

L'injustice perçue à l'égard du Revenu Management : une étude exploratoire de ses indicateurs réflexifs

Sourou MEATCHI (Doctorant)

Sandra CAMUS (MCF HDR)

Université d'Angers – Laboratoire GRANEM (UMR-MA 049)

sourou.meatchi@univ-angers.fr

Résumé

Le concept de l' « injustice perçue » est de plus en de plus mobilisé dans les modèles sur la perception des prix. Mais, qu'est-ce que l'injustice perçue et comment ce concept est-il étudié dans la littérature en comportement du consommateur ? Comment déceler dans les discours des consommateurs, les signaux qui révèlent des perceptions d'injustice à l'égard des prix liés au *revenue management* (RM) ? L'objectif de cette recherche est de répondre à ces questions. Dans cette perspective, nous avons dans un premier temps, réalisé un état des lieux des modèles en marketing, qui ont déjà mobilisé le concept d'injustice dans le contexte des prix. Cet état de l'art nous a permis de mettre en évidence les limites des modèles existant et l'intérêt d'une recherche sur les indicateurs réflexifs de l'injustice perçue. Dans un deuxième temps, nous avons réalisé une étude qualitative avec la technique des incidents critiques afin d'identifier et valider les indicateurs qui représentent les perceptions d'injustice dans le contexte des prix variables. En terme de résultats, en plus des variables recensées grâce à la littérature, notre étude qualitative nous a permis d'identifier d'autres indicateurs reflétant l'injustice perçue à l'égard des prix dynamiques. Il s'agit des sentiments de manque de reconnaissance, d'oppression, de privation relative et de manipulation. Nous avons également identifié de nouvelles manifestations affectives de notre concept. Il s'agit des émotions telles que l'anxiété, le stress, la crainte, le regret. Du point de vue théorique, notre étude est probablement, l'une des premières à s'intéresser aux manifestations de l'injustice perçue à l'égard des prix variables. Au niveau managérial, notre recherche permet aux entreprises pratiquant le RM de mieux connaître les indicateurs qui signalent une perception d'injustice à l'égard des prix. Ce qui permet de prévoir de meilleures stratégies tarifaires intégrant les logiques du RM. Par ailleurs, notre étude apporte des éclairages sur les enjeux du *revenue management* face aux nouveaux modèles économiques dans le secteur du tourisme.

Mots clés : injustice perçue, tarification par le *revenue management*.