. Le consommateur peut aller jusqu'à l'accusation de l'émetteur de tromperie, ce qui peut avoir des conséquences périlleuses pour l'entreprise, tels que l'atteinte à la réputation, le manque de confiance, le bannissement de la marque… (Romani 2006).

Afin de mettre ces propositions centrales à l'épreuve, nous poursuivons un cheminement qui commence avec le test de l'incidence des deux formes de présentation visuelle principalement retenues sur la perception de l'annonce, ensuite sur la perception du prix, et enfin sur l'évaluation de l'offre. Cette mise à l'épreuve est traduite à travers les groupes d'hypothèses qui suivent dans le cadre de cette section.

## I. la perception de l'annonce d'un prix complexe

### I.1. La perception d'un écart entre le prix attendu et le prix effectif et la perception d'une intention de manipulation

Une supposition nécessaire au concept du prix attendu sous entend que les consommateurs, en réaction à un prix proposé, ont recours aux contextes passé et présent afin de définir un niveau d'adaptation (i.e. le prix attendu), et les stimuli liés au prix sont perçus en relation avec ce niveau d'adaptation (Helson 1964). Cette conceptualisation de la manière avec laquelle les consommateurs utilisent les prix pour effectuer leurs choix est soutenue par la théorie du prospect de Kahneman et Tversky (1979) : selon cette théorie, « l'appareil perceptuel est lié à l'évaluation des changements plutôt qu'aux grandeurs absolues… un objet ayant une température donnée peut être considéré comme chaud ou froid au toucher selon la température à laquelle on est adapté ».

En plus du prix attendu, on distingue d'autres notions du prix qui sont utilisées par le consommateur en tant que référence d'évaluation tels que « le prix juste » (Kamen et

Toman 1970, Thaler 1985), « le prix d'aspiration » et « le prix listé » (Klein et Oglethorpe 1987). Dans la plupart des cas, le prix attendu devrait coïncider avec le prix juste. Lorsque les deux sont différents (tel que pour les parfums où le prix juste est inférieur au prix attendu), les consommateurs sont supposés recourir au prix attendu (i.e., prix juste) pour effectuer leurs jugements (Kalwani et *al* 1990).

L'étude de la symétrie des réponses du consommateur aux deux types d'écarts (positif et négatif) du prix attendu par rapport au prix effectif est motivée empiriquement par le fait que la réaction à une augmentation du prix peut différer de celle à sa diminution. Uhl et Brown (1971) ont prouvé que les consommateurs sont plus sensibles à une augmentation du prix. Une thèse contraire a été soutenue par Bultez (1975) dans le cas où les consommateurs sont fidèles à leurs marques : une augmentation du prix n'a pas d'influence significative sur les ventes, en revanche une diminution du prix déclenche un phénomène de « forward-buying » (i.e. approvisionnement). Finalement, si l'on conçoit les écarts positifs et négatifs comme des pertes et des gains perçus, la théorie du prospect (Kahneman et Tversky 1979) suppose que la réaction à un écart positif du prix (perte) serait plus importante que celle à un écart négatif (gain).

Dans la continuité des recherches s'intéressant aux réactions des individus face à des évènements inattendus, Festinger (1957) intitule la détresse qui en résulte *la dissonance cognitive* : il s'agit d'un sentiment inconfortable résultant de la non-conformité de la réalité avec les croyances passées, entre autres les normes. Cet inconfort pousse les individus à trouver une solution, l'intensité de la motivation étant dépendante de la magnitude de la dissonance.

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire confirment cette tendance : face à une différence entre le prix initialement prévu (i.e., déduit de l'annonce du prix) et le prix à payer, les répondants expriment une détresse qui se manifeste à travers des états psychologiques différents tels que la fureur, l'étonnement, l'intrigue, la déstabilisation ou la déception. Cet état de détresse correspond à une instabilité face à la violation de la norme « le prix doit correspondre à ce qu'on attend : comment il est déterminé, comment il est présenté, doit correspondre aux attentes » (Maxwell, 2008).

Dans le cadre des prix complexes, Romani (2006) montre que les différentes présentations visuelles sont évaluées par les consommateurs selon deux dimensions : la clarté et la complétude. Ces deux dimensions entraînent l'assignation d'un caractère trompeur à l'annonce : une annonce trompeuse est préalablement perçue comme non suffisamment

claire et/ou incomplète. Les entretiens effectués auprès des consommateurs lors de la phase qualitative de notre recherche montrent clairement la présence de ces qualifications lors de la description de leurs expériences. Le manque de clarté et l'incomplétude présentent des qualificatifs adéquats pour des annonces jugées trompeuses et inefficaces.

Nous nous proposons de tester les hypothèses relatives à la qualification des annonces d'un prix complexe comportant l'une des deux dimensions de présentation visuelle objet de notre recherche, donnant lieu aux hypothèses H1 et H2 :

***L'hypothèse relative à la perception de l'annonce d'un prix complexe***

**H1 :** Quand certaines informations prix ne sont pas saillantes ou présentées séquentiellement (*vs présentation complète*), l'information prix est perçue comme incomplète *(vs. L'information prix est perçue comme complète)*

**H2 :** Quand certaines informations prix ne sont pas saillantes ou présentées séquentiellement (*vs présentation complète*), l'information prix est perçue comme non claire *(vs. L'information prix est perçue comme claire)*

### *La perception d'une intention de manipulation*

Campbell (1995) définit la perception d'une intention de manipulation comme « les inférences du consommateur que l'annonceur tente de le persuader par des moyens inappropriés, injustes ou manipulateurs ». Afin de mettre en évidence l'effet de telles pratiques sur la perception des consommateurs, Campbell (1995) a supposé que les consommateurs font un arbitrage entre leurs investissements/bénéfices et ceux de l'annonceur, y incluant même les caractéristiques de l'annonce. Font partie de ces caractéristiques l'investissement nécessaire pour comprendre le prix à sa juste valeur. Des recherches antérieures à celle de Campbell (1995) ont avancé ce même résultat (e.g., Kirmani 1990, Kirmani et Wright 1989). Nous pouvons considérer donc que la présentation visuelle du prix complexe peut intervenir dans la perception d'une intention de manipulation, particulièrement lorsqu'il y a une différence perçue entre le prix affiché et le prix à payer effectivement.

Lors de sa recherche, Romani (2006) a inféré que des annonces claires et/ou incomplètes sont perçues comme trompeuses, notons toutefois qu'elle a effectué la phase qualitative de sa recherche sur la base d'une sélection d'annonces jugées comme trompeuses par l'Autorité Italienne de Concurrence, et n'a pas mesuré directement le caractère trompeur des messages auprès des consommateurs.

Du coté de notre recherche qualitative, il était sans peine de détecter cette tendance à partir des entretiens effectués : dans un état de détresse face à une différence entre le prix affiché et celui à payer, les répondants ont noté qu'ils réagissent en essayant de trouver la raison de cette hausse de prix. Dans le cas précis de l'affichage du prix, cette action est généralement attribuée à l'entreprise, et une intention de manipulation peut être inférée.

Les hypothèses H3 et H4 ont pour finalité de mettre ces suppositions à l'épreuve :

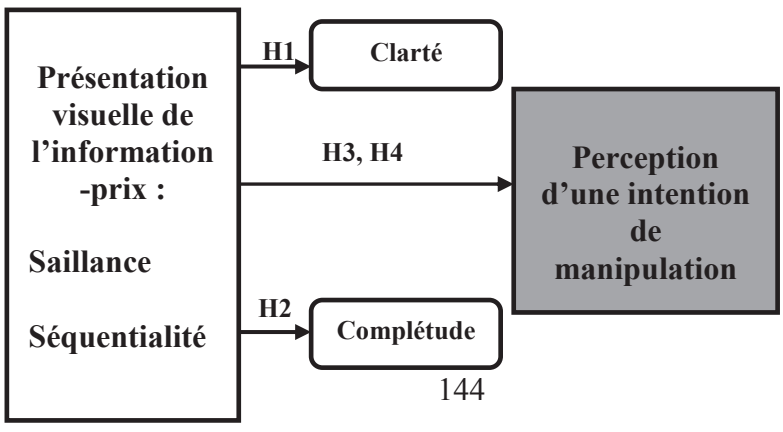
***Les hypothèses relatives aux effets de la présentation du prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur***

H3: Quand certaines informations prix ne sont pas saillantes (*vs sont toutes saillantes*), il y a perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur (*vs. il n'y a pas de perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur*)

H4 : Quand certaines informations prix sont présentées après le premier affichage du prix (*vs. toutes les informations prix sont présentées au premier affichage du prix*), il y a perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur (*vs. il n'y a pas de perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur*)

La figure 6 représente les quatre premières hypothèses ainsi formulées.

**Figure 6 – Effets de la présentation d'un prix complexe sur la perception de l'annonce du prix**



## II. Les effets de la présentation du prix complexe sur la justice distributive perçue du prix

### II.1. Les effets de la perception d'une intention de manipulation sur la justice du prix

L'intention de manipulation de la part de l'entreprise est susceptible de conduire les consommateurs à percevoir une injustice du prix complexe sur deux volets :

- La différence entre le prix affiché et le prix à payer effectivement représente un écart perçu, ce qui crée la perception d'une injustice entre les rétributions des deux parties (acheteur et vendeur) en faveur du vendeur ; rappelons que la justice distributive se trouve violée lorsque le consommateur infère une volonté d'augmentation de profit de la part du vendeur de manière inappropriée (Xia et *al*, 2004). Nous estimons qu'une annonce du prix complexe partiellement saillante ou séquentielle affecte négativement la perception de la justice distributive du prix, et ceci à travers la perception d'une intention de manipulation. Lors de la recherche qualitative, nous avons constaté que les inférences développées par les répondants - en vue d'expliquer la différence de prix – ont un effet négatif sur la perception de la justice de ce dernier. En effet, un sentiment d'injustice suite à la comparaison du prix final avec le prix auquel les répondants s'attendaient à payer était omniprésent.
- De même, si les consommateurs ne comprennent pas le processus d'établissement du prix ou qu'ils perçoivent que ce dernier ne leur est pas communiqué convenablement, ils finissent par croire que l'entreprise essaie d'augmenter ses profits en jouant sur le manque de transparence de sa politique de prix (Bechwati et *al* (2008), Maxwell (2008)). Ce jugement est susceptible d'impacter la justice procédurale du prix complexe. Notons que cette dernière se manifeste dans les processus de jugement d'un prix lorsqu'un évènement négatif est attribué à l'entreprise (dans notre cas l'évènement négatif correspond à l'intention de manipulation) (Rutte et Messick 1995, Maxwell 2008). Les répondants de l'étude qualitative exploratoire ont remis en question le processus d'établissement du prix dès le moment où ils ont perçu une intention de manipulation de la part de l'entreprise.

Ainsi, nous nous proposons de tester les hypothèses suivantes :

***Les hypothèses relatives aux effets de la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur sur la justice perçue***

H5.1 : La perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur a un effet négatif sur la justice distributive perçue du prix

H5.2: La perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur a un effet négatif sur la justice procédurale perçue du prix

**II.2. l'effet indirect de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive du prix**

Si l'on se penche sur la relation entre la justice procédurale et la justice distributive du prix complexe, les travaux de Thibault et Walker (1975) représentent la référence (Sabadie et *al*. 2006, Maxwell 2008). Selon leurs résultats, si le processus est jugé comme injuste, le jugement initial de la justice distributive est revu à la baisse. Ces résultats ont été confortés plus tard par les travaux de Maxwell (2008). Les travaux de Lind (1994) théorisent cette relation en l'intitulant la théorie de l'heuristique de la justice : selon cette théorie, et comme il a été exposé lors de la partie consacrée à la présentation de l'ancrage théorique de notre modèle, les jugements de justice distributive sont basés en grande partie sur l'évaluation de la justice procédurale, particulièrement en l'absence d'une base explicite de comparaison. Du côté de l'étude qualitative, une concordance entre la perception d'une intention de manipulation, la perception négative de la justice procédurale et de la justice distributive a été clairement établie.

Ces conjectures donnent lieu à l'hypothèse H6 :

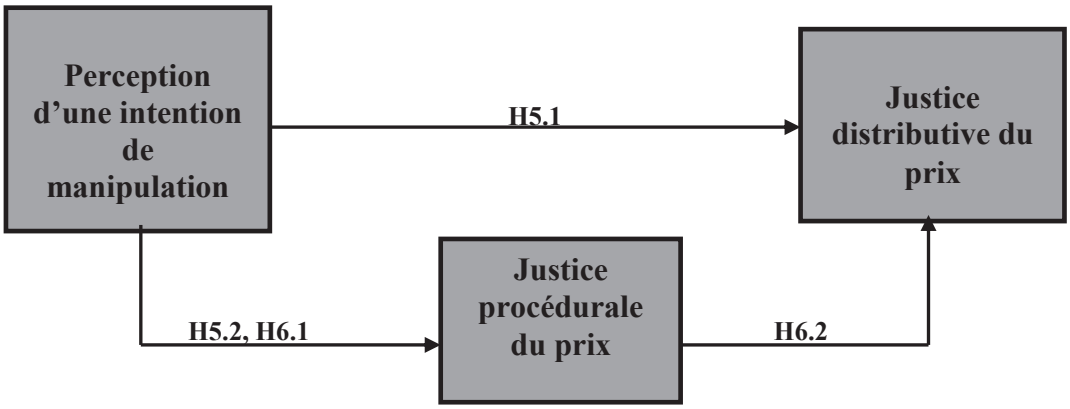
***L'hypothèse relative à l'effet indirect de la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur sur sa justice distributive perçue du prix complexe***

H6.1 : La perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur a un effet négatif sur la justice procédurale perçue du prix

H6.2 : Un jugement défavorable de la justice procédurale du prix a un effet négatif sur sa justice distributive perçue

La figure 7 représente les effets de la perception d'une intention de manipulation sur la justice perçue du prix complexe.

**Figure 7 – Les effets de la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur sur la perception d'un prix complexe**



## III. Les effets de la justice distributive du prix complexe sur la valeur perçue de l'offre et l'intention d'achat

### *Prix juste, valeur de l'offre et intention d'achat*

Monroe (2003) définit la valeur perçue d'une offre comme des arbitrages mentaux effectués par les consommateurs entre ce qu'ils croient gagner d'un achat d'une part, et ce qu'ils sacrifient en contrepartie (principalement le prix) d'autre part. Pour une valeur monétaire identique, un prix injuste génère une valeur perçue inférieure à celle générée par un prix qui est perçu comme juste. De même, Martins et Monroe (1994) ont montré qu'un prix injuste représente une valeur inférieure à celle d'un prix juste équivalent. Toutes les autres variables étant constantes (qualité perçue, bénéfices reçus…), Monroe (2003) a conclu que cette différence provient de l'accroissement du sacrifice monétaire perçu dû au jugement négatif de l'injustice du prix. L'effet négatif de la justice perçue du prix sur la valeur perçue de l'offre a été consolidé par les travaux de Kukar-Kinney, Xia et Monroe (2007) en testant l'effet de la justice des politiques de garantie-remboursement.

De même, la valeur perçue intervient dans l'effet de la justice perçue sur les intentions d'achat. Cet effet a été confirmé dans plusieurs travaux (e.g., Kukar-Kinney et *al* (2007) ; Kahneman, Knetsch, et Thaler (1986) ; Martins et Monroe (1994) ; Urbany, Madden, et Dickson (1989) ; Campbell (1999)).

Les entretiens conduits lors de la phase qualitative de cette recherche ont explicité une tendance des répondants à l'insatisfaction ou l'abandon de l'achat dans le cas d'un billet d'avion ou de la (re)souscription dans le cas d'un forfait téléphonique, suite à la perception d'un prix injuste. Cette manifestation traduit les répercussions susceptibles d'être générées par une perception négative de la justice d'un prix complexe à l'échelle de l'évaluation de l'offre (i.e. valeur de l'offre et intention d'achat).

Dans le cadre de cette recherche, nous nous proposons de tester ces effets dans le cas de la présentation visuelle d'un prix complexe :

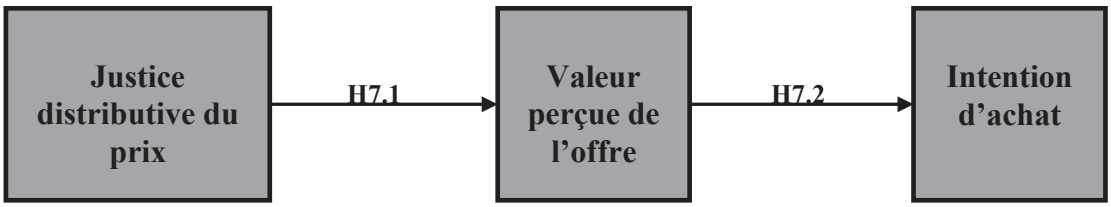
***L'hypothèse relative à l'effet indirect de la justice distributive du prix complexe sur l'intention d'achat***

H7.1 : Le jugement défavorable de la justice distributive du prix a un effet négatif sur la valeur perçue de l'offre

H7.2 : Le jugement défavorable de la valeur perçue de l'offre a un effet négatif sur l'intention d'achat

La figure 8 synthétise les hypothèses portant sur l'effet de la justice distributive sur la perception de l'offre.

**Figure 8 – Effet de la justice distributive du prix sur l'évaluation de l'offre**




## IV. Les effets des variables modératrices

### IV.1. L'effet modérateur de la confiance

Certaines recherches s'intéressant à la confiance dans le cadre de la justice perçue du prix ont confirmé l'existence d'une relation dynamique et réciproque entre ces deux concepts: la confiance vis-à-vis du vendeur est influencée par la justice perçue du prix, et la perception de la justice du prix est influencée par la confiance, l'une renforce l'autre (Sonnenberg (1994), Butler (1991), Sashkin et Williams (1990)). Les consommateurs déterminent le niveau de confiance/non confiance à l'égard d'une compagnie sur la base de leur perception de la justice de fixation des prix des produits/services (McMahon-Beattie 2005). En même

temps, la confiance conditionne les jugements de justice : si les individus ont confiance en un vendeur, ils auraient tendance à accepter un prix qu'ils auraient considéré comme injuste si cette relation de confiance n'était pas établie (Campbell 1999). Par exemple, dans un point de vente bénéficiant d'un capital confiance, la violation d'une norme liée au prix pourrait être considérée comme temporaire, et probablement, accidentelle. Le consommateur accordera un bénéfice du doute au vendeur. Ainsi, la confiance est capable de tempérer les perceptions de risque et apaiser l'anxiété des consommateurs (Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale 2000). Dans notre recherche, pour des raisons de faisabilité et de contexte (premier achat), nous nous contenterons de tester l'effet modérateur que peut jouer la confiance au niveau de l'effet de l'écart entre le prix attendu et le prix effectif sur la justice distributive du prix. Nous nous référons à la confiance basée sur la réputation et d'autres signaux contextuels, tels que l'aspect du point de vente, l'assortiment produit, la présence de tiers (labels de confiance, témoignages d'anciens clients, partenariat avec un marchand connu…). Ce type de confiance correspond au premier stade de la relation entre le consommateur et l'entreprise, intitulé *calculus-based trust* par Lewicki et Bunker (1995) : chaque partie est régulée à travers les bénéfices potentiels de ses promesses et/ou par les coûts d'une tromperie. L'absence de transaction passée avec l'entreprise conduit le consommateur à baser sa perception de la confiance sur la réputation et d'autres signaux contextuels, tels que l'aspect du point de vente, l'assortiment produit… en effet, dans le contexte d'un achat sur Internet chez un marchand non familier, Chouk (2005) a montré qu'un capital confiance peut se construire à travers le rôle des tiers tels que les labels de confiance, les témoignages d'anciens clients du marchand, les partenariats avec des marchands connus…

L'analyse du discours des répondants de l'étude qualitative a révélé que la relation entre le consommateur et l'entreprise peut jouer un rôle dans l'effet de la perception d'un écart entre le prix attendu et le prix à payer sur la justice perçue du prix. Les répondants qui ont évoqué une relation de confiance avec l'entreprise mentionnée faisaient preuve de plus d'indulgence lors de leurs évaluations du prix qui leur a été émis.

La traduction de ces présomptions se fait par le biais de l'hypothèse H8 :

***L'hypothèse relative au rôle modérateur de la confiance entre le consommateur et l'entreprise***

H8 : Quand il existe une relation de confiance entre l'entreprise et le consommateur (*vs. il n'existe pas de relation de confiance*), l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive du prix complexe est moins élevée (*vs. plus élevée*)

## IV.2. L'effet modérateur de la vulnérabilité perçue

Le modèle de la mutualité des droits (*Dual Entitlement*) de Kahneman et *al* (1986) a explicitement cité la vulnérabilité perçue du consommateur comme un facteur pouvant donner une plus grande dimension à l'injustice perçue du prix, et plus particulièrement quand les consommateurs n'ont pas d'autres alternatives à leur disposition. Certaines recherches empiriques ont mis en évidence cet effet (Kalapurakal et *al* (1991), Herrmann et *al* (2007)). D'autres chercheurs tels que Seiders et Berry (1998) ont signalé la présence particulière de la vulnérabilité chez les consommateurs dans le cadre de l'achat d'un service : dans ce contexte spécifique, les consommateurs ont besoin d'une heuristique de jugement pour pouvoir évaluer les prix, en raison de la difficulté associée à cette tâche relativement par rapport au cas des produits tangibles. De même, lorsque le consommateur ne dispose que d'un nombre limité d'alternatives possibles, l'expérience d'achat peut s'accompagner d'une certaine vulnérabilité. Nous estimons aussi que cette notion de vulnérabilité est intimement liée à la norme « besoin » de la justice distributive (Maxwell 2008) : par exemple, elle peut se manifester si le produit est lié à un besoin vital (ex : les produits pharmaceutiques), ou lorsqu'il est perpétuellement ou contextuellement rare (ex : la vente d'aliments dans des espaces isolés tels que les parcs ou les espaces commerciaux à vocation autre qu'alimentaire).

Notre étude qualitative a révélé que la vulnérabilité sentie des répondants influence considérablement leurs réponses aux questions relatives aux situations de différence entre le prix attendu et le prix payé. Nous avons précisé que cette vulnérabilité vient de la

perception d'un rapport de force entre le consommateur et le vendeur en faveur de ce dernier, mais aussi d'une situation de fragilité dans laquelle peut se trouver le consommateur (absence d'alternatives, justesse de temps, chantage affectif…).

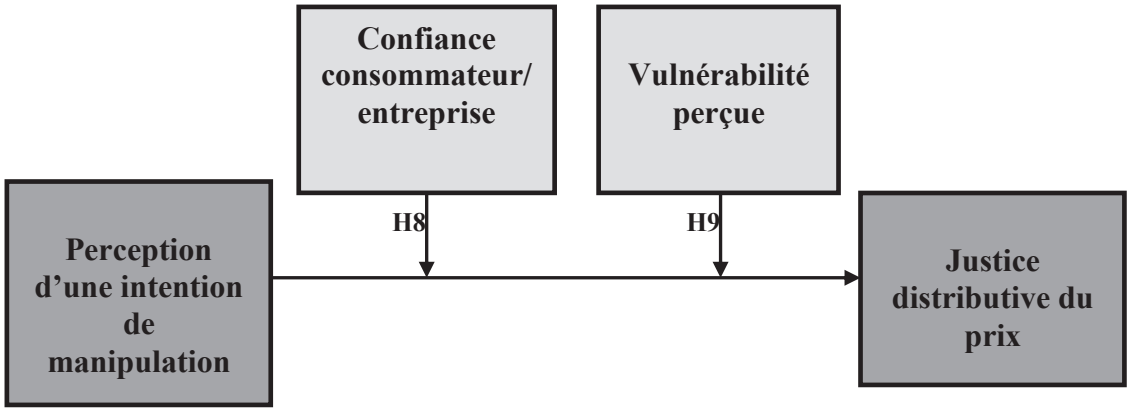
Nous nous proposons de tester l'intervention de la vulnérabilité du consommateur (résultant de la perception du secteur et/ou de la situation) dans la perception de la justice distributive du prix moyennant l'hypothèse H9.

***L'hypothèse relative au rôle modérateur de la vulnérabilité du consommateur face à l'entreprise***

H9 : Quand le consommateur se sent vulnérable face à l'entreprise (*vs. ne se sent pas vulnérable*), l'effet de l'intention de manipulation de la part du vendeur sur la justice distributive du prix est plus élevé (*vs. moins élevée*)

La figure 9 illustre le rôle modérateur joué par la confiance vis-à-vis du vendeur et la vulnérabilité perçue.

**Figure 9 – Effets modérateurs de la confiance vis-à-vis de l'entreprise et de la vulnérabilité perçue**



### IV.3. L'effet modérateur du scepticisme face aux pratiques marketing

Le scepticisme a été défini dans la littérature comme un trait de personnalité stable qui caractérise des personnes doutant de la véracité des différentes formes d'actions marketing (Obermiller et Spangenberg 1998). Il peut s'agir des motivations des marketers, des arguments publicitaires, des actions relatives aux relations publiques... Un grand intérêt a été porté au scepticisme des consommateurs face aux pratiques marketing ces dernières années (Wright (1986), Kirmani et Wright (1989), Kirmani (1990), Bousch et *al* (1994), Friestad et Wright (1995), Campbell et Kirmani (2000), Kirmani et Campbell (2004)), et particulièrement depuis la publication du Modèle de la Connaissance de Persuasion (*Persuasion Knowledge Model,* Friestad et Wright (1994, 1995)). Dans le cas spécifique des prix complexes, la perception d'un effet plus négatif de l'écart de prix sur l'attitude à la marque par les sceptiques a été confirmée empiriquement (e.g. Schindler et *al* (2005), Romani (2006)).

Schindler et *al* (2005) ont trouvé que les consommateurs sceptiques perçoivent les frais de port comme un moyen qu'utilise la firme en vue de générer des profits additionnels : la perception négative de l'annonce du prix est accentuée. Bien que ce concept ait été étudié dans le cadre spécifique des frais de port, il est possible de le généraliser à tout autre type de surcharge, dès lors que l'achat se fait sur Internet : en effet, Cheema (2008) confirme qu'Internet a amplifié la suspicion chez les consommateurs du fait de la non accessibilité de ces derniers aux caractéristiques faciales ni aux comportements humains du vendeur. Les consommateurs ayant ce caractère se trouvent moins rassurés et redoutent, parfois démesurément, les actions des marchands en ligne.

De même, en s'intéressant aux risques liés à la confiance et à la prédisposition à payer dans le cadre de la présentation d'un prix complexe, Romani (2006) a étudié l'effet d'un concept voisin, la suspicion. Ses résultats ont montré que les effets négatifs sur la confiance envers le vendeur et sur la prédisposition à payer sont plus importants chez les personnes suspicieuses à l'égard des pratiques marketing.

Rappelons que lors de la phase qualitative de notre recherche, les questions sur les expériences des répondants avec les opérateurs de téléphonie mobile et de l'achat de billets d'avion via Internet ont permis de déceler deux catégories de clients qui se distinguent en fonction de leur perception générale des pratiques marketing :

- une première catégorie correspondant à des individus qui rejettent fermement l'idéologie du marketing dans son intégralité ou, du moins, ont des réserves par rapport aux pratiques des commerçants sur Internet. Cette catégorie de répondants ne fait pas preuve d'indulgence quand il s'agit d'écart entre le prix affiché et le prix à payer.

- La deuxième catégorie correspond aux individus qui n'ont pas de parti pris vis-à-vis des pratiques marketing et basent leurs jugements sur les faits. Généralement, ils sont « tolérants » face à un écart entre le prix attendu et le prix à payer, limitant l'intensité de chaque réaction à l'étendue du dégât causé. Un exemple de ces réactions peut être le lancement d'une réclamation.

Afin de tester la robustesse de ces propos, nous nous proposons de tester le rôle modérateur du scepticisme des individus dans le cadre de l'effet de la présentation visuelle d'un prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur, d'où H10 :

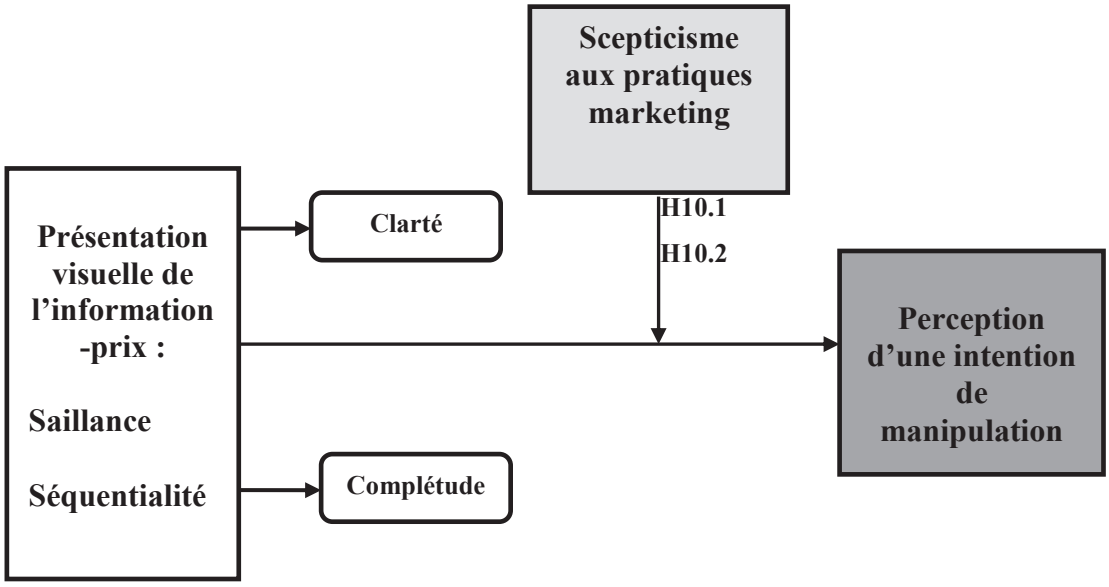
***L'hypothèse relative au rôle modérateur du scepticisme du consommateur face aux pratiques marketing***

H10.1 : Quand le consommateur est sceptique face aux pratiques marketing (*vs. n'est pas sceptique face aux pratiques marketing*), l'effet de la présentation partiellement saillante d'un prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur est plus élevé (*vs. moins élevé*)

H10.2 : Quand le consommateur est sceptique face aux pratiques marketing (*vs. n'est pas sceptique face aux pratiques marketing*), l'effet de la présentation séquentielle des composantes d'un prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur est plus élevé (*vs. moins élevé*)

La figure 10 illustre l'hypothèse portant sur le rôle modérateur du scepticisme à l'égard des pratiques marketing sur la perception de l'annonce du prix complexe.

**Figure 10 – Rôle modérateur du scepticisme à l'égard des pratiques marketing**




*

Au terme de la présentation des hypothèses de recherche, il convient de les récapituler par groupes tel que dans les tableaux 9, 10 et 11 :

**Tableau 9 - Les hypothèses liées à l'impact de la présentation du prix complexe sur la perception de l'annonce**

| | |
|---|---|
| **Hypothèse 1** | Quand certaines informations prix ne sont pas saillantes ou présentées séquentiellement (*vs présentation complète*), l'information prix est perçue comme incomplète *(vs. L'information prix est perçue comme complète)* |
| **Hypothèse 2** | Quand certaines informations prix ne sont pas saillantes ou présentées séquentiellement (*vs présentation complète*), l'information prix est perçue comme non claire *(vs. L'information prix est perçue comme claire)* |
| **Hypothèse 3** | Quand certaines informations prix ne sont pas saillantes (*vs sont toutes saillantes*), il y a perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur (*vs. il n'y a pas de perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur*) |
| **Hypothèse 4** | Quand certaines informations prix sont présentées après le premier affichage du prix (*vs. toutes les informations prix sont présentées au premier affichage du prix*), il y a perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur (*vs. il n'y a pas de perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur)* |
| **Hypothèse 10.1** | Quand le consommateur est sceptique face aux pratiques marketing (*vs. n'est pas sceptique face aux pratiques marketing*), l'effet de la présentation partiellement saillante d'un prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur est plus élevé (*vs. moins élevé*) |
| **Hypothèse 10.2** | Quand le consommateur est sceptique face aux pratiques marketing (*vs. n'est pas sceptique face aux pratiques marketing*), l'effet de la présentation séquentielle des composantes d'un prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur est plus élevé (*vs. moins élevé*) |

**Tableau 10 - Les hypothèses liées à l'effet sur la perception du prix**

| | |
|---|---|
| **Hypothèse 6.1** | La perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur a un effet négatif sur la justice procédurale perçue du prix |
| **Hypothèse 6.2** | Un jugement défavorable de la justice procédurale du prix a un effet négatif sur sa justice distributive perçue |
| **Hypothèse 8** | Quand il existe une relation de confiance entre l'entreprise et le consommateur (vs. il n'existe pas de relation de confiance), l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive du prix complexe est moins élevée (vs. plus élevée) |
| **Hypothèse 9** | Quand le consommateur se sent vulnérable face à l'entreprise (vs. ne se sent pas vulnérable), l'effet de l'intention de manipulation de la part du vendeur sur la justice distributive du prix est plus élevée (vs. moins élevée) |

**Tableau 11 - Les hypothèses liées aux effets sur la perception de l'offre**

| | |
|---|---|
| **Hypothèse 7.1** | le jugement défavorable de la justice distributive du prix a un effet négatif sur la valeur perçue de l'offre |
| **Hypothèse 7.2** | Le jugement défavorable de la valeur perçue de l'offre a un effet négatif sur l'intention d'achat |

## CONCLUSION

L'objectif principal du chapitre 4 consistait en la construction du modèle de recherche de notre travail doctoral. Ce dernier se focalise sur le test des effets de la présentation visuelle d'un prix complexe sur sa justice perçue dans le cadre d'un achat sur Internet chez un marchand non familier.

La première section se réfère à la théorie de l'heuristique de la justice comme ancrage théorique du modèle de recherche. La présentation visuelle du prix étant principalement une action attribuée à l'entreprise, et en l'absence de référents explicites de comparaison, la théorie de l'heuristique de la justice présente un cadre idéal pour la compréhension et l'explication de l'intervention de la justice procédurale dans la perception de l'effet de la présentation d'un prix complexe sur sa justice perçue : dans de telles conditions, la justice du processus d'établissement et de présentation du prix représente un pilier de l'évaluation de sa justice.

Ensuite, partant d'un croisement entre l'ancrage théorique et les objectifs de la recherche, la deuxième section trame les contours du modèle : après avoir verbalisé le contexte d'analyse et la phase dans le processus d'achat, elle s'achève avec une présentation graphique du modèle de recherche. Cette présentation graphique s'est accompagnée d'un dressage des différentes variables du modèle avec une circonscription de leurs sources, statuts, mesures et opérationnalisations.

Enfin, il était temps de traduire le modèle de recherche en hypothèses : ce fût l'objet de la troisième section. Trois blocs d'hypothèses se sont profilés. Le premier bloc s'est penché sur les effets de la présentation visuelle d'un prix complexe sur la perception de l'annonce. Dans un premier temps, la clarté et la complétude ont servi de qualificatifs permettant de paramétrer les annonces pour la suite de l'étude, pour mesurer ensuite l'effet des annonces finalement configurées sur la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur. Le deuxième bloc d'hypothèses s'est focalisé sur les incidences de la présentation visuelle d'un prix complexe sur la justice perçue avec ses deux volets procédurale et distributive. La troisième section s'est couronnée par la présentation d'un troisième bloc d'hypothèses portant sur l'effet de la justice perçue sur l'évaluation de l'offre, et plus

particulièrement sa valeur et l'intention d'achat qui en résulte. De part leur pertinence par rapport au contexte d'analyse, ces deux variables sont vêtues d'un fort potentiel managérial. Le chapitre 4 sert de préambule à la phase quantitative de notre recherche. L'ancrage théorique, le modèle de recherche aussi bien que les hypothèses représentent le fil conducteur qui ravitaillera la présentation de la méthodologie choisie, objet du chapitre 5, et l'exposition des résultats munis de leur discussion lors du chapitre 6.

**PREMIERE PARTIE**

**LA CONSIDERATION DE LA PERCEPTION DE LA JUSTICE PERÇUE D'UN PRIX COMPLEXE**

**Chapitre I- Les prix complexes dans la littérature Marketing : un état des lieux**

**Chapitre II- La justice perçue dans la littérature Marketing : concepts et théories**

**DEUXIEME PARTIE**

**L'ÉNONCIATION D'UN MODELE POUR L'ÉTUDE DES EFFETS DE LA PRESENTATION D'UN PRIX COMPLEXE SUR SA JUSTICE PERÇUE DANS LE CADRE D'UN ACHAT SUR INTERNET**

**Chapitre III- Etude exploratoire des effets de la présentation des prix complexes sur la justice perçue**

**Chapitre IV- Proposition d'un modèle conceptuel pour l'étude des effets de la présentation des prix complexes sur la justice perçue du prix**

**TROISIEME PARTIE**

**LE TEST DU MODELE DE RECHERCHE**

**Chapitre V- Méthodologie de la recherche**

**Chapitre VI- Résultats et discussion**

# TROISIEME PARTIE
# LE TEST DU MODELE DE RECHERCHE

Le modèle de recherche étant circonscrit au terme du chapitre 4, il est désormais temps de le tester empiriquement : il s'agit de l'objet principal de la troisième et dernière partie. Plus concrètement, nous nous proposons de tester l'effet de la présentation visuelle d'un prix complexe sur sa justice perçue avec sous ses formes procédurale et distributive, et ce dans le cadre d'un achat sur Internet chez un marchand non familier. En adoptant une démarche purement explicative, nous mettons à l'épreuve la thèse timidement avancée par quelques chercheurs (i.e. Lee et Han 2002 ; Romani 2006 ; Carlson et Weathers 2008), et selon laquelle certaines présentations d'un prix complexe sont susceptibles de générer des réactions négatives chez les consommateurs, spécialement lorsque ces derniers se considèrent trompés par l'entreprise. Alliée robuste de la rigueur scientifique ((Robert et *al*, 1988, p. 57), l'expérimentation représente un outil incontournable permettant l'étude de l'effet à tester tout en contrôlant les variables potentiellement « polluantes » (Christensen, 1980). Dans le cadre spécifique de notre recherche, nous visons à isoler l'effet de la présentation visuelle d'un prix complexe sur sa justice perçue, par le biais de différentes combinaisons, en neutralisant antérieurement ou postérieurement d'autres variables qui sont susceptibles d'intervenir dans la perception des variables d'étude.

Le chapitre 5 se fixe comme objectif la présentation et la justification des choix méthodologiques et expérimentaux retenus pour le test des hypothèses de recherche du modèle esquissé lors du chapitre 4.

Il est suivi du chapitre 6 qui a pour objectif l'exposition et la discussion des résultats du test des hypothèses de recherche. Ce dernier chapitre est également l'occasion d'énumérer les contributions et les limites de ce travail doctoral. Des voies futures de recherche seront également proposées en guise de conclusion.

# CHAPITRE V

# METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

*« Ce que je cherche dans la parole, c'est la réponse de l'autre »*

Jacques Lacan (médecin et psychanalyste français)

## INTRODUCTION

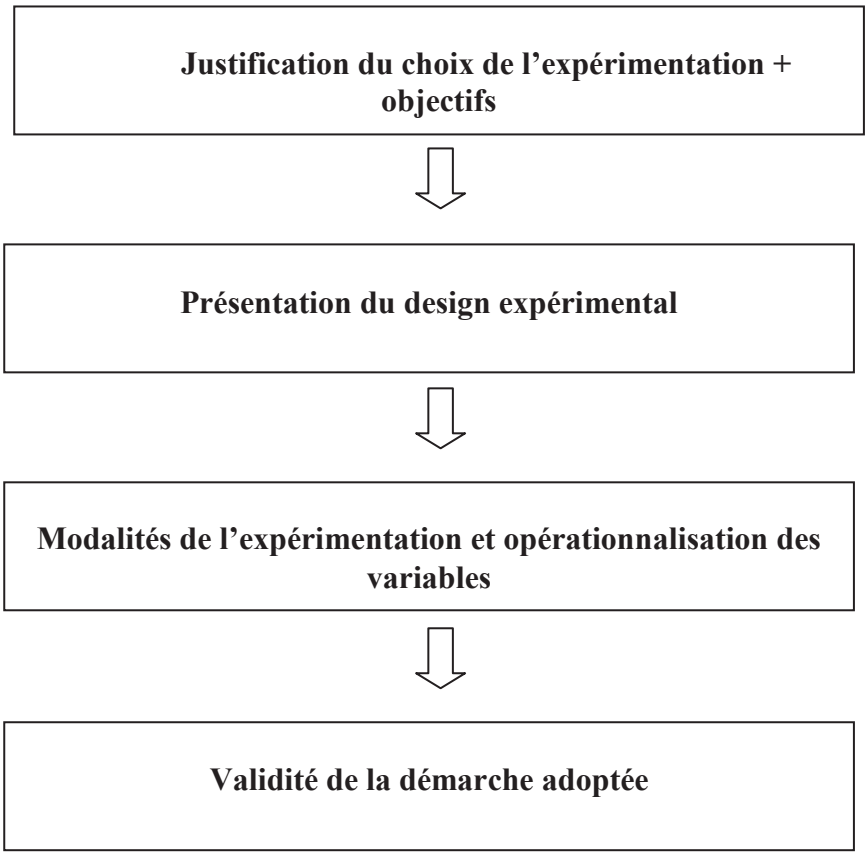
Nous consacrons cette partie à la présentation de la méthodologie utilisée pour tester notre cadre conceptuel ainsi que les hypothèses de recherche qui en découlent. Comme nous l'avons précisé, nous avons eu recours aussi bien à la littérature qu'à la recherche qualitative que nous avons préalablement réalisée. Rappelons que notre problématique consiste à l'étude des effets de la présentation visuelle d'un prix complexe sur sa justice perçue, et ce dans le cadre d'un achat sur Internet chez un marchand non familier. Plus spécifiquement, nous proposons d'étudier les effets de deux dimensions de la présentation d'un prix complexe : 1) la présentation partiellement saillante de certaines composantes par rapport à d'autres 2) et la présentation séquentielle des différentes composantes du prix total.

La volonté de tester la validité de notre modèle aussi bien que des raisons liées au réalisme et à la faisabilité nous amènent à faire certains choix. Dans un premier temps, nous exposons les choix relatifs au dispositif expérimental mis en place (section 1). Ensuite, nous détaillons les choix inhérents aux traitements statistiques des données (section 2). Nous précisons qu'outre les collectes nécessaires pour les divers pré-tests, deux principales collectes ont été effectuées : une première collecte (111 répondants) visant, d'une part, à tester les hypothèses H1, H2 (les variables dépendantes-attributs), et d'autre part, à pré-tester les différentes échelles de l'étude et une deuxième collecte (504 répondants) testant la suite des hypothèses de recherche.

## SECTION 1. METHODOLOGIE DU TEST DU MODELE : L'EXPERIMENTATION

En vue de tester notre modèle de recherche, nous avons opté pour un dispositif expérimental. Nous nous attardons dans un premier temps sur la justification de ce choix. Ensuite, nous exposons le design expérimental en explicitant le choix de la création de plusieurs annonces (une annonce par quatre traitements). La partie suivante est consacrée au déploiement des modalités de la mise en œuvre de l'expérimentation ainsi que l'opérationnalisation des variables que nous considérons lors de ce travail de recherche (variables manipulées et contrôlées). Nous présentons également les différents pré-tests effectués (vérification des manipulations, pré-test des échelles de mesure…). Enfin, nous concluons cette section avec l'appréciation de la validité de la démarche du test effectué. La figure 11 représente la structure du présent chapitre :

**Figure 11 – Structure du chapitre 5**



## I. Le choix de l'expérimentation et objectif de la démarche

### I.1. choix de l'expérimentation

L'expérimentation est un dispositif permettant de tester l'effet d'une variable (X) sur une ou plusieurs autre(s) variable(s) (Y). Elle revêt une pertinence significative pour notre recherche pour les raisons suivantes :

i. notre problématique de recherche vise à étudier l'effet de la présentation d'un prix complexe sur sa justice perçue. En conséquence, nous manipulons la présentation du prix complexe en la matérialisant sous différentes formes (absence/présence) : présence/absence d'une saillance visuelle de certaines composantes liées au prix complexe, présence/absence d'une présentation séquentielle de certaines composantes liées au prix complexe. Ces liens de causalité imposent l'adoption d'une démarche expérimentale. Cette dernière permet de contrôler les effets polluants d'autres variables (i.e. variables parasites) et d'isoler l'effet à tester. Il en résulte la réduction des sources de variation externes, permettant ainsi une plus grande fiabilité du test entrepris et un accroissement de la rigueur scientifique (Robert et *al*, 1988, p. 57). Christensen (1980) souligne que le contrôle constitue le principal avantage de la démarche expérimentale. En d'autres termes, nous sommes plus ou moins sûrs que la variation de Y est provoquée par la manipulation de X, d'autant plus que l'expérimentation permet d'aller au-delà de la simple vérification de l'existence d'un lien entre X et Y, en testant le lien de causalité, ce qui correspond à notre objectif de recherche.

ii. La robustesse des résultats issus d'une recherche expérimentale a été montrée dans la recherche existante en marketing, en les confrontant à des données réelles (Kalyanaram et Little 1994).

iii. Dans le cadre de notre recherche, les répondants évaluent des présentations visuelles d'un prix complexe (i.e. scénario) : cette démarche permet d'éliminer les difficultés inhérentes à l'observation d'incidents liés à une présentation non appropriée d'un prix

> complexe sur le terrain, tels que le coût ou le temps nécessaire à l'observation, les considérations éthiques, la résistance des managers à l'imposition de ces présentations à leurs consommateurs… (Smith et *al* 1999). Aussi, les scénarios permettent de réduire les biais causés par les trous de mémoire, les tendances à la rationalisation du comportement… susceptibles de nuire à la fiabilité du test. La méthode des scénarios permet de déceler les réactions des individus tant d'un point de vue attitudinal que comportemental en leur permettant d'entrer dans la thématique étudiée. Elle permet une phase d'immersion dans laquelle l'individu s'imprègne du sujet par une projection dans ses pratiques quotidiennes et par réaction aux propositions du chercheur.

En résumé, la validité (aussi bien interne qu'externe), la puissance du test et la nature du contexte de la recherche nous amène à adopter une démarche expérimentale sur la base de scénarios.

### I.2. choix de la démarche

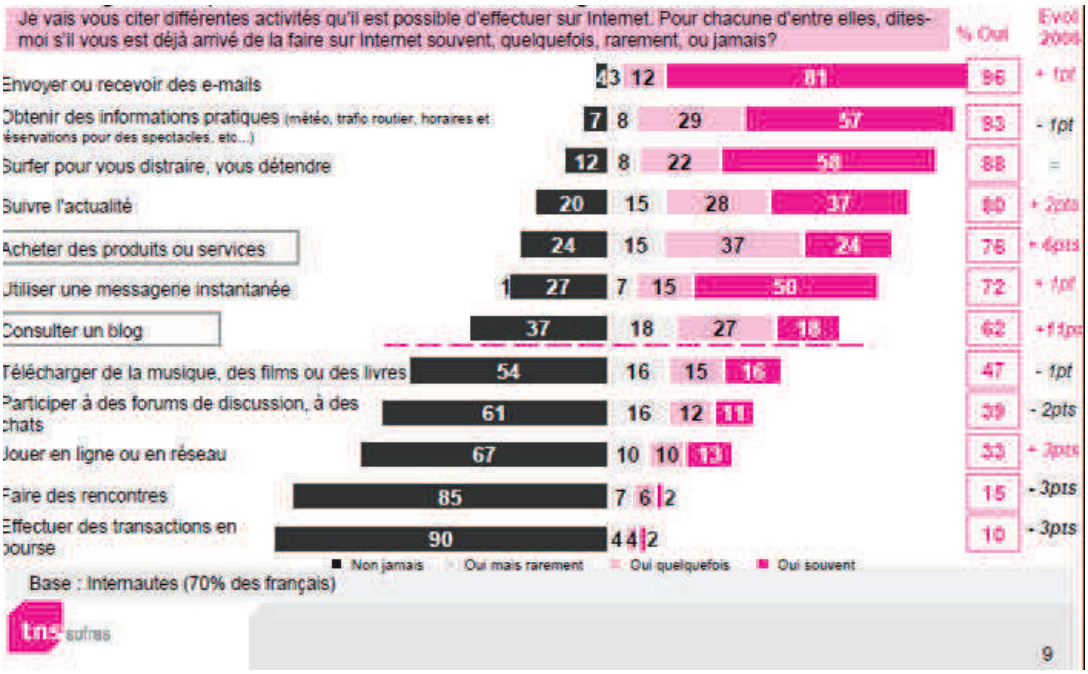
L'objectif principal du dispositif expérimental est de vérifier si la saillance visuelle d'un prix complexe et la présentation séquentielle de certaines de ses composantes ont un effet sur sa justice perçue. La phase qualitative nous a permis d'identifier des variables susceptibles d'intervenir dans cet effet principal : la confiance envers le marchand (variable liée à la relation entre le consommateur et l'entreprise), la vulnérabilité du consommateur (variable liée à la situation/secteur) et le scepticisme des consommateurs aux pratiques marketing (variable individuelle). Les conditions de contrôle que permet l'expérimentation rendent cette dernière souhaitable pour notre recherche.

## II. Présentation du dispositif expérimental

### II.1. Le choix du support de manipulation

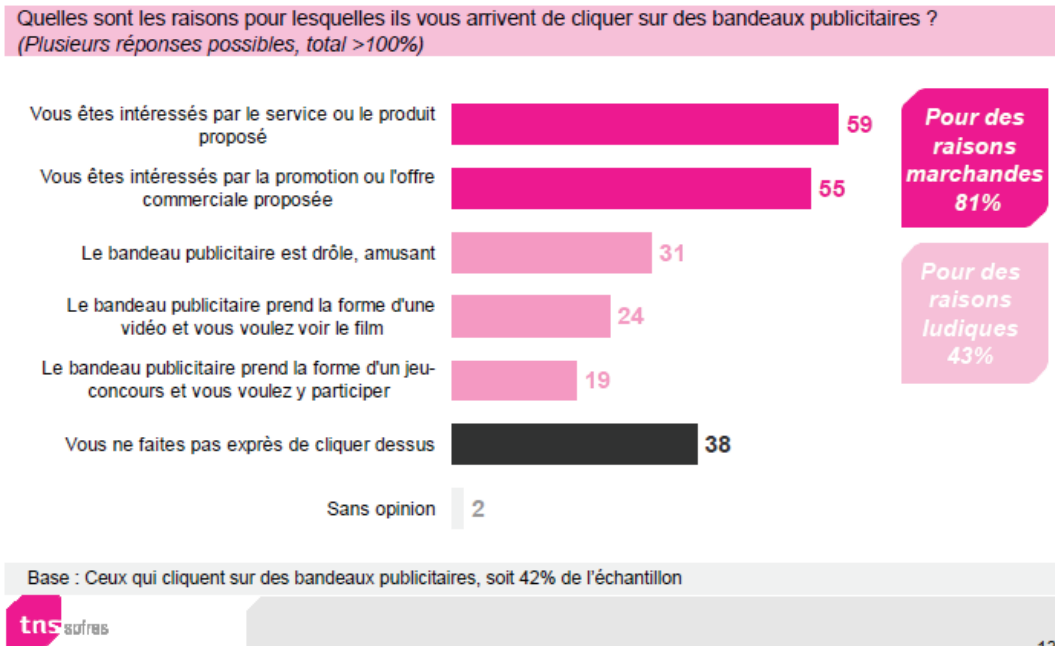
Comme nous l'avons souligné précédemment, l'expérimentation se base sur l'immersion du répondant dans un scénario en vue d'approcher ses réactions face à une situation donnée. Dans la présente recherche, il s'agit d'exposer l'individu à une annonce d'un prix complexe. Cette forme de prix est souvent très présente sur Internet, une étude de TNS SOFRES montre que 76% des internautes français utilisent assez souvent Internet pour l'achat de divers produits et services (figure 12).

**Figure 12 - activités des internautes français sur Internet (source : enquête réalisée par TNS SOFRES « Les français, Internet et la publicité en ligne », 2010)**




Cette motivation est d'autant plus croissante que 81% des internautes cliquant sur une annonce publicitaire le font pour des raisons marchandes (figure 13).

**Figure 13 – Motivations des clics sur un bandeau publicitaire**




En conséquence, deux alternatives se présentaient : la première consistait à présenter un prix complexe sur un site réel, néanmoins, la difficulté de contrôler toutes les variables externes (qualité du site, habitudes de navigation…) nous a amené à éliminer ce choix. La deuxième possibilité consistait à présenter une annonce fictive d'un vendeur fictif. Etant donné que notre objectif se limite à l'étude des réactions des répondants face à l'annonce d'un prix complexe, il nous a semblé pertinent de créer une annonce d'un prix complexe et de la matérialiser selon les différentes manipulations. Ce choix de créer une annonce permet également de contrôler d'autres variables potentiellement parasites (telles que la qualité de navigation d'une page à l'autre), étant donné que la page de paiement (i.e. annonce du prix total à payer) était directement affichée après l'annonce du prix complexe.

### II.2. Le choix du produit et du secteur d'activité

Notre souhait de départ était de tester l'effet de la présentation d'un prix complexe dans deux secteurs (téléphonie mobile et achat de voyages) afin de vérifier la validité externe de cet effet. Après plusieurs tentatives, il s'est avéré impossible de mener cette étude dans le secteur de la téléphonie mobile pour les raisons suivantes :

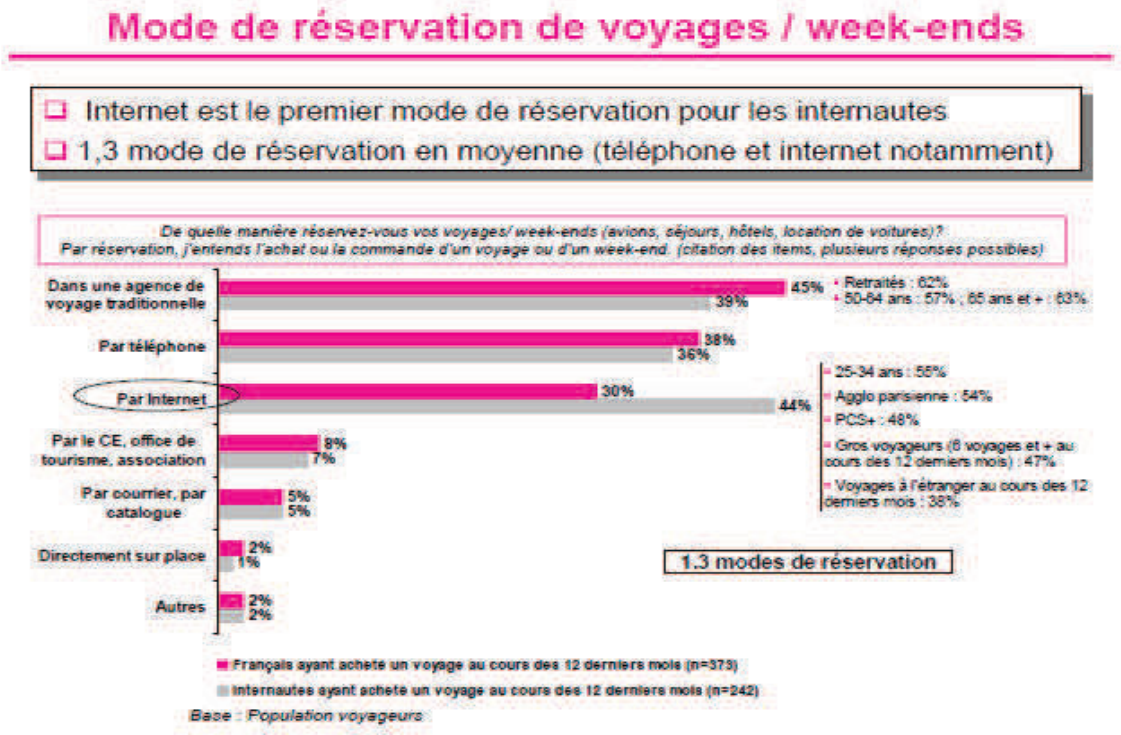
- nous avons approché TNS SOFRES en vue d'une éventuelle collaboration (suite à la création d'une cellule innovation téléphonie mobile en 2008) mais elle s'est avérée impossible en raison d'une divergence d'objectifs ;

- bien qu'il était judicieux et enrichissant de mener une partie de l'étude quantitative dans le cadre de ce secteur, la concrétisation d'une étude empirique revêtait des difficultés de crédibilité du scénario (en raison du laps de temps entre le prix affiché et le prix à payer (facturé)) ; rappelons que lors de la recherche qualitative, nous avons demandé aux répondants de faire appel à leur mémoire en vue de citer les expériences qui les ont marqués avec la présentation des prix complexes, conduisant à la perception d'un prix différent du prix effectif. Bien que le rappel de ces présentations des prix complexes ait témoigné de leur distinction et de leur intérêt pour notre recherche lors d'une phase qualitative, il peut s'avérer non judicieux dans une phase quantitative ayant un objectif de généralisation.

En conséquence, nous avons décidé de limiter notre secteur d'application à l'achat d'un billet d'avion sur Internet. Plusieurs motifs ont guidé ce choix :

- en 2010, 44% des internautes[24] français ont acheté leurs voyages sur Internet (30% des français) (tableau 3). Selon TNS SOFRES, cette tendance s'explique principalement par le gain de temps, la praticité et la facilité d'accès à l'information (figure 14).

**Figure 14 – Canaux d'achat des voyages par les français**




[24] TNS Sofres définit un voyageur comme toute personne ayant réalisé au moins un séjour à titre privé au cours des 12 derniers mois et ayant réservé elle-même son voyage ; Un internaute est toute personne équipée à domicile ou sur son lieu de travail

- un état de l'art de l'actualité du secteur des voyages nous a amené à conclure que la transparence de l'offre se trouve au centre des préoccupations et des exigences des voyageurs français : en tête des attentes se trouve le critère « des prix clairs et bien détaillés ». ce critère désormais essentiel, devance de plus de 10 points le critère « bon rapport qualité/prix »[25] ;
- plusieurs recherches s'intéressant à la perception des prix se sont focalisées sur cette catégorie de services (e.g. Guiltinan 2006, Maxwell 1999, Bolton et Alba 2006).

Ces trois constats répondent à un objectif de réalisme et de crédibilité pour le dispositif expérimental : toutes les catégories socioprofessionnelles, tous les genres ainsi que tous les âges sont concernés par l'achat des voyages. En conséquence, aucune catégorie n'est particulièrement exclue. De même, comme nous l'avons souligné précédemment, nous avons fait le choix d'éliminer l'effet de la catégorie du produit pour des raisons de faisabilité (rappelons que lors de notre recherche qualitative, l'effet de la catégorie de produit se manifestait essentiellement à travers la vulnérabilité : alors que dans le cadre des forfaits téléphoniques elle se déclinait sous la forme de la captivité (souscription à un contrat d'au moins un an), dans le cas de l'achat d'un billet d'avion, la vulnérabilité est plutôt liée à la situation (absence d'alternatives, manque de temps…)). L'ensemble des annonces du prix complexe concerne ainsi le même service.

### II.3. Le choix du nom de marque

Nous avons généré un ensemble de noms de marchands de voyage possibles et les avons soumis à une dizaine d'individus pour le choix final. Notre objectif était de trouver un nom le plus neutre possible, ne faisant allusion à aucun des marchands de voyage opérant sur le marché français. Nous voulions nous limiter à un nom évocateur de la catégorie de produit, non connu et sans structure affective ni cognitive *a priori* (Derbaix, 1995). Ce critère est indispensable pour la fiabilité de nos manipulations (i.e. la confiance entre l'acheteur et le vendeur). Nous avons retenu « LeVoyage » et avons demandé à cinq personnes s'ils connaissaient ce marchand de voyages Internet : aucun des répondants n'a déclaré avoir connu ce marchand.

[25] Enquête exclusive lastminute.com / TNS Sofres : « La qualité de service des agences de voyage », *Communiqué de Presse*, juin 2006.

## III. L'opérationnalisation du protocole de l'expérimentation

### III.1. La construction de l'annonce du prix complexe

Au départ, nous avons tenté de présenter les caractéristiques de l'annonce du prix complexe de manière textuelle (échantillon de 129 répondants). Bien que les réponses fussent marginalement significatives par rapport à la perception, nous avons jugé plus crédible et plus réaliste de créer une annonce du prix complexe se rapprochant le plus possible du réel. Nous avons repris des éléments typographiques et des codes couleurs des sites de marchands de voyage (Ryanair, Lastminute, Marmara, Transavia…).

La construction de l'annonce du prix complexe suppose des choix pour ses différentes caractéristiques énumérées lors des différents chapitres précédents, notamment à l'issue de la revue de littérature. Étant donné que nous nous intéressons principalement à la présentation visuelle du prix complexe, les autres composantes (i.e. nombre de surcharges, format, nature (ou valeur ajoutée) et montant) sont considérées comme des variables contrôlées *ex ante*.

#### *Nombre de surcharges*

Comme nous l'avons précisé et bien justifié lors des chapitres précédents, cette recherche ne s'intéresse pas à l'étude de l'effet de l'effort cognitif nécessaire à l'établissement d'un prix complexe sur son estimation. Cet aspect étant abondamment investigué dans la littérature s'intéressant aux prix complexes, nous avons jugé plus opportun de nous intéresser à un autre aspect des prix complexes : leur présentation visuelle. Nous étudions l'effet de la présentation visuelle d'un prix complexe sur sa justice perçue. Le postulat inhérent à cette proposition consiste à considérer que la façon de présenter un prix, tout autant que son montant, intervient dans l'influence de sa justice perçue. Nous avons également expliqué dans la section « ancrage théorique » du chapitre 4 que la théorie de l'heuristique de la justice offre un cadre explicatif sensé de cet effet : la présentation de l'information liée au prix, et notamment dans le cas d'un prix complexe, représente une heuristique de jugement de sa justice (plus précisément, l'heuristique est dans ce cas la justice procédurale perçue du prix).

La littérature marketing qui s'est intéressée à l'aspect cognitif des prix complexes converge vers le postulat selon lequel un nombre limité de surcharges n'a pas le même effet sur

l'effort cognitif ni sur l'estimation (Carlson et Weathers (2008), Lalwani et Monroe (2005)) que celui d'un nombre élevé de surcharges. Afin de neutraliser ces effets, nous avons fait le choix de ne garder que deux composantes pour le prix complexe lors de cette étude : un prix de base et une surcharge.

***Format de la surcharge***

Morwitz, Greenleaf et Johnson (1998) ont montré qu'une surcharge montrée en pourcentage du prix de base (*vs* une surcharge montrée en unités) incite plus les consommateurs à utiliser des stratégies d'ancrage et d'ajustement voire même à ignorer la surcharge (en raison de l'effort cognitif nécessaire plus important). De même, Kim et Kramer (2006) ont montré que des surcharges montrées en unités (par rapport à des surcharges montrées en %) ont un moindre impact sur l'effort cognitif aussi bien que sur l'estimation du prix complexe. De ce fait, nous avons fait le choix d'afficher la surcharge en unité (i.e. euros). Lors du pré-test de l'annonce, nous avons demandé aux répondants s'il leur était difficile d'établir le prix total du billet si les deux composantes sont affichées simultanément et avec la même taille visuelle du caractère. Il a été conclu qu'il n'y avait pas de problème à établir le prix à payer.

***Nature de la surcharge***

Quant au choix du type de la surcharge, nous voulions garder la surcharge la plus neutre possible, ne suscitant pas d'affect de la part des répondants (ex : taxe écologique). Plusieurs choix s'offraient à nous :

Taxes et frais
Taxe carburant
Taxes de l'aviation
Taxes diverses
Taxe écologique

Nous avons demandé à 15 individus de choisir la taxe qui leur paraît la plus plausible et la plus fréquemment rencontrée. La surcharge « taxes et frais » apparaît comme la plus familière et la plus neutre chez les répondants (13 réponses sur 15).

***Montant de la surcharge***

Un état des lieux relatif aux montants des surcharges pratiqués par les marchands des voyages nous a permis de constater que la différence entre le prix annoncé et le prix réellement payé par le consommateur peut varier de 15 % à 90 % (presque le double de ce qui est affiché)[26]. Nous avons interrogé 10 individus en vue de savoir à partir de quel seuil le prix total d'un billet d'avion est jugé comme différent du prix annoncé (13, 33, 53, 73, 93, 103, 123 €). Par la même, nous leur avons demandé de définir un seuil au-delà duquel le prix de la surcharge apparaît non plausible et exorbitant. Notre volonté était de déterminer un montant créant la surprise chez le consommateur au moment du paiement tout en restant proche du réel autant que possible. Nous avons décidé de pratiquer une surcharge de 93 € pour un billet coûtant 397 € (prix HT), soit 18,9% du prix total du billet.

## III.2. Le design expérimental de la recherche

***Le plan d'expérience***

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous manipulons trois variables :

- la forme de la présentation du prix complexe : se déclinant en trois modalités (présentation partiellement saillante du prix complexe, présentation séquentielle du prix complexe, présentation intégrale du prix complexe (situation de contrôle))
- la confiance envers le marchand : se déclinant en deux modalités (absence *versus* présence)
- la vulnérabilité du consommateur : se déclinant en deux modalités (absence *versus* présence)

Le plan adopté pour notre recherche est un plan factoriel complet du type 3*2*2. Nous avons créé douze conditions correspondant à chacun des traitements et leur affectation aux unités expérimentales s'est effectuée d'une façon aléatoire[27]. La création d'une annonce du prix complexe selon les variables manipulées nous a permis de décliner les douze manipulations nécessaires pour notre recherche de façon précise et rigoureuse.

---

[26] Jacques Taschereau, 2006, Billets d'avion à prix d'aubaine: attention aux frais cachés!, www.radio-canada.ca, Louis Salvaret, 2006, Taxes d'aéroport : comment se décompose un billet d'avion ?, www.tourmag.com

[27] Nous avons demandé à la société d'études Créatests d'affecter les questionnaires de façon aléatoire.

***Choix des modalités***

Notre objectif consiste à étudier l'effet de la présentation d'un prix complexe sur sa justice perçue. Afin de voir si la présentation de l'information liée au prix complexe entraîne une variation au niveau de sa justice perçue, nous avons été amenés à définir les niveaux des variables manipulées selon leurs modalités respectives.

Nous avons choisi de tester l'effet de la présentation des composantes d'un prix complexe sous une certaine forme (saillance visuelle d'une composante par rapport à une autre, présentation séquentielle de l'une des composantes au moment du paiement) sur sa justice perçue. La finalité académique et managériale consiste à trouver la meilleure façon de présenter un prix complexe sans atteinte à sa perception (i.e. sa justice perçue). Nous émettons les interrogations suivantes : le fait de surexposer certaines composantes d'un prix complexe par rapport à d'autres aura-t-il un impact sur sa perception ? La présentation différée de certaines composantes a-t-elle un impact négatif ?
Nous avons abouti au protocole expérimental tel que présenté dans le tableau 12 :

**Tableau 12 – Protocole expérimental de la recherche**

| | **Confiance envers le marchand (absente)** | | **Confiance envers le marchand (présente)** | |
|---|---|---|---|---|
| | **Vulnérabilité du consommateur** | | **Vulnérabilité du consommateur** | |
| | **Absente** | **présente** | **Absente** | **présente** |
| **Saillance visuelle de certaines composantes du prix complexe** | Situation 1 | Situation 4 | Situation 7 | Situation 10 |
| **Présentation séquentielle de certaines composantes du prix complexe** | Situation 2 | Situation 5 | Situation 8 | Situation 11 |
| **Situation de contrôle (présentation de toutes les composantes du prix complexe de façon identique)** | Situation 3 | Situation 6 | Situation 9 | Situation 12 |

L'expérimentation requiert le test de douze situations selon les modalités de chaque variable manipulée. Dans ce qui suit, nous présentons les différents construits que nous avons mobilisés en vue de tester les hypothèses préalablement formulées.

## IV. Spécification et opérationnalisation des construits mobilisés

Avant d'entamer notre démarche expérimentale, il est nécessaire de définir les variables manipulées, les variables mesurées ainsi que les variables de contrôle. Dans ce qui suit, nous présentons chacun des construits mobilisés en déclinant son statut, ses modalités ainsi que les critères qui ont guidé notre choix. Nous présentons ensuite l'échantillon ainsi que le déroulement de l'expérimentation.

### IV.1. Les variables manipulées

Comme nous l'avons précisé, trois variables sont manipulées lors de cette recherche : la forme de la présentation du prix complexe, la confiance envers le marchand et la vulnérabilité du consommateur.

#### IV.1.1. La forme de la présentation du Prix Complexe

Nous avons fait le choix de tester l'effet de la forme de présentation d'un prix complexe sur sa justice perçue, et ce à travers un prix partitionné (prix de base + surcharge(s)) constitué de deux composantes. Notre recherche qualitative, en synergie avec la littérature s'intéressant aux prix complexes, nous a amené à conclure que deux formes de présentation visuelle d'un prix complexe peuvent intervenir dans l'influence de sa justice perçue : la saillance visuelle et la présentation séquentielle des composantes du prix complexe.

***La présentation visuelle d'un prix complexe***

Nous avons fait le choix de manipuler la forme de la présentation visuelle du prix complexe de la façon suivante :

- le prix complexe partiellement saillant : dans ce cas, nous avons présenté aux répondants une annonce d'un prix complexe d'un billet d'avion Paris-Athènes A/R, avec le prix de base présenté en gros caractères, accompagné d'un astérisque renvoyant à une mention verticale se trouvant en bas et à droite de l'annonce, mais avec un caractère qui est beaucoup plus fin que le prix de base. Dans ce cas de figure, bien que toutes les informations soient incluses dans l'annonce, elles font défaut de qualité et de transparence, ce qui peut induire le consommateur en erreur. L'annonce du prix complexe partiellement saillante se trouve ci-dessous (figure 15) :

**Figure 2 – Annonce partiellement saillante du prix complexe**




- Le prix complexe présenté séquentiellement : dans ce cas, nous avons omis de mentionner la deuxième composante (i.e. la surcharge) lors de la première présentation du prix complexe. La surcharge sera présentée quant à elle à la page du paiement.

Voici l'annonce du prix complexe correspondant à ce traitement (figure 16) :

**Figure 16 – Annonce séquentielle du prix complexe**




- le prix complexe présenté intégralement (situation de contrôle): dans ce cas, les deux composantes du prix complexe sont montrés avec la même taille du caractère, et sur un même niveau (figure 17) :

**Figure 17 – Annonce complète du prix complexe**




Ensuite, il a été indiqué au répondant qu'après avoir entré les dates d'aller (mardi 22 septembre) et de retour (dimanche 26 septembre), s'affichait la page de paiement suivante :

**Figure 18 – page de paiement du protocole expérimental**

**Détail des vols**

| Ville Départ | Date | H. Départ | Ville Arrivée | H. Arrivée | Compagnie | N° Vol |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Charles de Gaulle (Terminal 2D)** | **22 septembre 2010** | 14h35 | **Athens Int E. Venizelos (Grèce)** | 18h | **LeVoyageur** | 03701 |

| Ville Départ | Date | H. Départ | Ville Arrivée | H. Arrivée | Compagnie | N° Vol |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Athens Int E. Venizelos (Grèce)** | **26 septembre 2010** | 15h | **Charles de Gaulle (Terminal 2D)** | 20h25 | **LeVoyageur** | 03702 |

**Détails du prix**

| | Quantité | P.U | Total |
|---|---|---|---|
| **Tarif Adulte (HT)** | **1** | **397,00** | **397,00 €** |
| **Frais de dossier et taxes diverses** | | **93,00** | **93,00 €** |
| **Total TTC** | | | **490,00 €** |

***Pré-test qualitatif des annonces***

Afin de s'assurer de l'effectivité des annonces d'une part, ainsi que de leur crédibilité et réalisme d'autre part, il était nécessaire d'effectuer un pré-test de ces annonces. Ce pré-test a été effectué auprès de sept individus : trois doctorants, une conseillère clientèle dans une banque, deux femmes au foyer et un expert comptable stagiaire.

**Tableau 13 – Pré-test qualitatif des annonces du protocole expérimental**

| | |
|---|---|
| **Crédibilité de la démarche** | Trouvez vous que cette annonce est crédible ? |
| | Comment jugez-vous la démarche (de l'annonce jusqu'au paiement ?) |
| **réalisme de la démarche** | Êtes-vous familiers avec ce genre d'annonce ? de situation ? |
| | Cette annonce du prix vous semble-t-elle typique ? |
| **vérification de la manipulation** | Trouvez-vous qu'il y a une différence entre le prix annoncé à la première page et celui à payer définitivement ? |
| | Trouvez-vous que cette annonce du prix est susceptible de créer la confusion par rapport au prix final à payer ? |

Cette étape nous a permis de s'assurer de la validité des annonces ainsi que de leurs effets perceptuels.

### IV.1.2. La confiance envers le marchand Internet

Chouk (2005) a défini trois catégories de facteurs intervenant dans le développement de la confiance vis-à-vis d'un marchand Internet non familier : des facteurs liés au site, des facteurs liés aux tiers et des facteurs liés au marchand (tableau 14).

**Tableau 14 – Facteurs contribuant à la confiance vis-à-vis d'un marchand Internet non familier (Chouk, 2005)**

| | | |
|---|---|---|
| Les facteurs liés au site | Présentation de l'offre | Information complète |
| | | Information claire |
| | | Information régulièrement mise à jour et offre variée |
| | Paiements sécurisés | |
| | Les données privées sont confidentielles | |
| | Navigation facile | |
| Les facteurs liés aux tiers | Témoignages d'anciens acheteurs | Témoignages positifs, nominatifs et assortis de moyens de contact (pour s'assurer de la véracité du témoignage) |
| | Partenaire avec des sites connus | |
| | Site récemment recommandé par un proche et/ou par certains amis | |
| | Site labellisé FIA-net (Société Française Interprofessionnelle d'Assurance) garantissant la sécurité des achats via ce site | |
| Facteurs liés au marchand | Le marchand de ce site dispose d'agences de voyage physiques (toutes les adresses ainsi que les numéros de tél/fax sont indiqués sur le site) | |
| | Ce marchand dispose d'une très bonne réputation | |

Nous avons choisi de manipuler la variable confiance envers le marchand à travers cette conceptualisation de la confiance proposée par Chouk (2005) pour les raisons suivantes :

- nous nous trouvons dans le cadre d'un premier achat chez un marchand commercialisant ses services sur Internet, donc non familier ;
- l'opérationnalisation de la manipulation est faisable par la simple présentation verbale des caractéristiques objectives citées ci-dessus, contrairement à d'autres mesures de la confiance qui ne conviennent que pour un contexte d'une évaluation postérieure à l'expérience d'achat (e.g., échelle de Gurviez et Korchia (2002))

Afin d'affiner les critères à intégrer dans le questionnaire final, nous avons procédé à un pré-test : nous avons demandé à vingt individus de classer par ordre d'importance ces critères. Après un classement agrégé de tous les critères, nous sommes parvenus à établir la liste suivante :

- **ce site vous a été récemment recommandé par l'un de vos proches ainsi que par certains de vos amis**
- **il dispose d'une très bonne réputation**
- **il dispose de plusieurs points de vente physiques (adresse, téléphone)**

**Aussi, une fois sur le site de ce marchand, vous avez pu constater les points suivants :**
- **la navigation est facile**
- **les données privées sont confidentielles et les paiements sont sécurisés (labellisé FIA-net)**
- **les témoignages d'anciens acheteurs mis en avant sur le site sont très positifs (possibilité de contacter les acheteurs : adresse électronique indiquée)**

Ensuite, nous avons procédé à la vérification de la manipulation par le biais de l'échelle développée par Chouk (2005) auprès d'un échantillon représentatif de 32 individus :

**Tableau 15 – Mesure de la confiance vis-à-vis du marchand Internet**

| |
|---|
| **Je pense que le service correspondra au descriptif présenté sur le site** |
| **Je pense que les informations données sur les services seront fiables** |
| **Je peux avoir confiance dans la qualité des services offerts par LeVoyage.net** |
| **Sur LeVoyage.net, je serai rassuré(e) par la sécurisation du paiement** |
| **Sur LeVoyage.net, je crois que mes données personnelles et financières seront protégées** |
| **Je pense que je peux acheter sur LeVoyage.net en toute sécurité** |
| **Je crois que LeVoyage.net est expert dans le domaine des voyages** |
| **Je pense que LeVoyage.Net est compétent dans son domaine d'activité** |
| **En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de faire une réclamation** |
| **Je pense que LeVoyage.net montrera de l'intérêt pour les réclamations de ses clients** |

Les résultats du test de la différence des moyennes sur échantillons indépendants montre que la manipulation est effective (p=0,000)[28].

### IV.1.3. La vulnérabilité du consommateur

La littérature qui s'est intéressée à la notion de vulnérabilité du consommateur nous offre les enseignements suivants :

- la vulnérabilité est un état latent dans le cadre de la consommation des services (manque d'expertise, manque d'alternatives ou de liberté, absence de recours…) : il suffit d'une injustice pour la faire surgir (Seiders et Berry 1998)

[28] Le test de différence des moyennes sur échantillons indépendants se trouve en annexe.

- elle peut être liée à la nature du produit (i.e. produits pharmaceutiques) ou au contexte (ex : vente des aliments dans les parcs ou dans les stades) (Bechwati, Sisodia et Sheth (2009)) ou encore à la nature du secteur (Martin-Ruiz et Rondan-Cataluna (2008))

Lors de la phase qualitative, nous avons pu identifier deux types de situation conduisant à susciter le sentiment de vulnérabilité chez le consommateur :

- des facteurs liés à la situation : tels que l'absence d'alternatives, l'obligation, l'attachement
- des facteurs liés au secteur/service : la nature du secteur (i.e. monopolistique), la nature du produit (besoin de voyager, besoin de téléphoner), la particularité des services (intangibilité)

Étant donné que nous limitons notre recherche à un seul secteur (i.e. l'achat de voyages), nous avons adapté la manipulation de la vulnérabilité du consommateur par le biais de facteurs liés à la situation. Nous avons demandé à cinq individus de nous citer les facteurs susceptibles de les faire sentir en position de faiblesse lors de l'achat d'un billet d'avion. Nous avons abouti à quatre conditions situationnelles principales que nous avons présentées de la façon suivante lors du deuxième pré-test :

- **vous êtes obligé(e) de partir à cette date prévue car vous ne pouvez pas voyager ni avant (travail/études) ni après (le mariage est au lendemain de votre départ)**
- **aussi, vous avez convenu avec d'autres amis de vous retrouver ce jour même en vue de partir ensemble de l'aéroport à la destination finale (hôtel que vous a réservé votre ami(e) qui vous accueille)**
- **après votre recherche, vous avez constaté qu'il n y'a qu'un seul marchand de voyage (LeVoyage.net) proposant la date à laquelle vous souhaitez voyager (les autres marchands ne proposent plus cette date)**
- **vous voulez absolument assister à ce mariage car vous tenez énormément à votre ami(e)**

Nous avons demandé à quinze individus de s'imaginer dans la situation décrite ci-dessus et de répondre aux questions d'une échelle créée pour les besoins de la recherche (1(pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord)) :

**Tableau 16 – Mesure de la vulnérabilité**

| |
|---|
| **Dans cette situation particulière, je me sens en position de faiblesse par rapport à LeVoyage.net** |
| **Dans cette situation particulière, je me sens vulnérable par rapport à LeVoyage.net** |

Aussi, nous leur avons demandé quelle est la condition qui risque d'atténuer cette vulnérabilité. Toutes les réponses ont convergé vers la condition « vous voulez absolument assister à ce mariage car vous tenez énormément à votre ami(e) ». En effet, nous avons constaté que cette condition évoque un affect à polarité positive, risquant de nuire à l'effet des autres conditions. En conséquence, nous avons éliminé cette condition de la manipulation. Au final, nous avons gardé les trois conditions restantes et nous avons procédé à la vérification de la manipulation à travers une deuxième collecte auprès d'un échantillon représentatif de 32 doctorants.

La manipulation s'est avérée effective via un test de différence de moyennes sur échantillons indépendants (résultats de la vérification de la manipulation en annexe).

### IV.2. Les variables mesurées

Les variables mesurées dans notre démarche expérimentale sont de trois types :

- des variables dépendantes-attributs : ce sont des variables qui ont servi à caractériser l'annonce du prix complexe : nous voulions nous assurer que chacune des présentations visuelles du prix complexe donne une perception différente en termes de clarté et de complétude de l'information. Nous avons également vérifié l'attribution de l'annonce du prix.

- des variables dépendantes : ces variables sont au nombre de cinq. Il s'agit de la perception d'une intention de manipulation, de la justice distributive, de la justice procédurale, de la valeur perçue de l'offre et de l'intention d'achat

- une variable modératrice : alors que la confiance envers le marchand et la vulnérabilité du consommateur ont été manipulées, nous avons fait le choix de mesurer la variable « scepticisme aux surcharges » en raison de sa nature (variable individuelle)

- une variable de contrôle *ex post* : outre les variables de contrôle que nous avons neutralisées lors de cette démarche expérimentale (i.e. variables contrôlées *ex ante*), nous avons mesuré la cherté perçue de l'offre.

### IV.2.1. les variables dépendantes-attributs

Nous avons choisi de caractériser les annonces du prix complexe telles qu'elles sont présentées lors de ce travail de recherche. Nous voulions être sûrs que l'impact sur la justice ne provient que de la variation de la présentation du prix complexe et non d'une autre variable exogène. Bien que nous ayons vérifié l'effet sur la perception du prix (i.e. différentiel entre le prix annoncé et celui à payer), nous avons décidé de confirmer cette supposition à travers une mesure plus peaufinée de l'annonce. Pour ce faire, nous avons eu recours aux résultats issus de la littérature et de l'étude qualitative, et constaté que deux variables nous permettent de remplir cet objectif : la clarté de l'annonce et la complétude de l'annonce. Nous avons rajouté une question relative à la contrôlabilité perçue de l'information prix (i.e. l'attribution de la responsabilité), en vue de s'assurer qu'elle est assignée à l'entreprise.

#### *La clarté et la complétude de l'annonce*

Romani (2006) définit deux attributs permettant de caractériser une annonce comme trompeuse du prix : sa clarté et sa complétude. Dans sa recherche portant sur l'effet d'une annonce trompeuse d'un prix complexe sur la confiance envers l'émetteur et la prédisposition à acheter, elle a développé deux échelles pour mesurer la clarté (9 items, Alpha de Cronbach : 0.97) et la complétude (7 items, Alpha de Cronbach : 0.98) de chaque annonce. Nous avons fait le choix d'utiliser ces échelles afin de s'assurer de la variance de chacune des annonces utilisées lors de notre démarche expérimentale.

**Tableau 17 - Mesure de la clarté de l'annonce**

| |
|---|
| **Dans l'annonce, le coût total du billet est tout à fait clair** |
| **Dans l'annonce, l'information sur le prix du billet est tout à fait limpide** |
| **Il n'y a pas d'information prix ambiguë** |
| **Je n'ai pas eu de problèmes dans la compréhension du vrai coût total du billet à partir de l'annonce** |
| **Je n'avais pas besoin de relire l'information liée au prix pour la comprendre** |
| **Toutes les informations présentes dans l'annonce concernant le prix étaient univoques** |
| **Rien ne m'a laissé(e) confus(e) quant au vrai prix total du billet** |
| **Rien ne m'a laissé(e) perplexe quant au vrai prix total éventuel du billet** |
| **Comprendre le prix de ce billet ne demande pas un effort spécifique** |

**Tableau 18 – Qualités psychométriques de l'échelle « clarté de l'annonce du prix complexe »**

| Item | Extraction |
|---|---|
| **Dans l'annonce, le coût total du billet est tout à fait clair** | 0,822 |
| **Dans l'annonce, l'information sur le prix du billet est tout à fait limpide** | 0,818 |
| **Il n'y a pas d'information prix ambiguë** | 0,886 |
| **Je n'ai pas eu de problèmes dans la compréhension du vrai coût total du billet à partir de l'annonce** | 0,783 |
| **Je n'avais pas besoin de relire l'information liée au prix pour la comprendre** | 0,851 |
| **Toutes les informations présentes dans l'annonce concernant le prix étaient univoques** | 0,835 |
| **Rien ne m'a laissé(e) confus(e) quant au vrai prix total du billet** | 0,889 |
| **Rien ne m'a laissé(e) perplexe quant au vrai prix total éventuel du billet** | 0,816 |
| **Comprendre le prix de ce billet ne demande pas un effort spécifique** | 0,783 |

**Alpha de Cronbach = 0,974**
**Variance expliquée = 83,129%**

**Tableau 19 – Mesure de la complétude de l'annonce**

| |
|---|
| **Dans l'annonce, toutes les informations concernant le prix du billet étaient complètes** |
| **J'étais capable de déterminer précisément le vrai coût total du billet à partir de l'annonce** |
| **Rien ne manquait concernant le prix dans l'annonce** |
| **Le prix du billet était entièrement indiqué dans l'annonce** |
| **Tout ce qui m'est utile à savoir concernant le prix du billet était présent dans l'annonce** |
| **L'exhaustivité de l'information dans l'annonce m'a permis de ne pas avoir de problème lors de la détermination du vrai coût total du billet** |
| **Dans l'annonce, il n'y avait pas d'information manquante concernant le prix du billet** |

**Tableau 20 – Qualités psychométriques de l'échelle « complétude de l'annonce du prix complexe »**

| Item | Extraction |
|---|---|
| **Dans l'annonce, toutes les informations concernant le prix du billet étaient complètes** | 0,887 |
| **J'étais capable de déterminer précisément le vrai coût total du billet à partir de l'annonce** | 0,826 |
| **Rien ne manquait concernant le prix dans l'annonce** | 0,927 |
| **Le prix du billet était entièrement indiqué dans l'annonce** | 0,897 |
| **Tout ce qui m'est utile à savoir concernant le prix du billet était présent dans l'annonce** | 0,896 |
| **L'exhaustivité de l'information dans l'annonce m'a permis de ne pas avoir de problème lors de la détermination du vrai coût total du billet** | 0,890 |
| **Dans l'annonce, il n'y avait pas d'information manquante concernant le prix du billet** | 0,906 |

**Alpha de Cronbach = 0,979**
**Variance expliquée = 88,976%**

### *L'attribution de l'annonce*

Comme nous l'avons souligné dans la revue de littérature et comme l'ont montré les résultats de l'étude qualitative, l'attribution joue un rôle déterminant dans la perception du prix complexe. En particulier, les résultats de l'étude qualitative ont révélé une tendance des répondants à attribuer l'annonce du prix à l'entreprise. Soucieux de confirmer cette tendance, nous avons demandé à 15 personnes de répondre à la question fermée :

**À qui revient le contrôle de l'annonce du prix ?**

**1. L'offreur 2. L'acheteur 3. Une tierce partie**

14 réponses ont convergé vers l'offreur (et une réponse vers une tierce partie).

### IV.2.2. Les variables dépendantes

#### *La perception d'une intention de manipulation*

Dans notre modèle, nous nous proposons de tester l'effet de l'annonce du prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation. Selon Campbell (1995), le consommateur infère des intentions de manipulation au niveau de l'annonce du prix lorsqu'il perçoit un déséquilibre entre ses bénéfices et ses coûts d'une part et les bénéfices et les coûts du vendeur d'autre part. Jugée comme étant la plus appropriée à notre recherche, nous utilisons l'échelle développée par Campbell (1995) constituée de six items.

**Tableau 21– Mesure de la perception d'une intention de manipulation**

| |
|---|
| **La façon avec laquelle la première annonce tente de persuader les gens me semble acceptable (inversé)** |
| **La première annonce tente de manipuler l'audience d'une manière que je n'apprécie pas** |
| **J'étais dérangé(e) par cette annonce car le vendeur semble tenter de contrôler l'audience des consommateurs d'une façon inappropriée** |
| **Cette annonce ne m'a pas dérangé(e) ; le vendeur a tenté d'être convaincant sans être excessivement manipulateur (inversé)** |
| **Cette annonce (la première) était correcte dans ce qui a été présenté (inversé)** |
| **Je pense que cette annonce (la première) est juste (inversé)** |

Nous avons pré-testé cette échelle auprès de 111 individus. Les résultats montrent que les qualités psychométriques (fiabilité et validité) de cette échelle sont très satisfaisantes :

**Tableau 22 – Qualités psychométriques de l'échelle « perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur »**

| | Extraction | |
|---|---|---|
| | **Pré-test** | **Échantillon final** |
| **La façon avec laquelle la première annonce tente de persuader les gens me semble acceptable** | 0.738 | 0,810 |
| **La première annonce tente de manipuler l'audience d'une manière que je n'apprécie pas** | 0,250 | 0,186 |
| **J'étais dérangé(e) par cette annonce car le vendeur semble tenter de contrôler l'audience des consommateurs d'une façon inappropriée** | 0,874 | 0,833 |
| **Cette annonce ne m'a pas dérangé(e) ; le vendeur a tenté d'être convaincant sans être excessivement manipulateur** | 0,848 | 0,853 |
| **Cette annonce (la première) était correcte dans ce qui a été présenté** | 0,795 | 0,820 |
| **Je pense que cette annonce (la première) est juste** | 0,718 | 0,726 |

**Pré-test**
**Alpha de Cronbach = 0,902**
**Variance expliquée = 70,376%**
**Échantillon final**
**Alpha de Cronbach = 0,899**
**Variance expliquée = 70,475%**

Remarquons toutefois que la qualité de présentation du deuxième item est loin d'être satisfaisante. Étant donné son faible impact sur la fiabilité de l'échelle et la valeur élevée de l'Alpha de Cronbach, nous avons décidé de garder cet item pour les analyses finales.

### *La justice procédurale*

Nous avons précisé dans la partie consacrée à la revue de la littérature qu'il n'existe pas de consensus concernant l'opérationnalisation de la justice procédurale. Alors que certains chercheurs en psychologie sociale l'ont mesuré directement et textuellement (e.g., Lind et Tyler (1988), Bies, Colquitt et Chertkoff (1996), Gilliland (1994)), d'autres ont choisi de combiner plusieurs facettes ((Brockner et *al* (1995, 1997) ; Folger et Konovsky (1989) ; Konovsky et Folger (1991) ; Mansour-Cole et Scott (1998) ; Skarlicki et Latham (1997)). Partant d'une volonté d'améliorer cette mesure, des chercheurs tels que Colquitt et *al* (2001) et Greenberg (1993), ont conclu que les facettes justice informationnelle et justice

interpersonnelle sont suffisantes pour opérationnaliser la justice procédurale. Si nous considérons le contexte de notre présente recherche, Nous estimons que la justice informationnelle représente le seul point de jugement de la justice procédurale étant donné que le seul contact du consommateur avec l'entreprise est la présentation du prix. Nous mesurons la justice procédurale du prix complexe par le biais de l'échelle de la justice informationnelle développée par Colquitt (2001) (5 items ; Alpha de Cronbach = 0.90).

Afin de traduire cette échelle, nous avons adopté une démarche de rétro-traduction : tout d'abord, l'échelle a été traduite en français. Ensuite, l'échelle traduite a fait l'objet d'une traduction vers la langue d'origine. Ces étapes permettent de comparer les deux versions dans la langue d'origine et de vérifier ainsi les items éventuellement problématiques[29] (Thiétart et *al*, 2003). Pour ce faire, nous avons fait appel à deux enseignants en gestion et à un professeur d'anglais commercial parfaitement bilingue.

**Tableau 23 – Mesure de la justice procédurale du prix complexe**

| |
|---|
| **Globalement, la communication du prix de ce vendeur est innocente** |
| **Globalement, les procédures d'établissement du prix final sont parfaitement expliquées** |
| **La façon avec laquelle les différents détails du prix final du billet sont présentés est honnête** |
| **Les différents détails du prix final du billet sont communiqués au bon moment** |
| **Le vendeur semble adapter la présentation des différents détails du prix aux consommateurs** |

Le tableau 24 montre que cette échelle se dote de qualités psychométriques satisfaisantes :

[29] Nous avons adopté cette procédure pour toutes les échelles développées dans un contexte anglo-saxon.

**Tableau 24 – Qualités psychométriques de l'échelle « justice procédurale du prix complexe »**

| | Extraction | |
|---|---|---|
| | **Pré-test** | **Échantillon final** |
| **Globalement, la communication du prix de ce vendeur est innocente** | 0.772 | 0,768 |
| **Globalement, les procédures d'établissement du prix final sont parfaitement expliquées** | 0,783 | 0,832 |
| **La façon avec laquelle les différents détails du prix final du billet sont présentés est honnête** | 0,819 | 0,825 |
| **Les différents détails du prix final du billet sont communiqués au bon moment** | 0,841 | 0,826 |
| **Le vendeur semble adapter la présentation des différents détails du prix aux consommateurs** | 0,487 | 0,620 |

**Pré-test**
**Alpha de Cronbach = 0,911**
**Variance expliquée = 74,045%**
**Échantillon final**
**Alpha de Cronbach = 0,927**
**Variance expliquée = 77,430%**

### *La justice distributive*

Bien que certains chercheurs en marketing ont eu recours à des échelles mono-item pour mesurer la justice distributive (e.g., Campbell 1999, Bolton et Alba 2006), nous avons préféré utiliser une échelle multi-items car elle reflète mieux les différentes facettes d'un concept étudié (Churchill (1979) ; Henard et Szymanski (2001)). Pour cela, nous avons choisi une échelle développée par Kukar-Kinney, Xia et Monroe (2007) : elle comporte 4 items et possède une fiabilité satisfaisante (Alpha de Cronbach = 0.90).

**Tableau 25 – Mesure de la justice distributive du prix**

| |
|---|
| **Le prix final du billet est injuste (inversé)** |
| **Le prix final du billet est acceptable** |
| **Le prix final du billet est satisfaisant** |
| **Le prix final du billet est juste** |

**Tableau 26 – Qualités psychométriques de l'échelle « justice distributive du prix complexe »**

| | Extraction | |
|---|---|---|
| | **Pré-test** | **Échantillon final** |
| **Le prix final du billet est injuste** | 0.787 | 0,805 |
| **Le prix final du billet est acceptable** | 0,893 | 0,886 |
| **Le prix final du billet est satisfaisant** | 0,852 | 0,870 |
| **Le prix final du billet est juste** | 0,868 | 0,880 |

**Pré-test**
**Alpha de Cronbach = 0,941**
**Variance expliquée = 85,005%**
**Échantillon final**
**Alpha de Cronbach = 0,946**
**Variance expliquée = 86,053%**

### *La valeur de l'offre*

Nous proposons de tester l'effet de la justice distributive du prix complexe sur la valeur de l'offre. Pour mesurer la valeur de l'offre, nous avons eu recours à l'échelle de Grewal et *al* (1998) adaptée par Kukar-Kinney, Xia et Monroe (2007). Cette échelle comporte 3 items et a une fiabilité satisfaisante (Alpha de Cronbach = 0.91).

**Tableau 27 – Mesure de la valeur perçue de l'offre**

| |
|---|
| **Si j'achète ce billet, je sens que j'aurais la valeur de l'argent que je vais payer** |
| **Si j'achète ce billet, je pense que j'aurais une bonne valeur contre mon argent** |
| **Acheter ce billet serait un achat avantageux car son prix est raisonnablement fixé** |

Le tableau 28 montre que l'échelle possède de bonnes qualités psychométriques :

**Tableau 28 – Qualités psychométriques de l'échelle « valeur de l'offre »**

| | Extraction | |
|---|---|---|
| | **Pré-test** | **Échantillon final** |
| **Si j'achète ce billet, je sens que j'aurais la valeur de l'argent que je vais payer** | 0.833 | 0,844 |
| **Si j'achète ce billet, je pense que j'aurais une bonne valeur contre mon argent** | 0,873 | 0,871 |
| **Acheter ce billet serait un achat avantageux car son prix est raisonnablement fixé** | 0,807 | 0,843 |

**Pré-test**
**Alpha de Cronbach = 0,902**
**Variance expliquée = 83,778%**
**Échantillon final**
**Alpha de Cronbach = 0,946**
**Variance expliquée = 85,263%**

***L'intention d'achat***

L'intention d'achat a été mesurée par le biais d'une échelle à trois items. Cette échelle a été utilisée dans plusieurs recherches en marketing (e.g., Dodds et *al* 1991; Grewal et *al* 1998, Kukar-Kinney et *al* 2007) (Alpha de Cronbach = 0.93).

**Tableau 29– Mesure de l'intention d'achat**

| |
|---|
| **Je serais prêt à acheter ce billet** |
| **Il est très probable que j'achète ce billet** |
| **Il y a une de fortes chances que j'achète ce billet** |

Les qualités psychométriques de cette échelle sont acceptables :

**Tableau 30 – Qualités psychométriques de l'échelle « intention d'achat »**

| | Extraction | |
|---|---|---|
| | **Pré-test** | **Échantillon final** |
| **Je serais prêt à acheter ce billet** | 0.909 | 0,887 |
| **Il est très probable que j'achète ce billet** | 0,907 | 0,919 |
| **Il y a une de fortes chances que j'achète ce billet** | 0,928 | 0,915 |

**Pré-test**
**Alpha de Cronbach = 0,952**
**Variance expliquée = 91,441%**
**Échantillon final**
**Alpha de Cronbach = 0,948**
**Variance expliquée = 90,696%**

### *Mesure de la variable modératrice scepticisme à l'égard des pratiques marketing*

Nous nous proposons de tester l'effet modérateur du scepticisme sur la relation entre la présentation d'un prix complexe et la perception d'une intention de manipulation. Pour mesurer cette variable, deux choix se sont offerts à nous : utiliser l'échelle du scepticisme à l'égard d'une annonce publicitaire développée par Obermiller et Spangenberg (1998) ou une échelle s'intéressant à la mesure du scepticisme aux surcharges, développée par Schindler, Morrin et Bechwati (2005). Nous avons jugé plus judicieux de choisir la deuxième alternative car nous estimons qu'elle est plus appropriée au contexte de la présente recherche. Cette échelle comporte 5 items.

**Tableau 31 – Mesure du scepticisme aux surcharges**

| |
|---|
| **Je pense que la plupart des entreprises qui vendent leurs services sur Internet essaient de gagner des profits à travers les frais additionnels (ex : frais de transport, frais de dossier…)** |
| **Ce vendeur cherche à gagner un profit excessif sur cette offre** |
| **Je trouve qu'il est trop cher de payer des frais de dossier et taxes de 93 euros pour avoir ce billet** |
| **Cela m'embête vraiment de payer des frais additionnels pour des produits ou des services que j'achète sur Internet** |
| **Les frais additionnels des produits/services achetés sur Internet présentent un service réellement utile (qui mérite que l'on paie pour) (inversé)** |

Un premier test de la fiabilité de cette échelle a montré que la suppression du deuxième item fait passer la valeur de Alpha de Cronbach de 0,717 à 0,844. Ainsi nous avons enlevé cet item et l'échelle est devenue à 4 items. Les qualités psychométriques de cette échelle sont assez satisfaisantes telles que le montre le tableau 35 :

**Tableau 32 – Qualités psychométriques de l'échelle « scepticisme aux surcharges »**

| | Extraction | |
|---|---|---|
| | **Pré-test** | **Échantillon final** |
| **Je pense que la plupart des entreprises qui vendent leurs services sur Internet essaient de gagner des profits à travers les frais additionnels (ex : frais de transport, frais de dossier…)** | 0.724 | 0,765 |
| **Je trouve qu'il est trop cher de payer des frais de dossier et taxes de 93 euros pour avoir ce billet** | 0,752 | 0,790 |
| **Cela m'embête vraiment de payer des frais additionnels pour des produits ou des services que j'achète sur Internet** | 0,736 | 0,827 |
| **Les frais additionnels des produits/services achetés sur Internet présentent un service réellement utile (qui mérite que l'on paie pour)** | 0,516 | 0,637 |

**Pré-test**
**Alpha de Cronbach = 0,844**
**Variance expliquée = 68,206%**
**Échantillon final**
**Alpha de Cronbach = 0,891**
**Variance expliquée = 75,486%**

### IV.3. Les variables contrôlées

Dans un souci d'isoler l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante, et de garantir la validité interne des résultats, nous avons été amenés à contrôler l'effet des variables exogènes ou externes qui peuvent nuire à la démarche expérimentale. Evrard et *al* (2003) proposent plusieurs moyens pour résorber les biais potentiellement générés par les variables externes : l'affectation au hasard, le contrôle de l'hétérogénéité des unités expérimentales, le contrôle statistique *a posteriori*…

#### *L'affectation aléatoire des sujets*

Afin d'avoir des groupes comparables du coté de leurs caractéristiques individuelles, les répondants ont été aléatoirement affectés aux différentes unités expérimentales. Ce moyen permet de répartir l'influence des variables externes, neutralisant ainsi leurs effets en comparaison avec la variable indépendante. Cette technique est assez efficace pour contrôler les effets de toutes variables exogènes, même celles inconnues par le chercheur (Christensen 1980).

Nous avons également demandé à la société d'études Créatests (société qui s'est occupée de la collecte des données de notre étude finale) de filtrer les répondants selon les critères suivants :

- la familiarité avec les achats sur Internet : seuls des individus ayant l'habitude de faire des achats sur Internet ont été interrogés (ayant fait au moins cinq achats sur Internet au cours des 12 derniers mois)
- le lieu de résidence et la culture : seuls des individus habitant l'Ile-de-France depuis au moins 10 ans ont été interrogés

***L'égalité des traitements***

Nous avons veillé à ce que le nombre d'individus pour chaque traitement soit identique (Evrard et *al* 2003). Pour chacune des conditions expérimentales (12 conditions), le nombre d'individus est strictement égal à 42 répondants par condition.

***Les variables contrôlées ex ante***

Il s'agit principalement des variables qui ont servi à la construction du protocole expérimental à savoir : le nombre de composantes, le format de la surcharge, sa nature et son montant.

***Le contrôle statistique a posteriori***

Outre les variables que nous avons pu contrôler lors de la préparation de notre protocole expérimental (i.e., format de la surcharge, nature, montant et nombre de composantes), nous avons choisi de contrôler l'effet de la cherté perçue afin de neutraliser son effet : en outre, nous avions la volonté de nous assurer que seule la présentation visuelle du prix complexe interviendra dans sa perception[30]. Nous avons créé une échelle mono-item pour les besoins de la recherche.

[30] Nous étions alarmés par rapport à l'éventuelle intervention de cette variable lors de notre étude qualitative. En effet, certains répondants ont mentionné qu'en dépit d'une perception négative d'une certaine façon de présenter le prix, l'offre reste avantageuse (exemple de verbatim *« même si le prix à payer n'a rien à voir avec le prix affiché, l'offre reste quand même compétitive et pas cher »*)

**Tableau 33 – Mesure de la cherté perçue de l'offre**

| **Je trouve que le prix total de ce billet (490 €) est cher** |
|---|

## V. La validité de la démarche

### V.1. La validité interne de la démarche

***L'examen des biais***

Evrard et *al* (2003) énumèrent huit types de biais pouvant affecter la validité interne d'une recherche :

- l'effet d'histoire : des événements extérieurs à l'étude peuvent venir fausser les résultats. Aucun facteur conjoncturel n'est venu biaiser les observations lors de la collecte des résultats ;
- l'effet de maturation : ce biais a lieu lorsque les objets d'analyse subissent un changement pendant l'étude. En vue de réduire ce biais, et selon les recommandations d'Evrard et *al* (2003), nous avons réduit la période de la collecte. pour répondre au questionnaire, une seule connexion était suffisante. De même, la durée du questionnaire ne dépassait pas 20 minutes en moyenne.
- L'effet de test : cet effet à lieu lorsque les répondants subissent le même test à des intervalles temporels rapprochés dans le cadre d'une étude longitudinale. L'effet de test ne semble pas intervenir dans le cadre de notre présente recherche, étant donné qu'il ne s'agit pas d'une étude longitudinale ;
- L'effet d'instrumentation : nous avons détaillé dans ce qui précède les différents pré-tests que nous avons effectué en vue de nous assurer de la rigueur de l'instrument de collecte des données. Dans la continuité de ce même objectif, nous avons minutieusement sélectionné les construits de la recherche ;
- L'effet de régression statistique : ce biais ne concerne que les études en coupe transversale, ce qui n'est pas le cas de notre présente recherche. En effet, ce biais peut intervenir lorsque les individus sont sélectionnés sur la base de leurs scores extrêmes ;
- L'effet de sélection : nous avons veillé à ce que l'échantillon soit représentatif de la population objet de l'étude. Ainsi, nous avons eu recours à un échantillon hétérogène en termes de sexe et d'âge et représentatif de la population francilienne.

- L'effet de mortalité expérimentale : ce biais ne concerne pas notre échantillon, étant donné qu'une seule collecte par étude a été effectuée (il n'y a pas eu de disparition d'unités expérimentales au cours de la recherche)
- L'effet de contamination : cet effet a lieu lorsque les répondants ont la possibilité de communiquer entre eux en divulguant l'objet de l'étude et son destinataire. Le panel en ligne réduit considérablement le risque de ce biais. Les codes postaux des répondants nous ont permis également de vérifier à postériori leur hétérogénéité en termes de lieu d'habitation. Aussi, une seule réponse est possible par répondant, étant donné que son identifiant et son adresse mail sont enregistrés à la fin du questionnaire, ce qui a permis d'éviter les doublons.

### V.2. La validité externe de la démarche

Bien que l'expérimentation privilégie la validité interne au détriment de la validité externe (Cook et Sadish 1994), nous avons veillé à allier les deux types de validité. Selon Enis et Cox (1975), la validité externe correspond à « *la généralisation des résultats à des situations autres que celles qui ont été employées au cours de l'expérimentation* ». Il en découle que la validité externe impose une généralisation des résultats à (1) la population de laquelle l'échantillon de l'étude est issu, (2) à des situations autres que celles alignées dans l'expérimentation.

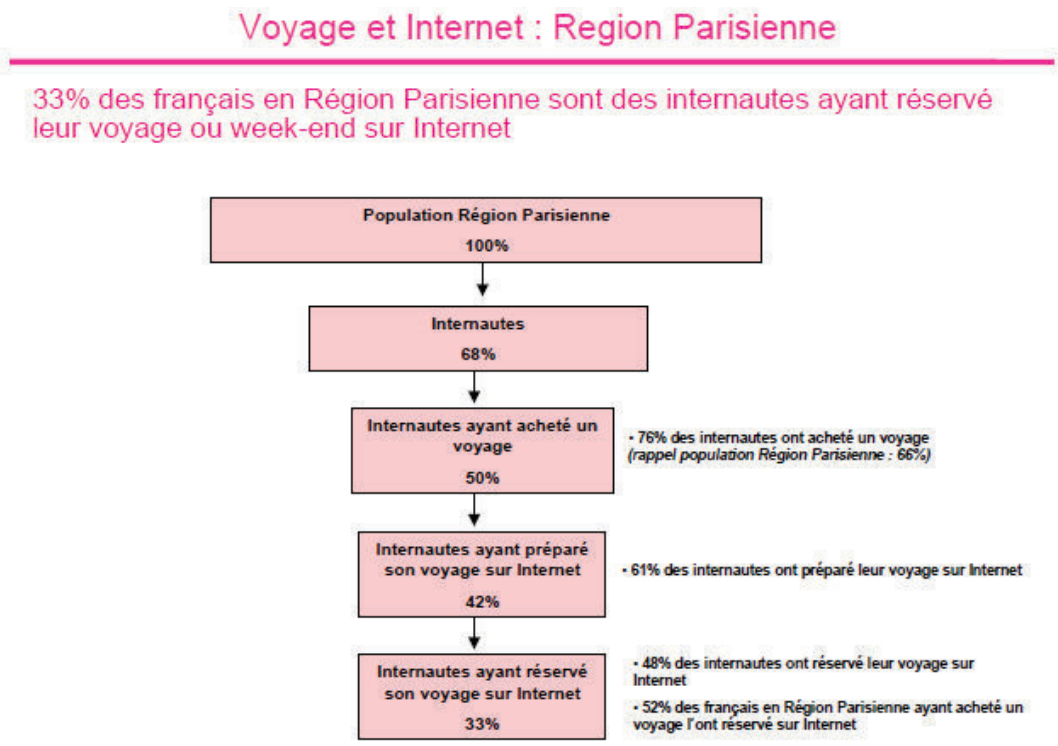
En conséquence, nous avons fait appel à un échantillon hétérogène en termes de sexe et d'âge, ce qui permet la généralisation de nos résultats à l'ensemble de la population. Aussi, nous avons étudié deux types de présentation visuelle du prix complexe (la saillance visuelle et la présentation séquentielle) pour vérifier si les mêmes résultats se reproduisent quelque soit le type de présentation visuelle. La validité externe se trouve ainsi confortée car les résultats peuvent s'étendre par la suite à d'autres les types de présentation d'un prix complexe. Nous avons également réduit l'artificialité de la manipulation en essayant de rendre le plus crédible possible les annonces utilisées dans le protocole expérimental.

## VI. Choix de l'échantillon et administration du questionnaire

Comme mentionné précédemment, et dans un souci de garantir à la fois la validité interne et la validité externe de la recherche, nous avons eu recours à un échantillon qui permet d'assurer ces deux critères :

- pour cela, nous avons sélectionné un échantillon hétérogène en termes de sexe et d'âge afin maximiser la validité externe ;
- toutefois, nous avons limité l'échantillon au périmètre de l'Ile-de-France, d'une part pour la crédibilité de la démarche (rappelons que le vol de l'annonce correspond à un vol A/R Paris-Athènes), et d'autre part pour la particularité de la population de la région parisienne quant à leurs habitudes d'achat des voyages sur Internet (figure 19), ce qui permet de garantir la validité interne.

**Figure 19 – Habitudes d'achat de voyages sur Internet des Franciliens**



**Administration du questionnaire**

Avant l'administration du questionnaire final, nous l'avons prétesté auprès de 25 individus en vue de s'assurer de sa lisibilité et de sa clarté.

Ensuite, afin d'accéder à un grand nombre d'individus hétérogènes en termes d'âge et de sexe, nous avons fait appel à une société d'étude, Créatests, spécialisée dans la gestion d'un panel de répondants en ligne. Un échantillon de plus de 500 internautes a participé à notre étude durant le mois septembre 2010. Le choix de ces internautes s'est fait de façon à garantir une diversité en termes d'âge, de sexe et de lieu de résidence par condition expérimentale. Au final, 504 réponses valides nous ont été livrées, équilibrées par rapport au sexe des répondants (53% de femmes).

Les membres du panel ont été invités par courrier électronique, à participer à une enquête ayant pour objectif d'évaluer une compagnie de voyage et à visiter le site sur lequel figure notre enquête. Une fois sur le site, les répondants sont aléatoirement affectés à l'une des douze conditions expérimentales. Il a été demandé à chaque répondant de lire attentivement le scénario et de s'imaginer, autant que possible, dans la situation décrite. Le scénario consiste à une situation d'achat d'un billet d'avion A/R Paris-Athènes pour assister au mariage d'un(e) ami(e). Dès que le répondant passait au questionnaire, il lui était impossible de revenir sur l'annonce : la page web se bloquait automatiquement. Cette mesure était nécessaire afin de pouvoir mesurer rigoureusement le processus de perception de l'annonce insérée dans l'enquête. Afin de limiter un éventuel effet de contamination entre les items d'une même échelle et favoriser la sincérité des réponses, et en plus de la manœuvre classique d'inversion des items, nous avons créé des blocs de questions avec des items entremêlés et hétérogènes par rapport aux échelles originelles. Une des versions du questionnaire utilisée lors de l'expérimentation finale est introduite en annexe.

*

**Synthèse**

Afin de tester notre modèle, le choix s'est porté sur l'expérimentation, approche la plus appropriée pour le test des liens de cause à effet. Le dispositif expérimental construit correspond à une situation d'achat d'un billet d'avion sur Internet. Selon les variables manipulées, plusieurs versions de cette situation ont été établies.

En vue de préparer l'expérimentation finale, nous avons pré-testé aussi bien les manipulations (pour vérifier leur efficacité) que les échelles des variables mesurées (pour vérifier leurs qualités psychométriques).

Les tableaux 34 et 35 illustrent un aperçu des différents pré-tests :

**Tableau 34 – Pré-test des variables manipulées**

| Variables manipulées | Objet du pré-test | Échantillon |
|---|---|---|
| Présentation du prix complexe | Choix de la surcharge | 15 |
| | Montant de la surcharge | 10 |
| | Pré-test qualitatif des annonces | 7 |
| | Clarté de l'annonce | 111 |
| | Complétude de l'annonce | 111 |
| | Attribution de l'annonce | 15 |
| Confiance envers le marchand | | 32 |
| Vulnérabilité par rapport au marchand | | 32 |

**Tableau 35 – Pré-test des variables mesurées**

| Variables mesurées | Échantillon |
|---|---|
| Perception d'une intention de manipulation | 111 |
| Justice procédurale | 111 |
| Justice distributive | 111 |
| Valeur de l'offre | 111 |
| Intention d'achat | 111 |
| Scepticisme aux pratiques marketing | 111 |

## SECTION 2. TECHNIQUES UTILISEES

Le modèle de recherche suppose le test de trois groupes d'hypothèses : les hypothèses liées à la perception de la présentation du prix complexe (H1, H2, H3, H4, H10), les hypothèses liées aux effets de l'intention de manipulation sur la justice perçue (H5, H6, H8, H9) et les hypothèses liées aux effets de la justice sur la perception de l'offre (H7).

### I. Les hypothèses liées aux effets de la présentation du prix complexe sur la perception de l'annonce

Il s'agit de tester l'effet de la présentation du prix complexe sur la clarté de l'information prix, sur sa complétude, sur la perception d'une intention de manipulation ainsi que l'effet modérateur du scepticisme sur la relation entre la présentation du prix complexe et la perception d'une intention de manipulation. La variable indépendante est une variable manipulée et nominale (présentation complète, présentation saillante, présentation séquentielle). Les variables dépendantes (la clarté de l'information prix, sa complétude, la perception d'une intention de manipulation) sont métriques (échelles de Likert). Enfin, la variable modératrice (scepticisme à l'égard des pratiques marketing) est également métrique (échelle de Likert).

En raison de la disparité des collectes pour ce groupe d'hypothèses, nous nous proposons de les tester séparément selon la collecte.

Pour les effets de la présentation du prix complexe sur la clarté de l'information prix et sa complétude, et en raison de la simplicité du test, nous procèderons à une ANOVA : la variable indépendante étant qualitative (présentation du prix complexe) et les variables dépendantes sont quantitatives (clarté de l'information prix, complétude de l'information prix).

Pour ce qui est de l'effet de la présentation du prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation, et en raison de l'intégration d'une variable modératrice (scepticisme à l'égard des pratiques marketing) aussi bien que des variables de contrôle (cherté perçue, âge, sexe), l'analyse de la covariance (ANCOVA) apparaît comme la technique la plus appropriée : la présentation du prix complexe étant la variable

indépendante (facteur), la perception d'une intention de manipulation (métrique) étant la variable dépendante ; le scepticisme, la cherté perçue, l'âge (toutes métriques) étant les covariables ; et le sexe (variable qualitative binaire) étant une variable facteur aléatoire. L'objectif est de contrôler statistiquement des variables exogènes susceptibles d'influencer la variable dépendante.

En effet, Evrard et *al* (2003) expliquent que « l'analyse de covariance, qui peut être utilisée lorsque les variables explicatives sont qualitatives et quantitatives, effectue tout d'abord une régression sur les liaisons entre la variable à expliquer et les variables explicatives quantitatives : puis une analyse de variance est effectuée en prenant pour variable à expliquer les résidus de la régression précédente ». En d'autres termes, il s'agit d'expliquer la variable dépendante par l'influence résiduelle des variables facteurs après avoir retiré l'influence des covariables.

**II. Les hypothèses liées aux effets de l'intention de manipulation sur la justice perçue**

Ce jeu d'hypothèses se propose de tester les différents effets initiés par la perception d'une intention de manipulation sur les deux types de justice perçue.

Tout d'abord nous testons l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive et la justice procédurale (H5). Nous intégrons à ce test les variables manipulées (confiance et vulnérabilité)[31] ainsi que les variables de contrôle susceptibles d'impacter les deux types de la justice (le scepticisme à l'égard des pratiques marketing, la cherté perçue, l'âge et le sexe). Deux choix se présentent : soit le test s'effectue par le biais de deux ANOVAs séparées selon le type de la justice ; soit nous procédons à une MANCOVA intégrant la justice procédurale et la justice distributive comme variables dépendantes. Nous avons opté pour la deuxième alternative pour deux raisons :

i. les deux variables dépendantes (i.e. la justice procédurale et la justice distributive) sont supposées être corrélées ; selon Maxwell et Iacobucci (2001), cette corrélation doit être comprise entre 0.3 et 0.7 car une corrélation inférieure à 0.3 correspondrait à des variables non corrélées et au-delà de 0.7, il y a risque

[31] Nous n'intégrons pas la variable présentation du prix complexe comme variable facteur car elle est fortement corrélée avec la perception d'une intention de manipulation : selon Hair et al. (2010), une covariable est particulièrement pertinente si elle est fortement corrélée à la variable dépendante et faiblement corrélée avec les variables indépendantes. Il est donc logique de trancher en faveur de la perception d'une intention de manipulation aux dépens de la présentation du prix complexe.

de redondance. Dans notre cas, la corrélation entre la justice procédurale et la justice distributive est la suivante :

**Tableau 36 – Corrélation entre la justice distributive et la justice procédurale**

| | | **Justice distributive** |
|---|---|---|
| **Justice procédurale** | **Corrélation de Pearson** | 0,712** |
| | **Sig. (bilatérale)** | 0,000 |
| | **N** | 504 |

** corrélation significative au niveau 0,01

Le coefficient de corrélation de Pearson (0.712), étant significatif au seuil de 0.01, nous permet d'appliquer la MANCOVA à notre test. Ce choix se justifie d'autant plus que les deux variables dépendantes sont liées conceptuellement.

ii. La réalisation de plusieurs ANCOVA pourrait conduire à augmenter l'erreur de type I. il est plus judicieux alors de privilégier la MANCOVA.

Ensuite, les effets modérateurs de la confiance et de la vulnérabilité sur la relation entre la perception d'une intention de manipulation et la justice distributive sont testés via une régression linéaire avec modérateurs qualitatifs binaires (i.e. la confiance et la vulnérabilité) (H8 et H9), une variable indépendante métrique (perception d'une intention de manipulation) ainsi que les variables de contrôle habituelles (exceptées la justice procédurale et la présentation du prix complexe pour éviter le risque de multicolinéarité avec la perception d'une intention de manipulation). Nous privilégions la régression linéaire à l'analyse de covariance (ANCOVA) pour les raisons suivantes :

- la régression linéaire permet de fournir les signes des effets des variables indépendantes ainsi que l'ordre de l'importance de leur intervention ;
- aussi, elle permet de déceler les éventuels problèmes de multicolinéarité entre les variables indépendantes ;
- contrairement à l'ANCOVA, la régression linéaire permet de tester les effets d'interaction entre une variable qualitative et une variable quantitative (objet de nos présents tests)

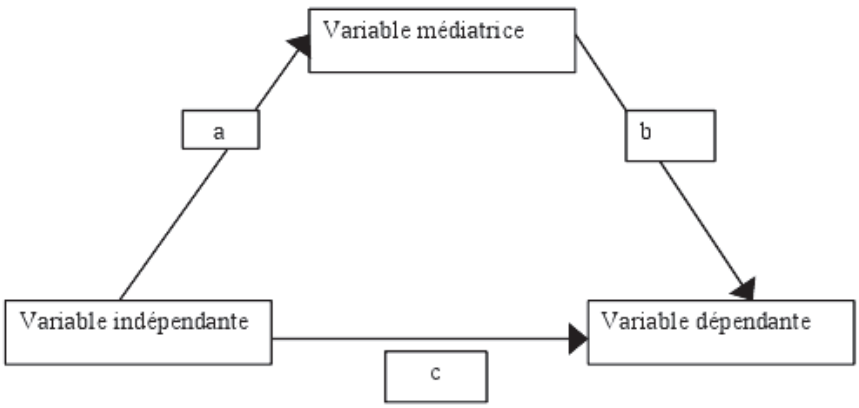
Enfin, pour le test de l'effet médiateur de la justice procédurale entre la perception d'une intention de manipulation et la justice distributive (H6), nous procédons par étapes : (1) une première étape qui vérifie l'existence et la nature de la médiation : au cas où elle est partielle, d'autres étapes deviennent nécessaires (2) une deuxième étape qui consiste à la vérification et à l'estimation de la médiation partielle (3) une troisième et dernière étape qui permet de surmonter la difficulté liée à la non normalité de l'effet indirect (i.e. le produit a*b).

Nous procédons au développement de ces différentes étapes :

(1) Dans un premier temps, nous appliquons la démarche proposée par Baron et Kenny (1986). Ces auteurs différencient une variable médiatrice d'une variable modératrice comme suit : alors que la variable modératrice intervient au niveau de la relation entre deux variables (en l'atténuant ou en l'accentuant), la variable médiatrice agit directement sur la variable dépendante ; l'objet de la variable modératrice est le « quand » alors que celui de la variable médiatrice sont le « pourquoi » et le « comment ». La variable modératrice n'est pas liée à la variable indépendante contrairement au cas d'une variable médiatrice. En effet, une variable médiatrice s'identifie lorsque :

- la variable indépendante affecte significativement la médiatrice ;
- la médiatrice affecte significativement la variable dépendante ;
- quand l'effet de la médiatrice est contrôlé, l'effet direct de la variable indépendante sur la variable dépendante n'est plus significatif (nous parlons dans ce cas d'une médiation totale (*vs* médiation partielle))

**Figure 20 – Le cheminement d'une médiation**



**Comment mettre en évidence le caractère médiateur d'une variable ?**

Dans le cas de variables métriques, l'identification d'un médiateur s'effectue via la réalisation de trois régressions :

Médiateur = a (variable indépendante) + b **(a) doit être significatif**

Variable dépendante = a' (variable indépendante) + b' **(a') doit être significatif**

Variable dépendante = a'' (variable indépendante) + b'' (variable médiatrice) + c

**(b'') doit être significatif et (a'') moins significatif que (a') (médiation partielle) voire nul (médiation totale ou parfaite)**

Si ces trois conditions se réunissent, il devient justifié d'admettre l'existence d'un effet médiateur.

**Si (a'') est significatif, comment mettre en évidence une médiation partielle ?**

À ce moment-là, vient le tour de la deuxième étape.

(2) Nous allons alors plus loin dans la mise en évidence de l'existence d'un effet médiateur partiel via le test de Sobel (1982) en calculant la valeur (z) suivante :

$$(z) = a*b/\sqrt{(b^2*s_a^2 + a^2*s_b^2)}$$

Où

a : le coefficient de régression non standardisé de l'effet de la variable indépendante sur la variable médiatrice (première régression)

b : le coefficient de régression non standardisé de l'effet de la variable médiatrice sur la variable dépendante dans la régression intégrant la variable indépendante (troisième régression)

Ce score (z) est ensuite comparé à 1.96 (signification statistique à un niveau de 0.05 ou moins). S'il est significatif, il existe bien une médiation partielle.

**Si l'on n'est pas sûr que le produit a*b (effet indirect) suit une loi normale, quid du test de la significativité de cet effet ?**

(3) Certains chercheurs ont averti quant à la considération systématique de la distribution de l'effet indirect comme suivant une loi normale. Par exemple, Bollen et Stine (1990) ont précisé que cette distribution n'est pas nécessairement normale, bien au contraire, elle est souvent asymétrique vers les valeurs positives. De plus, des travaux menés par MacKinnon et *al* (2002, 2004) ont examiné la performance des différentes méthodes de test de médiation, et ce au regard de leur taux d'erreur de type I et de leur puissance. Les résultats ont montré la supériorité de la technique du *bootstrapping* par rapport au test de Sobel, et plus particulièrement pour les petits échantillons. En effet, la construction de l'intervalle de confiance de l'effet indirect à partir de la loi normale affaiblit particulièrement la puissance du test de médiation.

Une solution proposée par Preacher et Hayes (2004, 2008) consiste en la construction d'un intervalle de confiance empirique par la technique de *bootstrapping*. Etant non paramétrique, cette approche ne nécessite pas d'hypothèse quant à la forme de la distribution de l'effet indirect. Elle consiste à la considération de plusieurs échantillons de taille n (n étant le nombre d'unités de l'échantillon original), construits via un échantillonnage par remplacement, et au calcul du produit a*b dans chaque échantillon. Comme pour tout intervalle de confiance, l'absence de la valeur nulle (0) témoigne de la significativité de l'effet indirect (et vice versa).

## III. Les hypothèses liées à l'effet médiateur de la valeur de l'offre entre la justice distributive et l'intention d'achat

Dans le cadre de ce test, étant donné que les variables sont métriques, nous adoptons la même démarche exposée lors du paragraphe précédent (test de l'effet de médiation de la justice procédurale entre la perception d'une intention de manipulation et la justice distributive).

## SECTION 3. CONDITIONS D'UTILISATION & ANALYSES PRELIMINAIRES

L'utilisation des techniques comme l'analyse de covariance univariée, multivariée ou encore la régression passe par la vérification de certaines conditions d'application. Nous nous proposons donc de procéder à cette vérification pour chacune des techniques choisies pour le test des différentes hypothèses de notre modèle de recherche.

Pour ce qui est de l'ANCOVA et de la MANCOVA, nous devons vérifier l'inexistence de valeurs aberrantes, la normalité des valeurs, l'homogénéité des variances et l'indépendance des observations (Hair et *al* 2010).

En ce qui concerne la régression linéaire, en plus de la vérification de l'inexistence de valeurs aberrantes et de la normalité des variables, il est nécessaire de s'assurer de la distribution normale du terme d'erreur, de l'indépendance des variables indépendantes entre elles (absence ou faible multicolinéarité entre les variables indépendantes ; nous vérifierons cette condition lors de la présentation des résultats), de la variance constante du terme d'erreur ou homoscédasticité ainsi que de l'indépendance entre les termes d'erreur (Evrard et *al* 2003).

Nous allons dans un premier temps vérifier les conditions d'application communes à toutes les techniques exploitées lors de cette recherche, à savoir la normalité des variables et l'inexistence de valeurs aberrantes. Ensuite, nous procédons à la vérification des conditions propres à chacune de ces techniques.

### I. Vérification des conditions d'utilisation communes

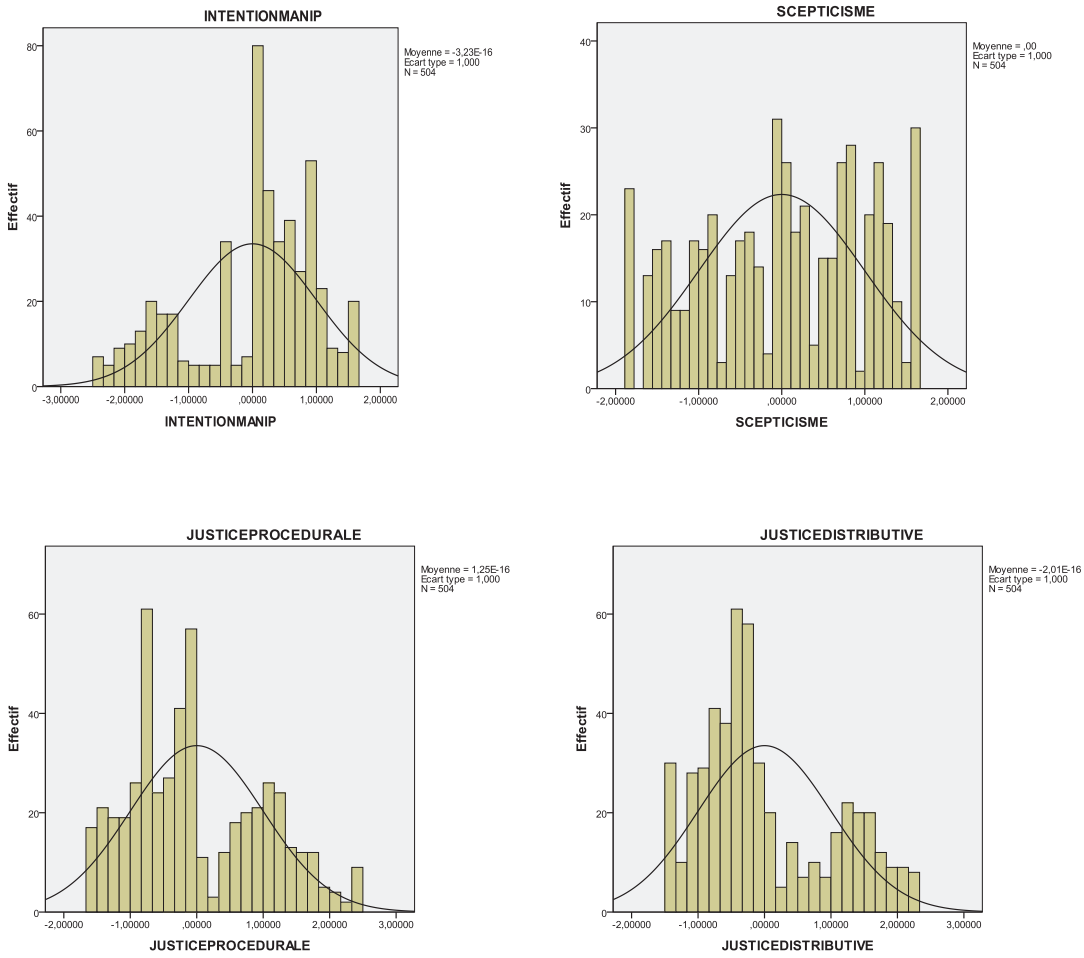
#### *Normalité des variables*

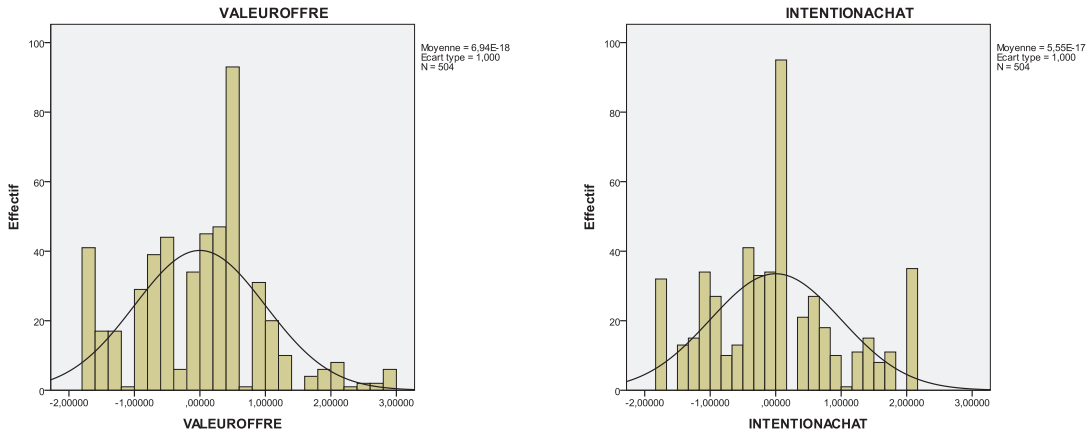
Le jugement de la normalité des variables passe par l'examen des coefficients d'aplatissement (*kurtosis*) et d'asymétrie (*skewness*). Une distribution gaussienne suppose que ces deux coefficients soient proches de 0. Carricano et *al* (2010) estiment que la valeur absolue du coefficient de symétrie doit être inférieure à 1 et celle du coefficient d'aplatissement inférieure à 1.5 pour considérer que la variable suit bien une loi normale. Le tableau des coefficients des variables métriques du modèle conceptuel aussi bien que les histogrammes respectifs montrent bien qu'elles suivent une loi normale (tableau 37, figures 21 et 22).

**Tableau 37 – Coefficients de normalité des variables métriques du modèle**

| | Justice procédurale | Intention de manipulation | Valeur de l'offre | Intention d'achat |
|---|---|---|---|---|
| Aplatissement (kurtosis) | -,733 | -,390 | ,124 | -,469 |
| Asymétrie (Skewness) | ,462 | -,700 | ,216 | ,310 |

**Figure 21 – Histogrammes des distributions des variables métriques du modèle**





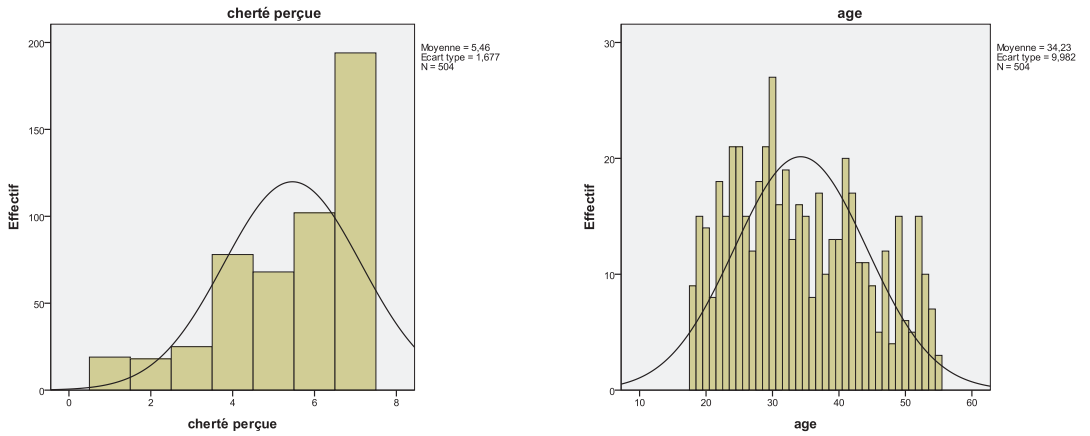

De même, ces conditions demeurent respectées pour les variables métriques exogènes.

**Tableau 37 (suite) – Coefficients de normalité des variables métriques du modèle**

**Normalité des variables**

| | cherté perçue | age |
|---|---|---|
| Kurtosis | ,152 | -,942 |
| Asymétrie | -,985 | ,304 |

**Figure 22 – Histogrammes des distributions des variables métriques exogènes du modèle**




Par ailleurs, et dans le cadre d'une ANOVA (et en l'occurrence d'une ANCOVA), il est nécessaire de vérifier la normalité de la variable dépendante par rapport à chacune des modalités de la variable indépendante (facteur). Les résultats des coefficients pour les variables clarté de l'information prix, complétude de l'information prix et intention de

manipulation montrent que leurs distributions respectives ne violent pas sévèrement la loi normale (et ce selon la variable facteur présentation du prix complexe).

**Tableau 38 – Indices de normalité de la clarté et de la complétude de l'information prix selon le type de présentation du prix complexe**

| présentation du prix complexe | | complétude de l'information prix | clarté de l'information prix |
|---|---|---|---|
| présentation complète | Kurtosis | -1,199 | -1,241 |
| | Asymétrie | -,480 | -,390 |
| présentation partiellement saillante | Kurtosis | ,023 | -,403 |
| | Asymétrie | ,610 | -,273 |
| présentation séquentielle | Kurtosis | -1,073 | -,403 |
| | Asymétrie | ,360 | -,106 |
| Total | Kurtosis | -1,307 | -1,182 |
| | Asymétrie | ,552 | ,626 |

**Tableau 39 - Indices de normalité de la perception d'une intention de manipulation selon le type de présentation du prix complexe**

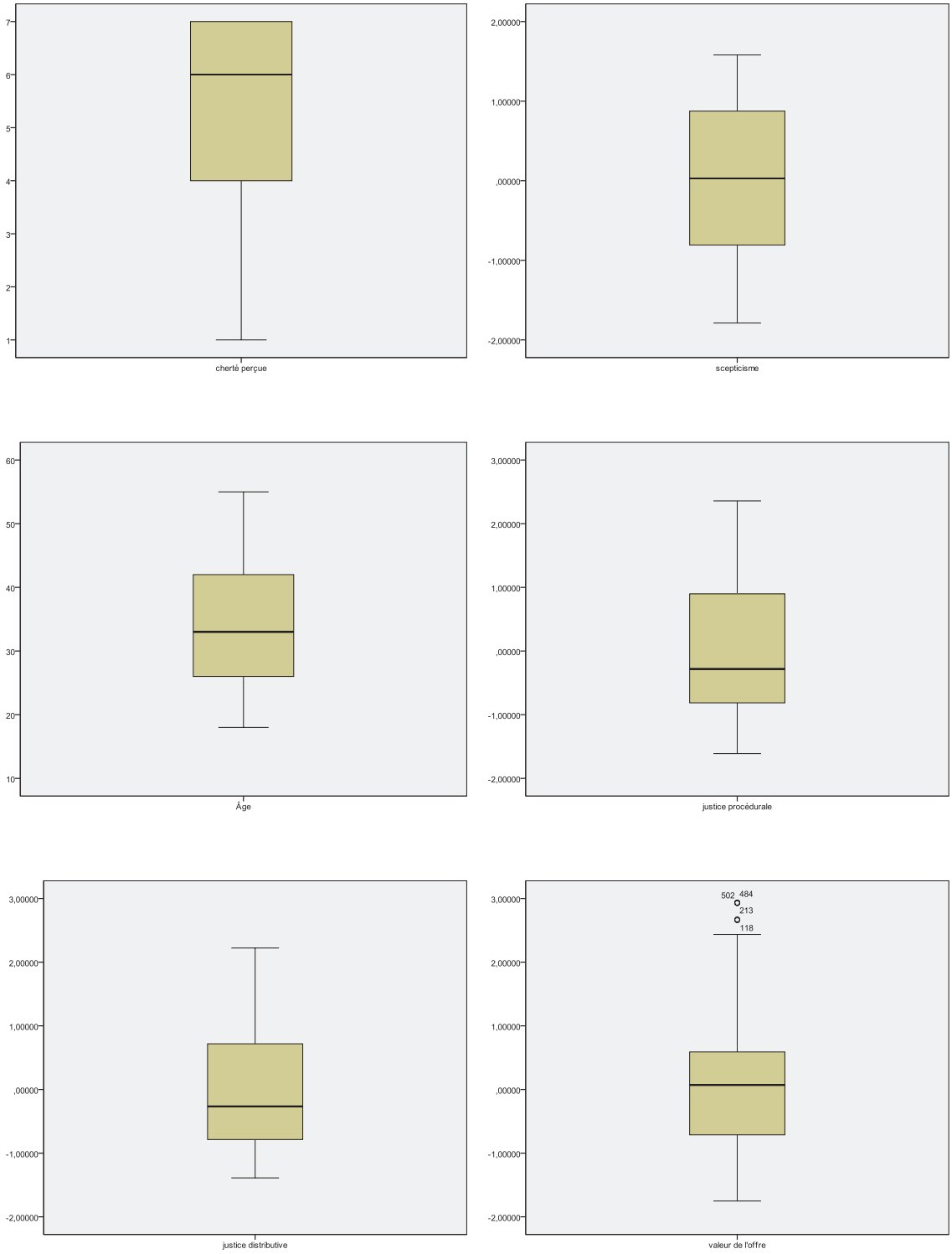
INTENTIONMANIP

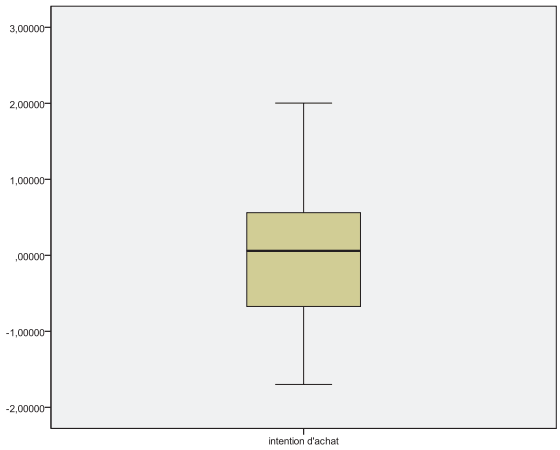
| présentation_prix | Kurtosis | Asymétrie |
|---|---|---|
| présentation complète (contrôle) | -1,275 | ,262 |
| présentation partiellement saillante | -,105 | ,226 |
| présentation séquentielle | -,216 | -,250 |
| Total | -,390 | -,700 |

### *Vérification de l'existence de valeurs aberrantes*

L'existence de valeurs aberrantes risque de biaiser les résultats, il convient donc de vérifier leur existence, et, le cas échéant, y remédier. L'examen des boîtes à moustaches permet de vérifier cette condition.

**Figure 23 – Boîtes à moustaches des variables métriques du modèle**





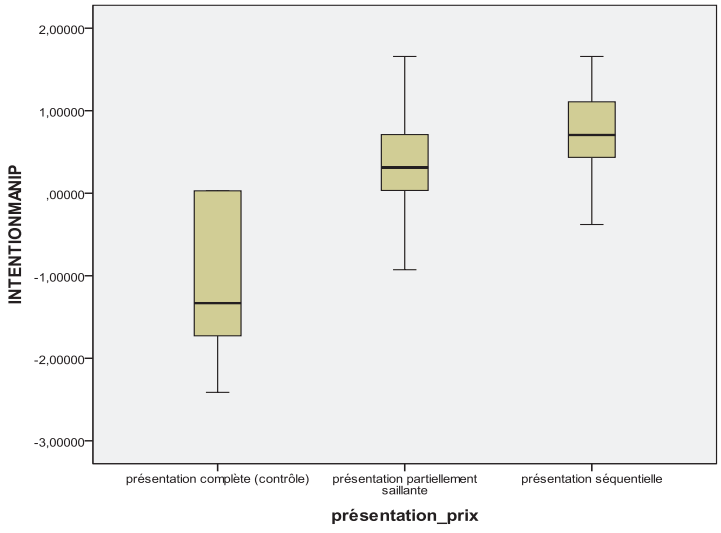

Nous remarquons que la variable « valeur de l'offre » comporte quatre observations aberrantes telles que présentées par la boîte à moustaches qui lui correspond. Afin d'examiner de plus près ces observations, nous avons recours à la technique proposée par Hair et *al* (2010) relative à la détection des valeurs aberrantes dans le cadre d'une analyse multivariée : en effet, ils estiment que la meilleure façon est de calculer la distance de Mahalanobis pour chaque observation et de la diviser par le nombre de degrés de liberté (nombre de variables indépendantes dans le modèle). La valeur maximale ne doit pas dépasser 2.5 pour les petits échantillons (<100), 3 ou 4 pour des échantillons plus importants. Nous reviendrons sur cette question lors de l'exposé des résultats des analyses comportant la valeur de l'offre.

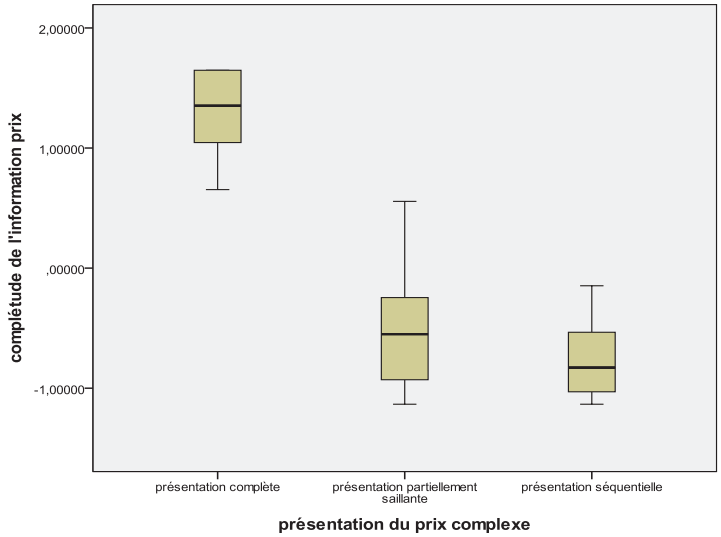
Par ailleurs, il convient de vérifier l'existence d'observations aberrantes au niveau des variables dépendantes dans le cadre des ANCOVAs. Trois variables métriques sont alors concernées : « la clarté de l'information prix », « la complétude de l'information prix » et « la perception d'une intention de manipulation », selon la variable facteur « présentation du prix complexe ». Cette procédure sert à trouver des valeurs aberrantes au sein de chaque groupe de la variable qualitative (facteur) et non par rapport à la moyenne générale de la variable dépendante (une valeur qui semble aberrante par rapport à la moyenne générale peut ne pas l'être pour la moyenne de l'un des groupes de la variable facteur)[32].

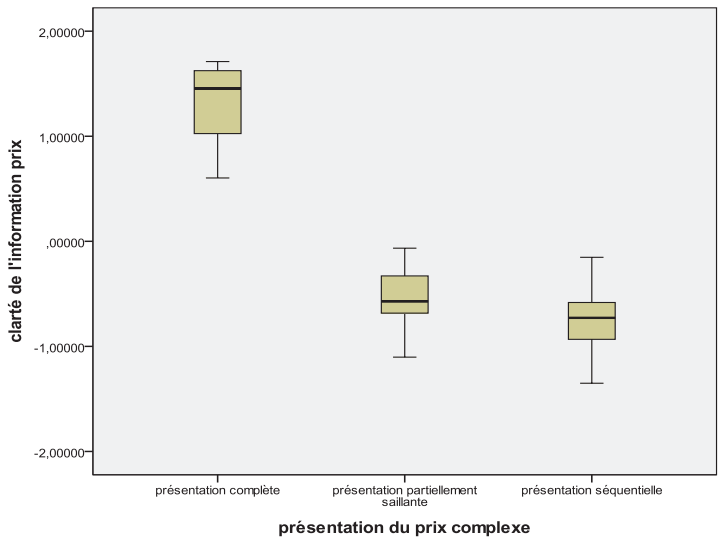
les boîtes à moustache correspondantes sont les suivantes :

[32] Nous nous sommes inspirés de l'ouvrage de Kinner P. et Gray C., « SPSS facile appliqué à la psychologie et aux sciences sociales : maîtriser le traitement des données », éditions De Boeck, 2005.

**Figure 24 – Boîtes à moustaches des variables métriques selon le type de présentation du prix complexe**



L'examen de ces boîtes à moustaches ne nous alerte point quant à l'existence de valeurs aberrantes au niveau des différentes variables considérées.

## II. Vérification des conditions d'application de l'ANCOVA et de la MANCOVA

Comme précisé auparavant, nous avons décidé de tester les hypothèses portant sur l'effet de la présentation du prix complexe sur la clarté et la complétude de l'annonce via une ANCOVA (H1 et H2). Cette même technique nous servira à tester les hypothèses relatives à l'effet de la présentation du prix complexe sur l'intention de manipulation (H5.1 et H6.1 ; H11.1 et H11.2) Nous avons également proposé d'effectuer le test de l'effet de l'intention de manipulation sur la justice distributive et la justice procédurale via une MANCOVA (H5.2 et H6.2). Il convient donc de s'assurer de l'homogénéité des variances : la variable dépendante doit avoir des variances homogènes au sein de chacun des groupes expérimentaux. A l'inverse des tests d'hypothèses habituels, on cherche à accepter l'hypothèse H0.

En ce qui concerne l'ANCOVA, la vérification de l'homogénéité des variances est satisfaite par le biais du test de Levene. Pour ce qui est des variables « complétude de l'information prix » et « clarté de l'information prix », les tests de Levene respectifs donnent les résultats suivants :

**Tableau 40 – Test d'homogénéité des variances de la complétude et de la clarté de l'information prix**

**Test d'homogénéité des variances**

| | Statistique de Levene | ddl1 | ddl2 | Signification |
|---|---|---|---|---|
| complétude de l'information prix | 1,931 | 2 | 108 | ,150 |
| clarté de l'information prix | 2,831 | 2 | 108 | ,063 |

La condition d'homogénéité des variances est vérifiée pour ces deux variables (p>5%).

Concernant la variable « la perception d'une intention de manipulation », le test de Levene donne le tableau suivant :

**Tableau 41 – Test d'homogénéité des variances de la perception d'une intention de manipulation**

**Test d'homogénéité des variances**

| D | ddl1 | ddl2 | Sig. |
|---|---|---|---|
| 6,146 | 23 | 480 | ,000 |

Contrairement au cas des variables clarté et complétude de l'information prix, l'hypothèse d'égalité des variances n'est pas vérifiée pour la perception d'une intention de manipulation (test de Levene significatif car p=0,000). Bien que l'ANCOVA soit assez robuste à la violation de l'hypothèse de l'égalité des variances (Hair et *al* 2010), nous avons procédé à une manœuvre qui nous a permis de contourner cette difficulté. Nous la présenterons lors de l'exposé des résultats des tests d'hypothèses.

Quant à la MANCOVA, le test M de Box permet de tester l'hypothèse nulle selon laquelle les matrices de covariances observées des variables dépendantes sont égales sur l'ensemble des groupes (ce qui équivaut au test de Levene pour l'égalité des variances dans le cadre d'une ANCOVA). Pour notre cas, le test M de Box se présente comme suit :

**Tableau 42 – Test M de Box pour la Mancova de la perception d'une intention de manipulation sur la justice procédurale et la justice distributive**

**Test d'égalité des matrices de covariance de Box**

| | |
|---|---|
| M de Box | 96,229 |
| Sig. | ,000 |

Le test de Box ne permet pas de conclure quant à une égalité des matrices de variance-covariance entre les groupes (test significatif avec p=0,000). Toutefois, Hair et *al* (2010) précisent que l'inégalité des matrices de variance-covariance n'a qu'un impact limité si les groupes sont de tailles à peu près identiques. Ils ajoutent que le rapport entre la taille du plus grand groupe et celle du plus petit groupe ne doit pas dépasser 1,5. Dans le cas de

notre recherche, les plans expérimentaux sont de tailles identiques, nous en concluons que le problème ne se pose pas.

## III. Les conditions d'application de la régression linéaire

Comme nous l'avons indiqué, les conditions d'application de la régression linéaire sont les suivantes (Evrard et *al* 2003) :

i. la linéarité du phénomène mesuré ;

ii. l'indépendance des variables explicatives entre elles (absence ou faible multicolinéarité) : nous vérifierons cette condition lors de la présentation des résultats ;

iii. la variance constante du terme d'erreur ou homoscédasticité ;

iv. l'indépendance entre les termes d'erreur et les variables indépendantes (cette dernière hypothèse est non vérifiable)

Dans le cadre de notre modèle, quatre hypothèses font l'objet de tests via des régressions multiples :

i. deux hypothèses sur les effets modérateurs de la confiance et de la vulnérabilité sur la relation entre la perception d'une intention de manipulation et la justice distributive. Il s'agit d'une **régression multiple avec modérateurs qualitatifs (confiance et vulnérabilité)**

ii. une hypothèse sur l'effet médiateur de la justice procédurale entre l'intention de manipulation et la justice distributive (comportant deux sous-hypothèses). Selon Baron et Kenny (1 986), le test d'un effet médiateur revient à réaliser les trois régressions suivantes :

1. **(justice procédurale) = $\alpha_0$ + $\alpha_1$(intention de manipulation) + $\varepsilon_0$ (équation 1)**
2. **(justice distributive) = $\gamma_0$ + $\gamma_1$(intention de manipulation) + $\varepsilon_2$ (équation 2)**
3. **(justice distributive) = $\beta_0$ + $\beta_1$(intention de manipulation) + $\beta_2$(justice procédurale) + $\varepsilon_3$ (équation 3)**

iii. Une hypothèse sur l'effet médiateur de la valeur de l'offre entre la justice distributive et l'intention d'achat (comportant deux sous hypothèses). Tout comme pour l'effet médiateur de la justice procédurale, **trois régressions** sont effectuées pour mettre en évidence l'effet médiateur de la valeur de l'offre :

iv. **(valeur de l'offre) = $\alpha_0 + \alpha_1$(justice distributive) + $\varepsilon_0$ (équation 1)**

v. **(intention d'achat) = $\gamma_0 + \gamma_1$(justice distributive) + $\varepsilon_2$ (équation 2)**

vi. **(intention d'achat) = $\beta_0 + \beta_1$(justice distributive) + $\beta_2$(valeur de l'offre) + $\varepsilon_3$ (équation 3)**

Nous présentons lors de cette section les vérifications des conditions d'application pour la régression des effets modérateurs de la confiance et de la vulnérabilité sur la relation entre la perception d'une intention de manipulation et la justice distributive. Les vérifications des conditions d'application des autres régressions relatives au test des effets médiateurs sont présentées en annexe.

Nous rappelons que la vérification des conditions d'application de la régression linéaire revient à examiner les résidus pour les objectifs suivants : a. la distribution normale du terme d'erreur ; b. la variance constante du terme d'erreur ou homoscédasticité ; c. l'indépendance entre les termes d'erreur.

La normalité de la distribution du terme d'erreur est vérifiée à l'aide de l'observation du graphique de la répartition des résidus par rapport à une répartition normale. Tandis que l'homoscédasticité aussi bien que l'indépendance entre les termes d'erreur sont vérifiées par le biais du nuage des points des résidus standardisés.

Les graphiques de la répartition des résidus par rapport à la loi normale et du nuage des points des résidus standardisés donnent ce qui suit :

**Figure 25 – Diagramme gaussien de la régression de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive avec modérateurs qualitatifs**

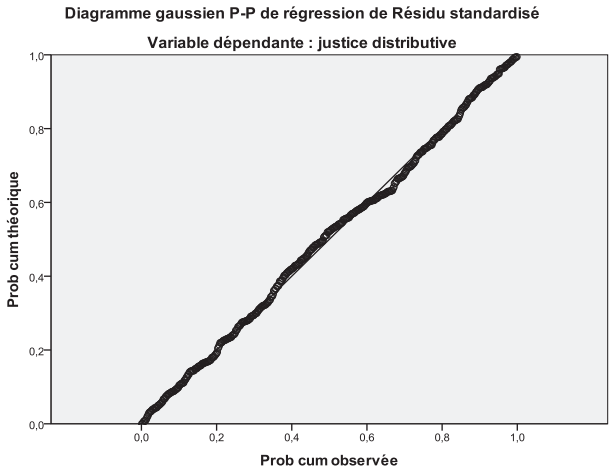
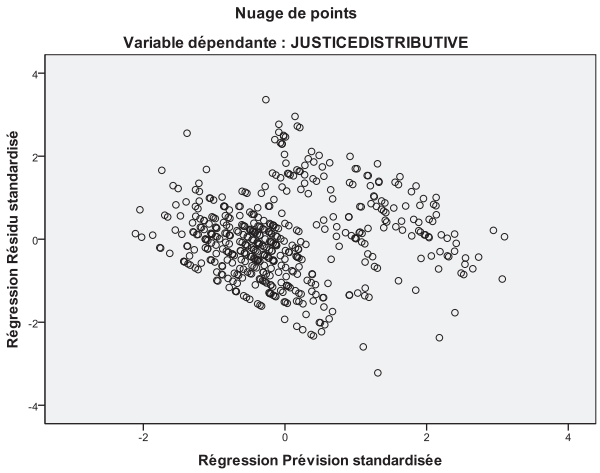



**Figure 26 – Nuage de points des résidus standardisés de la régression de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive avec modérateurs qualitatifs**




Le diagramme gaussien montre que la majorité des résidus se confondent plus ou moins avec la diagonale. Nous pouvons admettre qu'il y a respect de l'hypothèse de normalité des résidus.

De même, le nuage des points édité des résidus standardisés en rapport avec les valeurs prédites standardisées ne fait apparaître aucun modèle particulier : nous pouvons dès lors affirmer les hypothèses de la constance de la variance d'erreur (homoscédasticité) et de l'indépendance des termes d'erreur.

Tous ces éléments nous permettent de conclure que les conditions d'utilisation de la régression linéaire sont respectées, et ce pour toutes les régressions exploitées dans le cadre

de cette recherche (les diagrammes gaussiens et les nuages de points des autres régressions se trouvent en annexe).

Au final, nous présentons les hypothèses de recherche ainsi que les méthodes d'analyse choisies dans le tableau ci-dessous :

**Tableau – 43 – Hypothèses de recherche et techniques utilisées**

| Hypothèses | Techniques utilisées |
|---|---|
| **Hypothèses liées aux effets de la présentation du prix complexe sur la perception de l'annonce**<br>**H1 :** quand certaines informations prix ne sont pas saillantes ou présentées séquentiellement (*vs présentation complète*), l'information prix est perçue comme incomplète *(vs. L'information prix est perçue comme complète)*<br>**H2 :** quand certaines informations prix ne sont pas saillantes ou présentées séquentiellement (*vs présentation complète*), l'information prix est perçue comme non claire *(vs. L'information prix est perçue comme claire)*<br>**H3**: quand certaines informations prix ne sont pas saillantes (*vs sont toutes saillantes*), il y a perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur (*vs. il n'y a pas de perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur*)<br>**H4** : quand certaines informations prix sont présentées après le premier affichage du prix (*vs. toutes les informations prix sont présentées au premier affichage du prix*), il y a perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur (*vs. il n'y a pas de perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur*)<br>**H10.1** : quand le consommateur est sceptique face aux pratiques marketing (*vs. n'est pas sceptique face aux pratiques marketing*), l'effet de la présentation partiellement saillante d'un prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur est plus élevé (*vs. moins élevé*)<br>**H10.2** : quand le consommateur est sceptique face aux pratiques marketing (*vs. n'est pas sceptique face aux pratiques marketing*), l'effet de la présentation séquentielle des composantes d'un prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur est plus élevé (*vs. moins élevé*) | **ANCOVA (SPSS)** |

**Tableau – 43 (suite) – Hypothèses de recherche et techniques utilisées**

| | |
|---|---|
| **Hypothèses liées aux effets de l'intention de manipulation sur la justice distributive**<br>**H5.1** : la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur a un effet négatif sur la justice distributive perçue du prix<br>**H5.2** : la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur a un effet négatif sur la justice procédurale perçue du prix | **MANCOVA avec deux variables dépendantes métriques** |
| **H8** : quand il existe une relation de confiance entre l'entreprise et le consommateur (*vs. il n'existe pas de relation de confiance*), l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive du prix complexe est moins élevée (*vs. plus élevée*)<br>**H9** : quand le consommateur se sent vulnérable face à l'entreprise (*vs. ne se sent pas vulnérable*), l'effet de l'intention de manipulation de la part du vendeur sur la justice distributive du prix est plus élevée (*vs. moins élevée*) | **Régression multiple avec deux modérateurs binaires** |
| **H6.1** : la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur a un effet négatif sur la justice procédurale perçue du prix<br>**H6.2** : un jugement défavorable de la justice procédurale du prix a un effet négatif sur sa justice distributive perçue | **Régression avec médiateur** |
| **Hypothèses liées à l'effet médiateur de la valeur de l'offre entre la justice distributive et l'intention d'achat**<br>**H7.1** : le jugement défavorable de la justice distributive du prix a un effet négatif sur la valeur perçue de l'offre<br>**H7.2** : le jugement défavorable de la valeur perçue de l'offre a un effet négatif sur l'intention d'achat | **Régression avec médiateur** |

*

## CONCLUSION

L'objectif de ce chapitre est double : 1) présenter le cadre expérimental établi pour le test de nos hypothèses de recherche 2) présenter et argumenter les méthodes d'analyse sélectionnées pour le traitement des données recueillies.

Le cadre expérimental choisi est celui de l'expérimentation : deux dimensions de la présentation du prix complexe ont été retenues, avec deux variables modératrices que nous avons également manipulées : la confiance envers le marchand et la vulnérabilité perçue par le consommateur par rapport au marchand. Nous avons conduit différents pré-tests en vue de construire le protocole expérimental définitif. Ce dernier correspond à une situation d'achat d'un billet d'avion et a été déployé en douze versions selon les variables manipulées. La collecte des données a été réalisée auprès d'un panel en ligne, par une agence d'études (Créatests). L'échantillon final est constitué de 504 répondants franciliens, majeurs, responsables de leurs achats et hétérogènes en termes d'âge et de sexe.

Les techniques d'analyse retenues pour le test des différentes hypothèses sont principalement l'analyse de variance (Ancova et Mancova) et la régression multiple (régression avec modérateurs et régression avec médiateur). Par souci de rigueur, nous avons procédé à la vérification du respect des conditions préliminaires pour l'utilisation de ces outils statistiques et nous en avons conclu qu'elles sont correctement remplies. Lors du sixième et dernier chapitre, nous présentons les résultats de la recherche, que nous ferons suivre par leur discussion.

# CHAPITRE VI

# RESULTATS & DISCUSSION

*« Il y avait autrefois un grain de sable qui se lamentait d'être un atome ignoré dans les déserts; au bout de quelques années il devint diamant, et il est à présent le plus bel ornement de la couronne du roi des Indes »*

Voltaire (Le Brigand, Zadig ou la Destinée, histoire orientale (1747))

## INTRODUCTION

Le chapitre 6 vient couronner ce travail doctoral en exposant les résultats du test du modèle de recherche déployé lors du chapitre 4. Il s'articule autour de deux sections : une première section qui présente les résultats obtenus au moyen d'un ensemble de techniques de traitement exposées et justifiées lors du chapitre 5, et une deuxième section qui va au-delà de la présentation des résultats pour les discuter et les mettre en contraste par rapport à la revue de littérature déjà exploitée.

Rappelons que le test des hypothèses se rapporte principalement à trois groupes de propositions :

- l'effet de la présentation du prix complexe sur la perception de l'annonce (H1, H2, H3, H4 et H10)
- l'effet de la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur sur la justice perçue du prix (H5, H6, H8 et H9)
- l'effet de la justice perçue du prix sur l'évaluation de l'offre (H7)

## SECTION 1. PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Lors de cette section, nous présentons les résultats de la recherche. Tout d'abord, nous exposons les résultats relatifs aux effets de la présentation du prix complexe (saillance partielle de la présentation, présentation séquentielle) sur la perception de l'annonce (clarté de l'information prix, complétude de l'information prix, perception d'une intention de manipulation et rôle modérateur du scepticisme à l'égard des pratiques marketing). Ensuite, il sera question des hypothèses liées à l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice sous ses deux formes (procédurale et distributive) : sont testés l'effet direct, l'effet indirect sur la justice distributive via la justice procédurale ainsi que les rôles modérateurs de la confiance vis-à-vis du vendeur et de la vulnérabilité perçue du consommateur. Enfin, nous examinons l'effet de la justice distributive perçue sur l'évaluation de l'offre (valeur de l'offre et intention d'achat).

### I. La présentation du prix complexe a-t-elle un effet sur la perception de l'annonce ?

Pour ce premier bloc nous testons l'effet de la présentation du prix complexe sur les caractéristiques informationnelles de l'annonce du prix (clarté et complétude) ainsi que sur la perception des intentions du vendeur (en particulier la manipulation).

#### I.1. Effets de la présentation du prix complexe sur la complétude et la clarté de l'information du prix

Comme indiqué auparavant, nous avons procédé à une étude préliminaire qui nous a permis d'arrêter les différents scénarios de notre étude finale. Cette étude avait pour objectif de tester l'effet de la présentation du prix complexe sur deux composantes de la perception de l'information prix : sa clarté et sa complétude.

Concernant la présentation des résultats, seront exposées en premier lieu les moyennes de la variable dépendante selon les modalités de la variable facteur. Ensuite, la signification du test global ainsi que les tests *post hoc*. Enfin, un diagramme illustrera les différents effets testés.

**Tableau 44 – Moyennes de la complétude de l'information par type de présentation du prix complexe**

| | | N | Moyennes |
|---|---|---|---|
| **Présentation du prix complexe** | **Complète** | 37 | 1.314 |
| | **Partiellement saillante** | 37 | -0.562 |
| | **Séquentielle** | 37 | -0.751 |

**Variable dépendante : Complétude de l'information prix**

**Tableau 45 - Moyennes de la clarté de l'information par type de présentation du prix complexe**

| | | N | Moyennes |
|---|---|---|---|
| **Présentation du prix complexe** | **Complète** | 37 | 1.325 |
| | **Partiellement saillante** | 37 | -0.545 |
| | **Séquentielle** | 37 | -0.733 |

**Variable dépendante : Clarté de l'information prix**

**Tableau 46 – Effets de la présentation du prix complexe sur la complétude et la clarté de l'information prix**

**ANOVA**

| | | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|---|---|---|---|---|---|---|
| complétude de l'information prix | Inter-groupes | 96,539 | 2 | 48,270 | 387,278 | ,000 |
| | Intra-groupes | 13,461 | 108 | ,125 | | |
| | Total | 110,000 | 110 | | | |
| clarté de l'information prix | Inter-groupes | 95,841 | 2 | 47,921 | 497,327 | ,000 |
| | Intra-groupes | 10,406 | 108 | ,096 | | |
| | Total | 106,247 | 110 | | | |

Le tableau des ANOVAs montre bien qu'il existe un effet significatif de la présentation du prix complexe sur la complétude et la clarté de l'information prix, avec une valeur de F de 387,278 pour la complétude de l'information prix, et de 497,327 pour la clarté de

l'information prix (p=0,000 pour les deux variables dépendantes donc effets significatifs au seuil de 5%).

**Tableau 47 – Tests *post hoc* des effets de la présentation du prix complexe sur la complétude et la clarté de l'information prix**

**Comparaisons multiples**

Test de Tukey

| Variable dépendante | (I) présentation du prix complexe | (J) présentation du prix complexe | Différence de moyennes (I-J) | Erreur standard | Signification | Intervalle de confiance à 95% | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Borne inférieure | Borne supérieure |
| complétude de l'information prix | présentation complète | présentation partiellement saillante | 1,87692431* | ,08208034 | ,000 | 1,6818638 | 2,0719848 |
| | | présentation séquentielle | 2,06612079* | ,08208034 | ,000 | 1,8710603 | 2,2611813 |
| | présentation partiellement saillante | présentation complète | -1,87692431* | ,08208034 | ,000 | -2,0719848 | -1,6818638 |
| | | présentation séquentielle | ,18919648 | ,08208034 | ,059 | -,0058640 | ,3842570 |
| | présentation séquentielle | présentation complète | -2,06612079* | ,08208034 | ,000 | -2,2611813 | -1,8710603 |
| | | présentation partiellement saillante | -,18919648 | ,08208034 | ,059 | -,3842570 | ,0058640 |
| clarté de l'information prix | présentation complète | présentation partiellement saillante | 1,87045300* | ,07216955 | ,000 | 1,6989451 | 2,0419609 |
| | | présentation séquentielle | 2,05839216* | ,07216955 | ,000 | 1,8868842 | 2,2299001 |
| | présentation partiellement saillante | présentation complète | -1,87045300* | ,07216955 | ,000 | -2,0419609 | -1,6989451 |
| | | présentation séquentielle | ,18793916* | ,07216955 | ,028 | ,0164312 | ,3594471 |
| | présentation séquentielle | présentation complète | -2,05839216* | ,07216955 | ,000 | -2,2299001 | -1,8868842 |
| | | présentation partiellement saillante | -,18793916* | ,07216955 | ,028 | -,3594471 | -,0164312 |

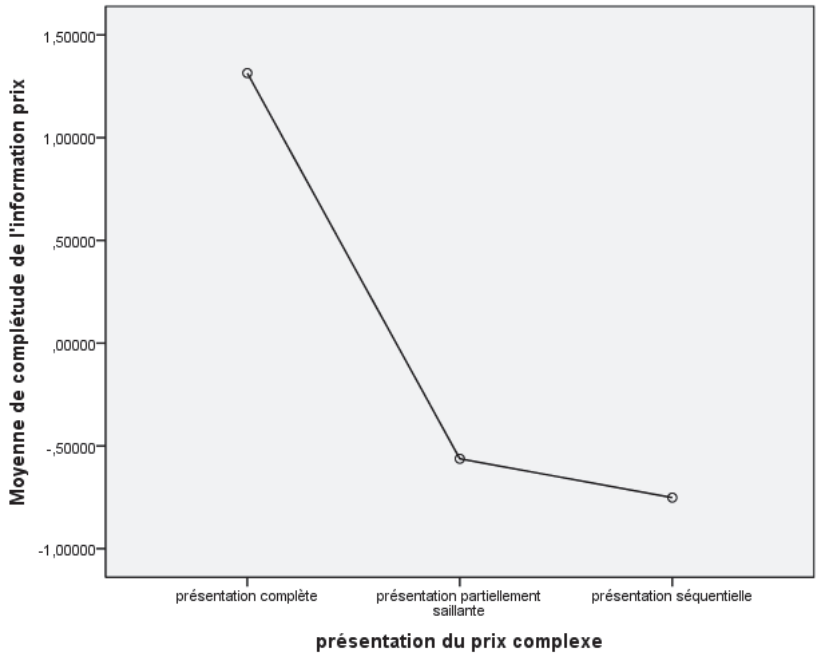
*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Comme nous l'avons conclu lors de la section « conditions d'application et analyses préliminaires » du chapitre 5, les tests de Levene correspondant aux hypothèses H1 et H2 montrent que l'hypothèse de l'homogénéité des variances ne peut pas être rejetée. Il en ressort que le test *post hoc* de Tukey est le plus adéquat afin de cerner les sources de variance. Rappelons que dans le cadre d'une ANOVA, les tests *post hoc* ont l'utilité d'identifier les modalités qui sont à l'origine des effets, et plus particulièrement en l'absence d'informations *a priori*. Des comparaisons par paires de moyennes sont alors effectuées. Le tableau 47 fournit les enseignements suivants :

- pour la variable dépendante complétude de l'information prix, l'origine de l'effet significatif se trouve uniquement au niveau de la modalité « présentation complète » (p=0,000 pour les deux modalités « présentation partiellement saillante » et « présentation séquentielle » ; en revanche, il n'existe pas de différence significative entre ces deux dernières modalités car p=0,059>0,05). Le diagramme des profils – H1- (ci-dessous) illustre bien la hiérarchie des effets de la présentation du prix complexe selon ses modalités sur la complétude de l'information prix : une

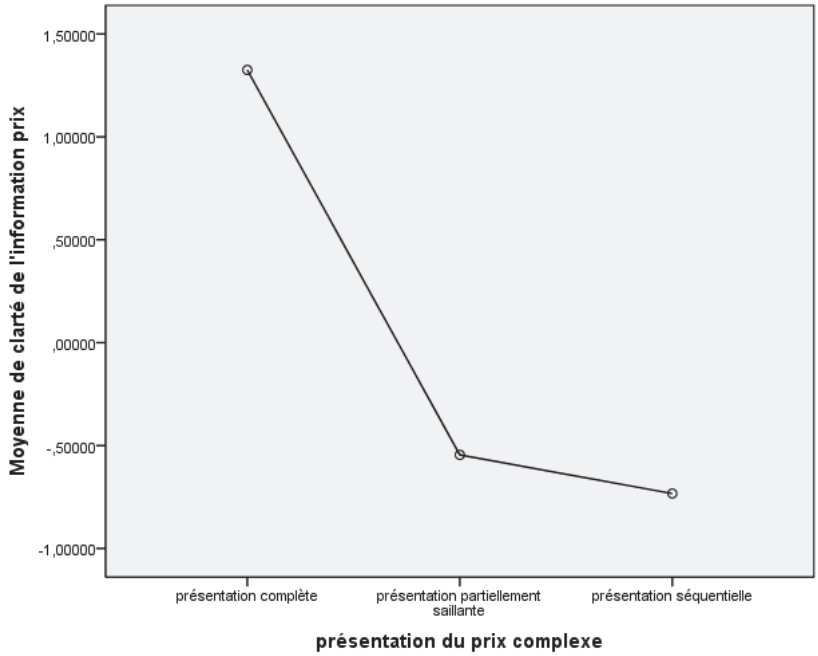
présentation complète du prix complexe offre un score de complétude de l'information prix plus performant que pour une présentation partiellement saillante ou encore une présentation séquentielle. Dès lors, **l'hypothèse H1 est validée**.

**Figure 27 – Diagramme des profils -H1-**




- quant à la variable dépendante clarté de l'information prix, le test de Tukey témoigne de l'existence d'effets significatifs simultanés entre les différentes modalités de la présentation du prix (p=0,000 pour les différences présentation complète/présentation partiellement saillante et présentation complète/présentation séquentielle ; p=0,028 pour la différence présentation partiellement saillante/présentation séquentielle). Les différences de moyennes nous informent sur la hiérarchie des effets suivante : une clarté de l'information prix (présentation complète)>>>clarté de l'information prix (présentation partiellement saillante)>>>clarté de l'information prix (présentation séquentielle). Cette conclusion est appuyée par le diagramme des profils de l'hypothèse – H2 –. Nous en concluons que **l'hypothèse H2 est corroborée**.

**Figure 28 – Diagramme des profils -H2-**




## I.2. effets de la présentation du prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation

Afin d'assurer un niveau satisfaisant de contrôle des variables exogènes –tel que le suppose une expérimentation- nous avons intégré comme variables de contrôle la cherté perçue, l'âge, le sexe ainsi que les variables manipulées (i.e. la confiance vis-à-vis du vendeur et la vulnérabilité perçue du consommateur).

Les effets principaux de la présentation du prix complexe (H3 et H4) ainsi que l'effet d'interaction avec le scepticisme à l'égard des pratiques marketing (H10.1 et H10.2) sont présentés dans le tableau 48 :

**Tableau 48 – Ancova-intention de manipulation**

| Source | Somme des carrés de type III | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Ordonnée à l'origine | ,126 | 1 | ,126 | ,345 | ,558 |
| **présentation_prix** | **307,823** | **2** | **153,912** | **409,034** | **,000** |
| SCEPTICISME | ,144 | 1 | ,144 | ,383 | ,536 |
| **CONFIANCE** | **3,780** | **1** | **3,780** | **10,047** | **,002** |
| VULNERABILITE | ,958 | 1 | ,958 | 2,547 | ,111 |
| sexe | ,129 | 1 | ,129 | ,342 | ,559 |
| age | ,226 | 1 | ,226 | ,601 | ,439 |
| chertéperçue | 8,401E-7 | 1 | 8,401E-7 | ,000 | ,999 |
| présentation_prix * SCEPTICISME | ,471 | 2 | ,235 | ,626 | ,535 |

**Variable dépendante : intention de manipulation**

Parmi les variables introduites dans l'ANCOVA, seules les variables facteur présentation du prix complexe et la confiance ont des scores significatifs avec p=0,000 et p=0,002 respectivement (toutes deux inférieures à 0,05). L'effet significatif de la présentation du prix complexe stipule qu'elle agit sur la perception d'une intention de manipulation au moins via l'une de ses modalités (i.e. présentation complète, présentation partiellement saillante, présentation séquentielle). Nous y reviendrons plus tard.

L'effet d'interaction du scepticisme à l'égard des pratiques marketing avec la présentation du prix complexe s'avère non significatif. Nous ne pouvons donc conclure quant à un effet modérateur du scepticisme à l'égard des pratiques marketing sur l'effet de la présentation du prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation : **H10.1 et H10.2 sont rejetées.**

Concernant l'effet de la présentation du prix complexe, rappelons que lors de la vérification des conditions d'utilisation de l'ANOVA (section « conditions d'utilisation et analyses préliminaires » du chapitre 5), nous avons constaté que la statistique de Levene révèle une inégalité des variances. Afin de contourner ce problème, et en examinant les différentes variables intégrées dans l'ANCOVA, nous avons conclu qu'outre la variable facteur « présentation du Prix Complexe », seule la variable « confiance » est significative. Étant donné que l'ANCOVA ne permet pas de calculer la statistique C de Dunnett (permettant de

fournir des conclusions pour le cas de variances inégales, comme dans le cas de l'ANOVA), nous avons décidé de conduire des ANOVAs distinctes pour chacune des modalités de la variable confiance. Cette manipulation nous permettra de nous assurer de la significativité de l'effet de la présentation du prix complexe indépendamment du niveau de la variable confiance. Notre objectif est de déterminer l'origine de l'effet de la présentation (i.e. modalités) du prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation.

Pour ce faire, nous avons crée un filtre pour chacune des valeurs de la variable confiance (0 : absence, 1 : présence) et procédé à une ANOVA avec la présentation du prix complexe comme variable facteur. Les tests F sont présentés dans les tableaux 49 et 50 :

**Tableau 49 – Lien entre la présentation du prix complexe et la perception d'une intention de manipulation-confiance=0 (absence)**

**Tests des effets inter-sujets**

Variable dépendante:intention de manipulation

| Source | Somme des carrés de type III | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 175,049[a] | 2 | 87,524 | 229,538 | ,000 |
| Ordonnée à l'origine | 1,960 | 1 | 1,960 | 5,139 | ,024 |
| **présentation_prix** | 175,049 | 2 | 87,524 | **229,538** | **,000** |
| Erreur | 94,945 | 249 | ,381 | | |
| Total | 271,954 | 252 | | | |
| Total corrigé | 269,994 | 251 | | | |

a. R deux = ,648 (R deux ajusté = ,646)

**Tableau 50 – Lien entre présentation du prix complexe et perception d'une intention de manipulation-confiance=1 (présence)**

**Tests des effets inter-sujets**

Variable dépendante:intention de manipulation

| Source | Somme des carrés de type III | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 137,501[a] | 2 | 68,751 | 186,917 | ,000 |
| Ordonnée à l'origine | 1,960 | 1 | 1,960 | 5,327 | ,022 |
| **présentation_prix** | 137,501 | 2 | 68,751 | **186,917** | **,000** |
| Erreur | 91,586 | 249 | ,368 | | |
| Total | 231,046 | 252 | | | |
| Total corrigé | 229,087 | 251 | | | |

a. R deux = ,600 (R deux ajusté = ,597)

Pour les deux situations (absence et présence de la confiance), le test F est significatif au seuil de 5% (p=0,000). La perception d'une intention de manipulation varie significativement selon la présentation du prix complexe, indépendamment de la confiance vis-à-vis du vendeur. Reste à déterminer le sens et l'origine de cette variation. Pour ce faire, nous nous tournons vers les tableaux des comparaisons multiples par paires. Le test de Levene étant toujours significatif pour les deux sous-échantillons, la statistique qui permet de calculer les tests *post hoc* est le C de Dunnet.

**Tableau 51 – Comparaisons multiples par paires de la perception d'une intention de manipulations sur les modalités de la présentation du prix complexe-confiance=0 (absence)**

**Comparaisons multiples**

intention de manipulation
C de Dunnett

| (I) présentation_prix | (J) présentation_prix | Différence des moyennes (I-J) | Erreur standard | Intervalle de confiance à 95% | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Borne inférieure | Limite supérieure |
| présentation complète (contrôle) | présentation partiellement saillante | **-1,6027135*** | ,10711377 | -1,8583378 | -1,3470892 |
| | présentation séquentielle | **-1,8965080*** | ,10340214 | -2,1432745 | -1,6497414 |
| présentation partiellement saillante | présentation complète (contrôle) | 1,6027135* | ,10711377 | 1,3470892 | 1,8583378 |
| | présentation séquentielle | -,2937944* | ,07120964 | -,4637344 | -,1238544 |
| présentation séquentielle | présentation complète (contrôle) | **1,8965080*** | ,10340214 | 1,6497414 | 2,1432745 |
| | présentation partiellement saillante | **,2937944*** | ,07120964 | ,1238544 | ,4637344 |

En fonction des moyennes observées.
Le terme d'erreur est Carré moyen(Erreur) = ,381.

*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

**Tableau 52 – Comparaisons multiples par paires de la perception d'une intention de manipulations sur les modalités de la présentation du prix complexe-confiance=1 (présence)**

**Comparaisons multiples**

intention de manipulation
C de Dunnett

| (I) présentation_prix | (J) présentation_prix | Différence des moyennes (I-J) | Erreur standard | Intervalle de confiance à 95% | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Borne inférieure | Limite supérieure |
| présentation complète (contrôle) | présentation partiellement saillante | **-1,4003564*** | ,09754327 | -1,6331409 | -1,1675719 |
| | présentation séquentielle | **-1,6924632*** | ,10265275 | -1,9374413 | -1,4474850 |
| présentation partiellement saillante | présentation complète (contrôle) | 1,4003564* | ,09754327 | 1,1675719 | 1,6331409 |
| | présentation séquentielle | -,2921067* | ,07886772 | -,4803225 | -,1038909 |
| présentation séquentielle | présentation complète (contrôle) | **1,6924632*** | ,10265275 | 1,4474850 | 1,9374413 |
| | présentation partiellement saillante | **,2921067*** | ,07886772 | ,1038909 | ,4803225 |

En fonction des moyennes observées.
Le terme d'erreur est Carré moyen(Erreur) = ,368.

*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

Les tableaux de comparaisons multiples par paires montrent une différence significative de la perception d'une intention de manipulation entre les trois groupes de présentation du prix, dans les deux situations de confiance (absence et présence). Le tableau 52 montre que la présentation complète (situation de contrôle) possède un score de perception d'une intention de manipulation significativement plus bas que celui de la présentation partiellement saillante (différence de (–1,4) en la présence de la confiance, significative au seuil de 5%). **L'hypothèse H3 est validée**.

En contraste, la présentation séquentielle a un score de perception d'une intention de manipulation significativement plus important que celui de la présentation partiellement saillante (différence de (+0,292) en la présence de la confiance, significative au seuil de 5%) et de la présentation complète (différence de (+1,692) en la présence de la confiance, significative au seuil de 5%). **L'hypothèse H4 est donc validée**.

Ces tendances sont confirmées par les diagrammes des profils ci-après :

**Figure 29 – diagramme des profils H3 et H4 – confiance=0 (absence)**

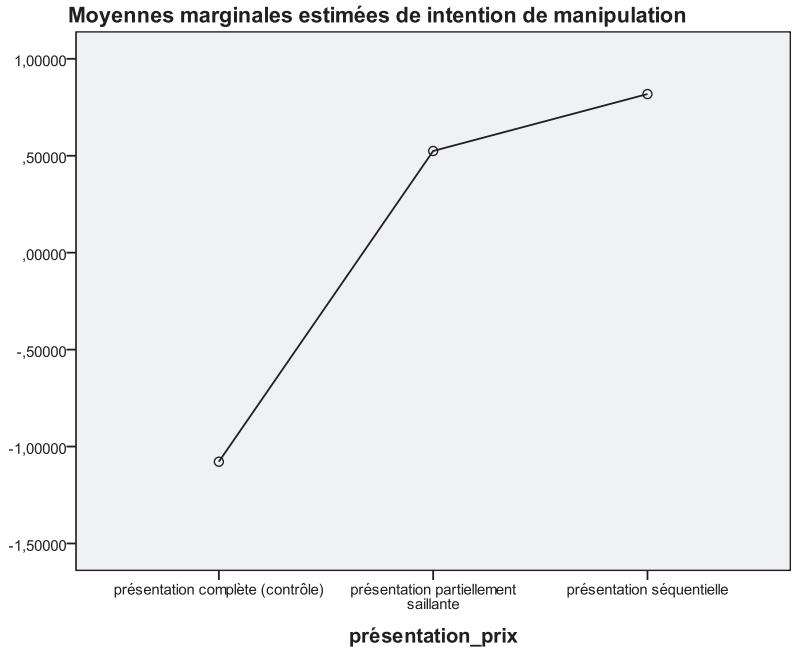
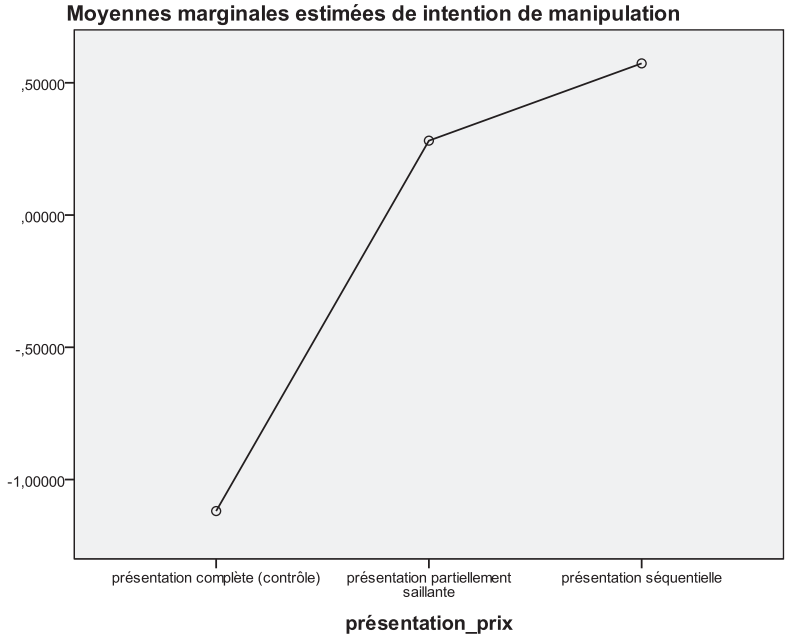



**Figure 30 – Diagramme des profils H3 et H4 – confiance=1 (présence)**



## II. La perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur a-t-elle un effet sur la justice perçue ?

Il s'agit de tester les effets de la perception d'une intention de manipulation sur les deux types de justice perçue (procédurale et distributive).

Dans un premier temps, nous avons postulé que la perception d'une intention de manipulation influence négativement la justice procédurale aussi bien que la justice distributive (H5).

Ensuite, nous avons supposé que la perception d'une intention de manipulation exerce une influence indirecte sur la justice distributive via la justice procédurale (H6).

Enfin, nous avons effectué le test des effets modérateurs de la confiance vis-à-vis du vendeur aussi bien que de la vulnérabilité perçue du consommateur sur la relation entre la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur et la justice distributive (H8 et H9).

Ces différentes propositions seront-elles confirmées ?

### II.1. La perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur influence-t-elle la justice procédurale et la justice distributive ?

En vue de tester H5, nous avons réalisé une Mancova en intégrant comme variables dépendantes la justice procédurale et la justice distributive (tableau 53).

**Tableau 53 – Mancova – justice procédurale et justice distributive**

**Tests multivariés[b]**

| Effet | | Valeur | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| Ordonnée à l'origine | Trace de Pillai | ,009 | 2,139[a] | ,119 |
| | Lambda de Wilks | ,991 | 2,139[a] | ,119 |
| | Trace de Hotelling | ,009 | 2,139[a] | ,119 |
| **Confiance** | Trace de Pillai | ,021 | 5,377[a] | **,005** |
| | Lambda de Wilks | ,979 | 5,377[a] | **,005** |
| | Trace de Hotelling | ,022 | 5,377[a] | **,005** |
| Vulnérabilité | Trace de Pillai | ,011 | 2,770[a] | ,064 |
| | Lambda de Wilks | ,989 | 2,770[a] | ,064 |
| | Trace de Hotelling | ,011 | 2,770[a] | ,064 |
| Sexe | Trace de Pillai | ,002 | ,387[a] | ,679 |
| | Lambda de Wilks | ,998 | ,387[a] | ,679 |
| | Trace de Hotelling | ,002 | ,387[a] | ,679 |
| **Intention de manipulation** | Trace de Pillai | ,592 | 359,805[a] | **,000** |
| | Lambda de Wilks | ,408 | 359,805[a] | **,000** |
| | Trace de Hotelling | 1,454 | 359,805[a] | **,000** |
| **Scepticisme** | Trace de Pillai | ,025 | 6,217[a] | **,002** |
| | Lambda de Wilks | ,975 | 6,217[a] | **,002** |
| | Trace de Hotelling | ,025 | 6,217[a] | **,002** |
| Age | Trace de Pillai | ,004 | ,932[a] | ,394 |
| | Lambda de Wilks | ,996 | ,932[a] | ,394 |
| | Trace de Hotelling | ,004 | ,932[a] | ,394 |
| **Chertéperçue** | Trace de Pillai | ,025 | 6,251[a] | **,002** |
| | Lambda de Wilks | ,975 | 6,251[a] | **,002** |
| | Trace de Hotelling | ,025 | 6,251[a] | **,002** |

a. Statistique exacte
b. Plan : Ordonnée à l'origine + CONFIANCE + VULNERABILITE + sexe + INTENTIONMANIP + SCEPTICISME + age + chertéperçue

La trace de Pillai, le Lambda de Wilks et la Trace de Hotelling sont significatifs pour la confiance, l'intention de manipulation, le scepticisme et la cherté perçue ($p<0,05$ pour tous les coefficients). Nous constatons donc que la différence entre les moyennes est globalement significative sur ces quatre variables. En particulier, l'effet de la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur est globalement significatif sur la justice procédurale et la justice distributive ($p=0,000$ pour les trois indicateurs). La perception d'une intention de manipulation affecte au moins l'une des deux formes de

justice. Pour aller plus loin dans la détermination de la source et du sens de cet effet, nous nous dirigeons vers les effets inter-sujets par variable dépendante (tableau 54).

**Tableau 54 – Tests des effets inter-sujets de la perception d'une intention de manipulation sur la justice procédurale et la justice distributive**

**Tests des effets inter-sujets**

| Source | Variable dépendante | Somme des carrés de type III | ddl | Moyenne des carrés | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | Justice distributive | 239,669[a] | 7 | 34,238 | 64,490 | ,000 |
| | Justice procédurale | 278,657[b] | 7 | 39,808 | 88,012 | ,000 |
| Ordonnée à l'origine | Justice distributive | 2,276 | 1 | 2,276 | 4,287 | ,039 |
| | Justice procédurale | ,416 | 1 | ,416 | ,919 | ,338 |
| Confiance | Justice distributive | 4,358 | 1 | 4,358 | 8,208 | ,004 |
| | Justice procédurale | ,008 | 1 | ,008 | ,017 | ,895 |
| Vulnérabilité | Justice distributive | 2,946 | 1 | 2,946 | 5,549 | ,019 |
| | Justice procédurale | ,475 | 1 | ,475 | 1,051 | ,306 |
| Sexe | Justice distributive | ,237 | 1 | ,237 | ,446 | ,504 |
| | Justice procédurale | ,300 | 1 | ,300 | ,663 | ,416 |
| **Intention de manipulation** | Justice distributive | **230,959** | **1** | **230,959** | **435,026** | **,000** |
| | Justice procédurale | **272,010** | **1** | **272,010** | **601,386** | **,000** |
| Scepticisme | Justice distributive | 2,258 | 1 | 2,258 | 4,253 | ,040 |
| | Justice procédurale | 1,188 | 1 | 1,188 | 2,626 | ,106 |
| Age | Justice distributive | ,052 | 1 | ,052 | ,099 | ,754 |
| | Justice procédurale | ,493 | 1 | ,493 | 1,090 | ,297 |
| Cherté perçue | Justice distributive | 5,636 | 1 | 5,636 | 10,616 | ,001 |
| | Justice procédurale | ,027 | 1 | ,027 | ,059 | ,809 |
| Erreur | Justice distributive | 263,331 | 496 | ,531 | | |
| | Justice procédurale | 224,343 | 496 | ,452 | | |
| Total | Justice distributive | 503,000 | 504 | | | |
| | Justice procédurale | 503,000 | 504 | | | |
| Total corrigé | Justice distributive | 503,000 | 503 | | | |
| | Justice procédurale | 503,000 | 503 | | | |

a. R deux = ,476 (R deux ajusté = ,469)
b. R deux = ,554 (R deux ajusté = ,548)

Nous remarquons bien que la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur intervient significativement sur les deux variables dépendantes (i.e. justice distributive et justice procédurale) (les tests F sont tous deux significatifs ayant une valeur identique $p=0,000<0,05$).

Reste à déterminer le (ou les) sens de ces effets : pour ce faire, nous avons procédé à un calcul des coefficients de corrélation (de Pearson) entre la perception d'une intention de manipulation d'une part, et la justice procédurale et la justice distributive d'autre part.

**Tableau 55 – Coefficients de corrélation entre la perception d'une intention de manipulation/justice procédurale et justice distributive**

**Corrélations**

| | | Intention de manipulation | **Justice procédurale** | **Justice distributive** |
|---|---|---|---|---|
| **Intention de manipulation** | Corrélation de Pearson | 1 | **-,741**** | **-,665**** |
| | Sig. (bilatérale) | | **,000** | **,000** |
| | N | 504 | 504 | 504 |

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Les deux coefficients de corrélation de Pearson ((-0,741) pour la justice procédurale et (-0,665) pour la justice distributive, significatifs au seuil de 5%) témoignent que la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur affecte négativement et simultanément la justice procédurale et la justice distributive. Ceci nous permet de **valider H5.1 et H5.2.**

## II.2. La perception d'une intention de manipulation influence-t-elle indirectement la justice distributive ?

Lors de l'exposé des techniques utilisées pour le test de nos hypothèses de recherche (chapitre 5), nous avons précisé que le test de l'effet médiateur de la justice procédurale entre la perception d'une intention de manipulation et la justice distributive passe par la réalisation des trois régressions suivantes :

1. **(justice procédurale) = $\alpha_0$ + $\alpha_1$(intention de manipulation) + $\varepsilon_0$ (équation 1)** $\alpha_1$ doit être significatif

2. **(justice distributive) = $\gamma_0$ + $\gamma_1$(intention de manipulation) + $\varepsilon_2$ (équation 2)** $\gamma_1$ doit être significatif

3. **(justice distributive) = $\beta_0$ + $\beta_1$(intention de manipulation) + $\beta_2$(justice procédurale) + $\varepsilon_3$ (équation 3)** $\beta_2$ doit être significatif et $\beta_1$ moins significatif que $\beta_2$ (médiation partielle) voire nul (médiation totale ou parfaite)

Bien entendu, nous avons intégré dans ces trois régressions les variables manipulées (confiance et vulnérabilité) aussi bien que les variables de contrôle (scepticisme, cherté perçue, âge, sexe)[33].

Afin de vérifier H6, nous allons procéder donc à trois régressions comme exposées ci-dessus.

***1ère régression : (justice procédurale) = $\alpha_0$ + $\alpha_1$(intention de manipulation) + $\varepsilon_0$***

Le coefficient de détermination $R^2$ ajusté, le tableau ANOVA aussi bien que les coefficients de régression des variables indépendantes sont respectivement représentés dans les tableaux suivants :

**Tableau 56 – Coefficients de détermination de la régression de la perception d'une intention de manipulation sur la justice procédurale**

**Récapitulatif des modèles[b]**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,744[a] | ,554 | ,548 | ,67253603 |

a. Valeurs prédites : (constantes), cherté perçue, Vulnérabilité, Confiance, sexe, Intention de manipulation, Scepticisme, âge
b. Variable dépendante : JUSTICEPROCEDURALE

**Tableau 57 – Tableau ANOVA de la régression de la perception d'une intention de manipulation sur la justice procédurale**

**ANOVA[b]**

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 278,657 | 7 | 39,808 | 88,012 | ,000[a] |
| | Résidu | 224,343 | 496 | ,452 | | |
| | Total | 503,000 | 503 | | | |

[33] Nous avons estimé qu'il vaut mieux ne pas intégrer la variable « présentation du prix complexe » car elle présente un risque de multicolinéarité extrême avec la variable « perception d'une intention de manipulation » : rappelons que les hypothèses H3 et H4 ont montré que la présentation du prix complexe s'écrit comme une fonction linéaire de la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur.

$R^2$ ajusté témoigne que le modèle explique 54,8% de la variance de la justice procédurale. De même, le tableau ANOVA démontre que le modèle est globalement significatif (p=0,000).

**Tableau 58 – Coefficients de régression individuels de l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice procédurale**

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. | Statistiques de colinéarité | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | A | Erreur standard | Bêta | | | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | ,235 | ,170 | | 1,381 | ,168 | | |
| | **Intention de manipulation** | **-,742** | ,030 | -,742 | -24,523 | **,000** | ,983 | 1,017 |
| | Confiance | ,008 | ,060 | ,004 | ,132 | ,895 | ,985 | 1,015 |
| | Vulnérabilité | -,062 | ,061 | -,031 | -1,025 | ,306 | ,976 | 1,024 |
| | Scepticisme | ,049 | ,030 | ,049 | 1,621 | ,106 | ,975 | 1,026 |
| | Sexe | -,049 | ,061 | -,025 | -,815 | ,416 | ,983 | 1,018 |
| | Age | -,003 | ,003 | -,032 | -1,044 | ,297 | ,974 | 1,027 |
| | Cherté perçue | -,004 | ,018 | -,007 | -,242 | ,809 | ,979 | 1,021 |

a. Variable dépendante : JUSTICEPROCEDURALE

Les statistiques de colinéarité ne nous renseignent point sur la présence d'un problème de multicolinéarité entre les variables indépendantes : tous les VIF (*Variation Inflation Factor* : degré d'augmentation de l'erreur standard en raison du degré de corrélation avec les autres variables indépendantes) sont inférieurs à 4 (le plus grand VIF correspond à une valeur de 1,027).

Parmi les variables indépendantes introduites dans le modèle, seule la perception d'une intention de manipulation a un effet significatif sur la justice procédurale (p=0,000). Son coefficient de régression (-0,742) révèle que si la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur s'accroît d'une unité, la justice procédurale perçue diminue de 0,742 unité. L'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice procédurale perçue est donc négatif. Dès lors, nous pouvons admettre que **H6.1 est confirmée**.

***2ème régression : (justice distributive)*** $= \gamma_0 + \gamma_1$***(intention de manipulation)*** $+ \varepsilon_2$

Comme pour la première régression, nous commençons par l'examen des indicateurs globaux de la régression : le coefficient de détermination ajusté $R^2$ et le test F.

**Tableau 59 – Coefficients de détermination de la régression de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive**

**Récapitulatif des modèles[b]**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,690[a] | ,476 | ,469 | ,72863472 |

a. Valeurs prédites : (constantes), Cherté perçue, Vulnérabilité, Confiance, Sexe, Intention de manipulation, Scepticisme, Ageb. Variable dépendante : JUSTICEDISTRIBUTIVE

**Tableau 60 – Tableau ANOVA de la régression de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive**

**ANOVA[b]**

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 239,669 | 7 | 34,238 | 64,490 | ,000[a] |
| | Résidu | 263,331 | 496 | ,531 | | |
| | Total | 503,000 | 503 | | | |

Le modèle explique 46 ,9% de la variance de la justice distributive (i.e. $R^2$ ajusté). Aussi, il est globalement significatif (p=0,000) comme le montre la valeur du test F (ANOVA).

Pour comprendre l'intervention de chacune des variables indépendantes dans l'explication de la justice distributive, nous examinons le tableau des coefficients de régression.

**Tableau 61 – Coefficients de régression individuels de l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive**

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. | Statistiques de colinéarité | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | A | Erreur standard | Bêta | | | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | ,551 | ,185 | | 2,983 | ,003 | | |
| | **Intention de manipulation** | **-,684** | ,033 | **-,684** | -20,857 | **,000** | ,983 | 1,017 |
| | **Confiance** | **-,187** | ,065 | **-,094** | -2,865 | **,004** | ,985 | 1,015 |
| | **Vulnérabilité** | **-,155** | ,066 | **-,077** | -2,356 | **,019** | ,976 | 1,024 |
| | **Scepticisme** | **-,068** | ,033 | **-,068** | -2,062 | **,040** | ,975 | 1,026 |
| | Sexe | -,044 | ,066 | -,022 | -,668 | ,504 | ,983 | 1,018 |
| | Age | ,001 | ,003 | ,010 | ,314 | ,754 | ,974 | 1,027 |
| | **Cherté perçue** | **-,064** | ,020 | **-,107** | -3,258 | **,001** | ,979 | 1,021 |

a. Variable dépendante : JUSTICEDISTRIBUTIVE

D'après les indices VIF, il n'existe pas de problème de multicolinéarité entre les variables indépendantes (tous les VIF sont inférieurs à 4 ; le VIF le plus important étant égal à 1,027).

Les variables indépendantes qui ont un effet significatif sur la justice distributive perçue sont (dans l'ordre de leurs poids relatifs tels que renseignés par les coefficients bêta standardisés) : la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur (p=0,000), la cherté perçue (p=0,001), la confiance (p=0,004), la vulnérabilité (p=0,019) et le scepticisme à l'égard des pratiques marketing (p=0,04). Le signe des coefficients A non standardisés montre que tous ces effets sont négatifs. En particulier, nous en concluons que l'effet de la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur a un effet négatif significatif sur la justice distributive perçue (A= (-0,684)). Nous pouvons continuer donc la vérification de l'existence d'un effet médiateur de la justice procédurale perçue entre la perception d'une intention de manipulation et la justice distributive perçue.

***3ème régression : (justice distributive) = $\beta_0$ + $\beta_1$(intention de manipulation) + $\beta_2$(justice procédurale) + $\varepsilon_3$***

**Tableau 62 – Coefficients de détermination de la régression de la perception d'une intention de manipulation et de la justice procédurale sur la justice distributive**

**Récapitulatif des modèles[b]**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,764[a] | ,584 | ,577 | ,65033083 |

a. Valeurs prédites : (constantes), Cherté perçue, Vulnérabilité, Justice procédurale, Confiance, Sexe, Age, Scepticisme, Intention de manipulation
Variable dépendante : JUSTICEDISTRIBUTIVE

**Tableau 63 – Tableau ANOVA de la régression de la perception d'une intention de manipulation et de la justice procédurale sur la justice distributive**

**ANOVA[b]**

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 293,650 | 8 | 36,706 | 86,790 | ,000[a] |
| | Résidu | 209,350 | 495 | ,423 | | |
| | Total | 503,000 | 503 | | | |

Le modèle explique 57,7% de la variance de la justice distributive (i.e. $R^2$ ajusté) et est globalement significatif (p=0,000) comme le montre le tableau de l'ANOVA.

**Tableau 64 – Coefficients de régression individuels de l'effet de la perception d'une intention de manipulation et de la justice procédurale sur la justice distributive**

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. | Statistiques de colinéarité | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | A | Erreur standard | Bêta | | | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | ,436 | ,165 | | 2,637 | ,009 | | |
| | **Intention de manipulation** | **-,320** | ,044 | **-,320** | -7,347 | **,000** | ,444 | 2,251 |
| | **Justice procédurale** | **,491** | ,043 | **,491** | 11,298 | **,000** | ,446 | 2,242 |
| | **Confiance** | **-,191** | ,058 | **-,096** | -3,277 | **,001** | ,985 | 1,015 |
| | **Vulnérabilité** | **-,124** | ,059 | **-,062** | -2,117 | **,035** | ,974 | 1,026 |
| | **Scepticisme** | **-,092** | ,029 | **-,092** | -3,124 | **,002** | ,970 | 1,031 |
| | Sexe | -,020 | ,059 | -,010 | -,335 | ,738 | ,981 | 1,019 |
| | Age | ,003 | ,003 | ,026 | ,880 | ,379 | ,972 | 1,029 |
| | **Cherté perçue** | **-,062** | ,017 | **-,103** | -3,527 | **,000** | ,979 | 1,021 |

a. Variable dépendante : JUSTICEDISTRIBUTIVE

Comme dans le cas des deux premières équations, il n'existe pas de problème particulier de multicolinéarité (le plus grand VIF est de 2,254<4).

Les variables indépendantes qui influencent significativement la justice distributive sont (selon le poids relatif de leur intervention renseigné par les coefficients *Bêta* standardisés) : la justice procédurale perçue (A (non standardisé)=0,491 ; p=0,000<0,05), la perception d'une intention de manipulation (A(non standardisé)=0,320 ; p=0,000<0,05), la cherté perçue (A(non standardisé)=0,062 ; p=0,000<0,05), la confiance (A(non standardisé)=0,191 ; p=0,001<0,05), le scepticisme (A(non standardisé)=0,092 ; p=0,002<0,05) et la vulnérabilité (A(non standardisé)=0,142 ; p=0,035<0,05).

Rappelons que dans le cadre du test de l'hypothèse H6 nous nous intéressons principalement aux effets de la justice procédurale (variable médiatrice) et de la perception d'une intention de manipulation. Afin de montrer que la justice procédurale joue le rôle de médiateur entre la perception d'une intention de manipulation et la justice distributive, le coefficient de la première doit être plus significatif que le coefficient de la deuxième : ce dernier sera soit nul (dans ce cas on parle de médiation totale), soit moins significatif (médiation partielle).

Dans notre cas, les deux coefficients en question sont significatifs. Dès lors, pour admettre l'existence d'une médiation, il suffit de montrer que l'effet de la justice procédurale (variable médiatrice) est plus significatif que celui de la perception d'une intention de manipulation. Le test de Sobel, ayant la formule ci-dessous, permet cette vérification :

$$\mathbf{(z) = a*b/\sqrt{(b^2*s_a^2 + a^2*s_b^2)}}$$

Où

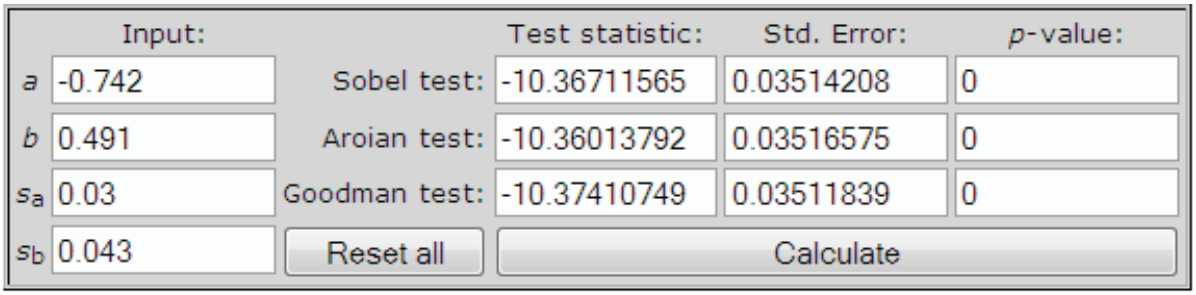
a : le coefficient de régression non standardisé de l'effet de la variable indépendante sur la variable médiatrice (première régression)

b : le coefficient de régression non standardisé de l'effet de la variable médiatrice sur la variable dépendante dans la régression intégrant la variable indépendante (troisième régression)

Ce score (z) est ensuite comparé à 1.96 (signification statistique à un niveau de 0.05 ou moins). S'il est significatif, il existe bien une médiation partielle.

Certains logiciels en ligne permettent, après introduction des coefficients de régression, le calcul direct de la valeur du test de Sobel. Pour ce faire, nous avons eu recours au site www.quantpsy.org

**Figure 31 – Calcul de la valeur du test de Sobel pour l'effet médiateur de la justice procédurale**




Le test de Sobel est bien significatif avec une valeur de p=0<0,05.

Nous complétons ce test par la technique du bootstrapping. Rappelons que cette dernière permet de tester l'existence d'un effet médiateur sans que sa distribution ne soit nécessairement normale. Le logiciel SPSS ne comportant pas ce test, nous avons été amenés à y introduire la macro développée par Preacher et Hayes (2004, 2008) à cette fin. Cette macro permet de tester l'effet indirect en introduisant les variables indépendante, dépendante et médiatrice, aussi bien que les variables de contrôle.

L'intervalle de confiance obtenu à partir de la technique du bootstrapping **[-0,4440 ; -0,2894]** ne comporte pas la valeur 0, ce qui correspond au critère de significativité de l'effet médiateur (Preacher et Hayes (2008)). Ainsi, il existe bien un effet médiateur de la justice procédurale perçue entre la perception d'une intention de manipulation et la justice distributive. **H6 est confirmée**.

Par ailleurs, il est possible de calculer le pourcentage de l'effet médiateur de la justice procédurale perçue du prix complexe par rapport à l'effet total de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive. Selon Ambler (1998), ce ratio se calcule comme suit :

***100 * ab / (ab + c')*** *soit aussi* ***100 * ab / c***

Où

**a** : l'effet de la variable indépendante sur la variable médiatrice

**b** : l'effet de la variable médiatrice sur la variable dépendante en contrôlant la variable indépendante (i.e. coefficient dans la 3ème régression)

**c** : l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante sans contrôler la variable médiatrice (i.e. coefficient de la première régression).

Selon cette formule, la part de l'effet indirect de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive perçue du prix complexe via sa justice procédurale est de 45,26%.

### II.3. Les effets d'interaction

Afin de tester les rôles modérateurs de la confiance vis-à-vis du vendeur et de la vulnérabilité perçue du consommateur, nous avons mené une régression linéaire avec modérateurs qualitatifs binaires (confiance et vulnérabilité) (H8 et H9), une variable indépendante métrique (perception d'une intention de manipulation) ainsi que les variables de contrôle habituelles (exceptée la présentation du prix complexe pour éviter le risque de multicolinéarité extrême avec la perception d'une intention de manipulation). quant à la justice procédurale perçue, deux choix se présentaient : soit son intégration dans l'équation de régression au risque d'une forte multicolinéarité avec l'intention de manipulation, soit sa non prise en compte aux dépens d'un manque d'ajustement du modèle global et d'une perte d'une information potentiellement riche et plus précise. Afin de trancher, nous avons procédé à la régression en deux étapes : dans un premier temps nous avons intégré les variables indépendantes énumérées précédemment exceptée la justice procédurale perçue, ensuite nous avons testé le modèle intégrant la justice procédurale. Cette procédure avait pour but de tester la siginificativité du différentiel de l'information apportée par la justice procédurale via le test du changement de $R^2$ ajusté tout en tenant compte de la multicolinéarité susceptible d'entacher notre analyse.

Les résultats se rapportant à la qualité globale du modèle sont présentés dans les tableaux suivants :

**Tableau 65 – Coefficients de détermination de la régression de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive**

**Récapitulatif des modèles[c]**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Changement dans les statistiques | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Variation de R-deux | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | ,703[a] | ,494 | ,485 | ,71751041 | ,494 | 53,671 | 9 | 494 | ,000 |
| 2 | ,789[b] | ,622 | ,614 | ,62088970 | ,128 | 166,712 | 1 | 493 | ,000 |

a. Valeurs prédites : (constantes), Âge, sexe, intention de manipulation, scepticisme, CONFIANCE, cherté perçue, VULNERABILITE, INTENTIOMANXCONFIANCE, INTENTIOMANXVULNERABILITE
b. Valeurs prédites : (constantes), Âge, sexe, intention de manipulation, scepticisme, CONFIANCE, cherté perçue, VULNERABILITE, INTENTIOMANXCONFIANCE, INTENTIOMANXVULNERABILITE, justice procédurale
c. Variable dépendante : justice distributive

Le tableau des coefficients de détermination montre que le deuxième modèle (intégrant la justice procédurale perçue) apporte une amélioration significative dans l'explication de la justice distributive (test de la variation de F significatif avec p=0,000<0,05). Le pourcentage de la variance de la justice distributive expliquée par le modèle passe de 48.5% à 61.4%.

**Tableau 66 – Tableau ANOVA de la régression de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive**

**ANOVA[c]**

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 248,678 | 9 | 27,631 | 53,671 | ,000[a] |
| | Résidu | 254,322 | 494 | ,515 | | |
| | Total | 503,000 | 503 | | | |
| 2 | Régression | 312,947 | 10 | 31,295 | 81,179 | ,000[b] |
| | Résidu | 190,053 | 493 | ,386 | | |
| | Total | 503,000 | 503 | | | |

Les deux modèles sont globalement significatifs avec un accroissement de la statistique F. plus spécifiquement, la statistique F du modèle complet est significative (p=0,000<0,05), le modèle est donc globalement significatif.

Les coefficients de régression des variables indépendantes se déclinent dans le tableau 66 :

**Tableau 67 – Coefficients de régression individuels de l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive avec la confiance et la vulnérabilité comme modérateurs**

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. | Statistiques de colinéarité | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | A | Erreur standard | Bêta | | | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | ,610 | ,182 | | 3,345 | ,001 | | |
| | Confiance | -,187 | ,064 | -,094 | -2,905 | ,004 | ,985 | 1,015 |
| | Vulnérabilité | -,157 | ,065 | -,079 | -2,427 | ,016 | ,976 | 1,025 |
| | intention de manipulation | -,816 | ,057 | -,816 | -14,265 | ,000 | ,313 | 3,194 |
| | INTENTIOMANXVULNERABILITE | ,014 | ,065 | ,011 | ,221 | ,825 | ,444 | 2,252 |
| | INTENTIOMANXCONFIANCE | ,272 | ,065 | ,184 | 4,183 | ,000 | ,530 | 1,888 |
| | Scepticisme | -,053 | ,033 | -,053 | -1,624 | ,105 | ,962 | 1,040 |
| | Cherté perçue | -,068 | ,019 | -,113 | -3,494 | ,001 | ,970 | 1,031 |
| | Sexe | -,060 | ,065 | -,030 | -,915 | ,361 | ,969 | 1,032 |
| | Âge | ,001 | ,003 | ,010 | ,312 | ,755 | ,972 | 1,028 |
| 2 | (Constante) | ,510 | ,158 | | 3,229 | ,001 | | |
| | Confiance | -,191 | ,056 | -,096 | -3,435 | ,001 | ,985 | 1,015 |
| | Vulnérabilité | -,125 | ,056 | -,062 | -2,223 | ,027 | ,974 | 1,027 |
| | intention de manipulation | -,484 | ,056 | -,484 | -8,689 | ,000 | ,247 | 4,054 |
| | INTENTIOMANXVULNERABILITE | ,036 | ,056 | ,027 | ,640 | ,523 | ,444 | 2,254 |
| | INTENTIOMANXCONFIANCE | ,404 | ,057 | ,273 | 7,067 | ,000 | ,513 | 1,951 |
| | Scepticisme | -,072 | ,028 | -,072 | -2,554 | ,011 | ,959 | 1,043 |
| | Cherté perçue | -,068 | ,017 | -,113 | -4,031 | ,000 | ,970 | 1,031 |
| | Sexe | -,039 | ,056 | -,019 | -,689 | ,491 | ,969 | 1,032 |
| | Âge | ,003 | ,003 | ,028 | ,981 | ,327 | ,970 | 1,031 |
| | Justice procédurale | ,544 | ,042 | ,544 | 12,912 | ,000 | ,431 | 2,318 |

a. Variable dépendante : justice distributive

Notre crainte principale liée à l'introduction de la justice procédurale perçue dans le modèle était le risque d'une trop forte multicolinéarité entre les variables indépendantes (en particulier entre la justice procédurale perçue et l'intention de manipulation). L'indice VIF de la variable intention de manipulation dans le deuxième modèle est légèrement supérieur à 4. Aussi, les risques d'erreur des coefficients de régression des variables indépendantes n'ont pas augmenté avec l'intégration de la justice procédurale dans le modèle de régression (au contraire, ils ont diminué). Nous optons donc pour le deuxième modèle comprenant la justice procédurale perçue.

### II.3.1. Effet modérateur de la confiance

Le coefficient pour la variable intention de manipulation (-0,484) indique l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive perçue pour la catégorie de référence de la variable confiance, c'est-à-dire pour la condition d'absence de signaux inspirant confiance au consommateur. Donc, quand il y a absence de confiance

entre le consommateur et le vendeur, chaque unité supplémentaire de perception d'une intention de manipulation est associée à une détérioration de la justice distributive perçue de 0,484. Cette variation est statistiquement significative (p=0,000).

Le coefficient pour le terme d'interaction (0,404) représente la différence de l'effet de la perception d'une intention de manipulation entre la situation d'absence de confiance et la situation de présence de signaux de confiance. Il est significatif avec moins d'une chance sur 1000 de se tromper (p=0,000). Ainsi, lorsqu'il y a confiance entre le consommateur et le vendeur, l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive perçue est donc de

$$(-0,484) + (0,404) = (-0,08)$$

Nous pouvons admettre donc que la présence de signaux inspirant confiance atténue l'effet négatif de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive perçue. Il est 6 fois moins faible dans le cas de la présence de signaux inspirant confiance au consommateur. **H8 est confirmée**.

### II.3.2. L'effet modérateur de la vulnérabilité perçue du consommateur

En dépit de la significativité de l'effet principal de la vulnérabilité perçue du consommateur sur la justice distributive perçue (p=0,027<0,05), le coefficient de régression pour le terme d'interaction entre l'intention de manipulation et la vulnérabilité est non significatif au seuil de 5% (p=0,523). Il en résulte **le rejet de H9**.

## III. La valeur perçue de l'offre est-elle un médiateur entre la justice distributive perçue et l'intention d'achat ?

Tout comme pour l'effet médiateur de la justice procédurale, trois régressions sont effectuées pour mettre en évidence l'effet médiateur de la valeur de l'offre (H7):

i. **(valeur de l'offre) = $\alpha_0$ + $\alpha_1$(justice distributive) + $\varepsilon_0$**
**(équation 1)** $\alpha_1$ doit être significatif

ii. **(intention d'achat) = $\gamma_0$ + $\gamma_1$(justice distributive) + $\varepsilon_2$ (équation 2)**
$\gamma_1$ doit être significatif

iii. **(intention d'achat) = $\beta_0$ + $\beta_1$(justice distributive) + $\beta_2$(valeur de l'offre) + $\varepsilon_3$ (équation 3)** $\beta_2$ doit être significatif et $\beta_1$ moins significatif que $\beta_2$ (médiation partielle) voire nul (médiation totale ou parfaite)

Les variables manipulées (confiance et vulnérabilité) aussi bien que les variables de contrôle (scepticisme, cherté perçue, âge, sexe) sont intégrées dans les trois équations de régression.

### *1ère régression : (valeur de l'offre) = $\alpha_0$ + $\alpha_1$(justice distributive) + $\varepsilon_0$*

Les tableaux 67, 68 et 69 déclinent respectivement le coefficient de détermination $R^2$ ajusté, le tableau du test F et les coefficients de régression de chacune des variables indépendantes.

**Tableau 68 – Coefficients de détermination de la régression de la justice distributive sur la valeur de l'offre**

**Récapitulatif des modèles[b]**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,695[a] | ,483 | ,476 | ,72393772 |

a. Valeurs prédites : (constantes), cherté perçue, Vulnérabilité, Confiance, Justice distributive, Sexe, Age, Scepticisme
b. Variable dépendante : VALEUROFFRE

**Tableau 69 – Tableau ANOVA de la régression de la justice distributive sur la valeur de l'offre**

**ANOVA[b]**

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 243,053 | 7 | 34,722 | 66,252 | ,000[a] |
| | Résidu | 259,947 | 496 | ,524 | | |
| | Total | 503,000 | 503 | | | |

Le modèle explique 47,6% de la variance de la valeur de l'offre (i.e. $R^2$ ajusté). De même, la valeur de F témoigne qu'il est significatif au seuil de 5% (p=0,000) (i.e. tableau ANOVA).

**Tableau 70 – Coefficients de régression individuels de l'effet de la justice distributive sur la valeur de l'offre**

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. | Statistiques de colinéarité | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | A | Erreur standard | Bêta | | | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | ,743 | ,183 | | 4,048 | ,000 | | |
| | **Justice distributive** | **,661** | ,033 | ,661 | 20,300 | **,000** | ,983 | 1,018 |
| | Confiance | -,137 | ,065 | -,069 | -2,116 | ,035 | ,991 | 1,009 |
| | Vulnérabilité | ,021 | ,065 | ,010 | ,317 | ,752 | ,976 | 1,025 |
| | Scepticisme | ,065 | ,033 | ,065 | 1,980 | ,048 | ,974 | 1,027 |
| | Sexe | -,009 | ,065 | -,004 | -,137 | ,891 | ,982 | 1,019 |
| | Age | -,005 | ,003 | -,054 | -1,666 | ,096 | ,975 | 1,026 |
| | Cherté perçue | -,089 | ,020 | -,149 | -4,545 | ,000 | ,973 | 1,027 |

a. Variable dépendante : VALEUROFFRE

Aucun indice VIF ne dépasse la valeur 4 (le VIF le plus important est égal à 1,027), ainsi il n'existe pas de problème de multicolinéarité entre les variables indépendantes.

Parmi les variables introduites dans le modèle de régression, seules la justice distributive perçue (p=0,000<0,05), la confiance (0,035<0,05), le scepticisme (0,048<0,05) et la cherté perçue (0,000<0,05) ont des effets significatifs sur la valeur perçue de l'offre. En particulier, la justice distributive représente un coefficient non standardisé de 0,661 significatif au seuil de 5% (p=0 ,000). **H7.1 est donc confirmée**.

***2ème régression : (intention d'achat)*** $= \gamma_0 + \gamma_1$***(justice distributive)*** $+ \varepsilon_2$

**Tableau 71 – Coefficients de détermination de la régression de la justice distributive sur l'intention d'achat**

**Récapitulatif des modèles[b]**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,610[a] | ,372 | ,363 | ,79783665 |

a. Valeurs prédites : (constantes), Cherté perçue, Vulnérabilité, Confiance, Justice distributive Sexe, Age, Scepticismeb. Variable dépendante : INTENTIONACHAT

**Tableau 72 – Tableau ANOVA de la régression de la justice distributive sur l'intention d'achat**

**ANOVA[b]**

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 187,275 | 7 | 26,754 | 42,029 | ,000[a] |
| | Résidu | 315,725 | 496 | ,637 | | |
| | Total | 503,000 | 503 | | | |

Le modèle de régression explique 36,3% de la variance de l'intention d'achat (i.e. $R^2$ajusté) et est significatif au seuil de 5% (p=0,000) comme en témoigne la valeur du test F.

**Tableau 73 – Coefficients de régression individuels de l'effet de la justice distributive sur l'intention d'achat**

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. | Statistiques de colinéarité | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | A | Erreur standard | Bêta | | | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | ,549 | ,202 | | 2,716 | ,007 | | |
| | **Justice distributive** | **,476** | ,036 | ,476 | 13,266 | **,000** | ,983 | 1,018 |
| | Confiance | -,559 | ,071 | -,280 | -7,833 | ,000 | ,991 | 1,009 |
| | Vulnérabilité | -,433 | ,072 | -,217 | -6,020 | ,000 | ,976 | 1,025 |
| | Scepticisme | ,068 | ,036 | ,068 | 1,881 | ,061 | ,974 | 1,027 |
| | Sexe | ,028 | ,072 | ,014 | ,388 | ,698 | ,982 | 1,019 |
| | Age | ,000 | ,004 | -,004 | -,108 | ,914 | ,975 | 1,026 |
| | Cherté perçue | -,015 | ,021 | -,025 | -,701 | ,484 | ,973 | 1,027 |

a. Variable dépendante : INTENTIONACHAT

Les indices VIF montrent qu'il n'existe pas de problème de multicolinéarité entre les variables indépendantes (le plus grand VIF est égal à 1,027 et est inférieur à 4).

Les coefficients de régression témoignent de la significativité des effets de la justice distributive perçue, de la confiance et de la vulnérabilité perçue (p=0,000<0,05 pour les trois coefficients). En particulier, l'effet significatif de la justice distributive perçue (+0,476) nous amène à continuer le processus de vérification de l'existence d'un effet médiateur de la valeur de l'offre perçue entre la justice distributive perçue et l'intention d'achat.

***3ème régression : (intention d'achat) = $\beta_0$ + $\beta_1$(justice distributive) + $\beta_2$(valeur de l'offre) + $\varepsilon_3$***

**Tableau 74 – Coefficients de détermination de la régression de la justice distributive et de la valeur de l'offre sur l'intention d'achat**

**Récapitulatif des modèles[b]**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,730[a] | ,533 | ,525 | ,68895532 |

a. Valeurs prédites : (constantes), Cherté perçue, Vulnérabilité, Confiance, Justice distributive, Sexe, Age, Scepticisme, Valeur de l'offreb. Variable dépendante : INTENTIONACHAT

**Tableau 75 – Tableau ANOVA de la régression de la justice distributive sur l'intention d'achat**

**ANOVA[b]**

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 268,044 | 8 | 33,505 | 70,588 | ,000[a] |
| | Résidu | 234,956 | 495 | ,475 | | |
| | Total | 503,000 | 503 | | | |

Le modèle de régression explique 52,5% de la variance de l'intention d'achat (i.e. $R^2$ajusté), et il est globalement significatif au seuil de 5% (p=0,000) (tableau ANOVA ci-dessus).

**Tableau 76 - Coefficients de régression individuels de l'effet de la justice distributive et de la valeur de l'offre sur l'intention d'achat**

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. | Statistiques de colinéarité | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | A | Erreur standard | Bêta | | | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | ,135 | ,177 | | ,762 | ,447 | | |
| | **Justice distributive** | **,108** | ,042 | ,108 | 2,567 | **,011** | ,537 | 1,863 |
| | **Valeur de l'offre** | **,557** | ,043 | ,557 | 13,045 | **,000** | ,517 | 1,935 |
| | Confiance | -,483 | ,062 | -,242 | -7,797 | ,000 | ,982 | 1,019 |
| | Vulnérabilité | -,445 | ,062 | -,223 | -7,157 | ,000 | ,976 | 1,025 |
| | Scepticisme | ,032 | ,031 | ,032 | 1,014 | ,311 | ,966 | 1,035 |
| | Sexe | ,033 | ,062 | ,016 | ,529 | ,597 | ,982 | 1,019 |
| | Age | ,003 | ,003 | ,026 | ,848 | ,397 | ,969 | 1,032 |
| | Cherté perçue | ,034 | ,019 | ,058 | 1,814 | ,070 | ,935 | 1,070 |

a. Variable dépendante : INTENTIONACHAT

Selon les indices VIF, aucun problème de multicolinéarité entre les variables indépendantes n'est détecté (le plus grand VIF est égal à 1,935<4).

Parmi les variables indépendantes ayant un effet significatif sur l'intention d'achat, on distingue particulièrement la justice distributive perçue (p=0,011<0,05) et la valeur perçue de l'offre (p=0,000<0,05).

Si médiation il y a, elle sera partielle (car les deux coefficients sont significatifs au seuil de 5%). Pour montrer cette éventuelle médiation, il faut montrer que le coefficient de régression de la variable valeur perçue de l'offre est plus significatif que celui de la justice distributive perçue. Pour ce faire, nous avons recours au test de Sobel. Tout comme pour le test de H6, nous avons procédé à un calcul direct de la valeur de ce test via le site www.quantpsy.org . Le tableau de sortie est le suivant :

**Figure 32 – Calcul de la valeur du test de Sobel pour l'effet médiateur de la valeur de l'offre**

| | Input: | | Test statistic: | Std. Error: | *p*-value: |
|---|---|---|---|---|---|
| *a* | 0.661 | Sobel test: | 10.87716895 | 0.03384861 | 0 |
| *b* | 0.557 | Aroian test: | 10.86762348 | 0.03387834 | 0 |
| $s_a$ | 0.033 | Goodman test: | 10.88673961 | 0.03381885 | 0 |
| $s_b$ | 0.043 | Reset all | Calculate | | |

Le test de Sobel est significatif au seuil de 5% avec une p-value=0.

D'autre part, l'intervalle de confiance du bootstrap **[0,2964 ; 0,4403]** fourni par la macro de Preacher et Hayes (2008) sous SPSS ne comprend pas la valeur 0, ce qui correspond au critère de significativité de l'effet médiateur (Preacher et Hayes (2008)).

Il existe bien donc un effet de médiation partielle de la valeur perçue de l'offre entre la justice distributive perçue et l'intention d'achat (l'effet indirect correspond à 59,82% de l'effet total). Ainsi, **H7 est confirmée**.

Au terme de cette section, nous présentons un tableau récapitulant les résultats relatifs à chacune de nos hypothèses de recherche.

**Tableau 77 – Résultats du test des Hypothèses de recherche**

| Hypothèses | Résultats |
|---|---|
| **Hypothèses liées aux effets sur la perception de l'annonce du prix** | |
| **Hypothèse 1 :** Quand certaines informations prix ne sont pas saillantes ou présentées séquentiellement (*vs présentation complète*), l'information prix est perçue comme incomplète *(vs. L'information prix est perçue comme complète)* | **Validée** |
| **Hypothèse 2 :** Quand certaines informations prix ne sont pas saillantes ou présentées séquentiellement (*vs présentation complète*), l'information prix est perçue comme non claire *(vs. L'information prix est perçue comme claire)* | **Validée** |
| **Hypothèse 3**: Quand certaines informations prix ne sont pas saillantes (*vs sont toutes saillantes*), il y a perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur (*vs. il n'y a pas de perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur*) | **Validée** |
| **Hypothèse 4** : Quand certaines informations prix sont présentées après le premier affichage du prix (*vs. toutes les informations prix sont présentées au premier affichage du prix*), il y a perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur (*vs. il n'y a pas de perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur*) | **Validée** |
| **Hypothèse 10.1** : Quand le consommateur est sceptique face aux pratiques marketing (*vs. n'est pas sceptique face aux pratiques marketing*), l'effet de la présentation partiellement saillante d'un prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur est plus élevé (*vs. moins élevé*) | **Non validée** |
| **Hypothèse 10.2** : Quand le consommateur est sceptique face aux pratiques marketing (*vs. n'est pas sceptique face aux pratiques marketing*), l'effet de la présentation séquentielle des composantes d'un prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur est plus élevé (*vs. moins élevé*) | **Non validée** |

**Tableau 77 (suite) – Résultats du test des Hypothèses de recherche**

| | |
|---|---|
| **Hypothèses liées aux effets sur la perception du prix** | |
| **Hypothèse 5.1** : La perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur a un effet négatif sur la justice distributive perçue du prix | **Validée** |
| **Hypothèse 5.2**: La perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur a un effet négatif sur la justice procédurale perçue du prix | **Validée** |
| **Hypothèse 6.1** : La perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur a un effet négatif sur la justice procédurale perçue du prix | **Validée** |
| **Hypothèse 6.2** : Un jugement défavorable de la justice procédurale du prix a un effet négatif sur sa justice distributive perçue | |
| **Hypothèse 8** : Quand il existe une relation de confiance entre l'entreprise et le consommateur (*vs. il n'existe pas de relation de confiance),* l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive du prix complexe est moins élevée (*vs. plus élevée*) | **Validée** |
| **Hypothèse 9** : Quand le consommateur se sent vulnérable face à l'entreprise (*vs. ne se sent pas vulnérable*), l'effet de l'intention de manipulation de la part du vendeur sur la justice distributive du prix est plus élevée (*vs. moins élevée*) | **Non validée** |
| **Hypothèses liées aux effets sur la perception de l'offre** | |
| **Hypothèse 7.1** : Le jugement défavorable de la justice distributive du prix a un effet négatif sur la valeur perçue de l'offre | **Validée** |
| **Hypothèse 7.2** : Le jugement défavorable de la valeur perçue de l'offre a un effet négatif sur l'intention d'achat | |

## SECTION 2. DISCUSSION DES PRINCIPAUX RESULTATS DE LA RECHERCHE

Après avoir exposé les résultats de notre recherche, nous allons à présent discuter les différentes hypothèses, en les contrastant par rapport aux recherches antérieures. Plus loin lors de cette section, nous présentons quelques résultats complémentaires.

### I. Discussion des principaux résultats

#### I.1. Effets de la présentation du prix complexe sur la clarté et la complétude de l'annonce

Les hypothèses H1 et H2 supposent que les présentations partiellement saillante et séquentielle du prix complexe influencent négativement la complétude et la clarté de l'annonce du prix. Ces hypothèses ont été confirmées par les tests statistiques réalisés à cet effet.

La complétude de l'information prix a été définie par Romani (2006) comme l'omission d'une ou de plusieurs parties du prix complexe conduisant le consommateur à se construire une idée erronée du prix. D'autre part, et toujours selon Romani (2006), la clarté de l'information prix revient à inclure toutes les informations relatives au prix mais de façon inappropriée et non immédiatement percevable. Le sacrifice monétaire perçu est en conséquence inférieur à celui effectif.

Nos résultats approuvent les effets proposés. Ils viennent conforter les conclusions apportées par Romani (2006) qui a montré que les différentes présentations visuelles d'un prix complexe sont évaluées par les consommateurs selon deux dimensions : la clarté et la complétude. Ces deux dimensions conditionnent la perception du caractère trompeur de l'annonce : une annonce non claire et/ou incomplète est perçue comme trompeuse. Toutefois, nos résultats divergent subtilement de ceux apportés par Romani (2006) : la présentation partiellement saillante est considérée, selon nos résultats, comme incomplète. Ce constat n'a pas été considéré dans la recherche de Romani, seule la clarté de l'information pour ce cas de figure a été étudiée. Nos résultats renvoient à la considération de la complétude de l'information dans sa dimension subjective et perceptuelle, outrepassant son caractère descriptif : la présentation de l'intégralité des informations liées

à un prix complexe n'implique pas nécessairement leur complétude, cette dernière étant conditionnée par une transmission correcte et appropriée. Ce résultat rejoint les propositions avancées par Keller et Staelin (1987) stipulant que la qualité doit aller de pair avec la quantité pour juger de l'appréciabilité d'une information.

Enfin, rappelons que ces deux dimensions ont contribué à la construction du protocole expérimental et ont permis de confirmer l'effectivité des annonces pour la suite de la recherche.

### I.2. Effet de la présentation du prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation

L'hypothèse H3 stipule que la présentation partiellement saillante du prix complexe induit la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur. Les résultats ont confirmé l'hypothèse H3. De même, l'hypothèse H4 suppose que présenter séquentiellement les composantes d'un prix complexe amplifie la perception d'une intention de manipulation, conjecture validée par nos résultats (p=0,000).

En approfondissant l'analyse, nous constatons que la séquentialité de la présentation a un effet plus important de 0,292 que la saillance visuelle (ce dernier étant significatif et supérieur de 1,4 par rapport à la présentation complète) et de 1,692 que la présentation complète. De ce fait, présenter séquentiellement les composantes d'un prix complexe induit une réaction encore plus négative de la part des consommateurs que dans le cas d'une présentation partiellement saillante. Au même titre que les résultats trouvés par Campbell (1995), nous pouvons admettre que le consommateur perçoit un déséquilibre dans le rapport de ses investissements/bénéfices pour la présentation séquentielle du prix complexe aussi bien que pour la saillance visuelle (ce déséquilibre étant plus important pour la présentation séquentielle). Ces hypothèses ont le mérite de faire un transfert de la perception d'un message publicitaire vers la perception de l'annonce d'un prix complexe. En effet, nous avons estimé que le consommateur traite une annonce comportant un prix complexe de la même façon qu'un message publicitaire : il y investit des efforts et attend des bénéfices en retour. Avec une présentation séquentielle ou partiellement saillante, il perçoit que le marchand tente de le convaincre de son offre de manière inappropriée et manipulatrice.

De plus, il nous semble que nos résultats viennent combler une lacune inhérente à la recherche de Romani (2006) : rappelons que dans ses travaux, il était supposé que toute

annonce du prix non claire et/ou incomplète revêt machinalement un caractère trompeur. Cette supposition ne fut pas testée auprès d'un échantillon de consommateurs. Dès lors, notre recherche a le mérite d'avoir mis cette hypothèse à l'épreuve d'un test empirique.

### I.3. Effets de la perception d'une intention de manipulation sur la justice perçue

L'hypothèse H5.1 avait pour but de tester l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive du prix. Les résultats de la recherche ont permis de valider cette hypothèse (p=0,000). Au même titre que les travaux de Xia et *al* (2004), nous pouvons admettre que la différence entre le prix affiché et le prix effectif crée un sentiment d'injustice chez le consommateur. Le déséquilibre des contributions/rétributions du consommateur est attribué à une volonté délibérée de la part du vendeur à générer un profit additionnel, et ce de façon inappropriée.

De même, l'hypothèse H5.2 avait pour objectif d'approcher le lien entre la perception d'une intention de manipulation et la justice procédurale du prix. Cet effet a été validé avec moins d'une chance sur mille de se tromper. Ainsi, le consommateur fait revenir le manque de transparence de la communication du prix complexe à une volonté de gagner un profit additionnel par la manipulation de la part du vendeur. Ces résultats rejoignent les travaux de Maxwell (2008) : la perception d'une intention de manipulation représente un évènement négatif que le consommateur affecte à la justice de la procédure de la communication du prix complexe. Le tableau des coefficients de corrélation de Pearson entre la perception d'une intention de manipulation d'une part et chacun des deux types de justice d'autre part témoigne d'une plus forte corrélation en faveur de la justice procédurale (-0,741 vs -0,665 pour la justice distributive). Ceci nous laisse penser que l'intention de manipulation incombe de façon plus immédiate à la justice procédurale : en outre, il s'agit d'une hypothèse confortée par l'intuition, étant donné que l'intention de manipulation relève de la présentation du prix complexe, objet principal de la justice procédurale.

Par ailleurs, et toujours concernant l'effet de la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur sur les deux types de justice, nous revenons à la recherche effectuée par Carlson et Weathers (2008) : rappelons que lors de l'exposé de la revue de littérature, nous avons mentionné que ces deux chercheurs se sont intéressés à un aspect de la présentation du prix complexe (i.e. le nombre de ses composantes) sur deux volets : l'estimation du prix total et la justice perçue. Nous avons conclu qu'il existe une incohérence au niveau de la discussion de leurs résultats : alors qu'ils ont conclu que la

présentation d'un nombre élevé de composantes (sans la présentation simultanée du prix total) induit le consommateur en erreur et le conduit à une surestimation du prix total, le même scénario conduirait à une perception négative de la justice du prix (car le consommateur estime que le vendeur veut créer la confusion en multipliant les composantes à payer). L'incohérence vient du fait de considérer qu'un prix réel inférieur au prix estimé donne lieu à une justice négativement perçue du prix. Nous estimons que pour résoudre cette incohérence, il vaudrait mieux se pencher sur l'intention de manipulation induite par chaque niveau de nombre de composantes comme c'était le cas dans le cadre de notre recherche. Une des questions que l'on peut se poser à ce niveau : l'effet négatif sur la justice perçue est-il réellement induit par le nombre de composantes ? Où s'agit-il tout simplement d'une concordance avec un phénomène plus sophistiqué ? Un nombre élevé de composantes ne référerait pas plutôt à une plus grande transparence du prix ? À partir de quel nombre les consommateurs seraient-ils susceptibles de percevoir une confusion, voire une intention de manipulation de la part du vendeur ? De futures recherches s'intéresseront à l'intervention de l'intention de manipulation aussi bien que de la justice procédurale dans l'effet du nombre de composantes d'un prix complexe sur sa justice perçue aussi bien que les réactions comportementales chez le consommateur.

### I.4. Effet médiateur de la justice procédurale entre la perception d'une intention de manipulation et la justice distributive

L'hypothèse H6 suppose que la justice procédurale intervient en tant que médiateur entre la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur et la justice distributive. Nos résultats ont validé cette médiation.

La validation de cette hypothèse conforte le rôle de pivot de la justice procédurale entre le jugement de la présentation du prix complexe (i.e. l'annonce) et le jugement du prix lui-même. Se trouvant dans une situation « inconfortable » (i.e. prix à payer supérieur au prix de départ), le consommateur lance un processus de recherche de ses motifs. Ce processus prend terme lorsque la présentation du prix complexe est identifiée comme la source de cet inconfort ; en effet, le consommateur ne dispose pas d'un point de référence lui permettant de juger la justice du prix final. Son principal point de repère se situe au niveau de la justice de la procédure. Cette dernière représente alors une heuristique de jugement qui sert à l'appréciation de la justice distributive du prix. Ce résultat vient conforter les recherches de Thibault et Walker (1975) et de Maxwell (2008).

Rappelons que l'ancrage théorique qui a inspiré notre modèle de recherche est la théorie de l'heuristique de la justice développée par Lind en 1992. Cette théorie est venue apporter une solution aux situations d'absence de référents explicites de comparaison pour évaluer la justice distributive d'un prix. Dans ce cas, les individus forment des impressions qui servent d'heuristique de jugement. Les informations permettant de former ces impressions trouvent leur origine dans la procédure d'établissement et/ou de présentation du prix complexe. La procédure représente ainsi une heuristique de justice permettant de déboucher sur un jugement.

La justice procédurale, en l'absence de référents explicites de comparaison, contribue conjointement avec les attentes à la perception de la justice distributive. En effet, les résultats de la recherche empirique montre que la justice procédurale s'accapare de 45,26% - en tant que médiateur – dans l'effet de la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur sur la justice distributive. Quid de la présence de référents explicites ? Lors de l'exposé de l'ancrage théorique de notre modèle, nous avons précisé que *les résultats de Van Den Bos, Wilke, Lind et Vermunt (1998) ont également montré que des informations de comparaison sociale disponibles (i.e. informations sur les résultats des pairs) diminuent voire font disparaître les effets de la justice procédurale.*

La théorie de l'heuristique de la justice a été peu mobilisée dans la littérature marketing, bien que les situations d'achat réelles soient rarement munies d'informations exactes sur les prix des autres marchands et/où des autres consommateurs en phase de pré-achat et pour une même offre avec les mêmes caractéristiques. L'étude de la justice procédurale dans le cadre des prix complexes est révélatrice de l'intérêt potentiel de cette théorie.

### I.5. Effet médiateur de la valeur de l'offre entre la justice distributive du prix et l'intention d'achat

Nous avons stipulé que la valeur de l'offre joue le rôle de médiateur entre la justice distributive de l'offre et l'intention d'achat (hypothèse H7). Les résultats nous ont permis de valider cette hypothèse.

D'une part, ces résultats confortent les propositions de Xia et *al* (2004) quant à l'effet de la perception négative de la justice distributive du prix sur la valeur perçue de l'offre. La justice perçue négativement vient amplifier le sacrifice global perçu par le consommateur en comparaison à son bénéfice global de la transaction.

D'autre part, la confirmation de l'hypothèse selon laquelle la valeur de l'offre influe sur l'intention d'achat rejoint les résultats de Huppertz et *al* (1978) : en réaction à une dégradation de la valeur du produit offert, les consommateurs peuvent choisir de quitter la relation. En abandonnant l'intention d'acheter le produit, ils choisissent de « s'auto-protéger » (Xia et *al* (2004)).

Par ailleurs, ces résultats vont à l'encontre des propositions de Morwitz et *al* (1998) consistant à baisser le prix de base au profit d'une surcharge plus élevée en vue de générer plus de taux d'achat de la part des consommateurs. « Diviser pour prospérer » ne semble pas être une devise universelle, au contraire, notre recherche la remet fondamentalement en cause : nous estimons que la façon de communiquer la surcharge joue un rôle capital dans l'appréciation de la valeur d'une offre. Bien que notre recherche n'ait pas pour objectif d'apprécier le rôle de la division du prix total en contraste avec un prix unique, il nous semble que l'enjeu ne se présente pas au niveau de la forme du prix autant que par rapport à la manière avec laquelle il est communiqué. Une présentation du prix complexe qui génère une intention de manipulation chez le consommateur ne peut que dévaloriser l'offre du vendeur.

### I.6. Effet modérateur de la confiance envers le marchand sur le lien entre la perception d'une intention de manipulation et la justice distributive

L'hypothèse H8 avait pour objet de tester l'effet modérateur de la confiance sur le lien entre la perception d'une intention de manipulation et la justice distributive perçue du prix. Nos résultats ont validé cet effet. Il en résulte que la confiance, même à un stade primaire (concrétisée par la réputation et les éléments contextuels du site Internet du marchand), intervient remarquablement pour tempérer l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive perçue du prix complexe.

Ce résultat est semblable aux conclusions de Cheema (2008) ayant trouvé que l'effet des surcharges sur l'achat est plus pesant pour les vendeurs ne bénéficiant pas d'une bonne réputation (la réputation a été considérée comme un indicateur de confiance dans la recherche de Cheema (2008)). La confiance associée à un marchand internet semble atténuer l'attention apportée aux surcharges ainsi que la sensibilité des consommateurs à leur égard. Les surcharges (et par déduction la justice procédurale du prix) semblent être un indicateur de jugement de la justice du prix (et en conséquence de la valeur de l'offre) à

part entière spécialement pour les vendeurs ne bénéficiant pas d'une caution de confiance chez le consommateur.

De même, nos résultats viennent conforter les conclusions apportées par Carlson et Weathers (2008) qui ont testé l'effet modérateur de la confiance sur la relation entre la présentation d'un prix complexe avec un nombre large de composantes (*vs* un petit nombre) sur la justice perçue du prix. Le nombre de composantes n'a aucune incidence sur la justice pour les vendeurs bénéficiant d'un capital confiance chez les consommateurs, alors que ceux qui n'en disposent pas ont intérêt à présenter le prix complexe avec un nombre limité de composantes.

Notons toutefois qu'un marchand bénéficiant d'un capital confiance ne doit pas « s'endormir sur ses lauriers » et accorder une importance capitale à la justice procédurale, car même si la confiance atténue considérablement l'effet négatif de l'annonce du prix sur la justice distributive, cet effet direct objet de la modération ne constitue désormais que la moitié de l'effet total de l'annonce, la deuxième moitié étant récupérée par la justice procédurale en tant que variable médiatrice (i.e. hypothèse H6).

### I.7. Effet modérateur de la vulnérabilité perçue sur le lien entre la perception d'une intention de manipulation et la justice distributive du prix

Nous avons postulé par le biais de l'hypothèse H9 que la vulnérabilité perçue du consommateur joue un rôle modérateur sur l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive du prix. Les résultats de notre recherche ne nous permettent pas de confirmer cet effet.

Une explication possible peut être avancée par l'éventuelle inefficacité de la situation d'absence de vulnérabilité dans la création d'une variance par rapport à la situation de présence, bien que nous ayons mené un pré-test qui nous a permis de valider le protocole expérimental choisi et de vérifier la manipulation. La conception d'une situation d'absence est plus difficile et plus complexe que dans le cas d'une situation de présence. Notons, par ailleurs, que nos résultats sont semblables à ceux de Martin-Ruiz et Rondan-Cataluna (2008) : ils ont opérationnalisé la vulnérabilité du consommateur par le nombre d'offreurs sur le marché, mais leurs résultats n'étaient pas concluants. Si l'on considère que l'opérationnalisation représente l'origine du problème, un éclairage peut se trouver dans d'autres recherches telles que celle de Xia et *al* (2004) : ils proposent de tester l'effet du coût de l'action face à des situations d'injustice du prix. Dans le cas des billets d'avion, il

est possible de considérer l'impossibilité d'échanger ou de rembourser le billet comme une barrière à la sortie.

### I.8. Effet modérateur du scepticisme aux pratiques marketing

L'hypothèse H10 postule que le scepticisme face aux pratiques marketing et plus particulièrement vis-à-vis des surcharges modère l'effet de la présentation du prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation. Nos résultats ne nous permettent pas de valider cette hypothèse ($p>0,05$).

Deux explications peuvent être avancées :

- L'échelle de mesure de la variable scepticisme : nous estimons que cette échelle a besoin d'améliorations pour une meilleure mesure du phénomène étudié. Une autre raison qui peut expliquer l'absence de variance est le choix du départ de la population de réponse : nous avons demandé à l'entreprise chargée de l'administration du questionnaire de cibler des personnes ayant l'habitude de faire leurs achats via internet. Cette directive est susceptible de créer un biais au niveau de l'attitude générale des répondants par rapport aux transactions virtuelles et, entre autres, au niveau de leur scepticisme par rapport aux pratiques marketing et plus particulièrement vis-à-vis des surcharges.

- Une autre raison peut être liée au design de l'expérimentation : rappelons que nous nous sommes inspirés principalement des travaux de Schindler et *al* (2005) pour l'étude de la variable scepticisme ; leurs résultats ont montré que l'effet modérateur de la variable scepticisme sur la relation entre le format de présentation et la préférence pour l'offre n'est effectif que lorsque l'acheteur dispose d'une information précise sur le prix de référence du produit (dans leur expérimentation, le prix de référence a été manipulé selon deux situations : présence vs absence). Néanmoins, nous avons estimé que ce schéma d'expérimentation est assez éloigné de la réalité (dans des situations réelles d'achat, il est rare que les individus disposent d'un prix de référence précis pour chacun des produits qu'ils achètent). Ainsi, et par souci de réalisme, nous avons préféré ne pas fournir de prix de référence aux répondants (d'autant plus que plusieurs chercheurs tels que Chandrashekaran (2001) prônent l'idée selon laquelle le prix de référence correspond plus à un intervalle qu'à une valeur précise). De plus, la présentation du prix de référence aurait conduit le consommateur à inférer automatiquement que la surcharge est une source de profit pour le vendeur, ce qui représente un biais. Une voie de recherche intéressante serait

de tester l'effet modérateur du scepticisme selon le type de la surcharge : nous estimons que certaines surcharges sont de nature à provoquer du scepticisme chez les consommateurs (ex : frais de port forfaitaires *vs* frais de port proportionnels au poids du produit/distance… dans ce cas les sceptiques peuvent penser que les frais de port forfaitaires constituent une source de profit additionnel pour le vendeur).

## II. Résultats complémentaires

Outre les variables prévues par nos hypothèses de recherche, les résultats ont révélé que d'autres variables interviennent dans la perception de la justice distributive du prix complexe. Le tableau des coefficients de régression de la justice distributive montre qu'outre les variables manipulées (i.e. confiance et vulnérabilité perçue), des variables mesurées ou de contrôle (i.e. scepticisme et cherté perçue) influencent significativement la justice distributive.

**Tableau 78 – Variables intervenant dans la perception de la justice distributive**

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | (Constante) | ,510 | ,158 | | 3,229 | ,001 | | |
| | Confiance | -,191 | ,056 | -,096 | -3,435 | ,001 | ,985 | 1,015 |
| | Vulnérabilité | -,125 | ,056 | -,062 | -2,223 | ,027 | ,974 | 1,027 |
| | intention de manipulation | -,484 | ,056 | -,484 | -8,689 | ,000 | ,247 | 4,054 |
| | INTENTIOMANXVULNERABILITE | ,036 | ,056 | ,027 | ,640 | ,523 | ,444 | 2,254 |
| | INTENTIOMANXCONFIANCE | ,404 | ,057 | ,273 | 7,067 | ,000 | ,513 | 1,951 |
| | Scepticisme | -,072 | ,028 | -,072 | -2,554 | ,011 | ,959 | 1,043 |
| | Cherté perçue | -,068 | ,017 | -,113 | -4,031 | ,000 | ,970 | 1,031 |
| | Sexe | -,039 | ,056 | -,019 | -,689 | ,491 | ,969 | 1,032 |
| | Âge | ,003 | ,003 | ,028 | ,981 | ,327 | ,970 | 1,031 |
| | Justice procédurale | ,544 | ,042 | ,544 | 12,912 | ,000 | ,431 | 2,318 |

a. Variable dépendante : justice distributive

Plus particulièrement, nous avons prévu des effets d'interaction de la confiance et de la vulnérabilité avec la perception d'une intention de manipulation. Si l'effet a été confirmé pour la confiance, il n'en était pas de même pour la vulnérabilité. De même, ces deux variables ont des effets directs significativement négatifs sur la justice distributive perçue. Si cet effet semble compatible avec l'intuition et la littérature pour la vulnérabilité, il est assez surprenant qu'il soit négatif pour le cas de la confiance. Pour cela, nous allons approcher les effets de ces deux variables selon la présentation du prix.

### II.1. L'effet de la confiance sur la justice distributive selon la présentation du prix complexe

Afin de comprendre l'effet de la confiance sur la justice distributive perçue du prix complexe selon le type de présentation, nous allons procéder en deux étapes : dans un premier temps, nous étudions la différence des effets de la présentation du prix complexe dans le cas où la confiance est absente. Dans un deuxième temps, nous regardons l'impact de la présence de la confiance sur les effets initialement établis.

Étant donné que nous sommes en présence de deux variables indépendantes qualitatives dont l'une ayant plus de deux modalités, une Anova classique ne permet pas un test *post hoc* pour une interaction, une autre procédure est donc nécessaire. Il s'agit de calculer les moyennes de toutes les cellules de la table originale à deux facteurs des résultats. Pour ce faire, nous avons construit une nouvelle variable que nous avons intitulée « codecell ». Cette nouvelle variable contient un numéro de code pour chacune des combinaisons des niveaux des variables groupes. L'équation de la variable « codecell » est la suivante :

**Codecell = confiance*10 + présentation du prix**

Nous avons par la suite exécuté l'Anova avec le test *post hoc* C de Dunnett (le test de Levene étant significatif avec p=0,000).
Le tableau des tests des effets inter-sujets est le suivant :

**Tableau 79 – Tests des effets inter-sujets de la confiance sur la justice distributive selon la présentation du prix complexe**

**Tests des effets inter-sujets**

Variable dépendante:JUSTICEDISTRIBUTIVE

| Source | Somme des carrés de type III | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 379,412[a] | 5 | 75,882 | 305,770 | ,000 |
| Ordonnée à l'origine | ,000 | 1 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| codecell | 379,412 | 5 | 75,882 | 305,770 | ,000 |
| Erreur | 123,588 | 498 | ,248 | | |
| Total | 503,000 | 504 | | | |
| Total corrigé | 503,000 | 503 | | | |

a. R deux = ,754 (R deux ajusté = ,752)

L'effet de la variable codecell est significatif avec moins d'une chance sur mille de se tromper. Donc il y a bien un effet d'interaction entre la présentation du prix complexe et la confiance.

Le tableau des tests *post hoc* nous permet de déterminer les groupes qui se distinguent les uns des autres :

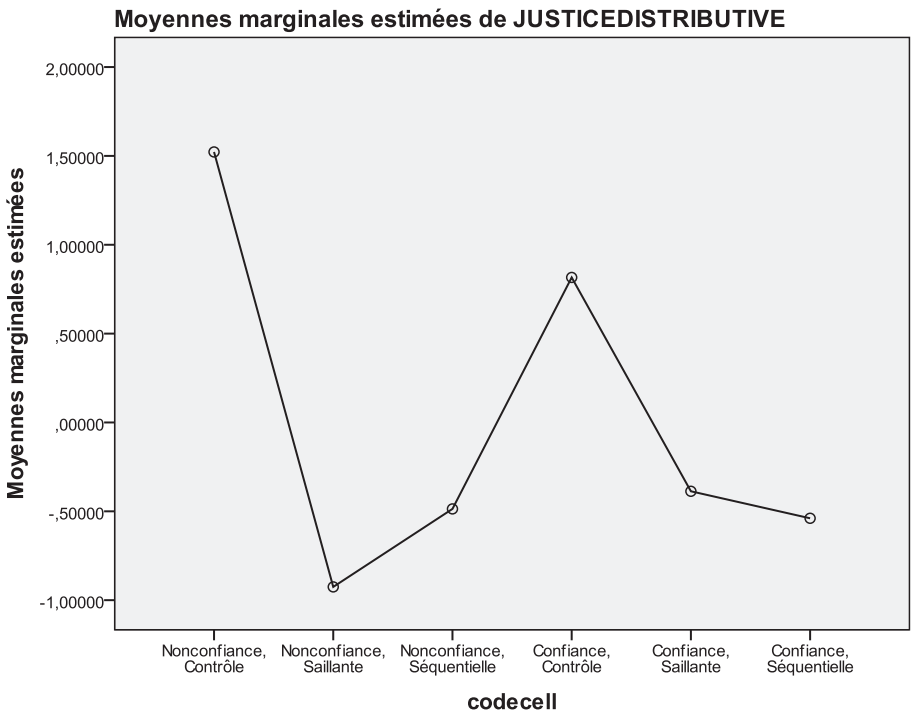
**Tableau 80 – Tests post-Hoc pour l'effet de la confiance en interaction avec la présentation du prix complexe sur la justice distributive**

**Comparaisons multiples**

JUSTICEDISTRIBUTIVE
C de Dunnett

| (I) codecell | (J) codecell | Différence des moyennes (I-J) | Erreur standard | Intervalle de confiance à 95% | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Borne inférieure | Limite supérieure |
| Nonconfiance, Contrôle | Nonconfiance, Saillante | 2,4476238* | ,06073942 | 2,2704250 | 2,6248227 |
| | Nonconfiance, Séquentielle | 2,0086538* | ,07628355 | 1,7861072 | 2,2312005 |
| | Confiance, Contrôle | ,7061359* | ,09913077 | ,4169356 | ,9953361 |
| | Confiance, Saillante | 1,9095058* | ,06723108 | 1,7133685 | 2,1056431 |
| | Confiance, Séquentielle | 2,0613708* | ,06631435 | 1,8679079 | 2,2548337 |
| Nonconfiance, Saillante | Nonconfiance, Contrôle | -2,4476238* | ,06073942 | -2,6248227 | -2,2704250 |
| | Nonconfiance, Séquentielle | -,4389700* | ,06515464 | -,6290496 | -,2488904 |
| | Confiance, Contrôle | -1,7414880* | ,09084522 | -2,0065163 | -1,4764596 |
| | Confiance, Saillante | -,5381180* | ,05427674 | -,6964629 | -,3797732 |
| | Confiance, Séquentielle | -,3862530* | ,05313698 | -,5412728 | -,2312333 |
| Nonconfiance, Séquentielle | Nonconfiance, Contrôle | -2,0086538* | ,07628355 | -2,2312005 | -1,7861072 |
| | Nonconfiance, Saillante | ,4389700* | ,06515464 | ,2488904 | ,6290496 |
| | Confiance, Contrôle | -1,3025180* | ,10189582 | -1,5997849 | -1,0052511 |
| | Confiance, Saillante | -,0991480 | ,07124513 | -,3069958 | ,1086997 |
| | Confiance, Séquentielle | ,0527170 | ,07038070 | -,1526089 | ,2580429 |

**Figure 33 – Diagramme des profils pour les scores des groupes de confiance croisée avec la présentation du prix complexe**




Dans le cas de l'absence de confiance, les trois types de présentation se différencient significativement l'un de l'autre au niveau de la justice distributive avec un score positif pour la présentation contrôle, un score négatif pour la présentation partiellement saillante et un score sensiblement supérieur mais toujours négatif pour la présentation séquentielle. Étant donné que notre intérêt se porte principalement à l'impact de la confiance, nous comparons cet échelonnement des effets à son homologue dans le cas où la confiance est présente.

Pour la présentation de la situation de contrôle, et à notre surprise, la présence de la confiance joue un rôle dépréciatif sur la justice distributive perçue du prix complexe. Une explication possible peut être fournie par la théorie du contraste et de l'assimilation. Selon cette théorie, un individu émet un jugement selon un point d'ancrage comme référence : des similarités observables entre deux entités incitent les gens à chercher sélectivement l'information qui supporte ces similarités (on parle d'effet d'assimilation) (Mussweiler 2003). En revanche, des dissimilitudes observables incitent les gens à chercher sélectivement l'information qui supporte ces divergences (effet de contraste). En application à un site de vente de billets d'avion émettant des signaux positifs (i.e. inspirant confiance), il est possible que le fait de présenter le prix de manière complexe déçoit le consommateur (ce dernier s'attendrait à une présentation agrégée et synthétique du

produit). Une autre explication de cet effet peut être fournie par la théorie du signal (Spence, 2002) : les signaux présents sur le site et censés inspirer confiance se trouvent abrogés par la forme complexe du prix, pouvant conduire ainsi à une dévalorisation de la justice perçue… Nous proposons d'étudier avec plus de profondeur l'interaction entre la forme de la présentation du prix (dans ce cas simple vs complexe) et la confiance envers le site.

Concernant la situation de saillance visuelle, la confiance à un effet tempérant sur la justice distributive perçue du prix : la justice distributive est plus importante dans le cas où la confiance est présente que dans le cas où elle ne l'est pas. Dans ce cas nous pouvons admettre que la confiance exerce un effet positif sur la justice distributive perçue du prix complexe.

Enfin, pour la situation de la présentation séquentielle du prix complexe, la confiance n'apporte aucun effet : le score négatif de la justice distributive perçue du prix persiste, et la confiance semble être inefficace dans son atténuation. Nous pouvons penser que le consommateur perçoit plus négativement la présentation séquentielle que la saillance visuelle, et qu'en conséquence la confiance n'y fait rien pour tempérer son effet. Ce résultat est en cohérence avec l'ordre des effets de la présentation du prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation.

### II.2. L'effet de la vulnérabilité perçue sur la justice distributive perçue selon la présentation du prix complexe

Afin de déceler l'effet de la vulnérabilité selon le type de présentation du prix complexe, nous avons exécuté la même procédure que pour la confiance. La nouvelle variable ainsi créée est intitulée « codecell2 ».

Nous avons par la suite exécuté l'Anova avec le test *post hoc* C de Dunnett (le test de Levene étant significatif avec p=0,000).

Nous présentons dans ce qui suit le tableau des tests inter sujets, le tableau des tests *post hoc* ainsi que le diagramme des profils.

**Tableau 81 – Tests des effets inter-sujets de la vulnérabilité sur la justice distributive selon la présentation du prix complexe**

**Tests des effets inter-sujets**

Variable dépendante:justice distributive

| Source | Somme des carrés de type III | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. | Eta au carré partiel |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 348,391[a] | 5 | 69,678 | 224,435 | ,000 | ,693 |
| Ordonnée à l'origine | ,000 | 1 | ,000 | ,000 | 1,000 | ,000 |
| codecell2 | 348,391 | 5 | 69,678 | 224,435 | ,000 | ,693 |
| Erreur | 154,609 | 498 | ,310 | | | |
| Total | 503,000 | 504 | | | | |
| Total corrigé | 503,000 | 503 | | | | |

a. R deux = ,693 (R deux ajusté = ,690)

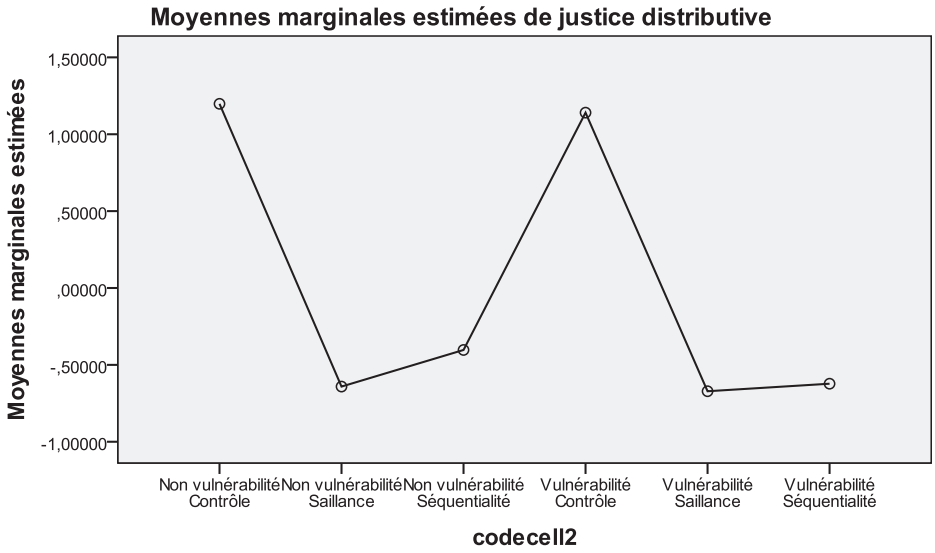
**Tableau 82 – Tests post-Hoc pour l'effet de la vulnérabilité en interaction avec la présentation du prix complexe sur la justice distributive**

**Comparaisons multiples**

justice distributive
C de Dunnett

| (I) codecell2 | (J) codecell2 | Différence des moyennes (I-J) | Erreur standard | Intervalle de confiance à 95% | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Borne inférieure | Limite supérieure |
| Non vulnérabilité Contrôle | Non vulnérabilité Saillance | 1,8390822* | ,08359969 | 1,5951917 | 2,0829727 |
| | Non vulnérabilité Séquentialité | 1,6009655* | ,08843670 | 1,3429637 | 1,8589673 |
| | Vulnérabilité Contrôle | ,0574841 | ,11318474 | -,2727166 | ,3876849 |
| | Vulnérabilité Saillance | 1,8693956* | ,08925818 | 1,6089973 | 2,1297940 |
| | Vulnérabilité Séquentialité | 1,8204073* | ,08444018 | 1,5740649 | 2,0667498 |
| Non vulnérabilité Saillance | Non vulnérabilité Contrôle | -1,8390822* | ,08359969 | -2,0829727 | -1,5951917 |
| | Non vulnérabilité Séquentialité | -,2381167* | ,06737106 | -,4346624 | -,0415710 |
| | Vulnérabilité Contrôle | -1,7815981* | ,09761452 | -2,0663749 | -1,4968213 |
| | Vulnérabilité Saillance | ,0303134 | ,06844584 | -,1693678 | ,2299947 |
| | Vulnérabilité Séquentialité | -,0186749 | ,06203187 | -,1996442 | ,1622945 |
| Non vulnérabilité Séquentialité | Non vulnérabilité Contrôle | -1,6009655* | ,08843670 | -1,8589673 | -1,3429637 |
| | Non vulnérabilité Saillance | ,2381167* | ,06737106 | ,0415710 | ,4346624 |
| | Vulnérabilité Contrôle | -1,5434814* | ,10178771 | -1,8404329 | -1,2465299 |
| | Vulnérabilité Saillance | ,2684301* | ,07427634 | ,0517392 | ,4851210 |
| | Vulnérabilité Séquentialité | ,2194418* | ,06841122 | ,0198616 | ,4190220 |

**Figure 34 – Diagramme des profils pour les scores des groupes de vulnérabilité croisée avec la présentation du prix complexe**




Les résultats montrent que la vulnérabilité n'intervient significativement que dans le cas de la présentation séquentielle du prix complexe; elle est non significative pour les cas de la présentation complète et de la présentation partiellement saillante.

Lorsque les composantes du prix complexes sont présentées séquentiellement, et dans le cas où le consommateur se sent vulnérable, la justice distributive est significativement inférieure par rapport au cas où le consommateur ne se sent pas vulnérable.

Nous pouvons stipuler que la présentation séquentielle du prix complexe est l'unique situation qui fait surgir l'effet amplificateur de la vulnérabilité sur la justice distributive perçue. Si nous revenons au résultat de l'effet de la présentation du prix complexe sur la perception d'une intention de manipulation, la présentation séquentielle est celle qui représente l'effet le plus négatif. De plus, si nous apparentons la vulnérabilité à la norme du besoin de la théorie de la justice (être vulnérable suppose être en état de besoin), il devient aisé de fournir une explication au résultat de l'interaction entre la présentation du prix et la vulnérabilité : se sentir obligé(e) de faire l'achat pour une raison à forte charge affective chez un vendeur qui tente de manipuler le consommateur.

### II.3. Impact de la cherté perçue de l'offre

Les résultats des tests statistiques montrent que la cherté perçue de l'offre a un effet négatif significatif sur la justice distributive perçue du prix. Plus les individus perçoivent que l'offre est chère, moins ils perçoivent que le prix est juste. Ce lien fait appel à l'intuition en rapport avec la distribution des coûts et des profits entre les protagonistes d'un échange : une offre perçue comme chère fait référence à un déséquilibre de cette distribution aux dépens du consommateur et en faveur du vendeur.

### II.4. Impact du scepticisme à l'égard des pratiques marketing

Bien que l'effet escompté (i.e. modération de l'effet de la présentation du prix sur la perception d'une intention de manipulation) n'ait pas été significatif, les tests statistiques montrent un effet négatif significatif direct du scepticisme sur la justice distributive perçue du prix complexe. Ainsi, plus un consommateur se montre sceptique face aux pratiques marketing, moins il perçoit le prix complexe de l'offre comme juste.

*

## CONCLUSION

Le chapitre 6 était l'occasion de présenter et de discuter les résultats de la recherche. Nous avons trouvé que :

- la présentation du prix complexe de façon séquentielle ou partiellement saillante impacte négativement la perception de l'annonce. Plus précisément, elle donne lieu à la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur.
- la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur influence négativement aussi bien la justice distributive que la justice procédurale du prix, la confiance intervient pour estomper cet effet négatif direct : outre cet effet direct sur la justice distributive, la perception d'une intention de manipulation exerce un effet indirect via la justice procédurale.
- une perception négative de la justice distributive du prix complexe influe négativement sur la perception de l'offre, et plus particulièrement sur l'intention d'achat par le biais de la valeur de l'offre.

Outre ces principaux résultats, des analyses complémentaires ont été menées afin d'approfondir quelques éléments surgissant à partir des résultats et de leur discussion. Nous avons profilé la justice perçue par type de présentation du prix complexe, en concordance avec les effets de la confiance envers le marchand et de la vulnérabilité perçue du consommateur par rapport au vendeur.

# CONCLUSION GENERALE

# CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

*« On peut, à la rigueur, parvenir à la jouissance sans acquitter le prix d'un travail rude et pénible, mais non pas à la joie, cette "merveilleuse étincelle divine" »*

Konrad Lorenz (biologiste autrichien)

*« Quêtez le savoir, du berceau au cercueil »*

Mahomet

Ce travail doctoral arrivant à son dénouement, nous présentons ses principales contributions, sans omettre ses limites. Ces dernières introduiront la proposition de quelques voies futures de recherche. En vue d'introduire ce panorama, nous passons par un récapitulatif rapide de cette recherche.

## I. Résumé de la recherche

Partant du constat selon lequel la quasi-totalité des recherches s'intéressant aux prix complexes a incité les praticiens à un usage inconditionnel des possibilités de réduction du sacrifice perçu offertes par une présentation tronquée du prix, ce travail doctoral s'est fixé, sans prétention, un objectif contraire : se plaçant du point de vue du consommateur, cette présentation est susceptible de générer une perception négative et des réactions qui vont à l'encontre des intérêts de l'entreprise. Nous avons étudié l'effet de la présentation d'un prix complexe sur sa justice perçue dans le cadre d'un achat sur Internet. En effet, présenter un prix complexe en jouant sur les biais d'estimation peut induire chez le consommateur la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur, et déclencher ainsi une perception négative de la justice du prix. Cette facette de la présentation du prix revêt de l'importance d'autant que la justice perçue a des effets importants sur des éléments-clés de l'activité d'une entreprise tels que la valeur de l'offre et l'intention d'achat.

Se souciant de la portée de cette préoccupation et de la magnitude de sa pertinence, nous avons procédé à une étude qualitative exploratoire auprès de 13 personnes. Les résultats ont montré que parmi les dimensions de présentation d'un prix complexe susceptibles de créer une perception négative chez les consommateurs, se trouvent la saillance visuelle et la présentation séquentielle. Ces dernières déclenchent des processus de jugement de l'annonce du prix, du prix lui-même, allant jusqu'à l'offre.

Par la suite, nous avons établi un dispositif expérimental ayant pour finalité de tester les hypothèses ayant émergé, de façon conjointe, de la revue de littérature et de la recherche qualitative exploratoire. Une situation d'achat d'un billet d'avion sur Internet a été créée, ce qui a permis de manipuler les variables d'intérêt et de contrôler toute source de variance exogène. Nous avons réalisé une série de pré-tests auprès de 111 individus en vue de valider les composantes du dispositif expérimental final. L'étude finale a été menée auprès d'un échantillon de 504 individus. Il a été trouvé que :

- La présentation visuelle partiellement saillante d'un prix complexe aussi bien que sa présentation séquentielle créent chez le consommateur la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur.
- La perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur impacte négativement deux dimensions de la justice perçue du prix : la justice procédurale et la justice distributive. En particulier, l'effet sur la justice distributive se manifeste doublement : à l'effet direct s'ajoute un effet indirect via la justice procédurale.
- La confiance du consommateur vis-à-vis du marchand atténue l'effet direct de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive perçue du prix.
- La perception négative de la justice distributive du prix influe négativement sur l'intention d'achat via la valeur perçue de l'offre.
- D'autres variables interviennent dans la perception de la justice distributive du prix telles que le scepticisme à l'égard des pratiques marketing, la vulnérabilité perçue par rapport au marchand et la cherté perçue de l'offre.

*

## II. Contributions de la recherche

Les contributions de ce travail touchent principalement trois volets : théoriques, méthodologiques et managériales.

### *II.1. Contributions théoriques*

D'un point de vue théorique, les contributions de notre travail doctoral s'articulent principalement autour de deux aspects : les effets psychologiques de la présentation du prix complexe et la mobilisation de la théorie de l'heuristique de la justice.

#### II.1.1. Mise en évidence d'un aspect psychologique des effets de la présentation d'un prix complexe : la justice perçue

Lors de cette recherche nous avons proposé d'étudier l'effet de la présentation d'un prix complexe sur sa justice perçue. A notre connaissance, la quasi-totalité des travaux qui se sont intéressés aux retombées des prix complexes sur le comportement du consommateur se sont penchés essentiellement sur les biais d'estimation ainsi enclenchés, et les réactions qui en découlent ((Morwitz et al. (1998), Estelami (2003), Gourville (1998), Estelami (1997), Chakravarti *et al*., (2002) , Yadav (1994), Bertini (2005), Xia et Monroe (2004) , Kim et Kachersky (2006), Prelec et Loewenstein (1998), Hamilton et Srivastava (2008)). Notre recherche se distingue par l'intérêt qu'elle porte aux réactions psychologiques vis-à-vis du prix et de l'offre qui prennent effet suite à une exposition à un prix complexe. À notre connaissance, très peu de recherches se sont attelées à ces aspects tant par l'approche adoptée (intervention de la justice procédurale) que par le choix des variables perceptuelles (la justice perçue du prix). Comme nous l'avons précisé lors du premier chapitre de la revue de la littérature, les *recherches antérieures se sont principalement focalisées sur les aspects positifs de la présentation des prix complexes à travers les distorsions perceptuelles qu'elle créé, réduisant ainsi le sacrifice perçu. Il nous semble opportun de nous pencher sur les implications comportementales et attitudinales générées par ces stratégies. Ces dernières peuvent être perçues comme manipulatrices et trompeuses, comme l'ont montré certains chercheurs tels que Lee et Han (2002) et Romani (2006), provoquant ainsi des réactions négatives et irréparables de la part des consommateurs.* Ainsi, nous nous sommes intéressés à l'étude du cheminement des réactions du consommateur allant de la perception de l'annonce du prix complexe (clarté et complétude de l'annonce, perception d'une

intention de manipulation de la part du vendeur), passant par la perception du prix lui-même (justice distributive et justice procédurale perçues) jusqu'au jugement de l'offre (valeur perçue de l'offre et intention d'achat).

Afin de mettre en exergue notre contribution, rappelons les travaux de Carlson et Weathers (2008) s'intéressant à l'effet du nombre de composantes affichées du prix complexe ainsi que l'affichage conjoint du prix total sur la justice (distributive) perçue. Leurs conclusions montrent qu'un jugement négatif du prix a lieu lorsque l'une des composantes est perçue comme trop importante ou si le consommateur perçoit que le vendeur tente de gagner un profit additionnel en multipliant les composantes du prix complexe. Notre recherche s'inscrit dans la même vision. Elle montre que présenter un prix complexe de façon à induire la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur (i.e. partiellement saillante ou séquentielle) influence négativement la justice perçue du prix (distributive et procédurale).

Dans un contexte français, et à notre connaissance, aucune recherche ne s'est intéressée à l'effet d'un aspect lié au prix complexe sur sa justice perçue. Nous estimons qu'il s'agit d'un courant de recherche qui mérite une meilleure prolifération, à l'image du développement de cette forme de prix (et de sa communication) dans plusieurs industries.

### II.1.2. Mobilisation des travaux sur la théorie de l'heuristique de la justice

Lors de notre recherche, nous avons mobilisé une théorie issue de la psychologie sociale et peu explorée par les travaux se rapportant à la justice du prix. Proposée par Lind (1992), elle présente un cadre de compréhension des mécanismes de jugement de la justice dans le cas de l'absence de référents de comparaison explicites. Plus précisément, l'individu qui ne dispose pas d'informations sur les résultats des autres individus se trouvant dans des situations similaires cherche d'autres éléments pour pouvoir émettre un jugement. Des impressions se forment pour donner lieu par la suite à des heuristiques de jugement.

La théorie de l'heuristique de la justice offre un cadre d'analyse idéal pour notre recherche : le consommateur ne dispose pas d'informations sur les prix des autres marchands et/où des autres consommateurs pour la même offre, avec des caractéristiques identiques, et est en phase de pré-achat ; ainsi, il émet des inférences sur la justice distributive du prix final à partir de la façon avec laquelle il a été établi ou présenté (i.e., *heuristique de jugement*).

Par ailleurs, cette théorie offre un important potentiel de recherche pour d'autres situations marchandes, telles que les négociations, les ventes aux enchères, ou encore les processus de traitement de réclamations (i.e. gestion de la relation client).

### *II.2. Contributions méthodologiques*

#### II.2.1. Mise en évidence des effets médiateurs

Nous avons émis l'hypothèse de l'existence d'effets médiateurs pour deux variables : (1) la justice procédurale perçue du prix complexe pour l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive (2) et la valeur perçue de l'offre pour l'effet de la justice distributive perçue sur l'intention d'achat. La mise en évidence d'un effet médiateur peut être réalisée selon trois grandes démarches d'analyse : (1) la démarche causale qui consiste à effectuer une succession de tests des liens de causalité entre les différentes variables (2) la démarche basée sur les différences de coefficients de régression avant et après l'introduction de la variable médiatrice (3) et la démarche basée sur le produit des coefficients permettant de décomposer et de tester les effets directs et indirects. En dépit de leur abondance (MacKinnon et *al* (2002) en ont énuméré quatorze), la démarche causale adoptée lors de notre présente recherche reste la plus rigoureuse et la plus complète (MacKinnon et *al* (2002)). Elle a pour soubassement le travail de Baron et Kenny (1986) et a été renouvelée par Kenny et *al* en 1998. Cette première étape nous a permis de répondre à deux questionnements : existe-t-il une relation de médiation ? Si oui, quelle est sa forme ? Totale ? Partielle ?

Les premiers résultats nous ont permis de repérer une médiation partielle. Afin de vérifier sa véracité, nous avons eu recours à deux techniques : le test de Sobel (1982) et la technique du bootstrapping (Preacher et Hayes (2004, 2008)).

Dans un premier temps, nous avons opté pour la démarche proposée par Baron et Kenny (1986) pour les raisons suivantes :

(1) La démarche causale permet de pallier plusieurs limites liées au test des effets médiateurs telles que la multicolinéarité entre les variables indépendantes et les variables médiatrices, les erreurs de mesure, la non prise en compte d'autres variables indépendantes…

(2) De plus, elle permet de réduire les taux d'erreur de type I (probabilité de se tromper en admettant l'effet médiateur alors qu'il n'existe pas) (MacKinnon et al. (2002)).

Ainsi, nous estimons que notre recherche représente un élan d'incitation à l'adoption de la démarche proposée par Baron et Kenny (1986) pour le test des effets médiateurs pour des recherches futures en marketing.

De plus, elle met en exergue la praticité de la vérification de l'existence d'un effet médiateur via le test de Sobel et le bootstrapping. Bien qu'il ait été explicitement exposé par Baron et Kenny (1986), l'utilisation du test de Sobel en pratique reste limitée. Preacher et Hayes (2004) avancent deux raisons possibles : (1) la différence statistique entre l'effet total et l'effet direct de la variable indépendante sur la variable dépendante n'a pas été formellement énoncée par Baron et Kenny (1986) pour mettre en évidence l'existence d'une médiation. Ils ont juste précisé que la non significativité de l'effet direct (en contrôlant la variable médiatrice) implique l'existence d'une médiation totale ; (2) la plupart des logiciels permettant de procéder à la démarche proposée par Baron et Kenny (1986) ne comprennent pas le test de Sobel et un calcul manuel est requis. De ce fait, les chercheurs se soucient rarement du test de la significativité de la médiation, d'autant plus qu'elle n'a pas été directement précisée dans les travaux de Baron et Kenny (1986). En cas de médiation totale (i.e. effet de la variable indépendante nul en contrôlant la variable médiatrice), aucun problème ne se pose. En revanche, en cas de médiation partielle, des tests supplémentaires sont nécessaires pour prouver qu'il existe un effet indirect de la variable indépendante sur la variable dépendante. Les chercheurs confrontés à ce dernier cas disposent de la possibilité de retrouver le résultat direct du test de Sobel en introduisant les coefficients de régression des variables indépendante et médiatrice ainsi que leurs risques d'erreur correspondants dans l'un des plusieurs sites en ligne. Notons que le test de Sobel requiert une taille d'échantillon minimum de 400 individus afin d'avoir une puissance $\beta$ suffisante du test (Shrout et Bolger (2002)). Faute d'un échantillon de taille importante, une possibilité alternative au test de Sobel consiste à construire un intervalle de confiance autour du coefficient de l'effet indirect par une approche *bootstrap*.

Dans le cas de ce travail, bien que la taille de notre échantillon final soit supérieure à 400 répondants, et par précaution, nous avons procédé à la re-vérification de la significativité de la relation de médiation en adoptant la démarche proposée par Preacher et Hayes (2004, 2008) : il s'agit de la technique de *bootstrapping*. Reprochant aux autres méthodes le fait de supposer systématiquement que le coefficient de l'effet indirect suit une loi normale, cette

approche, étant non paramétrique, permet de calculer un intervalle de confiance empirique de ce coefficient, sur un grand nombre d'échantillons reconstitués par remplacement à partir de l'échantillon original. L'absence de la valeur nulle au sein de cet intervalle représente une preuve de la significativité de l'effet médiateur, et vice versa. Afin de démocratiser cette approche, Preacher et Hayes (2004, 2008) proposent gratuitement les macros nécessaires pour les logiciels les plus communément utilisés par les chercheurs en gestion (i.e. SPSS et SAS). Nous estimons que notre recherche contribue, même de manière incrémentale, à cette démocratisation.

Par ailleurs, et toujours d'un point de vue statistique, nous avons proposé de tester l'effet direct de deux variables qualitatives (i.e. la confiance vis-à-vis du vendeur et la vulnérabilité perçue du consommateur) sur la justice distributive perçue du prix, selon l'effet modérateur d'une troisième variable qualitative (i.e. le type de présentation du prix complexe)[34]. Dans le cas de l'interaction entre deux variables qualitatives, un souci se pose quant à la détermination de la source de la variance. Nous avons procédé à la création d'une nouvelle variable via le calcul d'une équation combinant les modalités des deux variables qualitatives, ce qui a permis d'effectuer des tests *post hoc* sur les moyennes des différents groupes. Cette manipulation peut élargir les possibilités de peaufinage des analyses menées sur des variables qualitatives dans le cadre de la conduite d'une Anova.

### II.2.2. La mesure de la justice procédurale

Dans la littérature se rapportant à la perception des prix, rares sont les recherches qui se sont intéressées à la justice procédurale. En dépit de la profusion des situations qui font appel à ce type de justice, force est de constater que la recherche marketing qui s'y rapporte est peu développée. Dès lors, nous avons tenté à travers cette recherche, sans prétention, d'apporter un éclairage quant à la mesure de cette variable. Peu de recherches en marketing se sont penchées sur l'opérationnalisation de la justice procédurale du prix. À notre connaissance, seule la recherche de Guiltinan (2006) représente une réelle avancée en la question : la justice procédurale du prix a été mesurée directement en reprenant l'opérationnalisation établie par Colquitt et *al* (2001) dans le cadre de la psychologie sociale. Nous avons tenté de suivre une démarche rigoureuse dans la traduction de l'échelle

[34] Dans le cadre de nos résultats complémentaires à la section « Discussion des résultats de la recherche »

développée par Colquitt et *al* (2001) (et adaptée en partie au contexte du prix) en adoptant une rétro-traduction (*back- translation*) telle que recommandée par Usunier (1992).

Enfin, l'échelle de la justice procédurale perçue du prix complexe représente également un outil intéressant à la disposition des managers en vue de suivre la perception de leur politique de prix (dans sa dimension présentation) auprès de leurs clients. Ceci leur permet d'apporter les mesures appropriées au bon moment. L'effet modérateur de la confiance peut intervenir pour tempérer l'effet direct de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive du prix complexe, néanmoins un audit de la perception de la justice procédurale reste fortement primordial, en raison de l'effet indirect qui persiste.

### *II.3. Contributions managériales*

Notre recherche fait appel à des variables qui peuvent être facilement manipulées par les managers. En particulier, la présentation du prix est une variable qui se trouve sous le contrôle total des praticiens. Aussi, la variable modératrice confiance est manipulable dans sa dimension « premier contact avec le marchand » : des signaux inspirant confiance peuvent être émis et atténuer l'effet direct d'une présentation perçue négativement sur la justice perçue du prix complexe. Sous la lumière des résultats trouvés, nous présentons dans ce qui suit des recommandations à l'attention des managers qui souhaitent retenir ou attirer leurs clients et éviter toute mauvaise perception de leurs pratiques liées aux prix.

**Instaurer une vraie transparence dans la politique du prix : de l'établissement à la communication**

Les marchands Internet doivent être vigilants quant aux effets que peut générer une présentation non appropriée du prix complexe. Cette recherche montre qu'ils doivent manier leur communication avec précaution. Elle offre une démonstration empirique de cette nécessité, en prouvant que les perceptions de la justice interfèrent entre la présentation du prix complexe et les intentions d'achat. Présenter un prix complexe d'une façon donnée dans un objectif de réduire le prix perçu, s'avère être une stratégie inefficace si elle est en conflit avec la justice perçue. Nous avons montré qu'une présentation non appropriée du prix complexe induit la perception d'une intention de manipulation chez le consommateur, entachant ainsi la justice procédurale du prix, qui à son tour affecte sa justice distributive.

En effet, les marchands Internet risquent non seulement de se heurter à des pénalités sur le plan légal, mais surtout à des réactions négatives et difficilement réparables, notamment au niveau de l'image de la marque et de l'entreprise chez les consommateurs. Ce risque s'amplifie du fait de la vigilance accrue des consommateurs, générée par un accès de plus en plus facile à une information rapide et objective via les différents supports d'information (et notamment Internet). Un marchand Internet doit « résister » à la tentation de vouloir mettre en valeur son offre aux dépens d'une présentation du prix incomplète ou non suffisamment claire. Une entreprise qui s'engage à fournir une information claire et honnête à ses clients aura en récompense leur confiance et leur fidélité (Urban 2004). De même, ces résultats font allusion au rôle que peut jouer les organismes indépendants d'information aux consommateurs (« UFC que choisir », « 60 millions de consommateurs ») dans la prévention des consommateurs et des entreprises des dérives d'une communication trompeuse du prix.

De plus, l'image des surcharges n'arrange pas les choses : à titre d'exemple, le cabinet américain IdeaWorks a estimé les recettes provenant des suppléments imposés par les compagnies aériennes à leurs passagers à hauteur de 11 milliards d'euros en 2009, ce qui représente une progression de 43% par rapport à 2008, et ce en dépit d'une baisse du trafic aérien[35]. Les compagnies aériennes, toutes catégories confondues (low-cost et classiques) sont soupçonnées de vouloir tout facturer : les bagages en soute, le choix du siège, la consommation à bord, les frais de paiement par carte bancaire… et même l'accès aux toilettes. Ceci peut aller jusqu'à faire croire au consommateur qu'il a le choix de ne pas payer certains suppléments alors qu'ils sont obligatoires[36]. Il en résulte que les compagnies aériennes doivent non seulement présenter leurs prix au bon moment (i.e. sans attendre le dernier moment lorsque le consommateur s'apprête à payer), mais surtout communiquer sur les motifs qui les incitent à facturer tel ou tel supplément s'ils veulent éviter toute suspicion et la déception chez les consommateurs.

[35] Arnaud de Blauwe, septembre 2010, « les suppléments s'envolent », www.quechoisir.org

[36] Chez Easyjet, les frais de paiement par carte bancaire s'élèvent à 7,5 euros alors qu'il s'agit de l'unique moyen de paiement. De même, chez Ryanair l'enregistrement d'un bagage en soute coûte 5 euros s'il est effectué en ligne et 10 euros à l'aéroport.

**Bâtir une réputation de prix juste**

Bien qu'il ne soit pas toujours aisé d'établir des prix qui assurent la satisfaction de toutes les parties prenantes et partenaires de l'entreprise (consommateurs, actionnaires, employés, fournisseurs…), une réputation de prix juste constitue un véritable avantage stratégique.

Une entreprise qui ne limite pas son intérêt à ses profits mais qui l'étend au bien être de ses consommateurs, devient un symbole édifiant et pérenne de sécurité et de confiance. Cette caution permet à l'entreprise de gérer les fluctuations des prix sans vexer ses consommateurs grâce au bénéfice du doute (Campbell 1999).

Une réputation de prix juste ne se construit pas uniquement au moyen de messages publicitaires massifs ; elle doit provenir surtout d'actions concrètes et tangibles. En particulier, les politiques de prix doivent être établies et communiquées en toute transparence. Et si une hausse du prix s'avère inévitable à cause de circonstances externes, l'entreprise ne doit pas tarder à l'expliquer à ses clients, tout en faisant l'éloge de la valeur de ses produits. Cette approche doit impliquer tous les employés de l'entreprise afin que le message transmis aux clients soit crédible et convaincant. À titre d'exemple, pour un site de vente de billets d'avion, il serait pertinent de préciser que certaines taxes dépendent des jours de départ et d'arrivée, et que de ce fait il est impossible de communiquer les taxes au moment du premier affichage de l'offre (dans ce cas, la présentation séquentielle du prix complexe devient assez défendable et moins hasardeuse).

De même, les consommateurs sont de plus en plus conscients du fonctionnement du Yield Management : par exemple, ils savent pertinemment que les prix dépendent capitalement de la date d'achat par rapport à celle de départ, et que les places à prix avantageux sont le plus souvent très limitées. Communiquer sur des prix alléchants pour attirer des consommateurs potentiels qui seront déçus au moment du paiement ne s'avère pas une pratique judicieuse.

**Inspirer confiance aux consommateurs et entretenir la relation client**

Pour les vendeurs qui ne bénéficient pas d'une caution de confiance chez les consommateurs (ex : nouvel offreur), il vaut mieux ne pas présenter le prix complexe de façon à induire une intention de manipulation. Une présentation du prix total claire et complète dès le départ est préférable comparativement à d'autres formes de présentation. Autrement, le marchand peut construire un « capital » confiance en acquérant des labels, en s'associant à des partenaires inspirant confiance, en incitant des consommateurs ayant

acheté sur le site à faire part de leurs expériences positives. La présentation du prix complexe de façon limpide et transparente ne doit pas être l'apanage de marchands peu connus, mais également de ceux qui ont fait leur preuve auprès des consommateurs : nos résultats ont montré que bien que la confiance atténue l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive perçue du prix, le score de cette dernière reste toujours négatif. Nous avons également montré que même si l'effet direct de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive du prix peut se trouver tempéré par la confiance, il demeure un effet indirect exercé via la justice procédurale qui, lui, reste inchangé. Cette directive devient impérative au regard de la volatilité du comportement du consommateur sur Internet, et de sa quête perpétuelle de la meilleure offre.

De même, il est opportun d'accroître la valeur de l'offre en mettant en exergue d'autres attributs du produit (tels que la flexibilité des dates de voyage, la possibilité de demander un remboursement (SAV), les possibilités d'annulation…). Ces actions sont susceptibles de réduire la différence perçue entre le prix payé et la valeur reçue en contrepartie, de façon à estomper la dégradation de la valeur de l'offre remise en cause.

Enfin, les marchands Internet doivent prévoir des mesures réparatrices au cas où une injustice du prix a été perçue : par exemple, instaurer des forums en ligne permettant au vendeur d'expliquer les raisons qui sont derrière les différences de prix. De telles mesures permettent de réduire les effets négatifs induits par une perception négative de la justice du prix et de « contenir » les réactions négatives des consommateurs (notamment le bouche à oreille négatif après l'abandon de l'achat de l'offre).

**Rôle des organismes indépendants**

Afin de récompenser les entreprises soucieuses du bien-être de leurs clients, il nous semble capital que les organismes indépendants jouent un rôle plus prononcé. Certes des organismes tels que « UFC que choisir » font barrage aux nombreuses pratiques déloyales concernant la transparence des prix tantôt par la dénonciation verbale et tantôt à travers le recours à la justice[37], mais le rôle de tels organismes peut être plus proactif. Par exemple,

[37]En 2009, trois associations de consommateurs européennes, l'UFC-Que Choisir pour la France, Test-Achats pour la Belgique et DECO pour le Portugal ont saisi la justice pour faire supprimer les clauses abusives des conditions générales de transport des compagnies aériennes Easyjet, Ryanair, Air France, TAP et Brussels Airlines

un prix de l'entreprise la plus transparente peut être lancé. Cette initiative aura une double portée : une portée informative pour le consommateur (sur le ou les entreprises les plus fiables), et une portée gratifiante pour les entreprises.

*

Bien que nous ayons veillé à la rigueur de ce travail doctoral, il n'a pas été épargné de limites qu'il convient de souligner. Ces limites s'articulent autour de deux niveaux de la recherche : la validité interne et la validité externe.

## III. Limites et voies futures de recherche

### *III.1. les limites de la recherche*

Comme tout travail humain, ce travail doctoral présente certaines limites. Toutefois, leur énumération est porteuse d'éclairage sur des voies de recherche potentiellement propices et prometteuses.

#### III.1.1. Limites liées à la validité interne

La validité interne est le souci de tout chercheur qui se propose d'étudier un phénomène à travers une expérimentation. Il s'agit de l'assurance que les variations de la variable dépendante sont uniquement provoquées par la variable indépendante. Étant donné que nous avons conçu une situation fictive pour étudier les phénomènes qui nous intéressent, plusieurs sources de variance ont été contrôlées. Néanmoins, le revers de la médaille des situations fictives dans les expérimentations se conjugue à travers deux aspects : l'artificialité de la situation et le manque de réalisme des conditions de l'expérimentation. Nous discutons également le choix des variables de contrôle.

- **L'artificialité de la situation**

Dans un souci de rapprocher le scénario de l'expérimentation le plus possible de la réalité, nous avons veillé à respecter les étapes d'achat d'un billet d'avion sur Internet dans un cas réel. Néanmoins, et par souci de faisabilité et de parcimonie, certaines étapes ont été décrites par récit au lieu d'être concrètement vécues par le répondant. À titre d'exemple, au lieu d'entrer effectivement leurs données personnelles avant d'arriver à la page de paiement, cette étape a été décrite textuellement. Ce choix a été fait en vue de limiter l'intervention des répondants à la réponse aux questions, en vue d'éviter l'abandon en cours de route d'une part, et d'éventuels bugs d'autre part.

- **Le manque de réalisme des conditions de l'expérimentation**

Bien que l'expérimentation permette de contrôler les facteurs susceptibles d'affecter le phénomène étudié, et d'examiner attentivement les variables d'intérêt, elle comprend une certaine artificialité. Par exemple, pour la manipulation de la confiance, les répondants étaient manipulés via un paragraphe court et simple, alors qu'en réalité la confiance se construit dans le temps, même si elle se situe à un stade primaire (réputation…). Aussi, la cohérence des informations fournies dans le scénario se trouve rarement dans un environnement réel. On assiste plutôt à une combinaison d'éléments positifs, négatifs et neutres. Cette cohérence est susceptible de mettre en exergue l'artificialité de la confiance manipulée par rapport à une situation réelle. Il serait pertinent que de futures recherches tentent de tester l'effet de la confiance en s'inspirant d'exemples réels, tout en veillant au contrôle d'autres facteurs.

Par ailleurs, il est possible que l'opérationnalisation de la vulnérabilité soit la cause de la non significativité de son effet (assister au mariage de son (sa) meilleur(e) ami(e)) ; d'autres opérationnalisations de la vulnérabilité du consommateur peuvent donner lieu à des effets significatifs, tels que le nombre d'offreurs sur le marché, les barrières à la sortie (Martin-Ruiz et Rondan-Cataluna (2008)) ou encore la nature de la cible de communication (par exemple la population des seniors).

- **Choix des variables de contrôle**

Comme nous l'avons bien exposé lors du chapitre 5 (méthodologie de la recherche), nous avons fait le choix de neutraliser certaines variables au lieu de les mesurer, et ce par mesure de parcimonie et d'évitement de lassitude chez les répondants. À titre d'exemple, nous n'avons pas mesuré la variable « besoin de cognition » et nous avons bien justifié ce choix. Aussi, nous aurions pu intégrer la mesure de la variable « sensibilité au prix », mais nous avons jugé qu'elle est voisine de « la cherté perçue » que nous avons bien intégrée dans le questionnaire.

Par ailleurs, nous avons fait le choix de mesurer les intentions d'achat au lieu d'un comportement réel. Nous avons estimé qu'il s'agit d'un bon indicateur de l'acte d'achat,

mais Ajzen et Fishbein (1980)[38] estiment que ce n'est pas toujours le cas. Il est préférable donc de prendre cette donne en compte lors de l'examen des résultats.

### III.1.2. Les limites liées à la validité externe

La validité externe d'une recherche s'intéresse à l'étendue de la généralisation des résultats trouvés. Est-t-il possible de généraliser nos résultats à d'autres individus ? À d'autres terrains d'application ?

- **la généralisation des résultats**

Nous avons fait le choix de limiter l'échantillon à la région de l'Île de France, et ce pour des raisons liées à la crédibilité de l'expérimentation : rappelons que les scénarios comportent un message annonçant un prix de billet avec l'itinéraire Paris-Athènes. Nous ne pouvions pas donc étendre l'expérimentation sur d'autres régions en France. Nous avons également fait revenir notre choix à la particularité des internautes franciliens quant à leurs comportements et habitudes d'achat de voyages sur le net. Nous avouons que tous ces éléments limitent les possibilités de généralisation de nos résultats à la population française. Il va de soi de prendre ces résultats avec précaution.

- **Limites liées à la catégorie de services choisie**

Notre choix s'est porté sur le secteur du transport aérien dans son volet vente de billets d'avion. Lors du chapitre 5, nous avons bien justifié ce choix par rapport à la problématique et aux objectifs de notre recherche. Aussi, nous avons mis tout en œuvre pour choisir un échantillon ayant un taux d'achat assez élevé auprès de sites marchands. Toutefois, nous nous demandons sur la portée de notre thèse dans d'autres catégories de produits telles que le service hôtelier, la restauration, ou encore les concessionnaires automobiles.

[38] Ajzen J. L., Fishbein M., (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

### *III.2. Les voies futures de recherche*

Au vu des résultats discutés et des limites de ce travail doctoral, des voies de recherches futures se dégagent. La perception des prix complexes représente un terrain de recherche propice au développement, en raison du développement de leur utilisation sous diverses formes et dans différents secteurs. Dans ce qui suit, nous exposons des ouvertures pouvant déboucher sur des propositions de recherche intéressantes. Elles s'articulent principalement autour de trois grands axes : le potentiel de l'étude des prix complexes, l'intérêt du développement du rôle de la justice procédurale, et l'approfondissement du rôle des variables modératrices.

#### III.2.1. Potentiel de l'étude des prix complexes

Nous présentons trois possibilités de développement liées aux prix complexes : la forme de présentation de la surcharge, la nature de la surcharge, et le nombre de composantes du prix complexe.

##### *Forme de présentation de la surcharge*

Notre recherche n'a porté que sur une seule forme de présentation numérique de la surcharge (présentation en unités). D'autres formes sont potentiellement intéressantes à explorer lors de futures recherches. Des chercheurs tel que Estelami (2003) ont montré l'effet de certains formats de présentation du prix complexe (en particulier la terminaison du prix (prix rond *vs* prix se terminant par le chiffre 9) et l'arithmétique de la réduction (en % *vs* en unités)) interviennent dans l'effort d'évaluation du prix aussi bien que dans la pertinence de son choix. Quid de leurs effets sur les perceptions de justice ? Sur l'évaluation de l'offre ?

Par ailleurs, et toujours dans le cadre de la présentation visuelle du prix complexe, Kim et Kachersky (2006) ont énuméré quatre dimensions pour la saillance :
- la saillance visuelle (abordée lors de notre recherche)
- la saillance sémantique : elle s'intéresse à la forme d'affichage de la variation du prix (en pourcentage vs en unités, le cas le plus courant est celui des remises).
- la saillance comptable (ou calculatoire) : elle est inversement proportionnelle à la complexité du calcul. Par exemple, des frais difficiles à calculer sont moins saillants et vice-versa.

- saillance de la grandeur : il s'agit de la magnitude d'une surcharge par rapport aux autres ou encore d'une réduction par rapport au prix de base : plus la réduction est importante (comparativement par rapport au prix initial), plus elle est saillante.

Dans notre recherche, seule la saillance visuelle a été abordée. De futures recherches peuvent s'intéresser à l'intervention des autres types de saillance dans la perception de la justice du prix et en conséquence dans l'évaluation de l'offre.

***Nature de la surcharge***

Une piste de recherche intéressante consiste à étudier l'intervention de la nature de la surcharge dans la perception d'une intention de manipulation, et en conséquence son effet sur la justice perçue du prix : une taxe réglementaire n'est pas perçue de la même manière que les frais de port. Intervient alors une autre variable non moins importante : le motif inféré (Campbell 1999). Une taxe réglementaire est perçue comme étant en dehors du contrôle du vendeur par opposition aux frais de port. De là, les consommateurs sont susceptibles de penser que le vendeur a la possibilité de réaliser des profits cachés via des frais qu'il contrôle. Le motif inféré est alors négatif et influence en conséquence les perceptions de la justice perçue du prix aussi bien que les intentions d'achat.

Par ailleurs, et toujours dans le cadre de la nature de la surcharge, des recherches passées ont montré que les consommateurs préfèrent payer plus pour des composantes qu'ils jugent à plus forte valeur ajoutée (Hamilton et Srivastava (2008)). En effet, pour un même prix total, une plus grande préférence a été prouvée envers des partitions du prix accordant un montant plus important à une composante plus bénéfique pour le consommateur (par exemple, il est préférable de payer plus pour le distributeur de glaçons d'un réfrigérateur que pour son système anti-bruit). Dans la recherche de Hamilton et Srivastava (2008) seules les variables sensibilité au prix, préférence pour la partition et bénéfice perçu de la composante ont été étudiées. Nous nous interrogeons sur la portée de la nature de la surcharge (qualitativement) sur la perception de la justice du prix, l'évaluation de l'offre et les réactions comportementales.

***Nombre de composantes du prix complexe***

Si nous avons limité le nombre de surcharges dans le cadre de la présente recherche, il n'est pas moins intéressant de tester son effet sur la perception de l'annonce et de la justice du prix (et, en l'occurrence, sur la perception de l'offre). Certains chercheurs tels que Carlson

et Weathers (2008) ou encore Xia et Monroe (2004) se sont intéressés à l'effet du nombre de composantes (prix de base+surcharges ou réductions) sur la justice perçue (avec des résultats que nous avons déjà discutés pour les travaux de Carlson et Weathers) ou encore sur l'intention d'achat (Xia et Monroe (2004)) : ces derniers ont postulé qu'il existe un nombre optimal de surcharges en dessous duquel le consommateur enclenche un processus d'ancrage et d'ajustement inefficace (donc le prix estimé est inférieur au prix effectif) et en dessus duquel le prix est perçu comme cher (effet en forme de U)[39]. Quel(s) rôle(s) joue(nt) le nombre de surcharges dans la perception de la justice du prix ? À quel moment et sous quelle forme intervient cette variable dans la justice procédurale ? (nous pouvons supposer que le nombre de surcharges peut présenter un indicateur de clarté de l'information prix).

### III.2.2. intérêt du développement du rôle de la justice procédurale

#### *Étendue de la portée de la justice procédurale*

Notre recherche s'est focalisée sur une seule forme de la justice procédurale. Rappelons qu'en psychologie sociale plusieurs formes (ou opérationnalisations) ont été proposées (Guiltinan 2006) et ce en raison de la différence des contextes de recherche. Bien qu'elles se réunissent toutes autour d'un élément primaire – le contrôle et l'influence du processus-, Greenberg (1993)[40] a conclu qu'elles ont des conséquences divergentes. Il a souligné la nécessité de distinguer les dimensions interactionnelles de la justice procédurale et de les traiter séparément de cette dernière à savoir : la justice informationnelle (concept intimement proche de la justice procédurale telle qu'elle a été opérationnalisée dans la présente recherche) et la justice interpersonnelle. En particulier, la justice interpersonnelle se focalise sur le traitement personnel tel que l'interaction entre un chargé de vente et le consommateur. Il nous semble pertinent qu'une future recherche s'intéresse à cet aspect de la justice dans la perception du prix : quel rôle joue les relations interpersonnelles vendeur-consommateur dans la perception de la justice du prix ?

[39] D'autres chercheurs tels que Herrmann et Wricke (1998) ont considéré qu'au-delà de ce nombre optimal de composantes, il y a détérioration de la capacité du consommateur à juger le prix.
[40] Greenberg J. (1993), « Stealing in the name of justice : informational and interpersonal moderators of theft reactions to underpayment inequity », *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 54, pp 81-103.

***Étude comparative de l'intervention de la justice procédurale selon les référents de comparaison***

Nous nous interrogeons sur l'ampleur du rôle de la justice procédurale dans le cas de la présence de référents de comparaison explicites. A ce titre, il serait pertinent de mener une recherche préalable afin de définir les référents possibles dans un contexte d'achat sur Internet : quels attributs - autres que le prix - sont pris en compte par les consommateurs ? Comment choisissent-ils leurs références de comparaison ? Quel serait l'apport d'une recherche comparative par rapport à une situation où ces référents de comparaison sont absents ?

Dans le cas précis du transport aérien, la fixation du prix selon la demande représente un schéma intéressant du test de la présence vs l'absence d'un référent de comparaison : en particulier, la différence des prix correspondant à des moments différents pour deux acheteurs différents pour un même billet représente une possibilité réaliste de test de la teneur de l'intervention de la justice procédurale. De même, de futures recherches peuvent étendre la portée de la justice procédurale à des contextes autres que l'achat d'un billet d'avion : par exemple, il serait pertinent d'approcher le rôle de la justice procédurale dans le cadre des secteurs adoptant le Yield management : les variations de prix dans le temps, les restrictions discriminatoires selon le moment d'achat et/ou le segment de consommateurs sur des produits/services semblables, du moins en apparence… sont des éléments qui émanent de la justice procédurale.

De même, il serait intéressant d'examiner la pertinence de l'intervention du prix de référence interne et son interaction avec la perception de la justice procédurale du prix. En outre, Maxwell (2002) propose que si le prix à payer correspond à son prix de référence interne, le consommateur infère que la justice sous ses deux formes, distributive et procédurale, est garantie : en revanche, si le prix à payer ne correspond pas au prix de référence interne, les deux formes de justice sont remises en question et interviennent dans la perception de la justice globale. Nous nous interrogeons donc sur la pertinence d'un tel postulat par rapport à la théorie de l'heuristique de la justice : quel serait finalement le degré d'intervention de la justice procédurale dans le jugement du prix en présence d'un prix de référence interne ? Aura-t-elle le même sort que dans le cas de la présence d'un référent explicite en se trouvant neutralisée ? Ou bien le prix de référence neutralise-t-il l'effet de la présence d'un standard explicite de comparaison en faisant saillir la justice procédurale ?

### III.2.3. Approfondissement du rôle des variables modératrices

#### *Rôle modérateur de l'attribution*

Quel rôle pour la justice procédurale dans le cadre d'une différence de prix non attribuée à l'entreprise ? Notre expérimentation correspond à une attribution de la différence du prix à l'entreprise, nous pouvons donc considérer que son effet a été neutralisé lors de cette recherche. D'autres contextes d'achat peuvent accorder à l'attribution un rôle plus équivoque et ambigu. Par exemple, et toujours dans le cadre du transport aérien, la hausse du prix d'un billet dû au report de l'achat peut être attribuée à l'acheteur (« J'ai traîné pour faire la réservation, ceci est de ma faute), comme elle peut être attribuée à l'entreprise (« le vendeur profite de ma position de faiblesse étant donné que j'achète à la dernière minute). Quoique pas tout à fait prononcée, nous avons pressenti cette tendance lors de notre recherche qualitative, mais qui a été rapidement écartée suite au pré-test que nous avons mené (les scores de l'attribution étaient fortement orientés vers l'entreprise).

#### *Développer le rôle de la confiance*

Notre présente recherche a étudié l'effet modérateur de la confiance dite « primaire » c'est-à-dire de première rencontre entre le vendeur et le consommateur. Rappelons que Xia et *al* (2004) postulent que la confiance change d'indicateurs au fur et à mesure de l'avancement de la relation entre le vendeur et le consommateur : à un premier stade (premier contact), la réputation aussi bien que la compétence jouent un rôle primordial. Ensuite, au fur et à mesure de transactions répétées, vient le rôle de la bienveillance : une hausse de prix inattendue à ce stade peut être perçue comme une trahison de la part du consommateur : la réaction est dès lors plus violente que si la confiance était à son stade primaire. Enfin, lorsque la relation de confiance est bien établie, la base devient l'identification : des valeurs, des désirs et des intentions sont alors communément partagés. Un incident tel un changement hasardeux du prix (ou un affichage tardif de certaines surcharges), n'aurait probablement aucune incidence sur la perception de la justice du prix. Dès lors, il devient intéressant de tester l'effet modérateur de la confiance sur la relation entre l'intention de manipulation et la justice distributive selon son stade de développement.

Par ailleurs, notre revue de littérature a relaté une autre hypothèse quant à la place de la variable confiance dans les perceptions de la justice du prix : Guiltinan (2006) a avancé la thèse selon laquelle la confiance serait une conséquence des différentes dimensions de la justice (procédurale, informationnelle et interactionnelle). Dans le cadre de son étude, la confiance a été opérationnalisée à travers deux dimensions : la crédibilité (intentions et aptitude à tenir ses promesses) et la bienveillance (attention portée au bien-être du client). Les résultats ont montré que la justice procédurale (définie par Guiltinan comme la qualité de l'information fournie au consommateur tout au long du processus d'achat et l'étendue du contrôle et l'influence du processus par le consommateur) influence les deux dimensions de la confiance. Nous estimons que ces deux dimensions (crédibilité et bienveillance) relèvent d'un stade intermédiaire de la confiance (au sens de Xia et al. (2004)), étant donné qu'elles ne peuvent avoir lieu que suite à une, voire plusieurs, expérience(s) d'achat. Une piste intéressante de recherche consiste à tester l'effet de la justice perçue sur la confiance post achat (rappelons que dans le cadre de notre recherche nous nous sommes situés dans le stade de préachat). Il convient alors, dans des recherches futures, de vérifier si une approche dynamique entre la justice perçue (avec ses deux dimensions procédurale et distributive) et la confiance (avec ses trois stades évolutifs) porte un potentiel d'investigation à explorer. Quel type de justice se trouve influencé ou influent à quel stade de la confiance ?

***Considérer d'autres variables individuelles***

Dans le cadre de ce travail doctoral, et outre les variables démographiques, nous avons considéré les effets du scepticisme à l'égard des pratiques marketing aussi bien que celui de la cherté perçue de l'offre. Il est possible que d'autres variables individuelles viennent nuancer l'effet de la présentation du prix complexe sur la justice perçue. Nous exposons la pertinence de la considération du besoin de cognition et du biais d'égocentrisme.

- **Le besoin de cognition**

Nous avons choisi de contrôler cette variable lors de notre recherche[41], néanmoins il n'est pas moins intéressant de vérifier sa pertinence dans une recherche future dans le cadre de la

[41] Selon Kim et Kramer (2006), cette variable individuelle induit chez les consommateurs (ayant un fort besoin de cognition) une motivation de traiter les composantes du prix complexe exprimées en pourcentage (difficile à calculer par opposition à une composante exprimée en unités). Dès lors, le processus d'ancrage et d'ajustement n'a plus lieu, et le prix perçu n'est plus inférieur au prix effectif à payer (alors que ceci reste toujours valable pour les personnes ayant un faible besoin de cognition). Une stratégie qui vise à faire croire

perception des prix complexes. Rappelons que le besoin de cognition est une caractéristique individuelle stable se trouvant chez les personnes ayant tendance à entreprendre des processus cognitifs développés et à y trouver du plaisir (Petty et Cacioppo 1982). Plus particulièrement, nous pouvons nous interroger sur l'importance de cette variable individuelle dans le cas de composantes nécessitant un effort cognitif plus développé (par exemple, des composantes exprimées en pourcentage (remises), ou proportionnelles à la consommation (télécommunications), ou encore variables dans le temps (secteur bancaire)). Nous pouvons imaginer qu'elle est susceptible d'agir sur la justice procédurale dans le sens où les personnes ayant un fort besoin de cognition ne perçoivent pas cette dernière de la même façon que ceux ayant un faible besoin de cognition. L'aptitude à traiter des processus complexes est susceptible d'atténuer la perception négative de la justice procédurale.

- **Rôle du biais d'égocentrisme**

Le biais d'égocentrisme se définit comme l'asymétrie des effets de la justice procédurale selon que le jugement est porté sur soi ou sur d'autres individus. Plus simplement, ce biais suppose que les individus réagissent plus négativement à l'injustice procédurale dans des situations les concernant, par rapport à des situations impliquant d'autres individus (Van Prooijen (2008))

De plus, des individus orientés vers eux-mêmes percevront plus négativement la justice procédurale que des individus orientés vers les autres. Il en résulte que des jugements de justice objectifs ne sont possibles que si la partie juge est indépendante de la situation objet du jugement. Nous reprenons la définition de Rawls (1971) de ce biais telle qu'elle a été exposée dans la partie consacrée à la littérature : « *Quand un individu est impliqué personnellement dans une situation, son jugement de la justice se trouve affecté par un biais d'égocentrisme même s'il n'en est pas conscient. Les jugements de la justice procédurale sont potentiellement affectés par des motifs égocentriques, tels que des motifs instrumentaux (ex : approuver des procédures justes pour avoir des résultats satisfaisants), des besoins sociaux qui ne peuvent être assouvis que par des pairs (ex : respect, admiration, appartenance) ou un besoin de structure dans un environnement incertain ».* Il serait pertinent que des recherches futures s'intéressent à l'intervention de la

au consommateur qu'il paiera moins (en ignorant la ou les composante(s) exprimée(s) en pourcentage) n'est pas efficace auprès des consommateurs avec un fort besoin de cognition. Dans notre recherche, nous avons contrôlé l'effet de cette variable en exprimant toutes les composantes en unités.

justice procédurale dans la perception du prix selon la présence ou l'absence d'un biais d'égocentrisme chez les consommateurs. Par exemple, nous pouvons nous demander si le biais d'égocentrisme se déclenche systématiquement chez l'individu qui se trouve dans une situation de justice procédurale violée ? Si c'est le cas, quels sont les mécanismes à la disposition des marchands permettant de réduire l'effet d'un tel biais ?

Par ailleurs, une autre variable individuelle a le mérite d'être explorée : il s'agit de la sensibilité au prix. Dans le cadre de notre travail, nous estimons que nous avons étudié l'effet situationnel d'une variable proche à savoir la cherté perçue de l'offre. Il n'en est pas moins intéressant d'apporter plus d'éclairage quant à l'intervention de la sensibilité au prix lors de futures recherches.

- **Repenser l'intervention de la vulnérabilité**

Le dispositif expérimental tel que nous l'avons établi n'a pas permis de prouver un rôle modérateur de la vulnérabilité perçue du consommateur sur le lien entre la perception de l'annonce et la justice distributive perçue. Nous incitons les chercheurs à appréhender différemment la pertinence de cette variable dans le cadre de la présentation séquentielle des prix complexes[42], et ce en adoptant un scénario différent du nôtre : nous estimons que l'effet de la vulnérabilité sera plus saillant dans des scénarios d'achat nécessitant un plus grand engagement de la part du consommateur avant l'achat. Par exemple, dans un processus d'achat impliquant plus amplement le consommateur avant le paiement, tels que la réservation dans un hôtel ou le paiement de l'addition d'un restaurant (dans ce cas la consommation précède le paiement), l'effet de la vulnérabilité est susceptible de créer une variance au niveau de la perception de la justice. À ce titre, rappelons que lors de la phase qualitative de notre recherche, les résultats relatifs au groupe des clients du secteur des télécommunications (évaluation post achat) a mis en lumière la variable vulnérabilité de façon plus accentuée que le groupe correspondant au secteur du transport aérien (évaluation pré-achat).

[42] Les résultats complémentaires présentés lors de la section discussion des résultats de la recherche du dernier chapitre ont montré l'intérêt d'un approfondissement du rôle de la vulnérabilité pour le cas particulier de la présentation séquentielle du prix complexe.

## BIBLIOGRAPHIE

# A

Adams, J.S. (1965). Inequity in social exchange, *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299) In L. Berkowitz (Ed.), New York: Academic Press.

Adams, J.S., & Freedman, S. (1976) Equity theory revisited: Comments and annotated bibliography, *Advances in experimental social psychology*, (Vol. 9, pp. 43-90) In E. Walster (Ed.), New York: Academic Press.

Ambler T. (1998), Mediation and Moderation: Roles and Tests, *Pan'Agra Working Paper*, n° 98-904, London Business School.

Anderson, N. H., Mar, (1976), Equity judgments as information integration, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 33(3),. pp. 291-299.

Anderson, E. W., Sullivan M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction, *Marketing Science* 12 (Spring), 125-143.

Areasen, A. R., Best, A., (1977), Consumers complain--does business respond, *Harvard Business Review*, Jul/Aug77, 55, 4.

Arnaud de Blauwe, septembre 2010, « les suppléments s'envolent », www.quechoisir.org

Assael H., 1998, *Consumer Behavior and marketing action*, 6th Ed., South-Western College Publishing.

Austin W., McGinn N., Susmilch C., (1980), "Internal standards revisited: effects of social comparisons and expectancies on judgements of fairness and satisfaction", *Journal of Experimental Social Psychology,* 16(5).

Ayres, I. and Nalebuff, B. (2003), In praise of honest pricing, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 45 No. 1, pp. 25-8.

# B

Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986), "Moderator-Mediator Variables Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-82.

Baumgartner, Hans; Sujan, Mita; *Bettman*, James R., (1992), Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1 Issue 1.

Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. Journal of Consumer Psychology, 13(4), 440–453.

Bechwati, N. N.; Sisodia, Rajendra S.; Sheth, J. N., (2009), Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness , J*ournal of Business Research*, Vol. 62 Issue 8, p761-767.

Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 14, 125–139.

Berscheid E., Graziano W., Monson T., Dermer M., (1976), Outcome dependency, attention, attribution, and attraction", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, pp 978-989.

Bertini, M., Wathieu, L., (2004), Price Format and Evaluation of Multicomponent Goods *Working Paper - Harvard Business School Division of Research.*

Bertini M., (2005), « Price format and the evaluation of multicomponent goods », *Job Market Paper*, *Harvard Business School*.

Bettman, J.R., Park, C.W (1980), "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7

Bhattacharya, R., Devinney, T. M., & Pillutla, M. M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *Academy of Management Review*, 23(3), 459-472.

Bies, R.J., Martin, C.L., & Brockner, J. (1993), Just laid off, but still a "good citizen"? Only if the process is fair, *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 6, 227-238.

Blount S., (2000), Whoever Said that Markets Were Fair? , *Negotiation Journal*, 16, 3, 237-252.

Bodversson O. B., Gibson W. A., (1997), Economics and Restaurant Gratuities: Determining Tip Rates, *American Journal of Economics and Socilogy*, 56, 2, 187-203.

Bollen, K. A., Stine R., (1990), Direct and indirect effects: Classical and bootstrap estimates off variability, *Sociological Methodology*, 20, 115-140.

Bolton, L. E., Alba W. J., (2003), Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness, *Journal of Consumer Research*, 29, 474-491.

Bolton, R. N., Lemon K. N., (1999), A dynamic model of customer's usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction, *Journal of Marketing Research,* 36(May), 171-186.

Bolton, L.E., & Alba, J.W. (2006), Price fairness: Good and service differences and the role of vendor costs, *Journal of Consumer Research*, 33 (Sep), 258-65.

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M., (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services, *Journal of the Academy of Marketing Sciences, 31*, 377–391.

Boush D. M., Friestad M., Rose G. M (1994), Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of advertiser tactics, *Journal of Consumer Research,* 21, 165-175.

Bradley G, (1978), Self-Serving Biases in the Attribution Process; A reexamination of the Fact or Fiction Question, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1,.

Brockner, J.; Wiesenfeld, B. M.; Martin, C. L., (1995), Decision Frame, Procedural Justice, and Survivors' Reactions to Job Layoffs, *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, Vol. 63, Issue 1, p59-68. 10p.

Brockner, J. & Wiesenfeld, B.M., (1996), An integrative framework for explaining reactions to a decision: The interactive effects of outcomes and procedures*, Psychological Bulletin*, 120, 189-208.

Brockner, J., P. A. Siegel, J. Daly, T. R. Tyler, and C. Martin, (1997), When trust matters: The moderating effect of outcome favorability, *Administrative Science Quarterly*, 42: 558–583.

Butler, J. K., Jr. (1991), Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory, *Journal of Management*, 17, 643-663.

Bultez A., (1975), Price cut versus coupon promotion: a comparative evaluation, *Working Paper No 75/10, Brussels: European Institute for Advanced Studies in Management*.

# C

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, 2.

Campbell M. C., May (2007), "Says Who?!" How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 44, Issue 2, p261-271.

Campbell M. C. and A. Kirmani (2000), Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent, *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 69-83.

Capiez A., 2003, *Yield Management: Optimisation du revenu dans les services*, Hermes Science Publications.

Carricano M., Poujol F., Bertrandias L., 2010, *Analyse de données avec SPSS* , éditions Pearson.

Carlson, J. P.; Weathers D., (2008), Examining differences in consumer reactions to partitioned prices with a variable number of price components , *Journal of Business Research*, Vol. 61 Issue 7.

Chakravarti D., Krish, R., Paul, P.; Srivastava, J, (2002), Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects, *Journal of Consumer Psychology* , Vol 12, Issue 3, p215-229.

Chandrashekaran R. (2001), « The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications », *Journal of Business Research*, vol 53, pp 85-91.

Cheema A., (2008), "Surcharges and Seller Reputation", *Journal of Consumer Research*, vol 35, 1.

Chernev A., (2004), Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Issue 3.

Chouk I., 2005, "Achat sur Internet : Comment susciter la confiance?", *Thèse de doctorat, Université Paris Dauphine*.

Churchill, G. A. (1979), Paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research, 16*(1), 64–73.

Cohen R. L., (1987), Distributive justice: Theory and research, *Social Justice Research*, Volume 1, Number 1, Pages 19-40.

Colquitt, J. A., & Chertkoff, J. M.,(1996), Explaining injustice: The interactive effect of explanation and outcome on fairness perceptions and task motivation, *Paper presented at the 11th Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology, San Diego, CA.*

Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. L. H., & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology, 86,* 425-445.

Compeau, L.D., Grewal, D. (1998), Comparative price advertising: an integrative review, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 257-73.

Cook, K. S.; Emerson, R. M., (1978), « Power, Equity and Commitment in Exchange Networks » *American Sociological Review*, Vol. 43 Issue 5, p721-739.

Cook T.D. et Shadish W.R. (1994), Social experiments: some developments over the past fifteen years, *Annual Review of Psychology*, 45, 1, 545-580

Corfman, K. P.. Lehmann D. R., Narayanan, S., (1991), Values, Utility, and Ownership: Modeling the Relationships for Consumer Durables, *Journal of Retailing*, 67, 2, pp184-195.

Cox, J., L., (2001) Can differential prices be fair?, *Journal of Product & Brand* Management, Vol. 10, 5, pp.264 – 275.

Christensen, L.B. (1980). *Experimental Methodology*, 2nd edition, Boston Mass, Allynand Bacon.

Cropanzano, R.. & Folger, R. (1991), Procedural justice and worker motivation. In R. M. Steers & L. W. Porter (Eds.), *Motivation and work behavior* (5th ed) (pp. 131-143). New York: McGraw-Hill.

# D

Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportements du consommateur : concepts et outils*, éditions Dunod, Paris.

De Blauwe A., "Transport aérien : Des billets à prix cachés", *UFC que choisir*, n°443, décembre 2006.

De Blauwe A., "Transport aérien : Les suppléments s'envolent ", *UFC que choisir*, septembre 2010.

DellaVigna S., Malmendier U., (2004), Contract design and self-control, *Quarterly Journal of Economics*, 119, 2, p353-402.

DelVecchio D.; Krishnan, H. S.; Smith, D. C., (2007), Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice, *Journal of Marketing*, Vol. 71, Issue 3, p158-170.

Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-30.

Deutsch, M. (1958), Trust and suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, 2, 265-279.

Deutsch, M. (1975), Equity, equality, and need: What determines which value will be used as the basis of distributive justice?, *Journal of Social Issues*, 31, 137–150.

Dickson P. R., Kalapurakal, R., (1994), The use and perceived fairness of price-setting-rules in the bulk electricity market, *Journal of economic electricity*, vol 15(3), 427-448.

Dickson P. R. et Urbany J. E. (1994), Retailer Reactions Competitive Prices Changes, *Journal of Retailing*, 70, 1, 1-21.

Diller H., (1997), Preis-management in Zeichen des Beziehungsmarketing, *Die Betriebswirtschaft,* vol 60 No5, 570-87.

Diller H., (2000), Preiszufriedenheit bei dienstleistungen. Konzeptionalisierung und explorative empirische Befunde, *Die Betriebswirtschaft,* vol 60, 5, 570-87.

Diller H., (2008), Price Fairness, *Journal of Product and Brand Management,* 17, 5.

Dodds,W. B., Monroe, Kent B., Grewal D. (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research,* 28 (August) 307–319.

# E

Elmaghraby W., P. Keskinocak (2003), Dynamic Pricing in the Presence of Inventory Considerations: Research Overview, Current Practices, and Future Directions, *Management Science*, Vol. 49 Issue 10, p1287-1309.

Enis B.M., Cox K.K. (1975), Ad experiments for management decisions, *Journal of Advertising Research*, 15, 2, 35-41.

Entman, R.M. (1993), Framing: toward clarification of a fractured paradigm, *Journal of Communication,* Vol. 43 No. 4, pp. 51-8.

Estelami H., (2005), A cross-category examination of consumer price awareness in financial and non-financial services, *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 10, 2 125–139.

Estelami, H. (1997), Consumer perceptions of multidimensional prices, in Brucks, M. and MacInnis, D. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 392-9.

Estelami, H. (2003), Strategic implications of a multidimensional pricing environment, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 5, pp. 322-34.

Estelami, H. (2003), The effect of price presentation tactics on consumer evaluation effort of multi-dimensional prices, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 11 No. 2, pp. 1-15.

Estelami, H., (1999), The computational effect of price endings in multi-dimensional price advertising, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 Issue 3

Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market : Etudes et recherches en marketing*, 3ème Edition, Paris, Dunod.

# F

Feather, N. T., (1969), Attribution_of responsibility and valence of success and failure in relation to initial confidence and task performance, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 13(2),. pp. 129-144.

Festinger L., (1957), *A theory of Cognitive Decision*, Stanford University Press.

Finkel N. J., (2001), *Not Fair! The typology of common-sense unfairness*, Washington, DC: American Psychological Association.

Folger, R. (1977). Distributive and procedural justice: Combined impact of 'voice' and improvement of experienced inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 108–119.

Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management Journal*, 32, 115-130.

Folkes, Valerie S.; Koletsky, Susan; Graham, John L., (1987), A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport, *Journal of Consumer Research.*, Vol. 13 Issue 4, p534-539.

Folkes V. S., (1990), Conflict in the marketplace: explaining why products fail, in Hunt J. M., Kernan J. B., Mizerski R. W., (1983), Causal inference in consumer response to inequitable exchange: A case of deceptive advertising, *Advances in Consumer Research,* 10(1).

Folkes, Valarie S. (1982), Communicating the Reasons for Social Rejection, *Journal of Experimental Social Psychology*, 18 (May), 235-52.

*Folkes*, V. S., (1984), Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 Issue 4.

Fornell C., Johnson M. D., Anderson E. W., Cha J., Bryant B., (1996), The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing,* 60(October), 7-18.

*Fornell*, C., (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56 Issue 1.

Friesen M., (2005), "Perceived price fairness in the airline industry", *Sib Kongress*, http:www.garsonline.de/Downloads/050609/friesen_paper.pdf

Friestad, M., Wright, P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 62-74.

Friestad, M., Wright, P. (1995), "Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs About the Psychology of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 62–74.

# G

Glaser, B. G., Strauss, A. L., (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine Publishing Company.

Giordano Y., (2003), Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative, *EMS management & société*.

Gilliland S.W. (1994), Effects of procedural and distributive justice on reactions to a selection system, *Journal of Applied Psychology*, vol. 79, 5, pp. 691-701.

Gotlieb J. B., (1989), Developing more effective price communication in services marketing, *The Journal Of Services Marketing,* 3(4), 25-35.

Gourville, J. T., (1998), Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation, *Journal of Consumer Research* 24, 4, 395-408.

Graham, S., Hudley, C., Williams, E. (1992). Attributional and emotional determinants of aggression among African-American and Latino young adolescents. *Developmental Psychology, 28,* 731-740.

Greenberg, J. (1990). Employee theft as a reaction to underpayment inequity: The hidden cost of pay cuts in Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. L. H., & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology, 86,* 425-445.

Greenberg. J. (1993). The social side of faimess: Interpersonal and informational classes of organizational justice. in R. Cropanzano (Ed.), *Justice in the workp1ace : Approaching fairness in human resource management* (pp. 79-103),Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grewal, D., Monroe, Kent B., Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing,* 62 (April) 46–59.

Guiltinan, J. (2006). Dimensions of price differential policies and seller trustworthiness: a social justice perspective. *Journal of Product and Brand Management,15* (6), 367-76.

Gupta, S. and Cooper, L.G. (1992), The discounting of discounts and promotion thresholds, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 401-11.

Gurviez, P. et M. Korchia (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3): 20.

# H

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis; a global perspective,* New Jersey, Prentice Hall.

Hamilton R. W., Srivastava J., (2008), When 2+2 is not the same as 1+3: Variations in price sensitivity across components of partitioned prices, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, pp 450-461.

Hastorf, A. H. Cantril, H., Jan, (1954), They saw a game; a case study, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol 49(1). pp. 129-134.

Haugtvedt, C.P., Petty, R.E. (1992), Personality and persuasion: need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63 No. 2, pp. 308-19.

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relation*. John Wiley & Sons.

Helson H., (1964), *Adaptation-Level Theory,* New York: Harper & Row Publishers, Inc.

Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001),Why some new products are more successful than others, *Journal of Marketing Research, 38*(3), 362-375.

Herrmann A., Xia L., Monroe K. B., Huber F., (2007), The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, 1, pp.49 – 58.

Hikkerova, L., (2011), Internet, Stratégie de prix et Yield Management, *Revue Management et Avenir*, n°42.

Hochschild, J., (1981), *What's Fair? American Beliefs about Distributive Justice*, Cambridge MA: Harvard University Press

Homans, G. (1961). *Social Behavior*. New York: Harcourt, Brace & World.

Homans, G. (1974). *Social Behavior : Its Elementary Forms,* New York, Harcourt BRACE Jovanovich Inc.

Huang J. H., Chang C. T., Chen C., (2005), Perceived Fairness of pricing on the Internet, *Journal of Economic Psychology*, 26, 1, pp 343-361.

Hunt J. M., Kernan J. B., Mizerski R. W., (1983), Causal inference in consumer response to inequitable exchange: A case of deceptive advertising, *Advances in Consumer Research,* 10(1).

Huppertz, J. W., S. J. Arenson, and R. H. Evans (1978), An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations, *Journal of Marketing Research*, 15 (May), 250-260.

# J

Jacoby J., Olson J. C., (2008), Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective, in Maxwell S. (2008), *The Price is Wrong : Understanding What Makes a Price Seems Fai rand the True Cost of Unfair Pricing*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.

Jacques Taschereau, (2006), Billets d'avion à prix d'aubaine: attention aux frais cachés!, www.radio-canada.ca

Janiszewski C., Lichtenstein D. R., (1999), A Range Theory Account of Price Perception, *Journal of Consumer Research*, 25, 353-368.

*Jarvenpaa*, Sirkka L., Leidner, Dorothy E., (1999), Communication and Trust in Global Virtual Teams, *Organization Science*, Nov/Dec99, Vol. 10 Issue 6.

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Vitale, M., (2000), Consumer Trust in an Internet Store**,** *Information Technology and Management* , 1, 1-2, pp 45-71.

Jenkins, H.M., Ward W.C., (1965), Judgment of contingency between responses and outcomes, *Psychological Monographs: General and Applied*, 79 (1, Whole No. 594).

Joy, V., Witt, L., (1992), Delay of Gratification as a Moderator of The Procedural Justice - Distributive Justice Relationship, *Group & Organization Studies* 17 (3): 297-308.

# K

Kahneman D., Tversky A., (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-292.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., Thaler, R. H., (1986), Fairness and the assumptions of economics, *The Journal of Business,* Chicago, vol. 59, 4.

Kahneman, D., J. L. Knetsch, and R. Thaler, (1986), Fairness As a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market, *American Economic Review, 76,* 728-41.

Kamen J.M., Toman R.J. (1970), Psychophysics of prices, *Journal of Marketing Research*, 7, 27.

Kalapurakal, R.; Dickson, P. R.; Urbany, J. E, (1991), Perceived Price Fairness and Dual Entitlement, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18 Issue 1, p788-793. 6p.

Kalyanaram G., Little J. D., (1987), A Price Response Model Developed from Perceptual Theories", *working paper, Sloan School of Management, MIT*, Cambridge, MA.

Kalyanaram, G., Little, J. D. C. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods, *Journal of Consumer Research*, in Kim H. M., The

effect of salience on Mental Accounting: how Integration versus Segregation of payment influences purchase decisions, *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, 2006, 381-391.

Kalwani M. U., Yim C. K., Rinne H. J., Sugita Y., (1990), A price expectations model of customer brand choice, *Journal of Marketing Research,* (27), 251-261.

Kamen J. M., Toman R. J., (1970), Psychophysics of prices, *Journal of Marketing Research*, February (7), 27-35.

Kaufmann P.J, et Stern. L.W., (1988), Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation, *Journal of Conflict Resolution*, 32, 3, 534-552.

Keaveney S. M., (1995), Customer Switching Behavior in service industries: An exploratory study, *Journal of Marketing,* 59,71-82.

Keller, L.K. and Staelin, R. (1987), Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 200-13.

Keller A. P., Block L. G. (1997), Vividness Effects: A Resource Matching Perspective, *Journal of Consumer Research*, 24 (December), 295-304.

Kelley, H. H. (1971), *Attribution in social interaction*, in E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins, & B. Weiner (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (pp. 1-26).

Kelley H. H., (1972), *Attribution in social interaction*, in Hunt J. M., Kernan J. B., Mizerski R. W., (1983), Causal inference in consumer response to inequitable exchange: A case of deceptive advertising, *Advances in Consumer Research,* 10(1).

Kelley H., (1973), The process of Causal Attribution, *American Psychologist*, 28.

Kenny, D. A., Deborah A. Kashy and Niall Bolger (1998), Data Analysis in Social Psychology, in *Handbook of Social Psychology,* 4th Ed., Vol.1, ed. Daniel Gilbert, Susan T. Fiske, and Gardner Lindzey, NY: McGraw-Hill, 233-65.

Kim H. M., Kachersky L., (2006), Dimensions of price salience: a conceptual framework for perceptions of multi-dimensional prices, *Journal of Product & Brand Management,* 15(2), 139-47.

Kim, H., Kramer, T., (2006), "Pay 80%" versus "get 20% off": The effect of novel discount presentation on consumers' deal perceptions, *Marketing Letters*, Vol. 17 Issue 4.

Kimes S. E., Wirtz J., (2003), Has revenue management become acceptable?, *Journal of Service Research*, Volume 6, No. 2, 125-135

Kinner P. et Gray C., (2005), *SPSS facile appliqué à la psychologie et aux sciences sociales : maîtriser le traitement des données*, éditions De Boeck.

Kirmani, A., Wright P. (1989), Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality, *The Journal of Consumer Research*, 16 (December), 344-353.

Kirmani, A. (1990), The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions, *Journal of Consumer Research*, 17(September), 160-171.

Kirmani, A., Campbell M. (2004), Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion, J*ournal of Consumer Research*, 31 (3).20

Kirmani, A., Rui, Z., (2007), Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 Issue 4.

Klein N. M., Oglethorpe J. E., (1987), "Cognitive reference points in consumer decision making" in *Advances in Consumer Research*, vol 14, Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds Provo, UT: Association for Consumer Research, 183-7.

Komorita, S. S., Kravitz, D. A. (1979), The effects of alternatives in bargaining. *Journal of Experimental Social Psychology*, 15, 147-157.

Konovsky, M. A., Folger, R. (1991), The effects of procedures, social accounts, and benefits level on victims' layoff reactions, *Journal of Applied Social Psychology, 21,* 630-650.

Krishna, A., Briesch, R., Lehmann D., Yuan H., (2002), A Meta-Analysis of the Impact of Price Presentation on Perceived Savings, *Journal of Retailing,* Vol. 78, 101-118.

Kukar-Kinney, M., Xia, L, Monroe, L.B., (2007) Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies, *Journal of Retailing*, Volume 83, pp. 325–337.

# L

Lalwani, Ashok K., Monroe, Kent B., (2005), A Re-examination of Frequency-Depth Effects in Consumer Price Judgments, *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 480-485.

Lambey-Checchin C., (2008), Les offres de cartes bancaires des jeunes de 18-25 ans en France : Problématiques autour d'une présentation de prix, *Conférence "Tendances du Marketing"*, ESCP-EAP.

Lattin J. M., Bucklin R. E., (1989), Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior, *Journal of Marketing Research*, 26, 3, 229-310.

Lazarus Richard, (1993), From Psychological Stress to the Emotions: A History of changing Outlooks, *Annual Review of Psychology*, 44, 1-21.

Lee Y.H. et Han C.Y., (2002), Partitioned pricing in advertising : Effects on brand and retailer attitudes, *Marketing Letters*, 13, 1, 27-40.

Lerner, M. J., Lerner, S. C., (1981), *The Justice Motive in Social Behavior*, NY: Plenum.

Lerner, M. J., & Whitehead, L. A. (1980), Procedural justice viewed in the context of justice motive theory, in G. Mikula (Ed.), *Justice and social interaction* (pp. 219-256). New York: Springer-Verlag.

Leung, K., Wai-kwan, L., (1990), Psychological mechanisms of process-control effects, *Journal of Applied Psychology*, Vol 75(6), pp. 613-620.

Leventhal, G. S., Anderson, D., (1970), Self-interest and the maintenance of equity, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 15(1), pp. 57-62.

Leventhal, G. S. (1976), Fairness in social relationships, in Thibaut, J. and Carson, R. (Eds), Contemporary Topics in Social Psychology, *General Learning Press, Morristown, NJ*, pp. 211-39.

Leventhal G. S. (1980), What should be done with equity theory ? New approaches to the study of fairness in social relationships, in *Social exchange: Advances in theory and research*, (Dir.) Gergen K.J., Greenberg M.S., Willis R.H., pp. 27-55, Plenum Press.

Leventhal, G. S., J. Karuza. Jr., and W. R. Fry, (1980), *Beyond Fairness: a Theory of Allocation Preferences, Justice and Social Interaction- Experimentation and theoretical research from psychological research*, Edited by Gerold Mikula. New York: pp. 170-171, 194, 196.

Bolton, L. E., Warlop, L., Alba, J. (2003), Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness, *Journal of Consumer Research*, 29, 474-491.

Lerner, M.J., Miller, D.T., Holmes, J.G. (1976). Deserving and the emergence of forms of justice. In L. Berkowitz and E. Walster (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 9, pp. 134-160). New York: Academic Press.

Lewicki R. J., Bunker B. B., (1995), Trust in relationships: a model of development and decline, in Hunt J. M., Kernan J. B., Mizerski R. W., (1983), Causal inference in consumer response to inequitable exchange: A case of deceptive advertising, *Advances in Consumer Research,* 10(1).

Lichtenstein, E. H., Brewer, W. F. (1980). Memory for goal-directed events. *Cognitive Psychology*, *12*

Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The social psychology of procedural justice.* New York: Plenum Press.

Lind, E. A., Kanfer, R., & Early, P. C. (1990). Voice, Control, and procedural justice: Instrumental and noninstrumental concerns in fairness judgements, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 952-959.

Lind, E.A. (1992, April), The fairness heuristic: rational and "relationality" in procedural evaluations*, Paper presented at the Fourth International Conference of the Society for the advancement of Socio-Economics, Irvine, CA*.

Lind, E.A., (1994), Procedural justice and culture: Evidence for ubiquitous process concerns. *Zeitschrift für Rechts-Soziologie*, 15, 24-36.

Louis Salvaret, (2006), Taxes d'aéroport : comment se décompose un billet d'avion ?, www.tourmag.com

Lynch, J.G. and Srull, T.K. (1982), "Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 18-37.

# M

MacKinnon D.P., Lockwood C. M., Hoffman, J.M, West S.G, Sheets V. (2002), A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects, *Psychological Methods*, vol. 7 (1), pp. 83-104.

MacKinnon D. P., Lockwood C. M., Williams J., (2004), Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods, *Multivariate Behavioral Research*, 39, 99-128.

Mansour-Cole, D. and Scott. (1998), Hearing it through the grapevine: The influence of source of layoff information and leader-member-relations on survivors' justice perceptions. *Personnel Psychology*, 51, p. 25-54.

Martinez M. E., Borja M. A., Jimenez J. A., Trinquecoste J-F, (2011), Yield Management and consumer perception on the Internet, *African Journal of Business Management,* vol 5, 23, pp 9779-9786.

Martins, M., Monroe K. B., (1994), Perceived Price Fairness: A new Look at an Old Construct, *Advances in Consume Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 75-78.

Martin-Consuegra D., Molina A., Esteban A., (2007), An Integrated Model of Price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector, *Journal of Product & Brand Management*, 16/7, 459-468.

Martin-Ruiz, D., Rondan-Cataluna, F. J. (2008), The nature and consequences of price unfairness in services: A comparison to tangible goods, *International Journal of Service Industry Management*, *19*(3), 325-352.

Matzler K. M., Altmann H., Leihs H., (2004), Price satisfaction as a multi-attribute construct, *Yearbook of Marketing and Consumer Research,* vol 2, 77-92.

Matzler K., Würtle A., Renzl B., (2006), Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry, *International Journal of Bank Marketing,* 24(4), 216-231.

Mauri A., (2007), Yield Management and perceptions of fairness in the hotel business, *International Review of Economics*, vol 54, pp 284-293.

Maxwell S., (1995), What makes a price increase seem "Fair"?, *Pricing Strategy & Practice,*3(4).

Maxwell S., (1999), Biased attributions of a price increase: effects of culture and gender. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 Issue 1, p9-23. 15p.

Maxwell S., Iacobucci D. (2001), When to use MANOVA and significant MANOVAs and insignificant ANOVAs or vice versa, *Journal of Consumer Psychology*, 10, ½ .

Maxwell S., (2002), Rule-Based Price Fairness and its effect on Willingness to Purchase, *Journal of Economic Psychology,* 23, n°2, 191-212.

Maxwell S., (2005), Hyperchoice and high prices : an unfair combination, *Journal of Product and Brand Management*, vol 14, n°7, 448-454.

Maxwell S, (2008), *The Price is Wrong : Understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing,* John Wiley & Sons Inc.

Mayer R. C., Davis J. H., Schoorman F. D., (1995), An integrative model of organisational trust, *Academy of Management Review,* 23(3).

McKnight, D. H, L. L. Cummings, N. L. Chervany, (1998), Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of. Management Review.* 23(3) 473–490.

McMahon-Beattie U., (2005), Future of Revenue Management: Trust and Revenue Management, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4, 406-407.

Messick, D. M., & Sentis, K. P. (1979), Fairness and preference, *Journal of Experimental Social Psychology*, l5, 4l8-434.

Messick, D. M., & Sentis, K. (1983). Fairness, preference, and fairness biases. In D. M. Messick & K. S. Cook (Eds.), *Equity theory: Psychological and sociological perspectives* (pp. 61-94). New York: Praeger.

Mikula, Gerold. (1980), On the Role of Justice in Allocation Decisions, In *Justice and Social Interaction*, ed. Gerold Mikula. New York: Springer-Verlag, 127–66.

Miller, D. T., (1978), What constitutes a self-serving attributional bias? A reply to Bradley, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 36(11),. pp. 1221-1223.

Miller, D. T., & Ross, M. (1975), Self-serving biases in attribution of causality: Fact or fiction, *Psychological Bulletin*, 82(2), 213-225.

Mittal V., Ross W. T. Jr,, Berry L. L., (1998), The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions, *Journal of Marketing*, 62(1), 33-50.

Miyazaki, A. D., Sprott D. E., Manning K. C. (2000), Unit Prices on Retail Shelf Labels: An Assessment of Information Prominence, *Journal of Retailing*, 76 (Winter), 93-112.

Monroe K (1990). *Pricing: making profitable decisions*. McGraw-Hill.

Monroe K. B., 2003, *Pricing: Making Profitable Decision*, 3d ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.

Monroe K. B., Xia L., Cox J. L., (2004), The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*, 68(October).

Morgan R. M., Hunt S. D., (1994), The commitment-Trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(July).

Morwitz, V.G., Greenleaf, E.A. and Johnson, E.J. (1998), Divide and prosper: consumers' reactions to partitioned prices, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 453-63.

Mussweiler T., (2003), Everything is relative: comparison processes in social judgements, *European Journal of Social Psychology*, 33(6).

# O

Oberauer, K., Wilhelm, O., (2003), The Meaning(s) of Conditionals: Conditional Probabilities, Mental Models, and Personal Utilities , *Journal of Experimental Psychology / Learning, Memory & Cognition*, Vol. 29 Issue 4.

Obermiller, C. and Spangenberg, E. R., (1998), Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising, *Journal of Consumer Psychology* 2: 159-186.

Oliver, R. L. and J. E. Swan (1989), Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53.

# P

Petty R. E., Cacioppo J. T., (1982), The Need for Cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717-731.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.

Prelec, D. and Loewenstein, G. (1998), The red and the black: Mental accounting of savings and debt, *Marketing Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 4-28.

Pryor J. B., Kriss M., (1997), The Cognitive Dynamics of Salience in the Attribution Process, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35.

# R

Rao, A.R. and Sieben, W.A. (1992), The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 2, pp. 256-70.

Rempel J. K., Holmes J. G., Zanna M. P., (1985), Trust in close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1).

Robert et coll. (1988), *fondements et étapes de la recherche scientifique en psychologie* in Ines Chouk (2005), « Achat sur Internet : comment susciter la confiance ? », *Thèse de doctorat, Université Paris Dauphine*.

Romani, S., (2006), Price misleading advertising: effects on trustworthiness toward the source of information and willingness to buy, *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 130-38.

Rutte C., Messick D., (1995), An integrated Model of Perceived Unfairness in Organizations, *Social Justice Research 8,* 3, 239-261.

# S

Sabadie W., Prim-Allaz I., 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*, vol 21, n°3, 47-64.

Sashkin M., Williams R. L., (1990), Does fairness make a difference?, *Organisational Dynamics*, 19, 2, 56-72.

Schindler R. M., Maureen Morrin, Bechwati N. N., (2005), Shipping charges and shipping-charge scepticism: implications for direct marketers' pricing formats, *Journal of Interactive Marketing,* 19(1).

Schwinger, T ;; Lamm, H. (1981), Justice Norms In Allocation Decisions: Need Consideration As A Function Of Resource Adequacy For Complete Need Satisfaction, Recipients Contributions, And Recipients Interpersonal Attraction, *Social Behavior and Personality*, Vol. 9 Issue: Number 2 p235-241, 7p.

Seiders K, Berry LL., (1998), Service fairness: what it is and why it matters. *Academy Management Executive*, 12(2), 8– 20.

Shefrin, H.M. and Thaler, R.H. (1988), The behavioral lifecycle hypothesis, *Economic Inquiry*, Vol. 26, No. 4, pp. 609-43.

Sherif M., Hovland C. I., *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in communication and Attitude Change.* New Haven: Yale University Press, 1961.

Shrout P.E., Bolger N. (2002), « Mediation in experimental and non experimental studies: new procedures and recommendations », *Psychological Method*s, 7, 4, p-p 422-445.

Simon H., (1989), *Price Management,* Amsterdam, North Holland.

Simon H. et Speckmann V. (1995), Le prix, souci numéro un du marketing, *Décisions Marketing*, 6, 7-10.

Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B., (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing,* 66(January).

Skarlicki, D.P., Latham, G.P., (1997). Leadership training in organizational justice to increase citizenship behavior within a labor union: A replication, *Personnel Psychology, 50,*617-633.

Smith A. K., Bolton R. N., Wagner J., (1999), A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI (August 1999), 356–372.

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 stastistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.

Sonnenberg, F.K., (1994), *Managing with a conscience: how to improve performance through integrity, trust & commitment,* USA: McGraw-Hill.

Spence M. (2002), Signaling in retrospect and the informational structure of markets, *American Economic Review*, 92, 3, 434-459.

Stafford, M. R., Kilburn A.; Stern B. B., (2005), The effects of reserve prices on bidding behavior in online auctions, *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Vol. 16, p258-259. 2p.

Streitfeld, D., (2007), Amazon Mystery: Pricing of Books, *The Los Angeles Times*, January 2.

Susanne P. R., Murroni E., Kock Juliann, (1985), Communicator attractiveness and expertise, emotional versus rational appeals, and persuasion: a Heuristic versus systematic processing approach, *Social Cognition*, 2, 122-141.

Suter T. A., Burton S., (1996), Believability and Consumer Perceptions of Implausible Reference Prices in Retail Advertisements, *Psychology and Marketing,*13, 1, 37-54.

# T

Taylor, S.E. and Thompson, S.C. (1982), Stalking the elusive 'vividness' effect, *Psychological Review*, Vol. 89 No. 2, pp. 155-81.

Taylor, S. E., Fiske, S. T. (1978), Salience, attention, and attribution: Top of the phenomena. In L. Berkowitz (Ed), *Advances in experimental social psychology* (Vol.11, pp. 249-288). New York: Academic Press.

Thaler, R.H. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, Vol. 4 No. 3, pp. 199-214.

Thaler, R.H. (1999), Mental accounting matters, *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 12 No. 3, pp. 183-206.

Thibault J., Walker L., (1975), *Procedural Justice: A psychological analysis*, Hillsdale, NY: Erlbaum,.

Thiétart R-A *et al*, (2003), *Méthodes de recherche en management* 2ème édition, Paris, Dunod.

Tversky, A. and Kahneman, D. (1974), Judgment under uncertainty: heuristics and biases, *Science*, Vol. 185, pp. 1124-31.

Tversky, A. & Kahneman, D., (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model, *The Quarterly Journal of Economics*, MIT Press, vol. 106(4), pp 1039-61.

# U

Uhl J. N., Brown H. L., (1971), Consumer perception of experimental retail food price change, *Journal of Consumer Affairs,* 5(Winter), 174-85.

Urban, G.L. (2004), The emerging era of customer advocacy*, MIT Sloan Management Review*, Vol. 45, 2, pp. 77-82.

Urbany, J.E., Dickson, P.R., Wilke, W.L. (1989), Buyer uncertainty and information search, *Journal of Consumer Research,* 16, 208-215.

Urbany, J. E., Madden, T. J., & Dickson, P. R. (1989), All's not fair in pricing: An initial look at the dual entitlement principle, *Marketing Letters*, *1*(1), 17-25.

Urbany J. E. et Dickson P. R. (1991), Competitive Price-Cutting Momentum and Pricing Reactions, *Marketing Letters*, 2, 4, 393-402.

Usunier, J-C. (1992), *Commerce entre cultures, une approche culturelle du marketing international*, collection Gestion, puf

# V

Vaidyanathan R., Aggrawal P., (2003), Who is the fairest of them all? An Attributional Approach to price fairness perceptions, *Journal of Business Research,* 56(6).

Van den Bos, K., Vermunt, R., & Wike, H. A. M. (1996). The consistency rule and the voice effect: The influence of expectations on procedural fairness judgements and performance. *European Journal of Social Psychology*, 26, 411-428.

Van den Bos, K., Lind, E. A., Vermunt, R., Wilke, H.A.M. (1997), How do I judge my outcome when I do not know the outcome of others?: The psychology of the fair process effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, *72*, 1034-1046.

Van den Bos, K., Vermunt, R., & Wilke, H.A.M. (1997), Procedural and distributive justice: What is fair depends more on what comes first than what comes next, *Journal of Personality and Social Psychology*, *72*, 95-104.

Van den Bos, K., Wilke, H.A.M., Lind, E. A., & Vermunt, R. (1998).,Evaluating outcomes by means of the fair process effect: Evidence for different processes in fairness and satisfaction judgments, *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*, 1493-1503.

Varki S., Colgate M., 2001, The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.

Voss G. B., Parasuraman A., Grewal D., 1998, The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Vaidyanathan, R., Aggarwal, P. and (2003), Eliciting Online Customers' Preferences: Conjoint vs. Self-Explicated Attribute-Level Measurements, *Journal of Marketing Management,* 19 (February), p. 157-177;

# W

Walster, E., Walster, G. (1975), Equity and Social Justice, *Journal of Social Issue*, 31, 3, pp. 21-43.

Walster E., Berscheid E. Walster, G. W., (1973), New directions in equity research, *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(2), pp. 151-176.

Wacheux F., (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Economica.

Weiner, B. (1980), A cognitive (attributional)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 186-200.

Weiner B., (1985), An Attributional theory of achievement motivation and emotion, *Psychological Review,* 106(2).

Weiner, B. (1986). *An Attributional Theory of Motivation and Emotion,* Springer Verlag, New York.

Weiner B., (2000), Attributional thoughts about consumer behavior, *Journal of Consumer Research,* 27(December).

Weiner, B. (1992), *Human Motivation: Metaphors, theories and research*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.

Winer, R. S., (1985), The formation of consumer Expectations, *working paper, Owen Graduate School of Management,* Vanderbilt University.

Wright, Peter (1986), Schemer Schema: Consumers‘ Intuitive Theories about Marketers‘ Influence Tactics, *Advances in Consumer Research*, 13, 1–3.

# X

Xia, L.; Monroe, Kent B., (2003), Do consumers process prices like numbers: comparative judgments of numerals and prices, *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Vol. 14, p171.

Xia, L., Monroe, K. B. (2004), Consumer Information Acquisition: A Review and an Extension, *Review of Marketing Research, 1*, 101-152.

Xia, L., Monroe, K. B. and Cox, J.L., (2004), The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*, *68*(October), 1-15.

# Y

Yadav**,** M. S., (1994), How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 Issue 2, p342-353.

# Z

Zajac, E. E., (1978), *Fairness or efficiency: An introduction to public utility pricing,* Ballinger Pub Co.

Zeelenberg, M., Pieters, R., (2004), Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services, *Journal of Business Research 57*(4), 445-455.

Zeithaml, V. (1981), How consumer evaluation processes differ between goods and services, in Donnelly and George (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 186-90.

Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), The nature and determinants of customer expectations of service, *working paper 91-113, Marketing Science Institute, Cambridge, MA*.

Zucker L. G., Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, (1986), in Maxwell S., *The Price is Wrong : Understanding What Makes a Price Seems Fair and the True Cost of Unfair Pricing*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2008.

## TABLE DES ANNEXES


| | |
|---|---|
| Annexe -1- Guide d'entretien pour l'étude qualitative auprès des consommateurs | 330 |
| Annexe -2- Conditions d'utilisation de la régression linéaire pour la première équation du test de l'effet médiateur de la justice procédurale entre la perception d'une intention de manipulation et la justice distributive | 332 |
| Annexe -3- Conditions d'utilisation de la régression linéaire pour la deuxième équation du test de l'effet médiateur de la justice procédurale entre la perception d'une intention de manipulation et la justice distributive | 333 |
| Annexe -4- Conditions d'utilisation de la régression linéaire pour la troisième équation du test de l'effet médiateur de la justice procédurale entre la perception d'une intention de manipulation et la justice distributive | 334 |
| Annexe -5- Conditions d'utilisation de la régression linéaire pour la première équation du test de l'effet médiateur de la valeur de l'offre entre la justice distributive perçue et l'intention d'achat | 335 |
| Annexe -6- Conditions d'utilisation de la régression linéaire pour la deuxième équation du test de l'effet médiateur de la valeur de l'offre entre la justice distributive perçue et l'intention d'achat | 336 |
| Annexe -7- Conditions d'utilisation de la régression linéaire pour la troisième équation du test de l'effet médiateur de la valeur de l'offre entre la justice distributive perçue et l'intention d'achat | 337 |
| Annexe -8- Vérifications des manipulations de la confiance et de la vulnérabilité via le test de différence de moyennes sur échantillons indépendants (sorties SPSS) | 338 |
| Annexe -8- Questionnaire correspondant à la situation : contrôle+confiance+vulnérabilité | 339 |

## *ANNEXE 1- LE GUIDE D'ENTRETIEN POUR L'ÉTUDE QUALITATIVE MENEE AUPRES DES CONSOMMATEURS*

### ***Entame***

Quels sont vos habitudes d'achat sur Internet ? Quels sont les produits et les services sur lesquels vous vous informez et/ou que vous achetez sur Internet ?
Quelle est votre fréquence de souscription à un forfait mobile (d'achat de billets d'avion/séjours) ? À quelle fréquence changez-vous d'offreur ? Pour quelles raisons ?
Entretenez vous une relation particulière avec un opérateur de téléphonie mobile (un marchand de billets d'avion) ? Comment percevez vous, de manière globale, ce secteur et les entreprises qui y opèrent ?
Généralement, comment procédez-vous pour choisir un opérateur de téléphonie mobile (un marchand de billets d'avion) ? Quelles sont les différentes étapes de votre processus de choix et d'achat ? Y a-t-il des situations qui vous obligent à modifier ce processus ?
Généralement, quels sont les motivations et les freins qui vous conduisent à votre décision finale ?
Pourquoi avez-vous choisi Internet pour faire votre souscription/achat ?

### ***La présentation des prix complexes***

Pourriez vous me parler des prix en général au sein de ce secteur ? Comment vous les percevez ? Les prix sont ils bien expliqués ?
Comment qualifierez-vous les politiques de prix au sein de ce secteur ? Leur fixation ? Leur présentation ?
Parlez moi de la ou des expérience(s) avec le prix qui vous a/ont marqué(e) :
C'était quand ?
Dans quel contexte ?
Pour quelles raisons ?
Comment s'est présenté le prix ? Qu'est ce qui vous est paru incongru, inconfortable ?
Complétez les phrases suivantes :
« Un prix juste est… »
« Une présentation convenable du prix est… »
« Une annonce du prix doit… »
« un vendeur en contrepartie du prix que je vais payer doit… »

***Les réactions aux différences de prix***

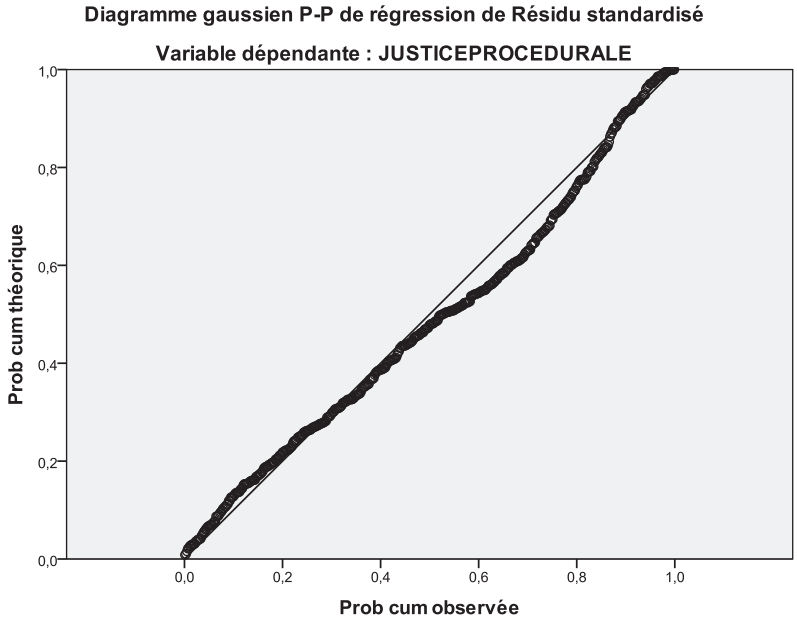
Quels sont les problèmes que vous avez particulièrement rencontré(e) et qui vont ont marqué ?
Quelle était votre première réaction suite à une différence entre le prix auquel vous vous apprêtiez à payer et celui que vous devriez payer finalement ?
A votre opinion, à quoi revient cette différence ? Qui en est (sont) responsable(s) ?
Décrivez les différents protagonistes de cet évènement en quelques mots :
« Le vendeur est… »
« L'annonce du prix est… »
« La présentation du prix est… »
« Le prix final est… »
« L'offre est… »
Que pensez-vous de la justice du prix ? Sur quels éléments émettez-vous ce jugement ?
Quelles sont les impressions que vous avez formées suite à cet évènement ?
Comment avez-vous réagi finalement à cet évènement ?

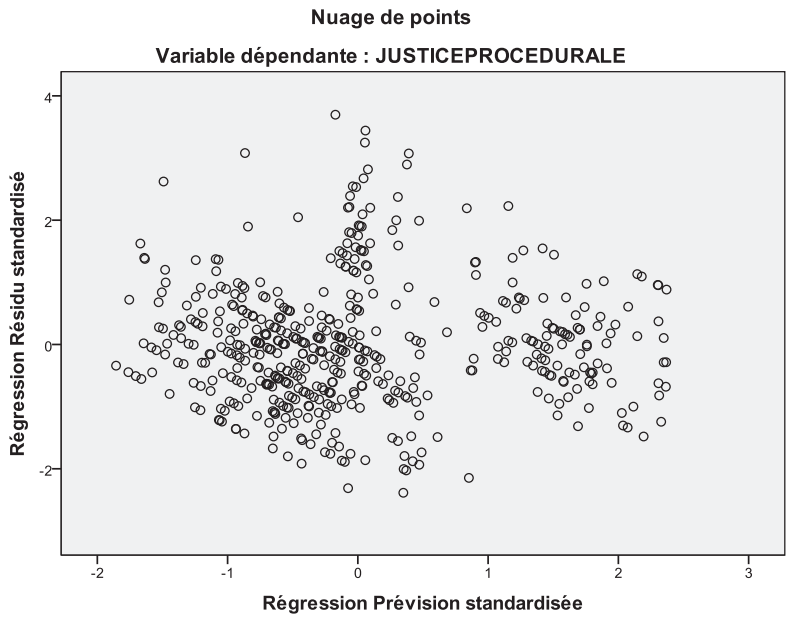
***Contextualisations***

Comment perceviez-vous l'entreprise avant cet évènement ? Après ?
Dans quelle mesure estimez-vous que l'entreprise est responsable des différents aspects liés au prix : fixation, présentation… ?
Quelles sont vos impressions des prestations de cette entreprise en général ?
Pensez vous que cette entreprise est susceptible de profiter de sa position de force ? si oui, quels sont, d'après vous, les circonstances qui risquent d'amplifier cette situation ?

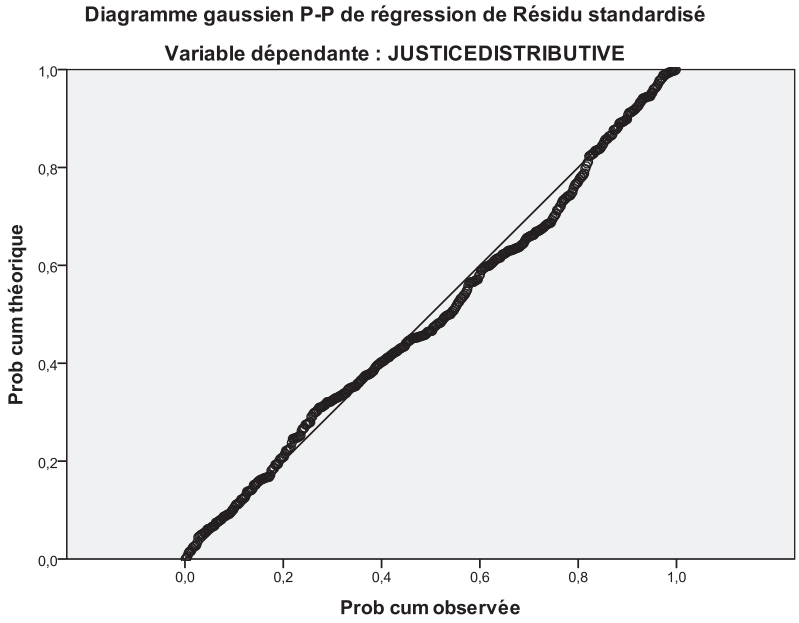
***Remerciements et explication des objectifs de la recherche***

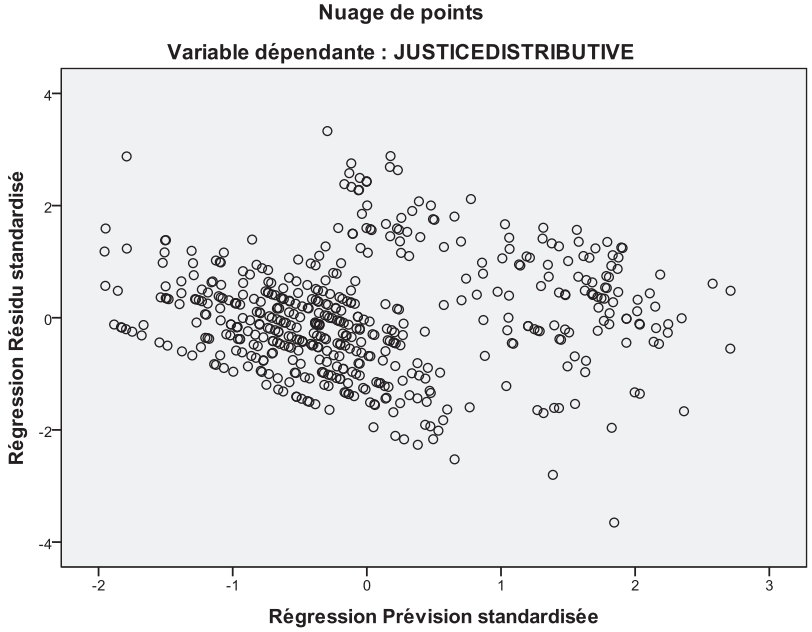
## *ANNEXE -2- CONDITIONS D'UTILISATION DE LA REGRESSION LINEAIRE POUR LA PREMIERE EQUATION DU TEST DE L'EFFET MEDIATEUR DE LA JUSTICE PROCEDURALE ENTRE LA PERCEPTION D'UNE INTENTION DE MANIPULATION ET LA JUSTICE DISTRIBUTIVE*



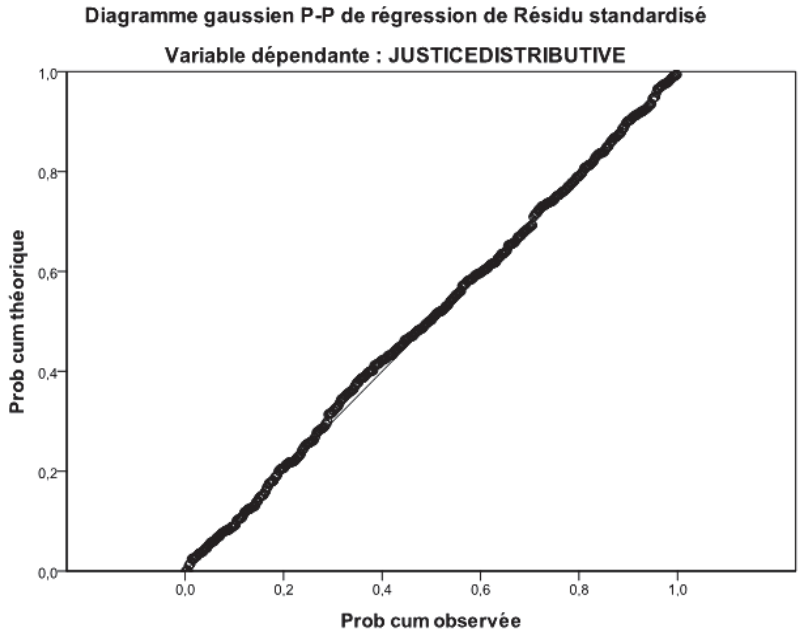



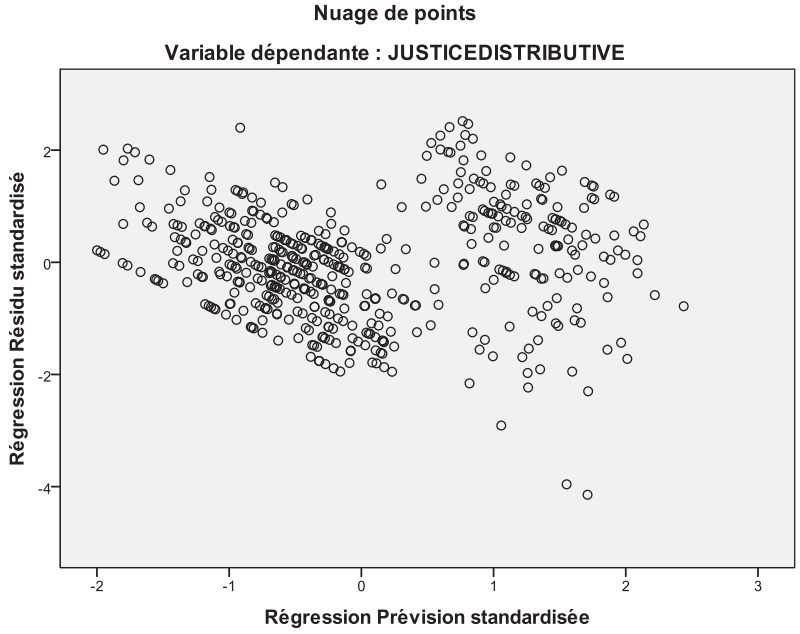
## ANNEXE-3- CONDITIONS D'UTILISATION DE LA REGRESSION LINEAIRE POUR LA DEUXIEME EQUATION DU TEST DE L'EFFET MEDIATEUR DE LA JUSTICE PROCEDURALE ENTRE LA PERCEPTION D'UNE INTENTION DE MANIPULATION ET LA JUSTICE DISTRIBUTIVE



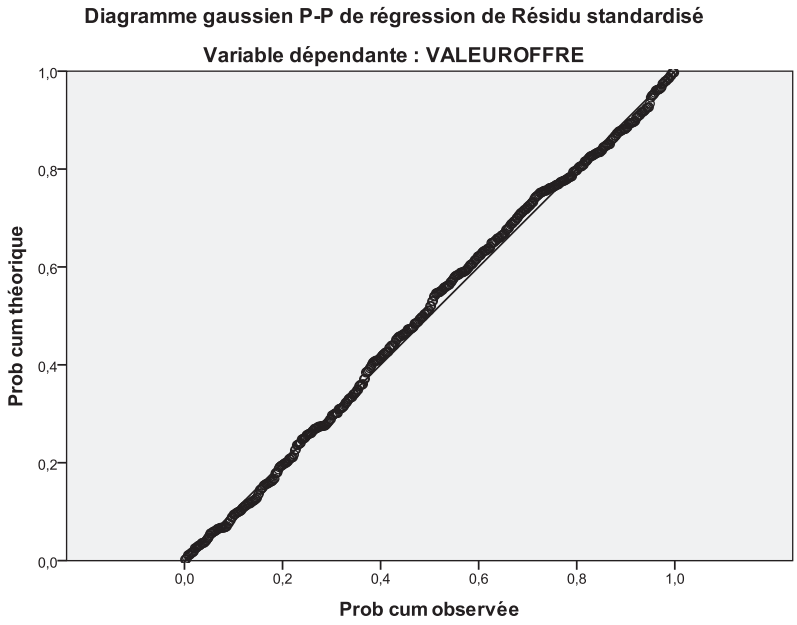



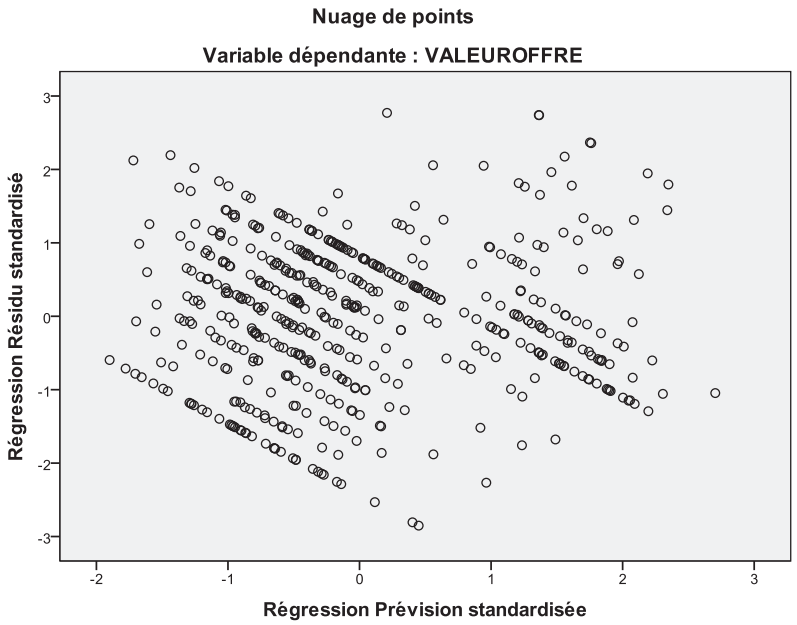
## *ANNEXE-4- CONDITIONS D'UTILISATION DE LA REGRESSION LINEAIRE POUR LA TROISIEME EQUATION DU TEST DE L'EFFET MEDIATEUR DE LA JUSTICE PROCEDURALE ENTRE LA PERCEPTION D'UNE INTENTION DE MANIPULATION ET LA JUSTICE DISTRIBUTIVE*



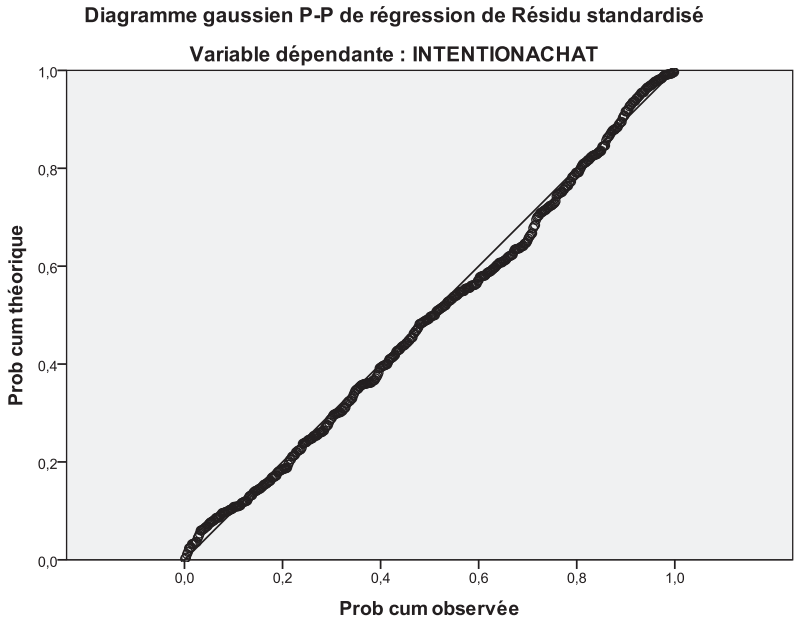



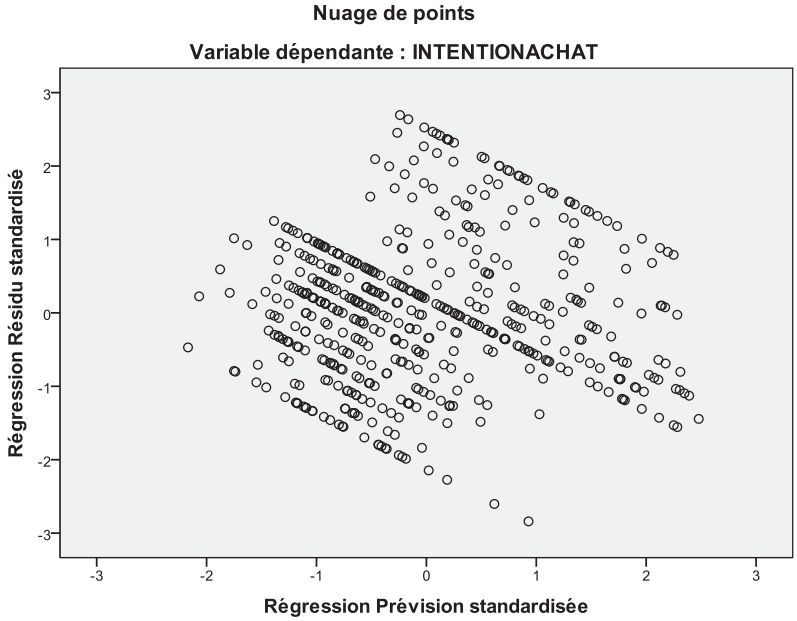
## ANNEXE-5- CONDITIONS D'UTILISATION DE LA REGRESSION LINEAIRE POUR LA PREMIERE EQUATION DU TEST DE L'EFFET MEDIATEUR DE LA VALEUR DE L'OFFRE ENTRE LA JUSTICE DISTRIBUTIVE PERÇUE ET L'INTENTION D'ACHAT



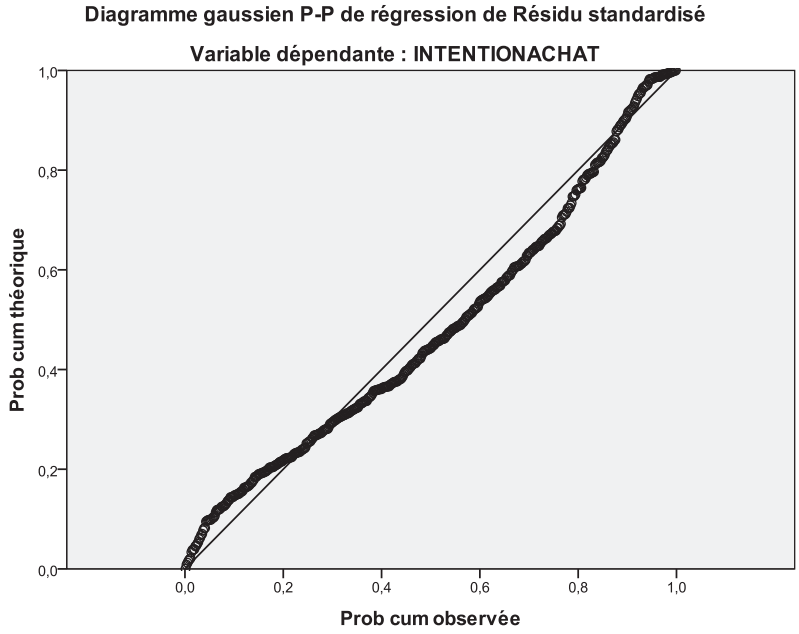
## ANNEXE-6- CONDITIONS D'UTILISATION DE LA REGRESSION LINEAIRE POUR LA DEUXIEME EQUATION DU TEST DE L'EFFET MEDIATEUR DE LA VALEUR DE L'OFFRE ENTRE LA JUSTICE DISTRIBUTIVE PERÇUE ET L'INTENTION D'ACHAT

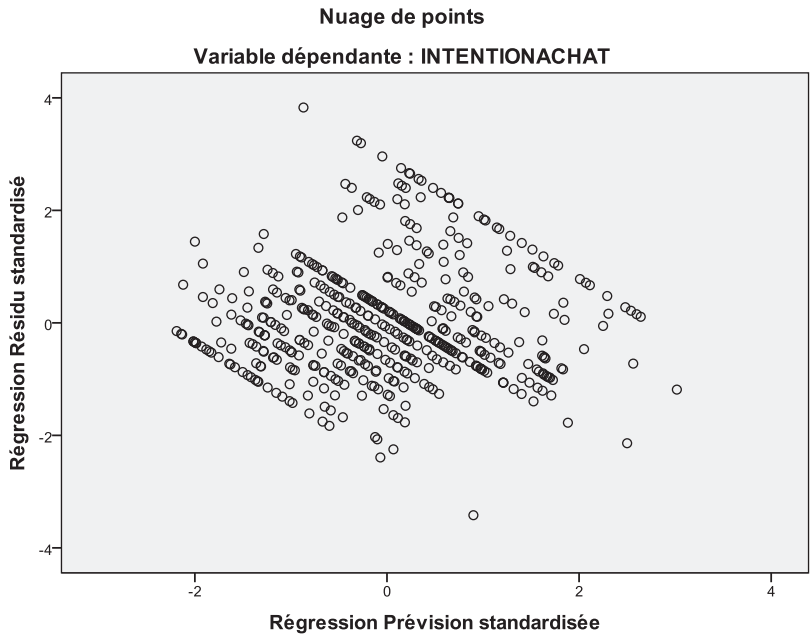


## ANNEXE-7- CONDITIONS D'UTILISATION DE LA REGRESSION LINEAIRE POUR LA TROISIEME EQUATION DU TEST DE L'EFFET MEDIATEUR DE LA VALEUR DE L'OFFRE ENTRE LA JUSTICE DISTRIBUTIVE PERÇUE ET L'INTENTION D'ACHAT

:



## ANNEXE -8- VERIFICATIONS DES MANIPULATIONS DE LA CONFIANCE ET DE LA VULNERABILITE VIA LE TEST DE DIFFERENCE DE MOYENNES SUR ECHANTILLONS INDEPENDANTS (SORTIES SPSS)

### Confiance

**Statistiques de groupe**

| | CONFIANCE | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---|---|---|---|---|---|
| confiance | CONFIANCE ABSENTE | 17 | -,8606682 | ,49819630 | ,12083035 |
| | CONFIANCE PRESENTE | 15 | ,9754239 | ,10832671 | ,02796984 |

**Test d'échantillons indépendants**

| | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test-t pour égalité des moyennes | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | F | Sig. | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Différence écart-type | Inférieure | Supérieure |
| confiance | Hypothèse de variances égales | 3,496 | ,071 | -13,960 | 30 | ,000 | -1,83609207 | ,13152465 | -2,10470124 | -1,56748291 |
| | Hypothèse de variances inégales | | | -14,804 | 17,703 | ,000 | -1,83609207 | ,12402534 | -2,09697387 | -1,57521027 |

### Vulnérabilité

**Statistiques de groupe**

| | VULNERABILITE | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---|---|---|---|---|---|
| vulnérabilité | VULNERABILITE ABSENTE | 16 | -,8557455 | ,08056268 | ,02014067 |
| | VULNERABILITE PRESENTE | 16 | ,8557455 | ,70564539 | ,17641135 |

**Test d'échantillons indépendants**

| | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test-t pour égalité des moyennes | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | F | Sig. | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Différence écart-type | Inférieure | Supérieure |
| vulnérabilité | Hypothèse de variances égales | 10,502 | ,003 | -9,639 | 30 | ,000 | -1,71149108 | ,17755734 | -2,07411155 | -1,34887061 |
| | Hypothèse de variances inégales | | | -9,639 | 15,391 | ,000 | -1,71149108 | ,17755734 | -2,08910999 | -1,33387217 |

### *ANNEXE-9- QUESTIONNAIRE CORRESPONDANT A LA SITUATION : CONTROLE+CONFIANCE+VULNERABILITE*

**Ce questionnaire entre dans le cadre d'un travail académique (préparation d'une thèse de doctorat). Toutes les réponses sont anonymes. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses ; seule votre opinion compte.**

**Le questionnaire comporte deux étapes :**

- **une étape de mise en situation : nous vous prions de bien vouloir vous imaginer dans le scénario décrit ci-dessous ;**
- **une étape de réponses à des questions : elle vous prendra 10 minutes au maximum.**

**Par avance, je vous remercie pour le temps que vous accorderez à ce questionnaire.**

**Votre meilleur(e) ami(e) a décidé de fêter ses noces à Athènes (Grèce), au mois de septembre (samedi 25 septembre). Prenant en charge votre logement, il ne vous reste plus qu'à trouver un vol aller/retour Paris-Athènes. Etant préoccupé(e) par le travail et/ou les études, vous ne vous y êtes pas pris(e) à l'avance (vous avez commencé votre recherche d'un billet deux jours avant la date du départ), voici votre situation :**

- **vous êtes obligé(e) de partir à la date prévue de départ car vous ne pouvez pas voyager ni avant (travail/études) ni après (le mariage est au lendemain de votre départ)**
- **aussi, vous avez convenu avec d'autres amis de vous retrouver ce jour même en vue de partir ensemble de l'aéroport à la destination finale (hôtel que vous a réservés votre ami(e) qui vous accueille)**
- **après votre recherche, vous avez constaté qu'il n y'a qu'un seul marchand de voyage (LeVoyage.net) proposant la date à laquelle vous souhaitez voyager (les autres marchands ne proposent plus cette date)**

**Vous vous dirigez alors vers le site www.LeVoyage.net , sachant que vous disposez des informations suivantes :**

- **ce site vous a été récemment recommandé par l'un de vos proches ainsi que par certains de vos amis**
- **il dispose d'une très bonne réputation**
- **il dispose de plusieurs points de vente physiques (adresse, téléphone)**

**Aussi, une fois sur le site de ce marchand, vous avez pu constater les points suivants :**

- **la navigation est facile**
- **les données privées sont confidentielles et les paiements sont sécurisés (labellisé FIA-net)**
- **les témoignages d'anciens acheteurs mis en avant sur le site sont très positifs (possibilité de contacter les acheteurs : adresse électronique indiquée)**

**Une fois sur le site, vous trouvez l'annonce suivante :**




**Supposons que ceci correspondant bien à votre recherche, vous cliquez sur l'annonce.**

**Après avoir entré les dates d'aller (mardi 22 septembre) et de retour (dimanche 26 septembre), vous arrivez à la page de paiement suivante :**

**Détail des vols**

| Ville Départ | Date | H. Départ | Ville Arrivée | H. Arrivée | Compagnie | N° Vol |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Charles de Gaulle (Terminal 2D)** | **22 septembre 2010** | 14h35 | **Athens Int E. Venizelos (Grèce)** | 18h | **LeVoyageur** | 03701 |

| Ville Départ | Date | H. Départ | Ville Arrivée | H. Arrivée | Compagnie | N° Vol |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Athens Int E. Venizelos (Grèce)** | **26 septembre 2010** | 15h | **Charles de Gaulle (Terminal 2D)** | 20h25 | **LeVoyageur** | 03702 |

**Détails du prix**

| | Quantité | P.U | Total |
|---|---|---|---|
| **Tarif Adulte (HT)** | **1** | **397,00** | **397,00 €** |
| **Frais de dossier et taxes diverses** | | **93,00** | **93,00 €** |
| **Total TTC** | | | **490,00 €** |

Que pensez-vous de **la première affiche du prix** (à la page d'accueil avant d'aller sur la page du paiement)? (Veuillez cocher la case correspondante à votre opinion : **1 : pas du tout d'accord ; jusqu'à 7 : tout à fait d'accord)**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **La façon avec laquelle la première affiche tente de persuader les gens me semble acceptable** | | | | | | | |
| **Le vendeur aurait pu éviter la différence entre le prix de l'affiche (premier affichage) et le prix final à payer (prix figurant dans la page de paiement)** | | | | | | | |
| **La première affiche tente de manipuler l'audience d'une manière que je n'apprécie pas** | | | | | | | |
| **J'étais dérangé(e) par cette affiche car le vendeur semble tenter de contrôler l'audience des consommateurs d'une façon inappropriée** | | | | | | | |
| **Cette affiche ne m'a pas dérangé(e) ; le vendeur a tenté d'être convaincant sans être excessivement manipulateur** | | | | | | | |
| **Cette annonce (première affiche) était correcte dans ce qui a été présenté** | | | | | | | |
| **La différence de prix entre la première affiche et le prix final à payer (page de paiement) est sous le contrôle total du vendeur** | | | | | | | |
| **Je pense que cette annonce (première affiche) est juste** | | | | | | | |

Que pensez-vous du **prix** de ce billet et de **la façon avec laquelle il vous a été présenté** ? (veuillez cocher la case correspondante à votre opinion : **1 : pas du tout d'accord ; jusqu'à 7 : tout à fait d'accord)**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **La communication du prix de ce vendeur est innocente** | | | | | | | |
| **Le prix final du billet est injuste (par rapport à la première affiche)** | | | | | | | |
| **Les procédures d'établissement du prix final sont parfaitement expliquées (dès la première affiche)** | | | | | | | |
| **Le prix final du billet est acceptable (par rapport à la première affiche)** | | | | | | | |
| **La façon avec laquelle les différents détails du prix final du billet sont présentés est honnête (par rapport à la première affiche)** | | | | | | | |
| **Le prix final du billet est satisfaisant (par rapport à la première affiche)** | | | | | | | |
| **Les différents détails du prix final du billet sont communiqués au bon moment (par rapport à la première affiche)** | | | | | | | |
| **Le prix final du billet est juste (justice du prix) ((par rapport à la première affiche)** | | | | | | | |
| **Je trouve que le prix total de ce billet (490 €) est cher** | | | | | | | |
| **Le vendeur semble adapter la présentation des différents détails du prix aux consommateurs (par rapport à la première affiche)** | | | | | | | |

Merci d'indiquer votre **degré d'accord** avec les différentes propositions suivantes (veuillez cocher la case correspondante à votre opinion : **1 : pas du tout d'accord ; jusqu'à 7 : tout à fait d'accord)**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Si j'achète ce billet, je sens que j'aurais la valeur de l'argent que je vais payer** | | | | | | | |
| **Je serais prêt à acheter ce billet** | | | | | | | |
| **Je pense que la plupart des entreprises qui vendent leurs services sur Internet essaient de gagner des profits à travers les frais additionnels (ex : frais de transport, frais de dossier…)** | | | | | | | |
| **Si j'achète ce billet, je pense que j'aurais une bonne valeur contre mon argent** | | | | | | | |
| **Il est très probable que j'achète ce billet** | | | | | | | |
| **Je trouve qu'il est trop cher de payer des frais de dossier et taxes de 93 euros pour avoir ce billet** | | | | | | | |
| **Acheter ce billet serait un achat avantageux car son prix est raisonnablement fixé** | | | | | | | |
| **Cela m'embête vraiment de payer des frais additionnels pour des produits ou des services que j'achète sur Internet** | | | | | | | |
| **Il y a de fortes chances que j'achète ce billet** | | | | | | | |
| **Les frais additionnels des produits/services achetés sur Internet présentent un service réellement utile (qui mérite que l'on paie pour)** | | | | | | | |

## LISTE DES TABLEAUX


| | |
|---|---|
| Tableau 1- la saillance des prix complexes dans la pratique (adapté à partir de Kim et Kachersky 2006) | 44 |
| Tableau 2- Les pratiques injustes dans le domaine des services (Seiders et Berry (1998)) | 77 |
| Tableau 3- Principales recherches sur la vulnérabilité des consommateurs dans le cadre de la perception de la justice du prix | 79 |
| Tableau 4- justice distributive et justice procédurale : normes et exemples (adapté à partir de Maxwell 2008) | 89 |
| Tableau 5 - Littérature marketing et justice procédurale du prix | 92 |
| Tableau 5 (suite) - Littérature marketing et justice procédurale du prix | 93 |
| Tableau 6 - Les caractéristiques de l'échantillon de l'étude qualitative | 106 |
| Tableau 7 - application de la théorie de l'heuristique de la justice au contexte de la recherche | 133 |
| Tableau 8 - Variables du modèle de recherche | 137 |
| Tableau 8 (suite) - Variables du modèle de recherche | 138 |
| Tableau 8 (suite) - Variables du modèle de recherche | 139 |
| Tableau 9 - Les hypothèses liées à l'impact de la présentation du prix complexe sur la perception de l'annonce | 156 |
| Tableau 10 - Les hypothèses liées à l'effet sur la perception du prix | 157 |
| Tableau 11 - Les hypothèses liées aux effets sur la perception de l'offre | 157 |
| Tableau 12 - Protocole expérimental de la recherche | 179 |
| Tableau 13 - Pré-test qualitatif des annonces du protocole expérimental | 183 |
| Tableau 14 - Facteurs contribuant à la confiance vis-à-vis d'un marchand Internet non familier (Chouk, 2005) | 184 |
| Tableau 15 - Mesure de la confiance vis-à-vis du marchand Internet | 185 |

| | |
|---|---|
| Tableau 16 - Mesure de la vulnérabilité | 187 |
| Tableau 17 - Mesure de la clarté de l'annonce | 189 |
| Tableau 18 - Qualités psychométriques de l'échelle « clarté de l'annonce du prix complexe » | 189 |
| Tableau 19 - Mesure de la complétude de l'annonce | 190 |
| Tableau 20 - Qualités psychométriques de l'échelle « complétude de l'annonce du prix complexe » | 190 |
| Tableau 21 - Mesure de la perception d'une intention de manipulation | 191 |
| Tableau 22 - Qualités psychométriques de l'échelle « perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur » | 192 |
| Tableau 23 - Mesure de la justice procédurale du prix complexe | 193 |
| Tableau 24 - Qualités psychométriques de l'échelle « justice procédurale du prix complexe » | 194 |
| Tableau 25 - Mesure de la justice distributive du prix | 194 |
| Tableau 26 - Qualités psychométriques de l'échelle « justice distributive du prix complexe » | 195 |
| Tableau 27 - Mesure de la valeur perçue de l'offre | 195 |
| Tableau 28 - Qualités psychométriques de l'échelle « valeur de l'offre » | 196 |
| Tableau 29 - Mesure de l'intention d'achat | 196 |
| Tableau 30 - Qualités psychométriques de l'échelle « intention d'achat » | 196 |
| Tableau 31 - Mesure du scepticisme aux surcharges | 197 |
| Tableau 32 - Qualités psychométriques de l'échelle « scepticisme aux surcharges » | 198 |
| Tableau 33 - Mesure de la cherté perçue de l'offre | 200 |
| Tableau 34 - Pré-test des variables manipulées | 204 |

| | |
|---|---|
| Tableau 35 - Pré-test des variables mesurées | 204 |
| Tableau 36 - Corrélation entre la justice distributive et la justice procédurale | 207 |
| Tableau 37 - Coefficients de normalité des variables métriques du modèle | 212 |
| Tableau 37 (suite) - Coefficients de normalité des variables métriques du modèle | 213 |
| Tableau 38 - Indices de normalité de la clarté et de la complétude de l'information prix selon le type de présentation du prix complexe | 214 |
| Tableau 39 - Indices de normalité de la perception d'une intention de manipulation selon le type de présentation du prix complexe | 214 |
| Tableau 40 - Test d'homogénéité des variances de la complétude et de la clarté de l'information prix | 218 |
| Tableau 41 - Test d'homogénéité des variances de la perception d'une intention de manipulation | 219 |
| Tableau 42 - Test M de Box pour la Mancova de la perception d'une intention de manipulation sur la justice procédurale et la justice distributive | 219 |
| Tableau 43 - Hypothèses de recherche et techniques utilisées | 223 |
| Tableau 43 (suite) - Hypothèses de recherche, techniques utilisées et résultats escomptés | 224 |
| Tableau 44 - Moyennes de la complétude de l'information par type de présentation du prix complexe | 232 |
| Tableau 45 - Moyennes de la clarté de l'information par type de présentation du prix complexe | 232 |
| Tableau 46 - Effets de la présentation du prix complexe sur la complétude et la clarté de l'information prix | 232 |
| Tableau 47 - Tests *post hoc* des effets de la présentation du prix complexe sur la complétude et la clarté de l'information prix | 233 |
| Tableau 48 - Ancova-intention de manipulation | 236 |
| Tableau 49 - Lien entre la présentation du prix complexe et la perception d'une intention de manipulation-confiance=0 (absence) | 237 |
| Tableau 50 - Lien entre présentation du prix complexe et perception d'une intention de manipulation-confiance=1 (présence) | 237 |
| Tableau 51 - Comparaisons multiples par paires de la perception d'une intention de manipulations sur les modalités de la présentation du prix complexe-confiance=0 (absence) | 238 |

| | |
|---|---|
| Tableau 52 - Comparaisons multiples par paires de la perception d'une intention de manipulations sur les modalités de la présentation du prix complexe-confiance=1 (présence) | 239 |
| Tableau 53 - Mancova – justice procédurale et justice distributive | 242 |
| Tableau 54 - Tests des effets inter-sujets de la perception d'une intention de manipulation sur la justice procédurale et la justice distributive | 243 |
| Tableau 55 - Coefficients de corrélation entre la perception d'une intention de manipulation/justice procédurale et justice distributive | 244 |
| Tableau 56 - Coefficients de détermination de la régression de la perception d'une intention de manipulation sur la justice procédurale | 245 |
| Tableau 57 - Tableau ANOVA de la régression de la perception d'une intention de manipulation sur la justice procédurale | 245 |
| Tableau 58 - Coefficients de régression individuels de l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice procédurale | 246 |
| Tableau 59 - Coefficients de détermination de la régression de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive | 247 |
| Tableau 60 - Tableau ANOVA de la régression de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive | 247 |
| Tableau 61 - Coefficients de régression individuels de l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive | 248 |
| Tableau 62 - Coefficients de détermination de la régression de la perception d'une intention de manipulation et de la justice procédurale sur la justice distributive | 249 |
| Tableau 63 - Tableau ANOVA de la régression de la perception d'une intention de manipulation et de la justice procédurale sur la justice distributive | 249 |
| Tableau 64 - Coefficients de régression individuels de l'effet de la perception d'une intention de manipulation et de la justice procédurale sur la justice distributive | 249 |
| Tableau 65 - Coefficients de détermination de la régression de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive | 253 |
| Tableau 66 - Tableau ANOVA de la régression de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive | 253 |
| Tableau 67 - Coefficients de régression individuels de l'effet de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive avec la confiance et la vulnérabilité comme modérateurs | 254 |
| Tableau 68 - Coefficients de détermination de la régression de la justice distributive sur la valeur de l'offre | 256 |
| Tableau 69 - Tableau ANOVA de la régression de la justice distributive sur la valeur de l'offre | 256 |
| Tableau 70 - Coefficients de régression individuels de l'effet de la justice distributive sur la valeur de l'offre | 257 |

| | |
|---|---|
| Tableau 71 - Coefficients de détermination de la régression de la justice distributive sur l'intention d'achat | 257 |
| Tableau 72 - Tableau ANOVA de la régression de la justice distributive sur l'intention d'achat | 258 |
| Tableau 73 - Coefficients de régression individuels de l'effet de la justice distributive sur l'intention d'achat | 258 |
| Tableau 74 - Coefficients de détermination de la régression de la justice distributive et de la valeur de l'offre sur l'intention d'achat | 259 |
| Tableau 75 - Tableau ANOVA de la régression de la justice distributive sur l'intention d'achat | 259 |
| Tableau 76 - Coefficients de régression individuels de l'effet de la justice distributive et de la valeur de l'offre sur l'intention d'achat | 259 |
| Tableau 77 - Résultats du test des Hypothèses de recherche | 261 |
| Tableau 77 (suite) - Résultats du test des Hypothèses de recherche | 262 |
| Tableau 78 - Variables intervenant dans la perception de la justice distributive | 271 |
| Tableau 79 - Tests des effets inter-sujets de la confiance sur la justice distributive selon la présentation du prix complexe | 272 |
| Tableau 80 - Tests post-Hoc pour l'effet de la confiance en interaction avec la présentation du prix complexe sur la justice distributive | 273 |
| Tableau 81 - Tests des effets inter-sujets de la vulnérabilité sur la justice distributive selon la présentation du prix complexe | 276 |
| Tableau 82 - Tests post-Hoc pour l'effet de la vulnérabilité en interaction avec la présentation du prix complexe sur la justice distributive | 276 |

## LISTE DES FIGURES


| | |
|---|---|
| Figure 1. Structure de la thèse | 20 |
| Figure 2- Présentation récapitulative des principaux intérêts de recherche autour des prix complexes à partir de la littérature existante | 50 |
| Figure 3 – Le modèle des effets des prix complexes sur la justice perçue | 94 |
| Figure 4 – Étapes de tissage du modèle final à tester | 130 |
| Figure 5 - Le modèle conceptuel pour l'étude des effets de la présentation des prix complexes | 136 |
| Figure 6 – Effets de la présentation d'un prix complexe sur la perception de l'annonce du prix | 144 |
| Figure 7 – Les effets de la perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur sur la perception d'un prix complexe | 147 |
| Figure 8 – Effet de la justice distributive du prix sur l'évaluation de l'offre | 149 |
| Figure 9 – Effets modérateurs de la confiance vis-à-vis de l'entreprise et de la vulnérabilité perçue | 152 |
| Figure 10 – Rôle modérateur du scepticisme à l'égard des pratiques marketing | 155 |
| Figure 11 – Structure du chapitre 5 | 169 |
| Figure 12 - activités des internautes français sur Internet (source : enquête réalisée par TNS SOFRES « Les français, Internet et la publicité en ligne », 2010) | 172 |
| Figure 13 – Motivations des clics sur un bandeau publicitaire | 173 |
| Figure 14 – Canaux d'achat des voyages par les français | 174 |
| Figure 15 – Annonce partiellement saillante du prix complexe | 181 |
| Figure 16 – Annonce séquentielle du prix complexe | 182 |
| Figure 17 – Annonce complète du prix complexe | 182 |
| Figure 18 – page de paiement du protocole expérimental | 183 |

| | |
|---|---|
| Figure 19 – Habitudes d'achat de voyages sur Internet des Franciliens | 202 |
| Figure 20 – Le cheminement d'une médiation | 208 |
| Figure 21 – Histogrammes des distributions des variables métriques du modèle | 212 |
| Figure 22 – Histogrammes des distributions des variables métriques exogènes du modèle | 213 |
| Figure 23– Boîtes à moustaches des variables métriques du modèle | 215 |
| Figure 24– Boîtes à moustaches des variables métriques selon le type de présentation du prix complexe | 217 |
| Figure 25– Diagramme gaussien de la régression de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive avec modérateurs qualitatifs | 222 |
| Figure 26 – Nuage de points des résidus standardisés de la régression de la perception d'une intention de manipulation sur la justice distributive avec modérateurs qualitatifs | 222 |
| Figure 27 – Diagramme des profils -H1- | 234 |
| Figure 28 – Diagramme des profils -H2- | 235 |
| Figure 29 – diagramme des profils H3 et H4 – confiance=0 (absence) | 240 |
| Figure 30 – Diagramme des profils H3 et H4 – confiance=1 (présence) | 240 |
| Figure 31 – Calcul de la valeur du test de Sobel pour l'effet médiateur de la justice procédurale | 251 |
| Figure 32 - Calcul de la valeur du test de Sobel pour l'effet médiateur de la valeur de l'offre | 260 |
| Figure 33 – Diagramme des profils pour les scores des groupes de confiance croisée avec la présentation du prix complexe | 274 |
| Figure 34 - Diagramme des profils pour les scores des groupes de vulnérabilité croisée avec la présentation du prix complexe | 277 |

## TABLE DES MATIERES

**INTRODUCTION GENERALE** 5

**PREMIERE PARTIE : LA CONSIDERATION DE LA PERCEPTION DE LA JUSTICE PERÇUE D'UN PRIX COMPLEXE** 21

**Chapitre I : Les prix complexes dans la littérature Marketing : un état des lieux** 25

Introduction au chapitre I 27

**Section 1. Quelques aspects du contexte de développement des prix complexes** 29
I. Les stratégies de fixation du prix sur Internet 29

**Section 2. Les prix complexes : typologie, problématiques et estimation** 33
I. Typologie des prix complexes 33
II. Classification des problématiques autour des prix complexes 35
III. Les prix complexes : un biais d'estimation presque systématique, pourquoi ? 37

**Section 3. Les variables intervenant dans la perception des prix complexes** 43
I. Les variables liées à la présentation des prix complexes 43
II. Les variables liées à la relation entre le consommateur et l'entreprise 46
III. Les variables individuelles 47
IV. Effet de la présentation des prix complexes sur la justice perçue : une voie de recherche peu explorée 49

Conclusion du chapitre I 51

**Chapitre II : Concepts et théories de la justice perçue dans la littérature Marketing : quels apports pour l'étude des prix complexes ?** 53

Introduction au chapitre II 57

**Section 1. Fondements et concepts de la justice perçue** 57
I. Les fondements théoriques de la justice perçue 57
II. La justice dans un contexte marchand : le juste prix 63
III. Les antécédents de la justice perçue du prix 70
IV. Les effets de la justice perçue du prix 81

**Section 2. La justice procédurale : fondements et principes** 84
I. Les différentes opérationnalisations de la justice procédurale 85
II. Le statut de la relation entre la justice procédurale et la justice distributive 86
III. La justice procédurale appliquée aux prix : un premir état des lieux 87

Conclusion du chapitre II 95

**DEUXIEME PARTIE : L'ÉNONCIATION D'UN MODELE POUR L'ÉTUDE DES EFFETS DE LA PRESENTATION D'UN PRIX COMPLEXE SUR SA JUSTICE PERÇUE DANS LE CADRE D'UN ACHAT SUR INTERNET** 97

**Chapitre III : Etude exploratoire des effets de la présentation des prix complexes sur la justice perçue** 101

Introduction au chapitre III 105

**Section 1. La démarche de l'étude qualitative** 105
I. L'objectif de l'étude qualitative 105
II. L'échantillon 105
III. Le choix et l'élaboration de l'outil de collecte de données 107
IV. Le choix de la méthode d'analyse des données 108
V. La fiabilité et la validité de la démarche qualitative 109

**Section 2. Les résultats de l'étude qualitative** 110
I. Perception et dimensions des prix par les répondants 110
II. Les effets des dimensions de la présentation des prix complexes sur la justice perçue du prix 114

**Section 3. La discussion des résultats de l'étude qualitative** 121
I. La confirmation des principales relations inspirées de la littérature 121
II. Le statut de la relation entre la justice procédurale et la justice distributive 122
III. Les effets de la justice distributive perçue du prix 122
IV. La détermination des variables individuelles 122
V. La nature de l'influence du secteur/situation 123
VI. La nature de l'influence de l'entreprise 124

Conclusion du chapitre III 126

**Chapitre IV : Proposition d'un modèle conceptuel pour l'étude des effets de la présentation des prix complexes sur la justice perçue du prix** 127

Introduction au chapitre IV 129

**Section 1. Ancrage théorique du modèle : la théorie des heuristiques de la justice** 131
I. Le problème de jugement dans une situation ambigüe 131
II. Une solution possible : les heuristiques de justice 132

**Section 2. La présentation du modèle conceptuel pour l'étude des effets de la présentation des prix complexes** 134

**Section 3. La formulation des hypothèses de recherche** 140
I. la perception d'une annonce d'un prix complexe 141
II. Les effets de la présentation du prix complexe sur la justice distributive perçue du prix 145
III. Les effets de la justice distributive du prix complexe sur la valeur perçue de l'offre et l'intention d'achat 148
IV. Les effets des variables modératrices 149

Conclusion du chapitre IV 158

**TROISIEME PARTIE : LE TEST DU MODELE DE RECHERCHE** 161

**Chapitre V : Méthodologie de la recherche** 165

Introduction au chapitre V 167

**Section 1. Méthodologie du test du modèle : l'expérimentation** 169
I. Le choix de l'expérimentation et objectif de la démarche 170
II. Présentation du dispositif expérimental 172
III. L'opérationnalisation du protocole de l'expérimentation 176
IV. Spécification et opérationnalisation des construits mobilisés 180
V. La validité de la démarche 200
VI. Choix de l'échantillon et administration du questionnaire 202

**Section 2. Techniques utilisées** 205
I. Les hypothèses liées aux effets de la présentation du prix complexe sur la perception de l'annonce 205
II. Les hypothèses liées aux effets de l'intention de manipulation sur la justice perçue 206
III. Les hypothèses liées à l'effet médiateur de la valeur de l'offre entre la justice distributive et l'intention d'achat 210

**Section 3. Conditions d'utilisation et analyses préliminaires** 211
I. Vérification des conditions d'utilisation communes 211
II. Vérification des conditions d'application de l'ANCOVA et de la MANCOVA 218
III. Les conditions d'application de la régression linéaire 220

Conclusion du chapitre V 225

**CHAPITRE VI : Résultats et discussion** 227

Introduction au chapitre VI 229

**Section 1. Présentation des résultats de la recherche** 231
I. La présentation du prix complexe a-t-elle un effet sur la perception de l'annonce ? 231
II. La perception d'une intention de manipulation de la part du vendeur a-t-elle un effet sur la justice perçue ? 241
III. La valeur perçue de l'offre est-elle un médiateur entre la justice distributive perçue et l'intention d'achat ? 255

**Section 2. Discussion des principaux résultats de la recherche** 263
I. Discussion des principaux résultats 263
II. Résultats complémentaires 271

Conclusion du chapitre VI 279

**CONCLUSION GENERALE** 281

I. Résumé de la recherche 283
II. Contributions de la recherche 285
III. Limites et voies futures de recherche 295

**BIBLIOGRAPHIE** 307
**TABLE DES ANNEXES** 329
**LISTE DES TABLEAUX** 347
**LISTE DES FIGURES** 353
**TABLE DES MATIERES** 355