

Antécédents et conséquences de l'éthicalité perçue du consommateur dans le cadre de la tarification dynamique en ligne

Mémoire réalisé par
Hélène Durant

Promotrice
Mme Nadia Sinigaglia

Année académique 2017-2018
Master en Sciences de gestion

Résumé

La tarification dynamique en ligne (TDL) est une stratégie de fixation de prix pendant laquelle un site marchand adapte fréquemment le prix de vente d'un produit à la hausse ou à la baisse (Chenavaz et al, Lii et Sy., 2009).

Les consommateurs auront des réactions face à cette TDL. Ces derniers pourront ainsi percevoir cette pratique de prix comme étant juste ou injuste, c'est ce qu'on appelle l'éthicalité perçue du consommateur (EPC) (Bunk, 2010).

Il existe des variables individuelles propres aux consommateurs qui peuvent avoir un impact sur l'EPC en cas de TDL à la hausse.

La sensibilité éthique du consommateur, son implication pour la catégorie de produit, son CAP, son attachement à la marque ainsi que sa sensibilité au prix sont des exemples de variables individuelles propres à chaque consommateur qui pourraient avoir un impact potentiel sur l'EPC en cas de TDL à la hausse.

Ce mémoire montre tout d'abord que la sensibilité éthique, l'implication dans une catégorie de produit ainsi que la sensibilité au prix du consommateur ne font pas parties des variables individuelles propres aux consommateurs qui influenceraient l'EPC en cas de TDL à la hausse. Il démontre cependant que l'attachement à la marque ainsi que le CAP du consommateur font partie de ces variables individuelles ayant un impact sur l'EPC en cas de TDL à la hausse.

Ce document montre ensuite que des caractéristiques propres à la marque ont une influence sur l'EPC en cas de TDL à la hausse. Ainsi, le bouche-à-oreille en ligne positif concernant une marque a un impact sur l'EPC en cas de TDL à la hausse. La transparence de la marque sur sa tarification dynamique en ligne a également un impact significatif sur l'EPC en cas de TDL à la hausse.

Enfin, ce mémoire fait état des conséquences de l'EPC en cas de TDL à la hausse. Ainsi, une EPC négative engendrée par une TDL à la hausse engendrera une diminution du consentement à payer du consommateur. Ensuite, une EPC négative en contexte de TDL à la hausse aura également pour conséquence un report d'achat ou un non achat du produit ayant subi la TDL. Enfin, une dernière conséquence de cette EPC négative en cas de TDL à la hausse sera une propagation non majoritaire mais conséquente d'un bouche-à-oreille négatif en ligne concernant la marque pratiquant cette TDL.

Remerciements

Un grand merci à ma promotrice, Mme Sinigaglia, pour ses précieux conseils et nombreux feedbacks tout au long de ce mémoire. Merci également pour votre disponibilité et vos remarques qui n'ont cessé de faire évoluer ce travail.

Un grand merci également à ma famille et mon compagnon pour leur soutien tout au long de ces études universitaires.

A tous, merci.

Table des matières

Remerciements.....	3
Liste des abréviations utilisées.....	6
Liste des tableaux.....	7
Liste des graphiques et/ou illustrations.....	8
1. Introduction générale.....	10
2. Revue de la littérature.....	12
2.1 Introduction.....	12
2.2 La tarification dynamique en ligne.....	13
2.2.1 Le e-commerce et ses caractéristiques.....	13
2.2.2 Définition de la TDL.....	16
2.2.3 La TDL sous un angle pratique.....	18
2.3 L'éthicalité perçue du consommateur (EPC).....	20
2.3.1 Définition.....	20
2.3.2 A qui s'adresse l'éthicalité perçue ?.....	22
2.4 Antécédents de l'éthicalité perçue dans le cadre de la TDL.....	22
2.4.1 Le consentement à payer du consommateur.....	22
2.4.2 La sensibilité éthique.....	27
2.4.3 L'attachement à la marque.....	30
2.4.4 L'implication.....	33
2.5 Les conséquences de la TDL sur le comportement du consommateur.....	35
2.4.1 L'éthicalité perçue du consommateur (EPC) dans le cadre de la TDL.....	36
2.4.2 La confiance du consommateur envers la marque.....	37
3. Pré-enquête qualitative.....	42
3.1 Méthodologie de la pré-enquête.....	42
3.1.1 Choix de la démarche.....	43
3.1.2 Méthodes de collecte de données.....	44
3.1.3 Composition et taille de l'échantillon.....	44
3.1.4 Méthode d'analyse des données.....	44
3.2 Objectifs.....	44
3.3 Résultats.....	45
4. Hypothèses de recherche.....	50
5. Enquête quantitative.....	55
5.1 Méthodologie.....	55
5.1.1 Choix de la démarche.....	55
5.1.2 Méthode de collecte des données.....	55

5.1.3 Composition et taille de l'échantillon.....	56
5.1.4 Méthode d'analyse des données	56
5.2 Analyse des hypothèses et résultats.....	56
5.2.1 Hypothèse 1	56
5.2.2 Hypothèse 2	58
5.2.3 Hypothèse 3	62
5.2.4 Hypothèse 4.....	65
5.2.5 Hypothèse 5	68
5.2.6 Hypothèse 6	69
5.2.7 Hypothèse 7	71
5.2.8 Hypothèse 8.....	73
5.2.9 Hypothèse 9	75
5.2.10 Hypothèse 10	78
5.3 Conclusion.....	81
6. Conclusion générale, implications et limite	83
<i>Bibliographie</i>	85

Liste des abréviations utilisées

TDL : tarification dynamique en ligne

CAP : consentement à payer

EPC : éthicalité perçue du consommateur

APC : analyse en composantes principales

Liste des tableaux

Tableau 1 : Test d'analyse statistiques SPSS / Test hypothèse 1	57
Tableau 2 : Tableau d'analyse statistique SPSS/ Test hypothèse 3	64
Tableau 3 : Régression linéaire entre l'EPC en cas de TDL à la hausse et l'achat	67
Tableau 4 : Régression linéaire entre l'EPC en cas de TDL à la hausse et le report d'achat....	68
Tableau 5 : Régression linéaire entre l'EPC en cas de TDL à la hausse et la sensibilité au prix	70
Tableau 6 : Tableau d'analyse statistiques SPSS/ Test hypothèse 7	72
Tableau 7 : Régression linéaire des cinq dimensions de l'échelle de l'implication sur l'EPC perçue comme non éthique.....	74
Tableau 8 : Tableau d'analyse statistiques SPSS/ Test hypothèse 9	76
Tableau 9 : Résultats ACP dimension n°1/échelle de mesure sensibilité éthique	79
Tableau 10 : Résultats ACP dimension n°2/échelle de mesure sensibilité éthique	79
Tableau 11 : Régression linéaire des deux dimensions de l'échelle de la sensibilité éthique sur l'EPC perçue comme non éthique.....	80

Liste des graphiques et/ou illustrations

Figure 1 : Dispersion des prix pour un ticket au Zoo Indianapolis sur un intervalle de deux mois (Nicas. J, 2014).....	19
Figure 2 : Items des échelles de mesure de la confiance (Korchia M ; Gurviez P, 2002)	42
Figure 3 : Loi normale/ Cas test unilatéral (Derbaix,1995)	60
Figure 4 : Formule de la fréquence statistique (Derbaix,1995).....	60

Liste des annexes

Les annexes de ce mémoire étant d'une taille conséquente, vous pourrez les retrouver sur le CD placé en troisième de couverture de ce mémoire. Les numéros de page ci-dessous sont donc ceux correspondant à ce fichier annexé.

Table des Annexes

Annexe 1. Guide d'entretien en vue de la pré-enquête.....	2
Annexe 2. Retranscription des informants de la pré-enquête	8
<i>Informant 1 : Ludivine, 28 ans, infirmière. 16/06/2018</i>	<i>8</i>
<i>Informant 2 : Etienne «x», 57 ans, mentor chez DUO for a JOB. 18/06/2018</i>	<i>19</i>
<i>Informant 3 : Charline, 25 ans, assistance sociale CPAS Charleroi.....</i>	<i>29</i>
<i>Informant 4 : Jeanne, 18 ans, étudiante</i>	<i>37</i>
<i>Informant 5 : Céline, 21 ans, étudiante à la haute école</i>	<i>46</i>
<i>Informant 6 : Mike, 23 ans, étudiant</i>	<i>54</i>
<i>Informant 7 : François (ne souhaite pas divulguer son nom de famille), 54 ans, risk manager dans une banque</i>	<i>63</i>
<i>Informant 8 : Giuseppe, 26 ans, investisseur.....</i>	<i>72</i>
<i>Informant 9 : Mathilde, 23 ans, jeune diplômée.....</i>	<i>82</i>
<i>Informant 10 : Ludovic, 61 ans, ancien manager département communication.....</i>	<i>90</i>
<i>Informant 11 : David, 34 ans, business analyste</i>	<i>97</i>
<i>Informant 12 : Vincent, 36 ans, coiffeur.....</i>	<i>102</i>
Annexe 3. Questionnaire enquête quantitative	111
Annexe 4. Réponses enquête quantitative	117

1. Introduction générale

Dans ce mémoire, les antécédents ainsi que les conséquences de l'éthicalité perçue du consommateur (EPC) dans le cadre de la tarification dynamique en ligne (TDL) seront étudiée dans un cadre spécifique.

Certaines études ont déjà analysé les conséquences de cette TDL dans des situations bien précises. Il a déjà été, par exemple, prouvé que lorsqu'un consommateur remarque que le prix du produit dont il a déjà validé l'achat diminue, sa confiance envers la marque diminue également. (Ayadi N, Paraschiv C, Rousset X, 2017). Cette situation décrit la réaction du consommateur face à une TDL lorsque ce dernier en est à son évaluation post-achat. Dans le cadre de ce mémoire, nous étudierons l'impact de cette TDL lorsque cette dernière se produit pendant le processus d'achat du consommateur, c'est-à-dire avant que ce dernier n'en soit à l'étape de la réalisation de son achat.

Ce questionnement peut nous venir lorsque nous nous trouvons en tant que consommateurs en train de faire des achats sur une plateforme en ligne. Lors de ce processus d'achat, nous pouvons en effet parfois constater les faits suivants :

Lorsqu'un consommateur se trouve sur un site de e-commerce du type « Zalando », ce dernier a la possibilité de mettre un produit qu'il trouve intéressant dans ses « articles enregistrés » sans pour autant procéder à l'achat de ce produit immédiatement. Certaines marques permettent aux consommateurs de laisser ces produits dans la catégorie « produits enregistrés » jusqu'à 60 jours (Asos, 2018).

Cependant, lorsque nous mettons les produits qui nous intéressent dans cette catégorie « produits enregistrés », la marque a la possibilité de voir que nous sommes intéressés par ces produits. De ce fait, elle pratique parfois une tarification dynamique en ligne en augmentant sensiblement le prix des produits que nous avons placés dans la catégorie « produits enregistrés ». Ainsi, le prix du produit que le consommateur met dans ses produits sauvegardés n'est plus le même lorsqu'il revient sur le site de la marque quelques jours plus tard pour effectuer son achat. C'est ce cas précis que nous allons étudier lors de ce mémoire.

Bien que cette technique soit de plus en plus répandue, il faut noter que certains consommateurs ne sont même pas conscients de cette différenciation de prix dynamique en ligne. Ainsi, selon une étude menée par Feldman et Meltzer (2005), 64% des consommateurs ne savaient pas qu'il était légal pour un site en ligne de pratiquer différents prix dans la même période de temps.

Dans cette même étude, ces auteurs ont constaté que 87% des répondants étaient en désaccord avec le fait qu'un site en ligne puisse pratiquer des prix différents pour le même produit dans la même heure.

Il a été constaté par des économistes, qu'en moyenne, les conséquences de cette tarification dynamique étaient supportées par le consommateur alors que les revenus des entreprises se voyaient augmenter. En effet, il s'agit d'une bonne méthode permettant de facturer à la hausse des produits en forte demande et, inversement, de facturer à la baisse des biens en surplus dont la demande est moindre (Nicas. J, 2014).

Cependant, qu'en est-il pour l'image de l'entreprise ? Quelle est la réaction du consommateur face à cette nouvelle ère de prix ? Si nous prenons en compte les effets psychologiques de cette TDL sur le consommateur, est-ce que les effets de cette dernière ne seraient pas négatifs pour l'entreprise ? Est-ce que le consentement à payer du consommateur est le même en présence ou en l'absence de cette TDL ?

En 1999, Coca Cola avait également essayé d'augmenter ses tarifs en augmentant sensiblement le prix de ses boissons dans les distributeurs lors de journées chaudes d'été. La société s'est pourtant rétractée suite à une mauvaise réaction des consommateurs (Nicas. J, 2014). Ne faut-il rien retenir de cette mauvaise expérience de Coca-Cola ?

C'est dans ce même ordre d'idées que s'inscrit ce mémoire. Nous nous concentrerons ainsi sur le consommateur dans cette nouvelle ère des prix.

2. Revue de la littérature

Dans cette partie, nous allons examiner ce que la littérature a déjà couvert sur le sujet de ce mémoire.

Cette revue de la littérature se divisera en quatre grandes parties et aura donc quatre objectifs principaux. Les deux premières parties seront consacrées à l'étude de la tarification dynamique ainsi que l'éthicalité perçue du consommateur d'un point de vue théorique et pratique. Dans un second temps, nous discuterons et définirons les antécédents de l'éthicalité perçue par le consommateur (EPC) dans le cadre de la tarification dynamique en ligne (TDL). Dans cette partie nous irons voir s'il existe des variables individuelles propres aux consommateurs qui peuvent influencer leur éthicalité perçue lors d'une TDL. Enfin, la quatrième partie traitera des conséquences déjà étudiées de l'éthicalité perçue dans le cadre de la tarification dynamique en ligne sur le comportement du consommateur. Nous aurons ainsi l'occasion, à travers cette revue de la littérature, d'apercevoir un « avant-après » de l'éthicalité perçue dans le cadre de la tarification dynamique en ligne.

2.1 Introduction

Suite à l'évolution perpétuelle d'internet depuis la fin des années 1960 et l'explosion du e-commerce dans les années 1990, la majorité des entreprises commerciales a aujourd'hui développé leur propre site de e-commerce (Bailly A., 2016).

Avec ce e-commerce, de nombreux sites marchands ont développé une tarification dynamique en ligne dans le but de maximiser leur ventes et leurs profits. Cette tarification dynamique se définit comme étant une pratique de prix permettant à ces sites marchands d'ajuster constamment le prix dans le but de maximiser leur profit (Mc Kinsey, 2014). Les consommateurs ne payent ainsi plus le même prix pour un même bien ou un même service lorsqu'ils effectuent un achat en ligne. Cette TDL a des conséquences sur les perceptions du consommateur, notamment d'un point de vue éthique (Ayadi N, 2017).

Ce concept d'éthique est très important dans la stratégie globale de l'entreprise car, à l'heure actuelle, les consommateurs n'évaluent plus seulement le produit ou la marque qu'ils côtoient mais aussi les comportements des entreprises, les conditions de fabrication des produits, l'impact environnemental et la valeur philanthropique des produits et des entreprises (Toti et Moulins, 2017).

Dans le cadre de ce mémoire, nous allons ainsi analyser certains aspects de cette dimension éthique perçue par le consommateur dans le cadre de la TDL. Nous verrons si la littérature nous apporte des éclairages significatifs sur l'EPC de la TDL, nous identifierons des questions théoriques peu ou pas abordées par cette littérature.

Dans cette optique, la revue de littérature qui suit a pour objectif de définir chaque terme du titre de ce mémoire et de résumer l'ensemble des recherches déjà menées sur ces différents concepts.

Pour rappel, le titre de ce mémoire est le suivant : « Antécédents et conséquences de l'éthicalité perçue par le consommateur dans le cadre de la tarification dynamique en ligne (TDL). »

2.2 La tarification dynamique en ligne

Dans cette partie nous allons définir et étudier le contexte de base du sujet de ce mémoire qu'est la tarification dynamique en ligne. Nous caractériserons dans un premier temps l'univers spécifique dans lequel se déroule la tarification, c'est-à-dire l'univers en ligne. Nous verrons ensuite les différentes définitions et formes de la TDL avant d'en citer quelques exemples.

2.2.1 Le e-commerce et ses caractéristiques

La TDL de par son nom nous indique qu'elle se produit dans un univers bien particulier qui est l'internet. Cet univers est un univers spécifique qui se distingue des points de vente physiques par de nombreuses caractéristiques. En effet, le comportement d'un consommateur dans un point de vente physique et sur un site marchand en ligne est différent (Charry K, 2016).

Dans cette partie, nous allons donc évoquer point par point les caractéristiques principales d'un site marchand en ligne.

Les variables qui définissent l'univers en ligne en le différenciant d'un point de vente physique sont les suivantes : l'interactivité; le multiframe; les comportements dirigés vers un but et expérientiels; le prix et la similarité des vendeurs. Chacune de ces caractéristiques seront expliquées dans les différents points ci-dessous.

2.2.1.1 Interactivité

L'interactivité est un des concepts clef spécifiant l'environnement en ligne. En effet, le consommateur va pouvoir interagir avec la marque mais aussi les autres consommateurs et les

outils technologiques eux-mêmes (Hoffman et Novak, 1996). L'environnement en ligne a ainsi permis le développement plus particulier d'un nouveau concept : le Ewom, c'est-à-dire le bouche-à-oreille. En effet, le consommateur n'est plus passif dans cet environnement et peut partager sur la toile son avis concernant un produit, un service ou une marque (Charry K, 2017).

2.2.1.2 Multiframing

Il existe également sur internet un concept de personnalisation de masse, aussi appelé multiframing. Ce concept est le fait que chaque individu sur internet se verra proposer une page différente en fonction des informations fournies volontairement ou non à cet environnement en ligne (Alba et alii, 1997).

2.2.1.3 Types de comportements du consommateur en ligne

Il existe deux types de comportements sur internet : les comportements dirigés vers un but et les comportements expérientiels. Ces deux types de comportements peuvent s'alterner lors d'une même visite sur un site marchand (Agnès Helme-Guizon, 2001) .

La recherche d'informations sur le produit caractérise le comportement dirigé vers un but. Cette information est plus disponible sur internet que dans un point de vente physique (Degeratu et alii, 2000). En effet, dans l'univers d'internet, de nombreuses informations sont disponibles en quelques clics. La recherche d'informations est ainsi nettement facilitée et se trouve en un temps réduit, ce qui diminue les coûts cognitifs en comparaison à la recherche d'informations se limitant à un point de vente physique (Lynch et Ariely, 2000).

Un synonyme du comportement expérientiel sur internet est le « butinage ». Ce comportement est motivé par la recherche de plaisir, d'émotions et de sensations. Il se caractérise également par une immersion totale de l'individu dans l'environnement en ligne qui implique une distorsion du temps et une impression d'exister (Hammond et alii, 1998). Cette notion se nomme la téléprésence (Steuer, 1992). On peut qualifier d'intuitif et de spontané l'engagement dans un comportement expérientiel (Novak et alii, 2000).

Dans cette optique de recherche d'informations facilitée, Helme-Guizon (2001), mentionne que les consommateurs utiliseraient les sites marchands dans une optique de retour sur investissement. Les consommateurs utiliseraient donc Internet afin de rechercher plus facilement une réelle information. Le facteur « recherche d'informations » l'emporterait donc sur la dimension « comportement récréationnel ».

2.2.1.4 Le prix

Dans un environnement en ligne, la notion de prix change également d'un point de vente physique. En effet, le prix acquiert une visibilité accrue de par l'abondance d'informations et de possibilités de comparaison dont regorge Internet (Lynch et Ariely, 2000).

Cette abondance d'informations concernant le prix est facilitée par de nombreux comparateurs de prix en ligne (Benedicktus et al. 2010).

Les consommateurs font particulièrement confiance aux comparateurs de prix en ligne. Il a été prouvé que cet outil influence le prix perçu par le consommateur tant lorsqu'il achète un produit/service "offline" qu' "online". Ainsi, la dispersion du prix pour un produit particulier sur ces comparateurs de prix influence l'attractivité du prix de ce produit. De plus, une autre variable influence la perception de ce prix. Il s'agit du "retailers rating", c'est-à-dire l'avis des consommateurs sur une marque/entreprise. A l'heure actuelle, les consommateurs ne sont plus passifs dans le processus d'achat. Ils ont également une influence sur le vendeur et peuvent donner leur avis. Il ne s'agit donc plus uniquement, pour le consommateur, d'évaluer un prix mais aussi d'évaluer la performance potentielle que pourra fournir le vendeur pour un certain prix (Neeraj Arora, 2016).

Ainsi, lorsqu'il existe une grande dispersion des prix pour un produit déterminé, le prix perçu qui sera considéré comme juste ne sera pas forcément le prix le plus bas. Le prix perçu comme "juste" sera considéré comme étant celui pour lequel le "retailers rating" est bon. A contrario, si la gamme des prix existante pour un produit est moins large, le prix perçu qui sera considéré comme juste sera le prix le plus fréquemment utilisé sur le marché (Neeraj Arora, 2016)..

Internet a donc révolutionné la variable "prix" dans le monde du commerce. A présent, le consommateur a accès plus facilement et rapidement à de nombreuses informations sur internet que s'il procédait à cette même recherche d'informations en magasin. Ainsi, il a été prouvé que 73% des consommateurs en ligne s'informent auprès d'au moins deux sources d'informations avant de procéder à leur achat contre seulement 57% des consommateurs procédant à leur achat en magasin (Lehuédé F, 2006).

2.2.1.5 Similarité des vendeurs en ligne

La dernière spécificité du commerce en ligne dont nous parlerons dans le cadre de ce mémoire est la similarité des vendeurs en ligne. Dans l'univers du e-commerce, il est aisé de trouver des

vendeurs proposant des produits similaires à des prix similaires pour une même catégorie de produits. Or, il a été prouvé qu'en dépit de cette similarité, les consommateurs en ligne accordent beaucoup d'importance à la confiance et à la loyauté qu'ils éprouvent envers leur vendeur en ligne préféré. La relation « consommateur-marque » est donc importante et doit être prise en compte par les entreprises commerciales (Passyn K, Diriker M, Settle R., 2013).

2.2.2 Définition de la TDL

La TDL est une pratique légale qui consiste à ajuster constamment les prix dans le but de maximiser le profit. Cette technique est de plus en plus pratiquée ces dernières années (Mc Kinsey, 2014).

Il s'agit donc d'une stratégie de fixation de prix pendant laquelle un site marchand adapte fréquemment le prix de vente d'un produit à la hausse ou à la baisse en fonction de différents facteurs. Ces facteurs peuvent être les suivants : la demande; le prix des concurrents; le niveau des stocks; les contraintes de réapprovisionnement; le profil du client; la géolocalisation etc (Chenavaz et al, Lii et Sy. 2009).

La TDL peut encore être vue comme étant « une adaptation du prix en fonction des caractéristiques du consommateur, de sa localisation, de sa relation au produit ou du temps » (Lii et Sy, 2009, p.3). La TDL se base donc sur un prix non fixe et non déterminé, susceptible de fluctuer en fonction de l'instant auquel aura lieu la transaction (Lii et Sy, 2009).

La TDL n'est ainsi pas un nouveau phénomène mais s'est fortement développée à l'heure actuelle grâce à trois facteurs : la quantité de données dont disposent les sites marchands, les évolutions technologiques qui permettent un changement de prix instantané et le perfectionnement des algorithmes qui permettent de traiter en temps réel les données concernant la demande et de déterminer le prix optimal à chaque instant (Dixit et al., 2005 ; Paraschiv, 2004 ; Spiekerman et Paraschiv, 2002).

Cette TDL évolue selon trois dimensions principales : le temps, le consommateur et le produit. En ce qui concerne la dimension « temps », elle fait référence à un prix affiché dynamique. L'ensemble des consommateurs payent le même prix à un moment T mais ce prix peut être différent au moment T+1. La dimension consommateur s'appuie sur un « prix personnalisé » qui reflète l'adaptation du prix au client. Le client peut voir le prix évoluer dans le temps où différents clients peuvent recevoir des prix différents. L'adaptation du prix est ici effectuée à un niveau individuel (Kannan et Kopalle, 2001). Enfin, la dimension produit prend en compte

le fait que deux produits identiques ne sont en réalité jamais entièrement identiques en fonction du contexte (Elegido, 2011).

Au sens de la microéconomie, il existe trois niveaux de discrimination des prix : 1^{er} degré, 2^{ème} degré et 3^{ème} degré (Tirole, 1988).

La discrimination du 1^{er} degré consiste pour les entreprises à fixer le prix d'un bien au prix maximum pour lequel le consommateur est prêt à le payer (Hinz et al, 2011). Le prix du bien sera donc égal au consentement à payer de chaque consommateur. Dans ce cas précis, l'entreprise absorbe tout le surplus, c'est-à-dire le bien être du consommateur (Scarmure, 2017).

La discrimination du 2^{ème} degré laisse les consommateurs faire leur choix et sélectionner un menu « qualité-prix » qui leur convient le mieux. Les consommateurs procèdent donc à une auto-sélection du prix et de l'offre (Wang et Krishna, 2012).

Enfin, la discrimination du 3^{ème} degré consiste à fixer le prix d'un bien ou d'un service en fonction d'une caractéristique observable du consommateur (Obermiller et al, 2012). Dans ce cas, nous parlons par exemple, des diminutions de prix accordées aux étudiants ou aux seniors dans les salles de cinéma (Scarmure, 2017).

Cependant, la TDL favorise une discrimination du premier degré. Le big data et les algorithmes permettant de traiter ces données permettent d'estimer le consentement à payer de chaque consommateur et de lui proposer ainsi un prix correspondant à ce consentement à payer (Obermiller et al., 2012 ; Spiekerman, 2012 ; Spiekerman et Paraschiv, 2002).

2.2.2.1 Les différentes formes de la TDL.

Il existe plusieurs formes de TDL : le Yield management , le re-ciblage, l'adaptation de l'offre et l'IP tracking.

Le « yield management » est un précurseur de cette stratégie de tarification dynamique en ligne. Ce « yield management » est la stratégie qui permet aux compagnies aériennes d'optimiser le taux de remplissage des avions (Elmaghraby et Keskinocak, 2013). Ce concept trouve son origine principalement dans des situations caractérisées par une présence de coûts fixes et par une certaine inertie des capacités proposées. Le taux d'occupation des offres de services tels que les hôtels, les avions, les transports en commun etc est donc un élément central du « yield management » (Bathelot B, 2018). Le « yield management » s'applique essentiellement aux offres de services. A l'heure actuelle, la TDL s'étend au-delà des services à une large gamme

de produits tels que des ordinateurs, des livres, des jeux, des jouets, etc (Elmaghraby et Keskinocak, 2013).

Cependant, il est important de ne pas confondre la TDL avec ce concept de « yield management ». En effet, nous pouvons affirmer que le « yield management » est une forme de TDL mais l'inverse ne serait pas correct. La différence vient du fait que le « yield management » se base sur l'optimisation de la combinaison suivante : les coûts fixes et le taux d'occupation. Cependant, la TDL recouvre un champ plus large. Elle prend en compte bien d'autres facteurs dans sa définition du prix. Elle prend ainsi notamment en compte les facteurs suivants : la demande; le prix des concurrents; le niveau des stocks; les contraintes de réapprovisionnement; le profil du client; la géolocalisation, etc (Hébrard P, 2018).

Le re-ciblage fonctionne quant à lui en fonction des comportements des consommateurs (CNIL 2014). Ainsi, lorsqu'un consommateur visite un site internet et consulte plusieurs produits sans procéder à l'étape de l'achat, le re-ciblage permet d'utiliser les données de navigation du consommateur afin de le rediriger vers les produits qu'il aurait pu acheter. Le re-ciblage permettra par exemple d'envoyer une offre promotionnelle à un consommateur ayant laissé des articles dans son panier sans valider ce dernier. Cette forme de TDL est intéressante afin de mener une stratégie de « brand awareness » et de rester dans l'esprit du consommateur (Ulryck M, 2015).

Une autre forme de TDL est l'adaptation. Cette dernière fonctionne en fonction de l'heure et de l'historique de navigation des consommateurs (CNIL 2014). Dans ce cas, l'entreprise adapte son offre selon certaines modalités telles que l'heure (Muet F, Allegre M, De lepinay J-Y, Chomel-Isaac S and Singh R, 2008).

Enfin, l'IP tracking utilise l'adresse IP de l'internaute (CNIL 2014).

2.2.3 La TDL sous un angle pratique

À l'heure actuelle, le marché regorge de différentes pratiques de prix telles que le bundling, le « bait pricing », les offres limitées, l'utilisation du mot « gratuit », etc (Gorkan A., Furnham A., and Fagan P., 2014).

La tarification dynamique en ligne fait partie de ces différentes pratiques de prix présentes à l'heure actuelle dans le monde du commerce.

Elle fait partie d'un processus qui a déjà été constaté dans de nombreux domaines, tant dans les offres de produits que de services. Les pionniers de cette TDL ont été les compagnies aériennes dans les années 1980. Les hôtels ainsi que les services de location de voitures ont suivi dans les années 1990. Après 1990, cette tactique s'est répandue dans des domaines plus spécifiques comme les magasins alimentaires, les parcs d'animations ou encore les services routiers (Nicas. J, 2014). A l'heure actuelle, le champion de cette technique de tarification dynamique en ligne est le célèbre Amazon (Revionics, 2016).

Ainsi, le Zoo d'Indianapolis utilise cette pratique depuis 2014. En 2015, un an après avoir mis en place cette tactique de prix dynamique, les revenus du Zoo ont augmenté de 12%. Sur une période de deux mois, le prix pouvait ainsi varier, selon le moment, de 9.95\$ à 19.70\$ comme nous pouvons le constater sur la figure n°1. Ceci est rendu possible par de vastes banques de données disponibles et par des algorithmes de traitement de ces données très puissants (Nicas J,2014).

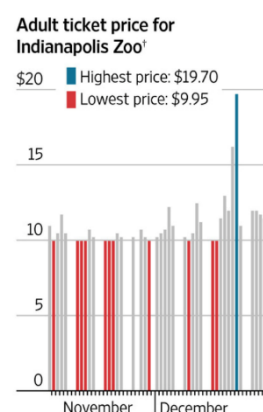


Figure 1 : Dispersion des prix pour un ticket au Zoo Indianapolis sur un intervalle de deux mois (Nicas. J, 2014)

Pour exemple, il existe également une route de Dallas qui est capable de changer ses prix de péage toutes les cinq minutes en fonction du trafic routier (Nicas. J, 2014). Les magasins KSS, spécialisés dans l'alimentation générale (Societe, nd), utilisent quant à eux des étiquettes électroniques dans près de 1200 magasins, ce qui leur permet de faire varier leur prix de façon dynamique quand ils le souhaitent. Il en va de même pour le détaillant français, E.Leclerc, dont les étiquettes électroniques lui permettent de faire varier plus de 5000 prix en une semaine; ce qui équivaut à 10 fois plus de changements de prix comparé à la situation avant ces étiquettes électroniques. Uber, service de voiture connu, facture ses clients de manière plus ou moins expansive pour le même trajet en fonction du nombre de clients étant en demande du même trajet au même moment (Nicas. J, 2014).

2.3 L'éthicalité perçue du consommateur (EPC)

Dans ce point 2.3, nous allons définir le deuxième concept central de ce mémoire, l'EPC.

2.3.1 Définition

S'inspirant de la définition de Bunk (2010) reprise par Ayadi, Paraschiv et Rousset (2017, p.6), ce concept d'éthicalité perçue peut être défini de la manière suivante : il s'agit d'un « jugement éthique des consommateurs résultant de deux perceptions : l'injustice face aux prix différenciés pratiqués et la violation de certains droits implicites du consommateur dans une relation d'échange (au respect, au mérite, à la transparence et à la protection de la vie privée) ».

Dans cette définition, nous pouvons retrouver différents termes importants qui sont la relation d'échange, le droit implicite, la perception de prix (in)justes. Chacun de ces termes sera développé dans les paragraphes qui suivent.

Tout d'abord la relation d'échange. Cette relation d'échange citée dans la définition de Ayadi, Paraschiv et Rousset (2017) est régie par un ensemble de normes sociales qui sous-tend une relation de confiance entre les deux parties (Garbarino et Maxwell, 2010). Ces normes sociales sont un élément essentiel dans le jugement d'éthicalité par le consommateur (Ayadi, Paraschiv, Rousset, 2017, p.8). Ces normes sociales sont « les règles non-écrites et souvent tacitement comprises, d'une société donnée (Garbarino et Maxwell, 2010), reflétant des attentes en matière de comportement partagées, au moins partiellement par la communauté ou le groupe » (Heide et John, 1992, p. 8). Ces normes sociales définiront ce que la communauté estime normal de suivre concernant la fixation du prix. Ces normes défieront également les règles que les consommateurs s'attendent à ce que les vendeurs suivent (Ayadi, Paraschiv, Rousset, 2017).

Dans cette définition, nous retrouvons ensuite le terme « droit ». Ce dernier n'est pas ici utilisé dans son sens juridique qui renvoie au cadre légal normatif. Il est utilisé dans son sens moral informel qui fait référence aux codes et standards qui sont en corrélation avec les normes sociales qui sont à la base d'une relation d'échange (Ayadi ; Paraschiv ; Rousset, 2017).

Nous retrouvons également le mot « implicite ». Ce terme fait référence au ressenti du consommateur et à son caractère subjectif. En effet, nous étudions dans ce mémoire la perception éthique. Or, ce concept perceptif dépasse l'aspect « explicite » des droits définis par le schéma légal. Les enjeux éthiques de la TDL dont l'EPC émanent davantage de la perception subjective du consommateur que d'un cadre purement légal (Ayadi ; Paraschiv ; Rousset, 2017).

Enfin, nous retrouvons la notion de perception de prix (in)juste. Cette notion est définie comme « l'évaluation et les émotions ressenties par le consommateur relatives au caractère raisonnable, acceptable et justifiable de la différence (ou de l'absence de différence) entre le prix du vendeur et le prix d'une autre partie utilisée comme élément de comparaison » (Xia et al., 2004, p.3).

Dans cette perception de prix (in)juste, nous retrouvons également la notion de justice. Cette même notion de justice est tridimensionnelle : procédurale, distributive et interactionnelle (Bechwati et Morrin, 2003).

La justice procédurale renvoie au fait que le consommateur acceptera de payer des prix différenciés s'il considère que les procédures qui ont été utilisées afin de définir les prix appliqués sont conformes à des normes implicites (Blodgett et al., 1997 ; Leventhal et al., 1980 ; Martin et al., 2009 ; Seiders et Berry, 1998). La justice procédurale est donc « le caractère juste des processus, méthodes et règles pour déterminer les conséquences d'un échange pour différents acteurs » (Bechwati et Morrin, 2003 ; Martin et al., 2009).

La justice distributive considère que si un consommateur se voit attribuer une récompense par rapport à d'autres consommateurs, alors cette récompense doit être proportionnelle à son investissement relatif (Grewal et al., 2004). Dans cette optique, un consommateur fidèle recevant en récompense un prix bas est perçue comme juste car cette récompense se fait sur la base d'une contribution individuelle. Cette justice distributive possède trois principes fondamentaux qui sont l'équité, l'égalité et la prise en compte des besoins individuels (Seiders et Berry, 1998). Selon le premier principe, l'entreprise se doit de traiter tous ses consommateurs de la même façon mais également d'être attentive aux attentes des consommateurs ayant des besoins spécifiques (Martin et al., 2009).

Enfin, la justice interactionnelle renvoie à la façon dont sont traités les consommateurs lors des interactions avec un vendeur (Blodgett et al., 1997 ; Tax et al., 1998). Cette justice fait appel à des valeurs sociales et des attentions particulières qui sont les suivantes (Aggarwal et Larrick, 2012) : l'honnêteté, l'intérêt, la convivialité et la gentillesse, la sincérité (Bies et Moag, 1986), le respect, la politesse (Aurier et al., 2005) et les efforts admis afin d'abolir un conflit donné (Bechwati et Morrin, 2003 ; Folkes, 1984). Cette justice interactionnelle peut être renforcée par l'empathie ainsi que la courtoisie des employés (Seiders et Berry, 1998).

2.3.2 A qui s'adresse l'éthicalité perçue ?

L'EPC s'adresse à trois types de consommateurs : « Celui qui subit l'écart de prix, celui qui bénéficie de l'écart de prix tout en portant un regard critique sur la pratique (Wang et Krishna, 2012) et celui n'ayant ni subi, ni bénéficié, de l'écart de prix mais qui, une fois informé de l'existence de cette pratique s'interroge sur son caractère éthique (Sen et al, 2001, p. 6) ».

Ces trois types de consommateurs peuvent ainsi percevoir cette TDL comme étant un avantage pour eux. Cependant, elle peut être également perçue comme étant non-éthique et donc comme étant désavantageuse pour ces derniers. De plus, il est maintenant aisé pour le consommateur de récompenser ou de punir les sites marchands pour leurs comportements perçus comme (non) éthiques (Obermiller et al., 2012 ; Elegido, 2011 ; Moosmayer , 2012). En effet, ces consommateurs ne sont plus passifs dans la relation d'échange qu'ils ont avec les marques. Ces derniers peuvent communiquer sur leur ressenti ainsi que sur leur expérience avec la marque par diverses communications comme le EWOM (Electronic Word-of-mouth) plus communément appelé le bouche-à-oreille dans l'univers en ligne (Charry K, 2017).

2.4 Antécédents de l'éthicalité perçue dans le cadre de la TDL

Dans cette partie nous allons nous concentrer sur les variables individuelles des consommateurs qui peuvent influencer leur perception de la nature éthique d' une tarification dynamique en ligne. Les variables individuelles que nous détaillerons dans la partie qui suit sont : le consentement à payer du consommateur (CAP); sa sensibilité éthique; son attachement à la marque et son implication (Ayadi, Paraschiv et Rousset, 2017).

2.4.1 Le consentement à payer du consommateur

Les stratégies et pratiques de prix évoluent de plus en plus actuellement. Lors d'une tarification dynamique en ligne, le concept de consentement à payer du consommateur est un élément important. En effet, dans le cadre de pratiques de discrimination des prix, le CAP permet de fixer le prix pour chaque acheteur à son niveau optimum de profit (Le Gall-Ely, 2009). Le consentement à payer du consommateur est donc un élément clef de la pratique de la discrimination des prix en ligne.

2.4.1.1 Définition

Le concept de consentement à payer, « CAP », est apparu dans la littérature il y a déjà plus d'un siècle grâce à l'auteur Davenport en 1902. Cependant, à cette époque ce concept n'était pas utilisé dans une optique marketing. Il était destiné à déterminer un prix pour les biens et services publics purs. Son utilisation purement marketing est plus récente et date de 1984. A cette époque, Goldberg, Green et Wind, et Horsky traitent la question du consentement à payer pour un bouquet de services à l'aide de l'analyse conjointe (Le Gall-Ely, 2009).

Ce concept, aussi appelé « prix de réserve », se définit aujourd'hui de la manière suivante : « Prix maximum que le consommateur consent à payer pour une quantité donnée de produit » (Le Gall-Ely, 2009 p. 95). Cette définition est importante car il est essentiel de ne pas confondre ce concept de CAP d'autres concepts sensiblement proches tels que le prix de référence, le prix acceptable ou encore la valeur.

Ainsi, le prix de référence est « un prix ou un ensemble de prix que le consommateur utilise comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un bien ou d'un service offert. Il s'agit pour le consommateur de la perception de faire ou non une bonne affaire ou encore du jugement portant sur l'utilité de la transaction (Le Gall-Ely, 2009 p. 95).

Le prix acceptable est quant à lui « l'ensemble de prix que le consommateur est prêt à payer pour un bien ou un service. Il s'agit d'un jugement portant sur l'utilité d'acquisition » (Le Gall-Ely, 2009 p. 95). Le consommateur va donc définir un intervalle de prix qu'il sera prêt à payer pour un produit ou un service donné (Le Gall-Ely, 2009).

Enfin, la valeur est une « évaluation des expériences avec un objet ou une classe d'objets à partir de l'ensemble des sacrifices et des bénéfices qui lui sont associés. Il s'agit ici d'un jugement portant sur l'utilité d'acquisition postérieure à la consommation » (Le Gall-Ely, 2009 p. 95). Il s'agit ici de la valeur de l'échange (Le Gall-Ely, 2009).

Depuis la première apparition de ce concept en marketing dans la littérature en 1902, d'autres auteurs se sont entendus sur la définition de ce concept. Cependant, il a été difficile d'en trouver un modèle de mesure optimal. En effet, quelques auteurs ont tenté d'élaborer un modèle de mesure du CAP. Ces méthodes de mesure souffrent toutes de biais résultant en une imprévisible surestimation ou sous-estimation (Le Gall-Ely, 2009).

2.4.1.2 Les méthodes de mesures du CAP

Les tentatives de mesure du consentement à payer sont donc nombreuses et comportent certaines limites. Les méthodes de mesure du CAP dépendent du type de données dont nous disposons au départ. Ces données peuvent être des données réelles de marché, des données d'enquêtes et des données de réponse à une offre d'achat. Chacune des méthodes de mesure du CAP possède des avantages et inconvénients (Le Gall-Ely, 2009). Cependant, nous nous attarderons dans cette partie uniquement sur les méthodes de mesure du CAP à partir de données d'enquêtes, données qui seront récoltées plus tard dans le cadre de ce mémoire.

Il existe quatre types d'analyses basées sur les données d'enquêtes qui nous permettront de mesurer le CAP.

La première sera l'analyse conjointe. Cette analyse permet de calculer le CAP. Son avantage sera de souligner les compromis réalisés entre les différents attributs d'un produit, dont le prix (Green et Srinivasan, 1990 ; Kohli et Mahajan, 1991).

Le calcul de ce CAP se fera dans la situation suivante : le répondant sera mis dans une situation de simulation de marché réel. Dans cette simulation de marché, il sera possible de déterminer, à partir de la fonction d'utilité du consommateur, à partir de quel prix un produit spécifique ne sera plus choisi au profit d'un produit concurrent (Ben-Akiva et Lerman, 1985).

L'analyse conjointe souffre cependant d'un désavantage. Elle pâtit en effet d'un biais hypothétique. Ce biais est le fait qu'un répondant placé en situation de simulation de marché, c'est-à-dire dans une situation hypothétique, ne prendra pas en compte l'ensemble des contraintes qu'il prendrait effectivement en compte s'il était face à un choix réel dans une situation non hypothétique ((Le Gall-Ely, 2009).

La deuxième analyse basée sur les données d'enquêtes qui permet une mesure du CAP est l'évaluation contingente. Lors de ce type d'analyse, il est demandé au répondant de dévoiler directement son CAP pour un bien (Wertenbroch and Skiera, 2002 ; Volckner, 2006).

Cette méthode souffre également d'un biais hypothétique bien qu'elle soit facile d'utilisation. En effet, il existe peu d'incitations pour les répondants à dévoiler leur réel CAP lors de l'utilisation de cette méthode (Le Gall-Ely, 2009). De plus, cette évaluation contingente souffre également d'un biais stratégique. Ce biais est d'application lorsque les répondants modifient quelque peu leurs réponses pour influencer les résultats de l'enquête en vue de leurs propres

intérêts. Il en est par exemple ainsi pour les répondants voulant éviter d'exprimer leur préférence pour un niveau de qualité moindre à faible prix (Le Gall-Ely, 2009).

La troisième analyse basée sur les données d'enquêtes qui permet une mesure du CAP est la méthode de prix psychologiques. Cette méthode d'analyse, utilisée dans une approche directe, consiste à demander au répondant le prix maximum qu'il serait prêt à payer pour un bien au regard de son revenu mais aussi le prix le plus bas qu'il accepterait de payer sans pour autant redouter une diminution de la qualité du produit (Stoetzel, 1954 ; Adam, 1958). Cette méthode d'analyse est simple et peu coûteuse mais possède également le désavantage des biais hypothétique et stratégique qui sont définis ci-dessus (Le Gall-Ely, 2009).

La dernière analyse basée sur les données d'enquêtes qui permet une mesure du CAP est le test de prix par achat simulé. Lors de ce test un produit ou un service est présenté au répondant. Le produit/service et ses concurrents sont présentés de la même façon de manière à les mettre sur un même pied d'égalité. Le but est de reproduire le contexte le plus proche de la réalité que possible et de recréer la situation d'achat pour le répondant. Cette méthode permet de contrôler le biais hypothétique et stratégique. Lors de ce test, un seul échantillon sera étudié. On posera successivement plusieurs questions d'intention d'achat sur plusieurs hypothèses de prix du produit ou service testé tout en gardant les prix des concurrents inchangés (Andréani, 1997).

Nous connaissons maintenant les quatre types d'analyse existants pour mesurer le CAP lorsque nous nous basons sur des données d'enquêtes. Ces quatre mesures ne sont pas les seules. Pour rappel, nous nous sommes attardés sur ces dernières car les données qui seront utilisées plus tard lors de ce mémoire seront des données d'enquêtes. Si nous prenons en considération les autres types de données existantes, il existe bien plus de quatre méthodes de mesure du CAP.

Vu l'existence de ces différentes manières de mesurer le CAP, des études comparatives ont été menées et ont mis en évidence des différences d'estimation de ce CAP en fonction de ces différentes méthodes (Wertenbroch et Skiera, 2002 ; Blackhaus et alii 2005 ; Volkner, 2006 ; Kaas et Ruprecht, 2006 ; Le Gall-Ely et Heuzé, 2008). Les raisons de ces différences sont soit un biais hypothétique dont souffrent les méthodes d'enquêtes soit un biais stratégique dont souffrent les méthodes d'enquêtes et incitatives (Le Gall-Ely, 2009).

Le biais hypothétique aura pour conséquence une surestimation du CAP (Frykblom, 2000). En 2006, Volckner propose d'intégrer dans les enquêtes une probable et aléatoire obligation partielle de paiement, permettant ainsi de réduire ce biais hypothétique. Elle affirme que sans cette méthode, le CAP est surestimé de 15 à 30 % selon les méthodes.

Le biais stratégique a quant à lui pour conséquence une surestimation ou une sous-estimation du CAP (Le Gall-Ely, 2009).

2.4.1.3 Les variables influençant le CAP

Le CAP peut également être influencé par d'autres variables que les biais hypothétique et stratégique exprimés ci-dessus. Ces variables sont : les caractéristiques du produit, la politique du prix, l'environnement, et la satisfaction (Le Gall-Ely, 2009). Chacune de ces variables sera explicitée dans la partie qui suit.

Les caractéristiques du produit concernent la présentation, la personnalisation ou encore la marque.

Ainsi, la quantité de produits offerte est donc une caractéristique du produit. Celle-ci a une influence positive sur le CAP. Le CAP est fonction de la quantité. Ainsi, plus la quantité réelle ou perçue est importante, plus le CAP sera élevé également. Cependant, au-delà d'une certaine quantité, le CAP marginal est nul. Ainsi, au-delà d'une certaine quantité, le CAP n'augmentera plus (Sevdalis et Harvey, 2006).

En 2007, Merle évoque le fait que les individus sont prêts à payer plus pour des produits personnalisés. Lors d'une personnalisation, le consommateur a l'opportunité de participer lui-même à une partie de la création de son produit. Il achète donc le produit « co-construit ».

La politique de prix, y compris le support de paiement, tel que la carte de crédit ou le paiement en liquide, ou encore le type de tarifs a un impact sur le CAP et ce quel que soit le niveau de prix. Un paiement par carte de crédit au lieu d'un paiement en liquide aura tendance à faire augmenter le CAP (Prelec et Simester, 2001).

Les facteurs d'environnement influencent quant à eux le CAP, comme par exemple les promotions. Si les promotions réelles sont considérées comme régulières en même temps que la fréquence des promotions perçues est forte, le CAP sera moins élevé. Cependant, si la fréquence des promotions est aléatoire, il n'y aura aucun effet sur le CAP (Krishna, 1991).

Les prix extrêmes pour une catégorie de produits et un produit particulier font également partie des facteurs d'environnement qui peuvent influencer le CAP. Ainsi, le CAP sera revu à la hausse si un produit haut de gamme avec un prix élevé ressemblant aux autres produits plus bas de gamme est inséré à proximité de ces produits bas de gamme dans un catalogue (Krishna, Wagner et Yoon, 2006).

Un dernier facteur d'environnement influençant le CAP sera la réputation du site. Ainsi, une bonne réputation d'un site e-commerce peut avoir un impact positif sur le CAP tandis qu'une mauvaise réputation n'aura aucun impact sur le CAP (Chan, Kadilya et Park, 2007).

Enfin, la satisfaction est une autre variable pouvant influencer le CAP. La satisfaction est définie comme étant « le résultat d'une évaluation postérieure à la consommation ou à l'usage, contenant des éléments cognitifs et affectifs » (Oliver, 1997 ; Plichon, 1998 ; Vanhalle, 2002, p.95). Ainsi, les consommateurs émettent des jugements d'évaluation en confrontant les attentes qu'ils s'étaient imaginées avant la consommation et la performance perçue après cette consommation (Le Gall-Ely, 2009).

En 2001, Huber, Herman et Wricke établissent qu'il existe une relation positive entre la satisfaction du consommateur et son CAP. En 2005, Homburg, Koschate et Hoyer viennent souligner cette relation positive en allant plus loin et en explicitant le fait que plus un consommateur sera satisfait et achètera une marque, plus son CAP augmentera. Par la suite, d'autres auteurs iront encore plus loin et démontreront que l'aversion au risque, l'âge ainsi que l'implication influenceront positivement cette relation tandis que la recherche de variété ainsi que l'éducation viendront l'influencer négativement (Cor,elissen et alii, 2007).

2.4.2 La sensibilité éthique

2.4.2.1 Définition

Certains auteurs ont montré que chaque individu possédait une sensibilité éthique préalable qui a des conséquences sur leur jugement éthique. De ce fait, dans le cadre de ce mémoire, il est important de considérer la sensibilité éthique comme un antécédant de l'EPC de la TDL.

Il faut distinguer du concept d'éthicalité perçue du consommateur, le concept de sensibilité éthique. Ainsi, le concept de sensibilité éthique se définit comme suit : « une prédisposition d'un individu à considérer un ou plusieurs aspect(s) éthique(s) dans ses prises de décisions » (Toti et Moulins, 2017, p.7). Il s'agit donc de la tendance d'un individu à faire des choix de consommation en s'aidant de valeurs morales et de principes éthiques dans le but d'aboutir à un bien-être individuel et collectif (Toti et Moulins, 2017).

Certains auteurs différencient également le concept de sensibilité éthique de celui de jugement éthique. Ainsi, selon Hunt et Vitell, le jugement est « la croyance qu'une alternative particulière

est la plus éthique ». La sensibilité est quant à elle en amont de ce jugement éthique et est en réalité une caractéristique individuelle propre à chaque individu (Hunt et Vitell, 1986, p.5).

2.4.2.2 Echelle de mesure

2.4.2.2.1 Méthode des scénarios

Il existe différentes échelles de mesure de cette sensibilité éthique. L'échelle de mesure initiale de la sensibilité éthique est la méthode des scénarios (Jones, 1991 ; Karcher, 1992 ; Patterson, 2001). Cette méthode fait partie des méthodes projectives et participatives. Elle est utilisée auprès de publics captifs et de groupes restreints qui se constituent généralement de 8 à 12 personnes (Meyer, 2008).

Cette méthode des scénarios se déroule en plusieurs étapes. Dans une première étape, on propose individuellement des scénarios à des volontaires. Ces scénarios sont des récits plus ou moins développés, des items ou encore des photographies sur base desquels on leur demande de réfléchir et de se prononcer par écrit sur un formulaire réponse dépersonnalisé, transmis par l'enquêteur, qui a détaillé les consignes au préalable. Dans la méthode des scénarios mesurant la sensibilité éthique, il était demandé aux répondants de se prononcer sur le caractère éthique ou non des situations qui leur étaient présentées. Afin d'analyser les données, l'enquêteur procède ensuite à un traitement des réponses par une analyse de contenu thématique (Meyer, 2008).

Cette méthode est problématique car elle se soumet à des contraintes importantes. Tout d'abord, des variables individuelles telles que la difficulté de la situation, des connaissances tacites, le degré de familiarité de l'individu avec la situation et le contexte de la situation influencent la reconnaissance d'un dilemme éthique (Jones, 1991 ; Karcher, 1992 ; Patterson, 2001). Ainsi, la fiabilité de cette méthode est mise en doute par certains auteurs dont Patterson (2001).

Une autre limite de cette méthode est une contrainte de temps. En effet, il faut compter entre 30 à 60 min en moyenne uniquement pour la partie scénario. Il peut également y avoir un problème de validité car « l'intégration des construits correspondants dans des modèles structurels de comportement du consommateur est problématique (Patterson, 2001, p2). »

2.4.2.2.2 Vers une nouvelle échelle de mesure de la sensibilité éthique

Afin de pallier aux différentes problématiques exposées ci-dessus concernant la méthode des scénarios, Toti et Moulins (2017) ont développé une nouvelle échelle de mesure.

Toti et Moulins (2017) ont ainsi proposé une échelle de mesure de cette sensibilité éthique. Dans l'élaboration de leur échelle de mesure de la sensibilité éthique, ils ont distingué deux dimensions de cette sensibilité : la sensibilité éthique personnelle et la sensibilité éthique interpersonnelle. La première représente les valeurs universelles. Il s'agit entre autres de la philosophie morale de l'individu qui est une vision idéaliste du monde. La seconde dimension représente le positionnement de l'individu, sa sensibilité et ses perceptions par rapport à un certain nombre de concepts vertueux tels que le don ou le bénévolat. Cette dimension de l'échelle mesure, dans ce cas, l'engagement de l'individu dans des interactions réelles avec les autres (Toti et Moulins, 2017).

Après avoir fait l'objet de nombreux tests, l'échelle de mesure de la sensibilité éthique que proposent Toti et Moulins (2017) se compose de quatre items pour la dimension personnelle et quatre items pour la dimension interpersonnelle. Tous les types de validité ainsi que la fiabilité ont été vérifiés concernant cette échelle. Ces items sont les suivants pour la dimension personnelle : « Je suis contre l'injustice sous toutes ses formes ; j'ai du respect pour les autres ; je suis sensible au bien-être des autres ; Il est important pour moi de ne pas nuire aux autres ». Pour la dimension interpersonnelle, nous utiliserons les items suivants : « L'intérêt des autres prime sur mon intérêt personnel ; je considère l'intérêt des autres dans mes prises de décisions ; le don donne le sentiment d'être utile ; le bénévolat est essentiel pour la vie de la communauté ». (Toti et Moulins, 2017).

Cette échelle de mesure sera très intéressante dans le cadre de ce mémoire. En effet, nous analyserons plus tard si cette sensibilité joue un rôle sur l'EPC du consommateur dans le cadre de la TDL. Nous verrons ainsi par exemple si un consommateur ayant une sensibilité éthique plus prononcée aura tendance à avoir également une EPC plus prononcée en cas de TDL à la hausse. De ce fait, nous pourrions constater si la sensibilité éthique est un antécédant de l'EPC de la TDL.

Cette échelle de mesure de la sensibilité éthique est d'autant plus intéressante qu'elle a été élaborée dans un univers de consommation. En effet, l'étude élaborée par Toti et Moulins (2017) afin de proposer une échelle de mesure de la sensibilité éthique évoque l'éthique en tant

que valeur de consommation au sens d'Holbrook (1994). Dans cette optique, l'éthique est l'une des huit sortes de valeur que le consommateur va rechercher dans une expérience de consommation. Cette valeur est considérée comme « orientée vers les autres et influençant positivement et directement l'adoption de comportement de consommation éthique » (Toti et Moulins, 2017, p.14). Smith (1999) ajoute néanmoins une dimension égocentrique à ce concept. Il affirme qu'une situation pourrait être évaluée comme éthique si la personne promeut des valeurs morales orientées vers autrui même si elle agit aussi pour son propre intérêt.

2.4.3 L'attachement à la marque

L'attachement à la marque est à l'heure actuelle une variable fondamentale de la relation des consommateurs aux marques (Mercier ; Roux, 2017). Le concept d'attachement à la marque est également un élément qui pourrait potentiellement venir influencer l'EPC du consommateur lorsque ce dernier se retrouve en situation de TDL. C'est pourquoi nous allons aborder ce concept dans la partie qui suit.

2.4.3.1 Définition

L'attachement à la marque peut être défini comme suit : il s'agit d'une « une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci » (Lacoeuilhe, 2000, p.119). Cet auteur propose deux dimensions à ce concept: les connexions nostalgiques de la marque et la congruence. La congruence étant « les comportements qui sont identifiés comme pertinents et attendus » (Heckler et Childers, 1992, p.477).

Cristau (2001) définit, quant à elle, l'attachement comme « une relation affective et psychologique durable caractérisée par la concomitance de la dépendance vis-à-vis de la marque et de la présence de sentiments durables d'amitié pour la marque » (Cristau, 2001, p.119). Elle met également en avant deux dimensions de l'attachement à la marque : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque (Cristau, 2001).

Heilbrunn (2001) définit quant à lui l'attachement à la marque comme l'intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient envers une marque.

Il existe de nombreuses définitions de l'attachement étudié sous son aspect général. Cependant, ces trois auteurs, d'origine française, sont les rares à définir ce concept de manière spécifique en le reliant à la marque (Mercier ; Roux, 2017).

Il est important de distinguer ce concept d'attachement à la marque d'autres concepts tels que les émotions, les préférences, l'attitude, la satisfaction ou encore l'implication (Mercier ; Roux, 2017). Nous allons donc clarifier chacun de ces concepts.

L'émotion est une réaction intense et brève selon l'auteur Lacoëuilhe (2000) tandis que l'attachement envers la marque est une relation affective durable (Mercier ; Roux, 2017) .

Toujours selon ce même auteur, la préférence résulte d'un concept comparatif et cognitif tandis que l'attachement est une réaction affective sans processus comparatif nécessaire (Mercier ; Roux, 2017).

Selon Lacoëuilhe (2000) et Thomson (2005), l'attitude est l'ensemble des prédispositions personnelles reposant ou non sur des bases objectives. Cette formation de l'attitude est sans expérience directe nécessaire. Cette attitude résulte de trois composantes qui peuvent être cognitive, affective et conative. La composante cognitive sous-tend la capacité du consommateur à raisonner, à prendre une décision et à mémoriser un élément. La composante affective est reliée quant à elle à l'émotionnel. Enfin, la composante conative sous-tendra la volonté du consommateur à passer du désir d'achat à l'intention d'achat. Cette composante poussera le consommateur à vouloir tester le produit (Thouvenin V, 2011).

Cette attitude peut être positive ou négative et envers un nombre important d'objets ou marques auxquels on peut ne pas être attaché. L'attachement à la marque quant à lui nécessite une expérience nécessaire avec la marque et résulte d'une composante affective. Il s'agit également d'un sentiment positif et qui ne peut être négatif. Il porte également sur un nombre plus limité d'objets. En effet, l'attachement à la marque sous-tend un sens profond et significatif (Mercier ; Roux, 2017).

La satisfaction est quant à elle un jugement évaluatif selon l'auteur Thomson (2005). Ainsi, un consommateur peut tout à fait être satisfait par une marque sans être attaché à cette dernière. L'attachement sera quant à lui chargé émotionnellement et ne sera pas uniquement l'objet d'un jugement évaluatif (Mercier ; Roux, 2017).

Enfin, l'implication, selon Thomson (2005) est du domaine de la cognition tandis que l'attachement à la marque est du domaine de l'émotionnel. Cependant, ce concept ayant été développé plus en détails dans le point 2.3.4, nous ne le développerons pas plus ici.

2.4.3.2 Conséquence de l'attachement à la marque sur le comportement du consommateur

Ce concept fait partie intégrante du modèle « Brand Relationship Quality » qui souligne la force du lien émotionnel et/ou affectif développé avec une marque. Cet attachement entraînera des motivations et des comportements bien précis comme un désir de maintien de proximité et d'allocation de ressources cognitives et financières pour conserver cette relation. Certains auteurs affirment que l'attachement est un bon prédicteur de l'engagement, de la fidélité (Fournier, 1998 ; Lacoëuilhe, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; 2002), d'un bouche-à-oreille favorable (Cristau, 2001 ; Fournier, 1998 ; Park et al. 2009) et du consentement à payer du consommateur (Thomson, MacInnis et Park, 2005).

L'attachement à la marque peut avoir diverses conséquences sur le comportement du consommateur, notamment en ce qui concerne sa fidélité (Thomson et al, 2005). Cependant, dans le cadre de ce mémoire, nous nous concentrerons surtout sur la conséquence ayant rapport avec la variable prix.

Ainsi, Thomson et al. (2005) ajoutent qu'en plus d'expliquer la fidélité du consommateur envers la marque, l'attachement à la marque est un antécédent significatif de la capacité à payer un prix premium, un prix premium étant un prix plus élevé. Le consommateur sera alors capable de faire plus de sacrifices financiers, lorsqu'il est attaché à la marque. L'attachement à la marque a donc une influence favorable sur la tendance du consommateur à se comporter de manière loyale envers la marque.

Ceci est un élément important à prendre en compte dans le cadre de ce mémoire. Si un consommateur attaché à une marque a tendance à être capable de payer un prix plus élevé, il sera intéressant d'analyser si c'est le cas lorsque ce prix plus élevé résulte d'une TDL.

2.4.3.3 Echelle de mesure

Il n'existe pas une seule échelle de mesure de l'attachement à la marque présente dans la littérature. Cependant, l'échelle que nous allons présenter dans cette partie est une échelle simple d'utilisation et facile à mettre en place car elle ne comporte qu'une seule dimension.

Elle est courte et facilement compréhensible par tous les répondants. Il est donc pertinent d'utiliser cet outil de mesure (Mercier ; Roux, 2017).

Lacoeuilhe (2000) a élaboré une échelle de mesure unidimensionnelle de l'attachement à la marque autour de 5 items différents. Ces items sont « J'ai beaucoup d'affection pour cette marque », « L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie , de plaisir », « Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque », « Je suis très lié(e) à cette marque », « Je suis très attiré(e) par cette marque ».

Cette échelle a été testée de manière scientifique et ses indicateurs statistiques ont été mesurés en donnant des résultats favorables. Ainsi, cette mesure unidimensionnelle de Lacoeuilhe est considérée comme ayant une bonne cohérence interne et étant stable. Les validités prédictives et discriminantes ont également été vérifiées concernant cet échelle de mesure(Mercier ; Roux, 2017).

2.4.4 L'implication

2.4.4.1 Définition

L'implication est la perception de pertinence à propos d'un objet. Elle déterminera l'ensemble des épreuves qu'un consommateur est prêt à faire pour bénéficier d'un produit/service. Comme exemple, nous pouvons citer les consommateurs prêts à faire la file devant des magasins afin d'obtenir un nouveau produit qui vient de sortir. Ces consommateurs auront une implication forte pour ce produit (Charry, 2017).

L'implication dépend de trois choses. Tout d'abord, de la personne, c'est-à-dire de ses besoins, de son intérêt et de ses valeurs. Ensuite, l'implication dépendra du produit, c'est-à-dire des différentes alternatives sur le marché, des sources de communication et du contexte de communication. Enfin, elle dépendra des facteurs situationnels, c'est-à-dire du moment de l'achat, de son utilisation, ou encore des occasions d'achat (Charry, 2017).

Il existe différents niveaux d'implication pour un produit ou un service. Ce niveau d'implication dépendra de plusieurs éléments. Tout d'abord, de son intérêt personnel dans la catégorie de produit. Ensuite, du caractère enrichissant, c'est-à-dire du plaisir amené par la catégorie de produit. Ensuite, de la dimension symbolique/ostentatoire de la catégorie de produit, c'est-à-dire la mesure dans laquelle le produit reflète la personnalité des consommateurs. Cette dimension ostentatoire sous-tend la valeur symbolique du produit. Ainsi, un consommateur sera

plus impliqué dans l'achat d'un jeans que d'un pyjama car ce jeans sera mis en société, de manière visible de tous et pourra révéler quelque chose sur l'identité du consommateur. Enfin, ce niveau d'implication dépendra du risque perçu associé au produit. Ce risque perçu associé sous-tend la probabilité de mauvais achat. Ainsi, si le montant de l'achat est élevé et que finalement le consommateur trouve que le produit ne marche pas bien, il sera beaucoup plus impliqué que s'il l'avait payé un prix faible (Charry, 2017).

L'implication étudiée peut être situationnelle ou durable. Une implication sera situationnelle lorsque, par exemple, un consommateur recherchera des informations sur une voiture, à un moment donné, car il vient d'avoir un accident et qu'il a donc besoin d'une nouvelle voiture. L'implication sera durable lorsqu'un consommateur aura une passion pour un certain type de voiture et qu'il restera toujours informé sur les nouvelles fonctionnalités de ce type de voiture même s'il n'a pas l'intention d'en acheter une (Charry, 2017).

2.4.4.2 Conséquences de l'implication sur le comportement du consommateur

Cette implication aura des conséquences distinctes sur le comportement du consommateur.

Ainsi, le niveau d'implication du consommateur va influencer le fait qu'il va poster des commentaires ou non sur la marque et propager un EWOM positif ou négatif. Ainsi, plus un consommateur sera impliqué, plus il va consacrer du temps pour poster un commentaire. Au contraire, si un consommateur n'est pas fort impliqué, alors il n'aura pas tendance à écrire un commentaire sur la marque. Le consommateur va donc contribuer à l'identité de la marque en développant un certain contenu sur celle-ci. Ainsi, quand un consommateur poste un message, il participera à ce qu'on appelle le UCG (User generated content) (Charry, 2017).

L'implication du consommateur aura tendance à faire participer le consommateur à de la co-création avec la marque. Ainsi, les consommateurs, lorsqu'ils sont impliqués, donnent leurs idées pour développer un produit ou une marque et échangent avec cette dernière. Ils y retirent un intérêt de par leur expérience, leur satisfaction personnelle, le challenge, ou encore la récompense liée à la co-création comme les cadeaux proposés par la marque (Charry, 2017).

L'implication aura également une influence sur le traitement de l'information du consommateur. Ainsi, plus un consommateur sera impliqué dans un programme (jeu, une émission TV, film, ...), moins il sera conscient d'être soumis à une tentative d'influence. En effet, il sera tellement impliqué dans la vidéo ou le film qu'il ne développera pas de mécanisme de défense face à l'influence persuasive (Charry, 2017).

2.4.4.3 Echelle de mesure de l'implication dans une catégorie de produit.

Les auteurs Kapferer et Laurent ont développé en 1986 une échelle de mesure de l'implication du consommateur dans une catégorie de produit. Cette échelle de mesure s'articule autour de 5 items qui seront intéressants à prendre en compte lors de notre enquête quantitative.

Les items de cette échelle de mesure sont les suivants : « La paire de chaussure que j'achète, j'y attache beaucoup d'importance » ; « Si, après avoir acheté une paire de chaussures, mon choix se révèle mauvais, cela m'ennuierait énormément » ; « Choisir une paire de chaussures, c'est assez simple » ; « Je me fais plaisir en achetant une paire de chaussures » ; « Les chaussures que j'achète reflètent un peu quel genre de personne je suis ». Chacun de ces items représentent une dimension. Les dimensions associées à ces cinq items sont respectivement : l'importance ; l'importance du risque ; la probabilité du risque ; le plaisir et enfin la valeur symbolique (Kapferer, Laurent, 1986).

2.5 Les conséquences de la TDL sur le comportement du consommateur

Certains auteurs ont déjà étudié les conséquences d'une tarification dynamique sur le comportement des consommateurs. Cette TDL a notamment des conséquences principalement sur la confiance des consommateurs envers la marque mais également sur leur éthicalité perçue (EPC) (Ayadi N, Paraschiv C, Rousset X, 2017). Les points qui suivront expliqueront en détails les conséquences de cette TDL sur ces deux concepts.

Cette TDL a cependant aussi des impacts autres que sur la confiance du consommateur envers la marque et sur son EPC. Certains auteurs ont ainsi démontré qu'en cas de TDL, les consommateurs qui payaient un prix plus élevé, avaient plus de facilité à changer de site internet, à se plaindre mais aussi à propager un bouche-à-oreille négatif lorsque la tarification dynamique était à la hausse (Lloyd, Lingjing, 2011).

Il est à noter que la TDL n'a pas que des impacts négatifs sur l'EPC du consommateur. En effet, quand la tarification dynamique est sous forme de tactique encadrant le prix, tels qu'un pourcentage gratuit, une diminution de "x" euros ou encore un coupon gratuit, elle baisse significativement l'injustice perçue du prix du consommateur. Cette dernière a également des conséquences positives sur l'intention de réachat du consommateur (Fei Lee and Kent B. Monroe, 2008).

2.4.1 L'éthicalité perçue du consommateur (EPC) dans le cadre de la TDL

Dans cette partie, nous allons faire un bref rappel de la définition d'éthicalité perçue qui a déjà été abordée au point 2.3 et expliquer de quelle manière elle est une conséquence de la TDL.

« La dimension éthique ou non des comportements d'une firme est un enjeu majeur des stratégies managériales en raison de ses répercussions en termes d'image et de réputation » (Singh et al., 2012, p. 2).

2.4.1.1 Définition

Pour rappel, le concept d'éthicalité perçue peut être défini de la manière suivante : il s'agit d'un « jugement éthique des consommateurs résultant de deux perceptions : d'injustice face aux prix différenciés pratiqués et de violation de certains droits implicites du consommateur dans une relation d'échange (au respect, au mérite, à la transparence et à la protection de la vie privée) » (Ayadi, Paraschiv et Rousset, 2017, p.6),

2.4.1.2 Echelle de mesure

Il n'existe pas à l'heure actuelle une échelle de mesure exploitable afin de mesurer l'EPC en cas de TDL. En effet, bien que certains auteurs comme Brunk (2012) aient développé un outil de mesure, ce dernier reste très général. Cet outil de mesure développé par Brunk (2012) et repris par Singh et al., (2012) se compose d'une échelle unidimensionnelle à six items qui sont en lien avec le respect des normes morales, de la loi, des parties prenantes, la responsabilité sociale, sociétale et l'image de l'entreprise. Cette échelle mesure ainsi le comportement éthique de la firme en général mais pas en cas de TDL (Ayadi ; Paraschiv ; Rousset, 2017).

2.4.1.3 L'EPC en cas de la TDL

De nombreux auteurs tels que Maxwell et Garbarino (2010) ont déjà démontré le fait que la TDL pouvait être perçue comme non éthique par le consommateur. Ils montrent que cette pratique est en contradiction avec les normes sociales. En effet, ces auteurs ont montré que des actions telles que pratiquer des prix plus élevés pour les clients fidèles, pour des clients qui achètent régulièrement et pour des clients qui achètent pour la première fois sont en contradiction avec les normes sociales.

Ainsi, d'un point de vue éthique, pratiquer un prix différent pour un même produit ne respecte pas la norme de traitement égal sous-jacente à l'échange marchand (Eledigo, 2011 ; Maxwell et Garbarino, 2010).

Ainsi, l'EPC de la TDL peut mener à différentes réactions telles que la recherche comparative, le bouche-à-oreille négatif ou encore la baisse de l'intention d'achat. Ces réactions peuvent évoluer vers un comportement de plaintes, de vengeance ou de résistance (Bechwati et Morrin, 2003 ; Blodgett et al., 1994 ; Garbarino et Maxwell, 2010 ; Roux, 2007 ; Xia et al., 2004).

D'autres auteurs ont montré que certains aspects pouvaient influencer l'EPC de la TDL. Ainsi, il a été constaté que le moment et l'ampleur du changement de prix lors de la TDL peuvent influencer la perception du consommateur concernant l'éthicalité du prix. Ainsi, une forte baisse de prix arrivant après l'achat du consommateur a un impact négatif sur la confiance du consommateur envers la marque et peut avoir un impact négatif sur le processus de réachat de ce dernier. De plus, les clients fidèles réagiront plus négativement face à un prix perçu comme non juste que les nouveaux clients. Il est donc important pour les entreprises de s'assurer que leurs clients fidèles perçoivent le meilleur prix (Bo Dai, 2010).

De plus, lorsque les prix modifiés ne sont pas expliqués, cela peut également avoir un impact négatif sur la confiance du consommateur (Una McMahon-Beattie, 2010).

Obermiller et al., (2012) abordent quant à eux le fait que cette TDL peut être possible si elle se base sur des critères considérés comme acceptables. Ces critères sont nombreux. Ainsi, selon Dickson et Kalapurakal, (1994) tant que tous les acheteurs ont la possibilité d'accéder à tous les niveaux de prix, la TDL est considérée comme acceptable. L'acceptation d'une modification de prix dépend également des raisons que le consommateur attribuera à ce changement (Kahneman et al., 1986 ; Tarrahi et al., 2015).

2.4.2 La confiance du consommateur envers la marque

Dans cette partie nous allons voir dans quelle mesure la dégradation de la relation de la confiance du consommateur envers la marque est une conséquence d'une situation de TDL. Ce concept sera donc expliqué en détails dans le point 2.4.2.2.

2.4.2.1 La représentation de la marque chez le consommateur.

Afin de bien comprendre ce que signifie la confiance du consommateur envers la marque, il est essentiel d'appréhender dans un premier temps la manière dont un consommateur se représente une marque.

Il existe deux courants permettant de déterminer la manière dont un consommateur se représente une marque (Korchia M ; Gurviev P, 2002).

Le premier courant évoque la marque en tant que ressource ou signification symbolique dans la construction de l'identité du consommateur. Par cette ressource symbolique, le consommateur va donner un sens à la consommation ou à la possession d'un bien (Mc Cracken, 1986 ; Belk, 1988).

Le deuxième courant est une approche plus pragmatique. Dans cette seconde approche, les marques peuvent être définies comme des instances personnifiées auxquelles les consommateurs vont attribuer des traits de personnalité. Cette approche estime donc que le consommateur traitera la marque comme si cette dernière avait une existence propre (Blackston, 1992, 1995). Pour se construire une image d'une marque en tant qu'existence propre ayant des traits de personnalité, les consommateurs vont identifier le comportement de la marque au travers des activités du mix et des décisions des gestionnaires de la marque (Fournier, 1998 ; Degon, 2000). Les composantes du mix marketing étant le produit, le prix, les promotions et le lieu (Ducarroz, 2016).

2.4.2.2 Définition et composantes

Maintenant que nous savons comment un consommateur se représente une marque, il est plus aisé d'appréhender les différentes définitions fournies par la littérature.

Dans la recherche marketing, on peut trouver diverses décompositions et conceptions du concept de confiance : unidimensionnelle, bidimensionnelle ou tridimensionnelle (Korchia M ; Gurviev P, 2002).

Dans le cadre de ce mémoire, nous ne discuterons que du concept de confiance dans sa dimension tridimensionnelle. En effet, ce mémoire traite du sens éthique perçu ou non par le consommateur lorsqu'il est confronté à une tarification dynamique en ligne pendant son processus d'achat. Or, cette dernière est la seule à intégrer la compétence éthique dans sa tridimension. De ce fait, nous utiliserons la conception tridimensionnelle de la confiance.

Ainsi, certains auteurs distinguent les trois dimensions suivantes de la confiance. Premièrement, la présomption de compétence qui est la capacité du consommateur à percevoir que la marque maîtrise un savoir-faire. Cette dimension peut être appelée « crédibilité ». Deuxièmement, la présomption d'honnêteté qui est le fait de tenir ce qui sera promis, c'est-à-dire la capacité de la marque à tenir ses promesses. Cette deuxième dimension est appelée « intégrité ». Enfin, la troisième dimension est la capacité de la marque à s'intéresser à l'intérêt des consommateurs, ce qui concerne les motivations à long terme. Cette dernière est aussi appelée « bienveillance » (Hess, 1995 ; Gurviez, 1999 ; Frisou, 2000). La première dimension porte donc sur des données objectivables, la deuxième sur des données plus abstraites et la troisième sur l'orientation à long terme attribuée à la marque (Korchia M ; Gurviez P, 2002).

La crédibilité attribuée à la marque se définit comme « l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire à répondre aux attentes techniques du consommateur. Elle repose sur l'attribution à la marque par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles sur la satisfaction de ses besoins » (Korchia M ; Gurviez P, 2002, p.7).

L'intégrité se définit comme « l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de l'honnêteté de son discours pris au sens large » (Korchia M ; Gurviez P, 2002, p.7).

Enfin, la bienveillance se définit comme étant « l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres à court terme. » (Korchia M ; Gurviez P, 2002, p.7)

C'est cette dernière dimension qui permet d'intégrer à ce concept de confiance les concepts de justice et d'équité, concepts centraux de ce mémoire. En effet, « la prise en compte des intérêts du consommateur correspond à la notion de réciprocité, fondamentale dans le paradigme de l'échange et qui postule qu'on retrouve à terme, entre les partenaires d'un échange, des principes de justice et d'équité » (Greimas, 1983, p.6). « La valeur d'un bien échangé est un objet de communication et pas seulement un pur objet de jugement objectif. De ce fait, on distingue deux sources différentes de confiance : l'une relative à la compétence technique et l'autre relative à la compétence éthique » (Landowski, 1989).

Les trois dimensions de la confiance expliquées ci-dessus ne sont pas dépendantes l'une de l'autre. Ainsi, un consommateur peut voir sa confiance dans les capacités techniques d'une

marque diminuer sans que sa confiance dans les bonnes intentions ou dans l'honnêteté de cette marque ne soit influencée (Korchia M ; Gurviez P, 2002).

Cette conception tridimensionnelle de la confiance est pertinente car elle a été élaborée suite à des entretiens semi-directifs et est cohérente avec les travaux datant de 1985 des auteurs Rempel, Holmes et Zanna (Korchia M ; Gurviez P, 2002) .

La définition du concept de « confiance consommateur-marque » qui sera donc étudié dans le cadre de ce mémoire sera la suivante : « La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque (Korchia M ; Gurviez P, 2002, p.7). »

2.4.2.3 Impact de l'EPC de la TDL sur la confiance du consommateur envers la marque

Il existe dans la littérature de nombreuses recherches qui soulignent le rôle primordial de cette confiance dans le développement et le maintien de relations entre les différents membres d'un réseau de distribution (Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Andaleeb, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Murphy et Gundlach, 1997 ; Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998).

L'ensemble des auteurs s'accordent sur le fait que le concept de confiance a un caractère fondamental dans la construction et le maintien de la relation consommateur-marque. De plus, cette même littérature s'accorde également sur le fait que cette confiance consommateur-marque permet de prédire l'engagement ainsi que la satisfaction (Korchia M ; Gurviez P, 2002).

Au vu de ces constats, il est donc essentiel de comprendre dans quelle mesure l'EPC de la TDL peut impacter la confiance que le consommateur a envers la marque.

Il a ainsi été démontré par certains auteurs comme Cissé-Deârdon et N'Gorale que la TDL peut conduire à une dégradation de la relation de confiance mentionnée ci-dessus (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009 ; Garbarino et Maxwell, 2010).

Le concept de confiance se trouve au cœur de la définition de l'éthicalité perçue et se trouve être ce qui constitue la relation d'échange entre le consommateur et la firme. Le capital confiance d'un consommateur est basé sur le degré perçu de crédibilité, d'intégrité et de bienveillance que le consommateur attribue à la marque (Doney et Cannon, 1997 ; Guibert, 1999 ; Gurviez, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Mayer et al., 1995). En considérant ces trois dimensions de la confiance, le consommateur peut, lors d'une TDL, percevoir une violation de

son droit implicite au respect, au mérite, à la transparence et à la protection de la vie privée. Le mérite, le respect, la transparence et la protection de la vie privée seront ainsi des caractéristiques prises en compte par le consommateur afin de juger une marque quant à son caractère (non)éthique (Brunk, 2010 ; Singh et al., 2012).

La littérature a démontré que la TDL pouvait avoir un impact sur l'éthicalité perçue des prix différenciés et donc sur la confiance du consommateur envers la marque.

Le concept de confiance se retrouve au cœur de la chaîne logique du marketing relationnel (Aurier, Benevent et N'Goalo, 2001). Cette chaîne suppose l'existence de relations positives entre chacune de ses composantes. Ces composantes sont les suivantes : qualité perçue → valeur perçue → satisfaction → confiance → engagement (Korchia M ; Gurviez P, 2002).

Ainsi, la première composante de la chaîne logique du marketing relationnel est la qualité perçue. La qualité perçue est le jugement du consommateur vis-à-vis d'un produit ou d'un service, relativement à ses attentes. La qualité perçue sera le produit d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit/service (Ngobo P-V, 1998).

La valeur perçue correspond quant à elle à la confrontation du consommateur entre les avantages attendus et les coûts ou sacrifices consentis pour l'acquisition d'un produit ou d'un service. Les avantages attendus peuvent se trouver par exemple dans la facilité d'utilisation du produit. Les sacrifices consentis peuvent quant à eux être le temps mis à rechercher le produit ou encore le sacrifice monétaire (Ducarroz, 2017).

La satisfaction sera le sentiment de plaisir ou de déplaisir (contentement ou mécontentement) qui apparait de la comparaison entre des attentes préalables du consommateur et une expérience de consommation (Charry, 2017).

La confiance a été largement définie précédemment, nous ne reviendrons donc pas dans cette partie sur cette dernière.

Enfin, la dernière composante de la chaîne logique du marketing relationnel est l'engagement. Ce dernier va plus loin que la satisfaction. Il demande une attitude active de la part du consommateur. L'engagement est ainsi un concept qui définit les aptitudes du consommateur à interagir avec un élément marketing ou une marque (Emarketing, nd).

Ainsi, si l'EPC de la TDL dégrade la relation de confiance du consommateur envers la marque, il sera légitime de se demander si elle n'impacte pas également les autres composantes de la chaîne du marketing relationnel.

2.4.2.4 Echelle de mesure

Les auteurs Gurviez et Korchia (2002) ont proposé dans leurs travaux une échelle de mesure de la confiance en huit items. Ce concept de confiance peut être mesuré par l'échelle se trouvant à la figure n°2.

CRÉDIBILITÉ	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité. (CREDI1)
	J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque. (CREDI3)
	Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie. (CREDI4)
INTÉGRITÉ	Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs. (INTE2)
	Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients. (INTE4)
	Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients. (INTE5)
BIENVEILLANCE	Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche. (BIENV1)
	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs. (BIENV2)

Figure 2 : Items des échelles de mesure de la confiance (Korchia M ; Gurviez P, 2002)

3. Pré-enquête qualitative

Afin de compléter les informations fournies par la revue de la littérature, nous avons mené une pré-enquête. Cette pré-enquête a été élaborée au travers d'entretiens individuels semi-directifs en face à face. Dans le point suivant, nous allons décrire la méthodologie utilisée lors de cette pré-enquête dans un premier temps. Nous évoquerons ensuite les objectifs de cette pré-enquête et enfin nous en analyserons ses résultats.

3.1 Méthodologie de la pré-enquête

Cette partie du mémoire consistera à traiter du design de la recherche. Le design de la recherche consistera à traiter des outils nécessaires pour répondre à la problématique de départ posée. Nous aborderons donc dans cette partie la méthodes d'analyse, les types, les sources, et les techniques de recueil des données mais aussi la composition et taille de l'échantillon de notre enquête quantitative (Royer et Zarlowski, 2007).

Cette partie évoquera quatre points principaux : le choix de la démarche utilisée (quantitative ou qualitative), la méthode de collecte des données, la composition et la taille de l'échantillon et enfin la méthode d'analyse des données.

3.1.1 Choix de la démarche

Le sujet de ce mémoire est un sujet qui n'a pas encore été traité en tant que tel dans la littérature scientifique. C'est pourquoi nous ferons dans un premier temps de l'exploration via une démarche qualitative.

Le but de ce mémoire étant d'étudier l'impact de la tarification dynamique en ligne sur le comportement du consommateur, nous essayerons de mettre en évidence la façon dont l'utilisation du média en ligne peut influencer le pouvoir et le contrôle, sans supposer de résultats a priori (A. Jacquemin, 2017).

Cette démarche qualitative est nécessaire afin d'étudier le comportement du consommateur. En effet, la complexité du comportement humain nécessite une certaine souplesse et des entretiens en face-à-face. Chaque individu ne réagira pas de la même manière et les résultats attendus ne seront pas rigides comme le permettrait plus probablement une analyse statistique quantitative pure (A. Jacquemin, 2017).

Ce choix de méthode comporte cependant une limite. En effet, les résultats obtenus par cette démarche qualitative seront empreints de subjectivité. En effet, la collecte des données se fera en face-à-face et l'interprétation tiendra une grande place dans l'analyse des données (A. Jacquemin, 2017).

C'est pourquoi nous effectuerons une triangulation. Cette démarche nous permettra ainsi de jongler entre une démarche qualitative dans un premier temps et une démarche quantitative dans un second temps. Cette deuxième démarche viendra soutenir la première afin de réduire au maximum l'emprunt de cette subjectivité.

Cette limite étant prise en compte, la démarche qualitative de base choisie comporte également des avantages. Ces résultats présenteront en effet une certaine souplesse. Il y aura une possibilité de modifier le recueil de données et de prendre en compte l'imprévu (A. Jacquemin, 2017).

De plus, les auteurs Miles et Huberman, définissent cinq grandes forces à la méthode qualitative. La première est la proximité par rapport à une situation étudiée. Avec peu de mots, on peut dire beaucoup de choses. La seconde est une situation prise dans sa totalité, aussi

appelée la richesse de l'holisme. On peut ensuite examiner le comment et le pourquoi de la situation. Les mots peuvent également permettre de détecter les sens que les individus accordent à une situation. Enfin, ces mots permettent de développer des hypothèses (Miles et Huberman, 1994).

3.1.2 Méthodes de collecte de données

La pré-enquête constitue la première collecte de données de ce mémoire. Ces données ont été recueillies au cours d'entretiens individuels semi-directifs en face-à-face. Ces entretiens ont été menés avec l'aide d'un guide d'entretien réalisé en amont et qui se trouve en annexe 1 de ce document, sur le CD placé sur la troisième de couverture de ce mémoire.

Ces entretiens ont eu trois objectifs. Tout d'abord, analyser le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques et aux événements auxquels ils sont confrontés. Ensuite, analyser un problème précis. Enfin, ils permettront une reconstitution de processus, d'action, d'expériences ou d'événements passé (Quivy et al, 1995).

3.1.3 Composition et taille de l'échantillon

L' échantillon étudié lors de la démarche qualitative se compose de 13 informants. Cet échantillon est composé d'hommes et femmes majeurs ayant déjà vécu une expérience d'achat en ligne.

3.1.4 Méthode d'analyse des données

La pré-enquête qualitative a été analysée selon une étude de contenu. Lors de cette analyse, nous avons identifié les mots et idées clefs pouvant nous permettre d'élaborer des tendances et des hypothèses. Pour cette analyse, nous avons constitué un document Excel dans lequel nous avons comparé chacun des informants sur les différents thèmes afin de les analyser au mieux et d'en extraire le plus d'informations pertinentes possible. Le but de ce fichier Excel est de ne pas être noyé par l'abondance d'informations que procurent les retranscriptions de chaque entretien individuel. Grâce à cet outil, nous pouvons avoir une vision d'ensemble.

3.2 Objectifs

Ces entretiens s'articulaient autour de six thématiques ciblées autour du concept du comportement d'achat en ligne influencé par la tarification dynamique en ligne. Ces

thématiques étaient : la présentation de l'informant, le shopping en général, le shopping en ligne, la TDL à la hausse, la TDL à la baisse et enfin, le CAP.

Les deux principaux objectifs de cette pré-enquête étaient les suivants. Le premier était de collecter des informations sur les antécédents de l'éthicalité perçue dans un cadre de TDL. Le deuxième était d'obtenir des informations concernant les tendances réactionnelles des consommateurs face à la tarification dynamique en ligne pendant le processus d'achat. Ce deuxième objectif traitait donc des conséquences de la TDL sur le consommateur.

Ces deux objectifs se décomposaient chacun en plusieurs sous-objectifs.

Le premier objectif se décomposait de la manière suivante. Nous cherchions à savoir s'il existait des variables individuelles chez les consommateurs qui auraient un potentiel impact sur leur éthicalité perçue dans un contexte de TDL. Plus particulièrement, nous cherchions à savoir si l'implication du consommateur, l'attachement à la marque, le consentement à payer ainsi que la sensibilité au prix du consommateur auraient un impact sur l'éthicalité perçue du consommateur dans un cadre de tarification dynamique en ligne.

Le deuxième objectif principal se décomposait de la manière suivante. Nous cherchions à avoir plus d'informations quant à la propension des consommateurs à émettre des avis positifs/négatifs concernant leurs vendeurs/marques sur la toile lorsque ces derniers sont confrontés à une tarification dynamique en ligne à la baisse ou à la hausse. Un autre sous-objectif était de déterminer si un report d'achat ou un non achat sont des conséquences potentielles d'une tarification dynamique en ligne perçue comme non éthique. Dans cette partie, nous allons également essayer de constater le potentiel impact modérateur d'un bouche-à-oreille positif en ligne sur l'éthicalité perçue lors d'une TDL à la hausse.

Lors de cette pré-enquête, 13 informants ont été interrogés. En ce qui concerne ces informants, il a été vérifié qu'ils avaient déjà procédé à des achats en ligne avant de leur demander de participer à cet entretien.

3.3 Résultats

Afin de présenter les résultats de cette pré-enquête, nous allons reprendre chacun des objectifs de cette dernière et analyserons ce que nos informants nous ont apporté comme informations par rapport à ces objectifs. Il est possible de retrouver les retranscriptions des entretiens de chaque répondant dans l'annexe 2 se trouvant sur le CD placé sur la troisième de couverture de

ce mémoire. A la fin de cette analyse, nous évoquerons également un élément important qui est ressorti de cette pré-enquête mais qui ne faisait pas partie des deux objectifs principaux mentionnés initialement.

Tout d'abord, nous pouvons émettre une distinction importante. Il ressort de cette pré-enquête que la TDL à la hausse est jugée significativement comme moins éthique qu'une TDL à la baisse. Ainsi, seulement 2/13 des informants jugent une TDL à la baisse comme étant non éthique tandis que 10/13 des informants jugent une TDL à la hausse comme étant non éthique. Cette information avait déjà été développée par la littérature mais nous permet de la souligner une nouvelle fois.

Pour ce qui est des antécédents de l'EPC de la TDL, nous en ressortons les résultats suivants :

Pour ce qui est de la sensibilité au prix, nous constatons que huit informants sur treize admettent être sensibles aux prix. Ces huit informants avouent également trouver une TDL à la hausse non éthique. Nous constatons donc que 11/13 des informants affirment être sensibles aux prix. Or, nous constatons également que huit de ces onze informants ont une EPC négative lorsqu'ils sont confrontés à une situation de TDL à la hausse. On pourrait donc se demander à plus large échelle si la sensibilité au prix est une cause d'une EPC jugée non éthique en cas de TDL.

Pour ce qui est de l'attachement à la marque, nous remarquons que sept informants sur les dix considérant une TDL à la hausse comme non éthique seraient prêts à passer au-dessus de ce prix perçu comme injuste s'il s'agissait d'une marque à laquelle ils sont attachés. L'informant n°4 s'exprimait ainsi « s'il s'agit de ma marque préférée, ils seraient tout pardonnés ! ». Ainsi, pour 7/10 de nos informants percevant une TDL à la hausse comme non éthique, l'attachement à la marque pourrait être un élément modérateur d'une EPC perçue comme injuste en cas de TDL.

Pour ce qui est de l'implication dans la catégorie de produit, seulement deux informants sur dix admettent que leur implication dans la catégorie de produit pourrait leur faire oublier le fait qu'ils jugent une TDL à la hausse comme non éthique. Ces informants avancent l'argument de la nécessité pour justifier leur achat d'un produit dont ils jugent le prix non éthique. Un de ces informants, le n°8, s'exprime ainsi « si j'en ai vraiment besoin et que le produit m'intéresse, alors je l'achèterais ».

Nous ne pouvons donc pas dire que l'implication dans la catégorie de produit pourrait être un élément modérateur d'une EPC jugée comme non éthique en cas de TDL. Cependant, nous

constatons un autre effet. En effet, cette implication semble avoir un effet incitant une EPC jugée comme non éthique. En effet, nous constatons des conséquences négatives lorsque le consommateur juge la TDL comme étant non éthique et qu'il est impliqué dans la catégorie de produit. Ainsi, six informants sur treize, admettent que s'ils se retrouvent face à une situation de TDL pour un produit pour lequel leur implication est forte, ces derniers iraient simplement chercher le produit ailleurs. Ainsi, plusieurs informants nous ont confié que si le produit les intéressait et qu'ils avaient une forte implication pour ce produit, dans ce cas, ils auraient la possibilité de le trouver ailleurs à un meilleur prix car leur niveau d'information sur ce produit est élevée. L'informant n°1 nous explique ainsi « comme je m'intéresse au produit, je sais où le trouver à un meilleur prix. Je vais donc sûrement trouver ce prix qui vient d'augmenter encore moins juste car je sais qu'ailleurs, il sera moins cher. A la limite, si je ne savais pas que je pouvais le trouver moins cher et ailleurs, ça passerait ». Une forte implication pour un produit dans le cas d'une TDL à la hausse perçue comme non éthique pourrait donc avoir comme conséquence une EPC jugée comme non éthique.

Enfin, nous voulions initialement analyser le potentiel impact modérateur du CAP sur l'EPC de la TDL. Cependant, nous sommes censés comparer l'EPC du consommateur lorsque son CAP est supérieur au prix et lorsque son CAP est inférieur au prix lorsque le consommateur se trouve en situation de TDL à la hausse. Dans le cas de cette pré-enquête, nous avons simplement demandé aux informants s'ils trouvaient le nouveau prix juste en les plongeant dans un certain scénario. Ces scénarios étaient un scénario de TDL à la hausse lorsque le nouveau prix du produit après augmentation était inférieur au CAP de l'informant et un deuxième scénario identique mais cette fois ci nous nous arrangeons pour que le prix du produit après avoir subi la TDL à la hausse soit supérieur au CAP de l'informant. Leur réponse était donc à la positive ou la négative. Nous constatons en réalité que l'EPC du consommateur dans les deux situations est tout à fait la même. Nous remarquons cependant que sa réponse comportementale dans les deux situations est différente. Lorsque son CAP est supérieur au nouveau prix proposé en cas de TDL à la hausse, le consommateur aura tendance à reporter par exemple son achat tandis que dans la même situation de TDL à la hausse, lorsque son CAP sera inférieur au nouveau prix proposé, ce dernier aura tendance à ne pas du tout acheter le produit sans plus y réfléchir. On constate donc qu'il y a bien une différence entre ces deux situations qu'il faudra tenter d'approfondir dans une enquête avec un nombre plus conséquent d'informants.

Le deuxième objectif de cette pré-enquête était de comprendre les conséquences de l'EPC des consommateurs en cas de TDL. Ainsi, nous cherchions à savoir si les consommateurs auraient

tendance à émettre des avis positifs/négatifs concernant leur vendeur/marque sur la toile lorsque ces derniers sont confrontés à une tarification dynamique en ligne à la baisse ou à la hausse jugée comme non éthique.

Ainsi, en cas de TDL à la baisse, nous avons remarqué que peu d'informants jugeaient le nouveau prix comme étant non éthique. Dans ce cas précis, ces informants n'ont pas tendance à émettre des avis négatifs sur la marque en ligne. Cependant, nous constatons qu'en cas de TDL à la baisse, deux informants sur les huit ayant perçu le nouveau prix comme éthique auraient tendance à émettre un avis positif sur la marque en ligne. Nous pourrions donc nous demander si à plus grande échelle, une EPC positive provoquée par une TDL à la baisse n'aurait pas pour conséquence un EWOM positif.

En cas de TDL à la hausse, les résultats sont beaucoup plus flagrants. Ainsi, nous constatons qu'une EPC perçue comme non éthique en cas de TDL à la hausse pourrait avoir comme conséquence une tendance des consommateurs à émettre des avis négatifs sur la marque en ligne. Ainsi, neuf informants sur treize nous confient qu'ils ne trouvent pas une TDL à la hausse comme étant éthique. Ils ont donc une EPC négative. Dans ce cas précis, ces neuf informants auraient plutôt tendance à émettre un commentaire négatif sur les réseaux sociaux ou le site web de la marque.

Un autre objectif était de déterminer si un report d'achat ou un non achat sont des conséquences potentielles d'une tarification dynamique en ligne perçue comme non éthique. Nous ne nous posons pas cette question en cas de TDL à la baisse. En effet, comme peu de consommateurs perçoivent une TDL à la baisse comme non éthique, cette dernière ne peut pas avoir comme conséquence un non achat ou un report d'achat. Cependant, nous pouvons nous poser la question inversement. Nous constatons par notre pré-enquête que huit informants sur treize perçoivent la TDL à la baisse comme éthique et auraient tendance à faire un achat immédiat en profitant de la diminution du prix lorsqu'ils se trouvent dans ce cas.

En cas de TDL à la hausse, les résultats sont bien différents. Dix de nos informants sur les treize interrogés sont dans la situation suivante : ces dix personnes trouvent une TDL à la hausse non éthique et cette perception non éthique de la TDL à la hausse les ferait reporter leur achat, afin de voir si le prix ne revient pas à son prix initial, ou les ferait renoncer à leur achat.

Ensuite, nous avons également essayé de constater le potentiel impact modérateur d'un bouche-à-oreille positif en ligne sur l'éthicalité perçue lors d'une TDL à la hausse.

Pour cet objectif, nous avons constaté que sept informants sur treize se diraient rassurés de voir des commentaires positifs d'autres consommateurs s'ils se trouvaient face à une marque pratiquant une TDL en ligne. Ces sept informants perçoivent tous le nouveau prix à la hausse de la TDL comme étant non éthique. Cependant, ces derniers pourraient passer au-dessus de cette EPC négative grâce à ces commentaires positifs. Ces commentaires positifs sont pour eux un signe que la marque n'a pas l'habitude de « mal faire » et de pratiquer ce genre de tarification dynamique à la hausse. Nous pourrions donc nous demander si le EWOM positif n'a pas un impact modérateur sur l'EPC du consommateur en cas de TDL à la hausse.

Enfin, cette pré-enquête nous a également apporté un élément supplémentaire qui ne figurait pas parmi les objectifs initialement énoncés. Ainsi, nous avons constaté par les réponses des informants qu'un nombre significatif d'entre eux pourraient accepter un prix perçu initialement comme non éthique en cas de TDL si la marque leur expliquait d'où provenait cette augmentation de prix. Ceci est tout de même le cas pour cinq informants sur les dix percevant la TDL à la hausse comme non éthique, c'est-à-dire la moitié d'entre eux. La transparence de la marque concernant sa dynamique de prix pourrait donc être un élément modérateur d'une EPC perçue négativement en cas de TDL.

4. Hypothèses de recherche

Cette revue de la littérature ainsi que cette pré-enquête nous permettent d'émettre des questionnements quant à ce sujet et d'ainsi déterminer des hypothèses de recherche.

Une piste ou hypothèse de recherche est une supposition qui est faite en réponse à une problématique de recherche (Tremblay ; Perrier, 2006). Ces hypothèses doivent être réfutables, affirmatives et généralisables (Poncin I, 2016).

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons élaboré dix hypothèses de recherche qui sont les suivantes ;

Premièrement, la littérature ainsi que notre pré-enquête nous ont montré que les consommateurs se fiaient aux commentaires des autres consommateurs sur la toile. Ce phénomène est appelé le « Ewom », plus communément appelé « bouche-à-oreille en ligne » (Charry K., 2017). Nous pouvons donc nous demander si ce Ewom pourrait avoir un effet sur la perception d'injustice ressentie par le consommateur lorsqu'il est confronté à une TDL. Est-ce qu'un Ewom positif concernant un site particulier l'aidera à surmonter l'impact psychologique d'une TDL perçue comme non éthique ? Il en était ainsi pour sept informants sur treize de notre pré-enquête. Ces derniers se disaient rassurés de voir des commentaires positifs d'autres consommateurs s'ils se trouvaient face à une marque pratiquant une TDL en ligne. Ces sept consommateurs percevaient tous le nouveau prix à la hausse de la TDL comme étant non éthique. Cependant, ces derniers pouvaient passer au-dessus de cette EPC négative grâce à ces commentaires positifs.

Nous pouvons ainsi émettre la première hypothèse qui est la suivante :

Hypothèse 1 : Une TDL à la hausse sera perçue comme plus éthique (EPC) lorsque la marque bénéficie d'un EWOM positif.

Deuxièmement, les auteurs Ayadi N., Paraschiv C. et Rousset nous ont, dans leur article scientifique datant de 2017, directement proposé une voie de recherche encore inexplorée concernant la place du consentement à payer du consommateur dans le cadre de la TDL. Ainsi, ils proposaient de rechercher l'impact de cette TDL sur le consentement à payer du consommateur. Lors de notre pré-enquête, un consommateur nous exprimait le fait qu'il ne serait plus prêt à payer le prix initial qui était d'application avant la TDL à la hausse. A plus grande échelle, nous pourrions donc nous demander si une TDL à la hausse perçue comme non éthique aurait pour conséquence une diminution du CAP du consommateur.

Hypothèse 2 : La perception d'une TDL à la hausse jugée comme non éthique par le consommateur diminue le consentement à payer du consommateur.

Ces mêmes auteurs proposaient une voie de recherche de nouveau inexploitée jusqu'à maintenant qui propose d'étudier le rôle modérateur du CAP du consommateur sur l'injustice ressentie par ce dernier dans le cas de la TDL. Nous avons essayé d'avoir des informations sur cette voie de recherche lors de notre pré-enquête. Nous avons essayé de voir si l'EPC du consommateur en cas de TDL à la hausse était différente lorsque son CAP était supérieur au nouveau prix proposé lors de la TDL et lorsque son CAP était inférieur. Nous n'avons malheureusement pas pu constater de différence d'EPC entre ces deux situations lors de notre pré-enquête. Cependant, lorsque son CAP était supérieur au nouveau prix proposé en cas de TDL à la hausse, le consommateur avait tendance à reporter par exemple son achat tandis que dans la même situation de TDL à la hausse, lorsque son CAP était inférieur au nouveau prix proposé, ce dernier avait tendance à ne pas du tout acheter le produit sans plus y réfléchir. Ceci était le cas pour 3/13 de nos informants. Bien que cela représente peu de personnes, nous allons tout de même vérifier cette hypothèse dans une future enquête quantitative car cette dernière a été proposée par les auteurs Ayadi N., Paraschiv C. et Rousset dans leur article scientifique nommé « Tarification dynamique en ligne et éthicalité perçue par le consommateur : synthèse et voies de recherche ». Ainsi, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : Pour un prix donné, l'injustice ressentie par le consommateur face à une TDL à la hausse sera moindre si le prix incluant la TDL à la hausse est inférieur au CAP du consommateur.

Ces trois auteurs nous ont également permis d'élaborer l'hypothèse qui va suivre. En effet, ces derniers se demandaient si une TDL perçue comme non éthique pouvait avoir pour conséquence un non achat ou un report d'achat de la part du consommateur. En effet, si ce dernier a remarqué ce changement de prix lorsqu'il a placé ses articles dans ses articles sauvegardés, il pourrait très bien se dire qu'il attendra que ce prix change de nouveau pour revenir à son prix initial et par conséquent reporter son achat ou encore décider de ne pas faire cet achat si ce prix venait à rester inchangé. De plus, lors de notre pré-enquête, 10/13 de nos informants se trouvaient dans la situation suivante : ces informants percevaient une TDL à la hausse comme étant non éthique et cette perception non éthique de la TDL à la hausse les faisait reporter leur achat, afin de voir si le prix ne revenait pas à son prix initial, ou les faisait renoncer à leur achat. Nous pouvons donc émettre l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4 : La majorité des consommateurs percevant une TDL à la hausse comme non éthique aura pour réaction un report d'achat ou un non achat du produit ayant subi la tarification dynamique en ligne.

Nous avons appris qu'une des caractéristiques de l'environnement en ligne est le fait que le consommateur est plus interactif et qu'il exprime son avis auprès de ses interlocuteurs (Charry K, 2017). De plus, la littérature nous a appris que l'EPC de la TDL peut mener à différentes réactions telles que la recherche comparative, le bouche-à-oreille négatif ou encore la baisse de l'intention d'achat. Ces réactions peuvent évoluer vers un comportement de plaintes, de vengeance ou de résistance (Bechwati et Morrin, 2003 ; Blodgett et al., 1994 ; Garbarino et Maxwell, 2010 ; Roux, 2007 ; Xia et al., 2004).

Nous pouvons donc penser que si ce consommateur se trouve être insatisfait par la perception d'un prix injuste provoqué par une TDL, ce dernier pourrait exprimer son avis négatif sur la toile. Nous avons également pu constater cet effet lors de notre pré-enquête. Si de nombreux consommateurs éprouvent le même ressenti et se comportent de la même manière, nous pouvons émettre l'hypothèse qu'une TDL perçue comme négative pourrait provoquer un « bad buzz ». Il est à noter qu'un « bad buzz » est défini comme étant le processus par lequel un consommateur s'offusque ou se moque du comportement d'une marque et y réagit sur les réseaux sociaux à sa communauté. Par la suite, cette communauté réagira par « effet boule de neige » en faisant en majorité de même (Charry, 2017).

Hypothèse 5 : Une TDL à la hausse perçue comme non éthique a pour conséquence un Ewom négatif pouvant générer un « bad buzz » de la part de la majorité des consommateurs.

Une autre hypothèse concerne la sensibilité au prix des consommateurs. Lors de notre pré-enquête, nous constatons que 11/13 des informants affirment être sensibles aux prix. Or, nous constatons également que huit de ces onze informants ont une EPC négative lorsqu'ils sont confrontés à une situation de TDL à la hausse. On pourrait donc se demander, à plus large échelle, si une sensibilité au prix plus élevée est une cause d'une EPC jugée comme étant moins juste en cas de TDL à la hausse.

Hypothèse 6 : Si la sensibilité au prix du consommateur augmente, alors une TDL à la hausse sera perçue comme étant moins éthique.

L'hypothèse suivante évoque le rôle de l'attachement à la marque sur l'EPC de la TDL. Lors de notre pré-enquête, nous avons remarqué que sept informants sur les dix considérant une TDL à la hausse comme non éthique seraient prêts à passer au-dessus de ce prix perçu comme injuste s'il s'agissait d'une marque à laquelle ils sont attachés. Ainsi, pour ces informants, l'attachement à la marque pourrait être un élément modérateur d'une EPC perçue comme injuste en cas de TDL.

De plus, la littérature nous a appris qu'en plus d'expliquer la fidélité du consommateur envers la marque, l'attachement à la marque est un antécédent significatif de la capacité à payer un prix premium, c'est-à-dire un prix plus élevé. Le consommateur serait alors capable de faire plus de sacrifices financiers, lorsqu'il y est attaché (Thomson et al, 2005).

Nous pouvons donc émettre l'hypothèse suivante :

Hypothèse 7 : La TDL à la hausse sera perçue comme étant plus éthique si le consommateur est attaché à la marque pratiquant cette TDL à la hausse.

L'hypothèse suivante tient compte cette fois de l'implication du consommateur dans la catégorie de produit. Ainsi, lors de notre pré-enquête, nous constatons des conséquences négatives lorsque le consommateur jugeait la TDL comme étant non éthique et qu'il était impliqué dans le produit. Ainsi, six informants sur treize admettaient que s'ils se retrouvaient face à une situation de TDL pour un produit pour lequel leur implication était forte, ces derniers iraient simplement chercher le produit ailleurs. Ces consommateurs étant dans ce cas auraient simplement la possibilité de trouver le produit ailleurs à un meilleur prix car leur niveau d'information sur ce produit est élevé du à leur forte implication dans ce dernier. Certains exprimaient ainsi le fait qu'ils prendraient « encore plus mal » une TDL à la hausse s'ils étaient impliqués dans le produit car ils auraient les capacités et l'information nécessaires leur permettant de savoir si le prix est exagéré ou non. Nous pourrions donc émettre l'hypothèse suivante :

Hypothèse 8 : La TDL à la hausse sera jugée comme moins éthique si le consommateur est plus impliqué dans la catégorie de produit subissant la TDL à la hausse.

La neuvième hypothèse concerne la transparence de la marque dans sa pratique de tarification dynamique en ligne. En effet, lors de notre pré-enquête, nous avons constaté qu'un nombre significatif d'informants pourraient accepter un prix perçu initialement comme non éthique en cas de TDL si la marque leur expliquait d'où provenait cette augmentation de prix. Ceci était le

cas pour cinq informants sur les dix percevant la TDL à la hausse comme non éthique La transparence de la marque concernant sa dynamique de prix pourrait donc être un élément modérateur d'une EPC perçue négativement en cas de TDL.

Hypothèse 9 : Une marque justifiant sa tarification dynamique à la hausse sera perçue comme pratiquant un prix plus éthique que si cette dernière ne donnait pas de justification à cette augmentation de prix.

La dernière hypothèse concerne la sensibilité éthique des consommateurs. Cette hypothèse nous a de nouveau été suggérée par les auteurs Ayadi N., Paraschiv C. et Rousset dans leur article scientifique nommé « Tarification dynamique en ligne et éthicalité perçue par le consommateur : synthèse et voies de recherche ». Dans cet article, ils s'interrogeaient sur le rôle de la sensibilité éthique du consommateur sur l'EPC de la TDL. Ayant trouvé dans la littérature une échelle de mesure de la sensibilité éthique, nous avons donc décidé de tester l'hypothèse suivante en mesurant dans une enquêtant quantitative la sensibilité éthique du consommateur et en le plaçant ensuite dans une situation de TDL à la hausse. La dernière hypothèse est donc la suivante ;

Hypothèse 10 : Avec une sensibilité éthique plus élevée correspond une TDL à la hausse perçue comme moins éthique

5. Enquête quantitative

5.1 Méthodologie

Cette partie du mémoire consistera à traiter du design de la recherche. Celui-ci consistera à développer des outils nécessaires pour répondre à la problématique de départ posée. Nous aborderons donc dans cette partie la méthode d'analyse, les types, les sources, et les techniques de recueil des données mais aussi la composition et la taille de l'échantillon de notre enquête quantitative (Royer et Zarlowski, 2007).

Cette partie abordera quatre points principaux : le choix de la démarche utilisée (quantitative ou qualitative), la méthode de collecte de données, la composition et la taille de l'échantillon et enfin la méthode d'analyse des données.

5.1.1 Choix de la démarche

Après avoir effectué une analyse qualitative dans la première partie de ce mémoire, nous allons maintenant entreprendre une enquête quantitative.

La méthode quantitative que nous utiliserons dans ce second temps comporte de nombreux avantages. Les études quantitatives permettent d'intégrer des questions ouvertes en alternance avec des questions fermées. Cette possibilité comporte des avantages sous-jacents. Tout d'abord, le répondant a la possibilité d'exprimer son ressenti, ce qui a pour conséquence de lui apporter une plus grande motivation, bien qu'il se trouve dans un cadre à dominante quantitative. Ensuite, les réponses recueillies peuvent être interprétées de manière plus fiable car les réponses aux questions ouvertes peuvent servir d'outils de compréhension aux réponses des questions fermées. Enfin, une étude quantitative articule des tableaux chiffrés et des analyses de questions ouvertes pour un ensemble plus riche et pertinent (Daniel Bô, SD).

5.1.2 Méthode de collecte des données

La collecte de données de cette enquête quantitative sera réalisée par l'intermédiaire d'un questionnaire Google Forms en ligne. Ce questionnaire en ligne nous permettra de mettre nos répondants dans un contexte d'expérimentation où nous leur proposerons des écrans spécifiques les mettant en situation de TDL et en leur demandant directement leur ressenti dans cette situation précise.

5.1.3 Composition et taille de l'échantillon

L' échantillon étudié lors de la démarche quantitative sera d'une taille plus conséquente que le premier échantillon étudié dans la pré-enquête qualitative. Cet échantillon sera également composé d'hommes et femmes majeurs ayant déjà vécu une expérience d'achat en ligne. Au terme de cette enquête quantitative, nous avons pu rassembler les données de 214 répondants.

5.1.4 Méthode d'analyse des données

Les données qui ont été récoltées dans un second temps lors de la démarche quantitative seront traitées par différentes analyses statistiques telles que des analyses de corrélation et des régressions linéaires.

Certaines hypothèses nécessiteront quant à elles d'établir des comparaisons de moyennes pour échantillons dépendants.

5.2 Analyse des hypothèses et résultats

Dans cette partie nous allons analyser les données de l'enquête quantitative réalisée auprès de 214 répondants. La partie qui suit reprendra ainsi chacune des dix hypothèses, dans un premier temps, les questions de l'enquête qui ont permis son analyse, dans un second temps, l'analyse mathématique et statistique permettant la validation ou non de l'hypothèse sera expliquée et enfin, le résultat du test.

5.2.1 Hypothèse 1

« Une TDL à la hausse sera perçue comme plus éthique (EPC) lorsque la marque bénéficie d'un EWOM positif »

5.2.1.1 Questions de l'enquête quantitative permettant l'analyse de cette hypothèse

Afin d'analyser cette hypothèse, nous avons mis le répondant en situation de TDL à la hausse lors de deux scénarios différents. Lors du premier scénario, nous lui avons exposé une mise en situation de TDL à la hausse pour une paire de chaussures lambda sans autre précision et nous lui avons ensuite demandé s'il trouvait le prix de cette paire de chaussures comme étant juste lorsque ce dernier avait subi la TDL à la hausse. Par après, nous lui avons demandé si sa perception de prix juste était la même en le mettant en situation de TDL à la hausse pour cette

même paire de chaussures mais en lui précisant qu'il avait au préalable lu de nombreux avis positifs en ligne de consommateurs étant satisfaits de la marque et du produit proposé subissant la TDL à la hausse. Ces items ont été posés lors de la question 4 de l'annexe 3 se trouvant sur le CD attaché à ce mémoire. Nous avons ensuite analysé les réponses des deux questions « Je trouve ce prix juste » dans les deux situations.

5.2.1.2 Analyses

Pour analyser cette hypothèse, nous avons utilisé l'outil SPSS qui est un software statistique permettant de nombreuses analyses statistiques en sciences sociales.

Cet outil nous a permis d'examiner si les moyennes de nos deux situations différaient au moyen d'un test de comparaison de moyennes pour échantillons dépendants. Les résultats de cette analyse statistique se trouvent dans le tableau n°1.

Test hypothèse 1

Statistiques des échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	VAR00002	3,4813	214	1,76218	,12046
	VAR00001	2,6589	214	1,61579	,11045

Tableau 1 : Test d'analyse statistiques SPSS / Test hypothèse 1

Corrélations des échantillons appariés				
		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	VAR00002 & VAR00001	214	,549	,000

Test des échantillons appariés					
		Différences appariées			Intervalle de confiance de la différence à 95 %
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur
Paire 1	VAR00002 - VAR00001	,82243	1,60874	,10997	,60566

Test des échantillons appariés					
		Différences appariées			
		Intervalle de confiance de la différence à 95 %			
		Supérieur	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Paire 1	VAR00002 - VAR00001	1,03920	7,479	213	,000

Dans ce tableau n°1, la variable VAR0002 représente la « justice » du prix telle que perçue par nos répondants lorsque ceux-ci étaient soumis à une TDL à la hausse et qu'ils avaient pu voir des commentaires positifs au sujet de la marque pratiquant cette tarification dynamique en ligne. La variable VAR00001 représente quant à elle la perception de prix juste de nos répondants lorsque ceux-ci étaient soumis à une TDL à la hausse sans plus d'information.

Nous constatons également que la moyenne pour la variable VAR00002 est de 3.48 tandis que celle pour la variable VAR00001 est de 2.66. Cela signifie que nos répondants ont tendance à percevoir le prix comme étant plus juste lorsque qu'ils sont soumis à une TDL à la hausse en

sachant qu'ils avaient la possibilité de voir des commentaires positifs en ligne d'autres consommateurs sur la marque.

Nous pouvons également remarquer dans ce tableau n°1 que le coefficient de corrélation est de 0.549, ce qui représente une forte corrélation. Le coefficient de corrélation représente le degré d'association entre nos deux variables. Ce coefficient de corrélation étant positif, nos deux variables ont tendance à varier dans le même sens. Cela signifie que lorsque notre première variable augmentera, notre deuxième variable augmentera également. Ainsi, lorsqu'un répondant trouvera le prix plus juste en cas de TDL à la hausse sans pouvoir constater d'EWOM positif, ce dernier trouvera également le prix plus juste lorsqu'il sera confronté à une TDL à la hausse en pouvant constater un EWOM positif.

La troisième et dernière partie du tableau n°1 nous indique les différences appariées de moyennes. Ce tableau nous indique entre autres le t et le sigma bilatéral. Il est à noter que nous nous trouvons dans le cas d'un test unilatéral car nous effectuons un test à droite. Pour un test de significativité à 5 %, nous pourrions donc chercher dans la table de la loi normale 10% d'erreur et diviser le sigma par deux. Grâce à cette dernière partie du tableau, nous pouvons constater que le t de l'échantillon est de 7.479, ce qui est supérieur au $t_{95\%}$ qui est de 1.645. Nous pouvons donc conclure, qu'à 95% de confiance, la différence de moyennes quant à la justice perçue des prix est significative. De plus, si nous regardons le seuil de signification, que nous pouvons diviser par deux ici puisque nous réalisons un test à droite (supérieur), nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur très faible et inférieur à 5 % que la perception de la justice des prix est bien plus élevée dans le cas d'une TDL à la hausse du bouche à oreille positif.

Nous pouvons donc valider notre hypothèse. En effet, une TDL à la hausse sera perçue comme plus éthique (EPC) lorsque la marque bénéficie d'un EWOM positif.

5.2.2 Hypothèse 2

« La perception d'une TDL à la hausse jugée comme non éthique par le consommateur diminue le consentement à payer du consommateur »

5.2.2.1 Questions de l'enquête quantitative permettant l'analyse de cette hypothèse

Afin d'analyser cette hypothèse, nous avons mis le répondant dans une situation de TDL à la hausse dans le cas d'une paire de baskets personnalisées. Nous lui avons demandé de s'imaginer

qu'il serait prêt à payer 150 euros pour cette paire de baskets et lui avons imposé dans un premier temps une augmentation de 10% du prix en s'arrangeant pour que le prix des baskets trouvées en ligne après la TDL à la hausse soit supérieur à son CAP (150 euros). Ensuite, nous lui avons de nouveau imposé une augmentation de 10% du prix mais en nous arrangeant cette fois pour que le prix des baskets trouvées en ligne après la TDL à la hausse soit inférieur à son CAP.

Cette augmentation de 10% n'a pas été prise au hasard. En effet, il a été montré par la littérature que pour cette catégorie de produit, une proportion conséquente de répondants est capable d'accepter un surpris compris entre 10 et 207% du prix du produit standard (Le Gall-Ely, 2007).

Après lui avoir imposé cette situation, nous lui avons demandé dans les deux scénarios s'il était toujours disposé à payer 150 euros pour ce produit après avoir vécu la TDL à la hausse. Ces items ont été posés lors de la question 5 de l'annexe 3 se trouvant sur le CD attaché à ce mémoire

5.2.2.2 Analyses

Afin d'analyser les réponses de l'enquête quantitative pour cette hypothèse, nous avons mis en relation les réponses aux questions « Je trouve que le prix est juste » et « Après avoir constaté cette augmentation de prix, seriez-vous toujours disposé à payer les 150 euros que vous étiez disposé à payer au départ pour cette paire de baskets personnalisable? » dans le cas où le prix après la TDL à la hausse était supérieur au CAP et dans le cas où le prix après la TDL à la hausse était inférieur au CAP afin de voir si nous arrivions aux mêmes résultats. Pour les deux situations différentes, nous avons appliqué un test de majorité.

5.2.2.2.1 Cas $CAP < \text{prix après TDL à la hausse}$

Pour effectuer le test de majorité dans ce cas précis, nous avons appliqué un filtre via l'outil excel afin d'isoler les répondants percevant la TDL à la hausse comme injuste. Après avoir appliqué ce filtre, nous obtenions 164 répondants percevant la TDL à la hausse comme injuste. Après avoir procédé à cette étape, nous avons isolé dans ce nouvel échantillon les répondants qui n'étaient plus disposés à payer le CAP initial après avoir vécu cette TDL à la hausse. Les résultats ont été les suivants : Ainsi, 107 répondants ont affirmé ne plus vouloir payer leur CAP initial après avoir vécu la TDL à la hausse sur les 164 répondants percevant la TDL à la hausse comme non éthique.

Grâce à ces données, nous avons procédé à un test de majorité, qui est un test unilatéral, afin de vérifier notre hypothèse. Ce test est unilatéral car nous désirons que notre fréquence observée soit supérieure au seuil b comme sur la figure n°3.

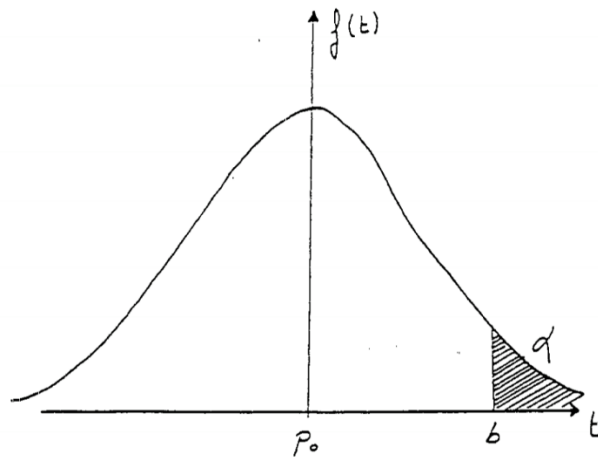


Figure 3 : Loi normale/ Cas test unilatéral (Derbaix,1995)

Pour effectuer ce test, nous devons comparer la fréquence de l'échantillon avec la fréquence statistique. La fréquence de l'échantillon pour cette hypothèse est de 107/164, c'est-à-dire 65.24%.

On se propose donc de tester les deux hypothèses alternatives H_0 et H_1 soit :

$$H_0 : p = 0.5$$

$$H_1 : p > 0.5$$

Si notre fréquence observée s'avère être supérieure à b , nous pourrions rejeter H_0 et en conclure que H_1 est vraie, c'est-à-dire que notre hypothèse est confirmée.

La fréquence statistique, b , se calcule de la manière suivante :

$$b = p_0 + t_{\alpha} \sqrt{\left[\frac{p_0(1-p_0)}{n} \right]}$$

Figure 4 : Formule de la fréquence statistique (Derbaix,1995)

Dans le cas de cette hypothèse, b est obtenu procédant de la manière suivante. En prenant 5% d'erreur, on recherche dans la table de la loi normale 10 % d'erreur car la table est faite pour les tests bilatéraux. Nous obtenons alors 1.545 pour la valeur t_{α} .

Nous obtenons alors $b = 0.5642$. Nous constatons que $f (0.6524)$ est supérieur à $b (0.5642)$. Nous pouvons donc rejeter H_0 avec 95 % de confiance. Nous pouvons donc constater que notre test de majorité est confirmé. Ainsi nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur très faible et inférieur à 5% que, dans le cas où le prix du produit après la TDL à la hausse est supérieur au CAP du consommateur, la perception d'une TDL à la hausse jugée comme non éthique par le consommateur diminue le consentement à payer du consommateur.

5.2.2.2.2 Cas $CAP > \text{prix après TDL à la hausse}$

Pour effectuer le test de majorité dans ce cas précis, nous avons appliqué un filtre via l'outil excel afin d'isoler les répondants percevant la TDL à la hausse comme injuste. Après avoir appliqué ce filtre, nous obtenions 120 répondants percevant la TDL à la hausse comme injuste. Après avoir procédé à cette étape, nous avons isolé dans ce nouvel échantillon, les répondants qui n'étaient plus disposés à payer le CAP initial après avoir vécu cette TDL à la hausse. Les résultats ont été les suivants : ainsi, 73 répondants ont affirmé ne plus vouloir payer leur CAP initial après avoir vécu la TDL à la hausse sur les 120 répondants percevant la TDL à la hausse comme non éthique.

Grâce à ces données, nous avons procédé à un test de majorité, qui est un test unilatéral, afin de vérifier notre hypothèse. Ce test est unilatéral car nous désirons que notre fréquence observée soit supérieure au seuil b comme sur la figure n°3.

Pour effectuer ce test, nous devons comparer la fréquence de l'échantillon avec la fréquence statistique. La fréquence de l'échantillon pour cette hypothèse est de $73/120$, c'est-à-dire 60.83%.

On se propose donc de tester les deux hypothèses alternatives H_0 et H_1 soit :

$$H_0 : p = 0.5$$

$$H_1 : p > 0.5$$

Si notre fréquence observée s'avère être supérieure à b , nous pourrions rejeter H_0 et en conclure que H_1 est vraie, c'est-à-dire que notre hypothèse est confirmée.

La fréquence statistique, b , se calcule comme vu sur la figure n°4.

Dans le cas de cette hypothèse, b est obtenu procédant de la manière suivante. En prenant 5% d'erreur, on recherche dans la table de la loi normale 10 % d'erreur car la table est faite pour les tests bilatéraux. Nous obtenons alors 1.645 pour la valeur t alpha.

Nous obtenons alors $b = 0.5751$. Nous constatons que f (0.6083) est supérieur à b (0.5751). Nous pouvons donc rejeter H_0 avec 95 % de confiance. Nous pouvons donc constater que notre test de majorité est confirmé. Ainsi nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur très faible et inférieur à 5% que, dans le cas où le prix du produit après la TDL à la hausse est inférieur au CAP du consommateur, la perception d'une TDL à la hausse jugée comme non éthique par le consommateur diminue le consentement à payer du consommateur.

Nous pouvons constater que les deux tests de majorité effectués dans les deux situations différentes s'avèrent être vrais. Nous pouvons donc rejeter H_0 dans les deux cas avec un seuil de significativité de 95%. Nous pouvons donc affirmer avec un risque très faible et inférieur à 5% que, de manière générale, et que le prix de la TDL à la hausse soit supérieur ou inférieur au CAP du consommateur, la perception d'une TDL à la hausse jugée comme non éthique par le consommateur diminue le consentement à payer du consommateur.

5.2.3 Hypothèse 3

« Pour un prix donné, l'injustice ressentie par le consommateur face à une TDL à la hausse sera moindre si le prix incluant la TDL à la hausse est inférieur au CAP du consommateur »

5.2.3.1 Questions de l'enquête quantitative permettant l'analyse de cette hypothèse

Afin d'analyser cette hypothèse, nous avons mis le répondant en situation de TDL à la hausse lors de deux scénarios différents. Lors du premier scénario, nous lui avons exposé une situation de TDL à la hausse pour une paire de baskets personnalisées en s'arrangeant pour que le prix de ces baskets après avoir subi la TDL à la hausse soit inférieur à son CAP. Ensuite, nous lui avons demandé s'il trouvait le prix de cette paire de chaussures comme étant juste. Par après, nous l'avons questionné sur sa perception de prix juste en situation de TDL à la hausse pour cette même paire de baskets mais en nous arrangeant pour que le prix de la paire de baskets après la TDL à la hausse soit supérieur à son CAP. Nous avons ensuite analysé les réponses des deux questions « Je trouve que ce prix est juste » dans les deux situations.

Lors de ces deux mises en situation, nous avons demandé au répondant de s'imaginer qu'il était prêt à payer 150 euros pour ces baskets personnalisées. Nous lui avons donc imposé son CAP. Dans le premier cas, nous lui avons soumis le fait qu'il avait trouvé cette paire de baskets personnalisées au prix de 130 euros. Dans le deuxième cas, nous lui avons demandé de s'imaginer qu'il les avait trouvées au prix de 140 euros.

Dans les deux cas, nous lui disions que le prix subissait une TDL de 10 %. Nous avons décidé de ce niveau d'augmentation pour une raison bien précise. En effet, nous avons trouvé dans la littérature une étude démontrant le fait que pour cette catégorie de produit, et pour une proportion importante de consommateurs, ces derniers « consentent à payer un surprix compris entre 10 et 207% du prix du produit standard (Le Gall-Ely, SD, p.28) ».

Ces deux situations ont été proposées aux répondants lors de la question 5 de l'annexe 3 se trouvant sur le CD attaché à ce mémoire

5.2.3.2 Analyses

Pour analyser cette hypothèse, nous avons également utilisé l'outil SPSS, de la même manière qu'au point 5.3.1, qui est un software statistique permettant de nombreuses analyses statistiques en sciences sociales.

Cet outil nous a permis d'examiner si les moyennes de nos deux situations différaient au moyen d'un test de comparaison de moyennes pour échantillons dépendants.

Ainsi, nous avons comparé les moyennes des perceptions quant au prix juste dans le cas de figure analysé. Les résultats de cette analyse statistique se trouvent dans le tableau n° 2.

Test hypothèse 3

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	VAR00001	3,2570	214	1,82942	,12506
	VAR00002	2,4953	214	1,49097	,10192

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	VAR00001 & VAR00002	214	,664	,000

Test des échantillons appariés

		Différences appariées			Intervalle de confiance de la différence à 95 %
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur
Paire 1	VAR00001 - VAR00002	,76168	1,39558	,09540	,57363

Test des échantillons appariés

		Différences appariées Intervalle de confiance de la différence à 95 % Supérieur	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Paire 1	VAR00001 - VAR00002	,94973	7,984	213	,000

Tableau 2 : Tableau d'analyse statistique SPSS/ Test hypothèse 3

Sur ce tableau n°2, la variable VAR0002 représente la perception de prix juste de nos répondants lorsque ceux-ci étaient soumis à une TDL à la hausse et que le prix de la paire de baskets personnalisées après avoir subi la TDL à la hausse était supérieur à son CAP. La variable VAR00001 représente quant à elle la perception de prix juste de nos répondants lorsque ceux-ci étaient soumis à une TDL à la hausse et que le prix de la paire de baskets personnalisées après avoir subi la TDL à la hausse était inférieur à son CAP.

Nous constatons aussi que la moyenne pour la variable VAR00002 est de 2.50 tandis que celle pour la variable VAR00001 est de 3.26. Ceci signifie que nos répondants ont eu plus tendance à répondre un chiffre plus élevé à la question « Je trouve que le prix est juste », en ayant le choix entre « pas du tout d'accord » (1) et « tout à fait d'accord » (7), lorsqu'ils étaient soumis à une TDL à la hausse et que le nouveau prix de la paire de baskets personnalisées après avoir subi la TDL à la hausse était inférieur à son CAP. Cela signifie donc que nos répondants ont tendance à percevoir le prix comme étant plus juste lorsque qu'ils sont soumis à une TDL à la

hausse et que le prix du produit après avoir subi la TDL à la hausse reste inférieur aux CAP des répondants.

La troisième et dernière partie du tableau n°2 nous indique si la différence appariée à la moyenne est significative. Ce tableau nous indique entre autre le t et le sigma bilatéral. Il est à noter que nous nous trouvons dans le cas d'un test unilatéral car nous effectuons un test à droite. Pour un test de significativité à 5 %, nous pourrions donc chercher dans la table de la loi normale 10% d'erreur et diviser le sigma par deux. Grâce à cette dernière partie du tableau, nous pouvons constater que le t de l'échantillon est de 7.984, ce qui est supérieur au $t_{95\%}$ qui est de 1.645. Nous pouvons donc conclure, qu'à 95% de confiance, la différence de moyennes quant à la justice perçue des prix est significative. De plus, si nous regardons le seuil de signification, que nous pouvons diviser par deux ici puisque nous réalisons un test à droite (supérieur), nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur très faible et inférieur à 5 % que la perception de la justice des prix est bien plus élevée dans le cas d'une TDL à la hausse dont le prix incluant cette TDL à la hausse est inférieur au CAP du consommateur.

Nous pouvons donc valider notre hypothèse. En effet, pour un prix donné, l'injustice ressentie par le consommateur face à une TDL à la hausse sera moindre si le prix incluant la TDL à la hausse est inférieur au CAP du consommateur.

5.2.4 Hypothèse 4

« La majorité des consommateurs percevant une TDL à la hausse comme non éthique aura pour réaction un report d'achat ou un non achat du produit ayant subi la tarification dynamique en ligne »

5.2.4.1 Questions de l'enquête quantitative permettant l'analyse de cette hypothèse

Afin d'analyser les questions de l'enquête quantitative relative à cette hypothèse, nous avons mis le répondant en situation de TDL à la hausse. Par après, nous lui avons demandé s'il trouvait le prix ayant subi la TDL à la hausse comme étant juste en lui demandant son degré d'accord à l'item suivant : « Je trouve que le prix est juste ». Par après, toujours dans cette même situation de TDL à la hausse, nous lui avons demandé son degré d'accord sur les deux items suivants : « J'achèterais ce produit au nouveau prix indiqué » et « Je n'achèterais pas ce produit au nouveau prix indiqué immédiatement mais je le laisserais dans mon panier pour y réfléchir ».

Ces items ont été posés lors de la question 4 de l'annexe 3 se trouvant sur le CD attaché à ce mémoire.

5.2.4.2 Analyses

Afin d'analyser cette hypothèse, nous allons procéder à un test de majorité.

Pour effectuer le test de majorité dans ce cas précis, nous avons appliqué un filtre via l'outil excel afin d'isoler les répondants ayant affirmé qu'ils reporteraient leur achat et/ou qu'ils n'achèteraient plus le produit suite à une TDL à la hausse. Nous avons constaté que 112 répondants affirmaient ne pas acheter le produit ayant subi la TDL à la hausse et 78 répondants affirmant reporter leur achat suite à la TDL à la hausse. Nous avons donc conservé le nombre de répondants qui soit reportaient leur achat, soit n'achetaient pas soit reportaient leur achat et n'achetaient pas après avoir subi la TDL à la hausse. Nous avons constaté que 135 répondants, sur les 150 percevant la TDL à la hausse comme injuste, se trouvaient être au minimum dans un de ces trois cas.

Grâce à ces données, nous avons procédé à un test de majorité, qui est un test unilatéral, afin de vérifier notre hypothèse. Ce test est unilatéral car nous désirons que notre fréquence observée soit supérieure au seuil b comme sur la figure n°3.

Pour effectuer ce test, nous devons comparer la fréquence de l'échantillon avec la fréquence statistique. La fréquence de l'échantillon pour cette hypothèse est de 135/50, c'est-à-dire 90%.

On se propose donc de tester les deux hypothèses alternatives H_0 et H_1 soit :

$$H_0 : p = 0.5$$

$$H_1 : p > 0.5$$

Si notre fréquence observée s'avère être supérieure à b , nous pourrions rejeter H_0 et en conclure que H_1 est vraie, c'est-à-dire que notre hypothèse est confirmée.

La fréquence statistique, b , se calcule comme indiqué par la figure n°4.

Dans le cas de cette hypothèse, b est obtenu procédant de la manière suivante. En prenant 5% d'erreur, on recherche dans la table de la loi normale 10 % d'erreur car la table est faite pour les tests bilatéraux. Nous obtenons alors 1.545 pour la valeur t alpha.

Nous obtenons alors $b = 0.5672$. Nous constatons que $f(0.90)$ est supérieur à $b(0.5672)$. Nous pouvons donc rejeter H_0 avec 95 % de confiance. Nous pouvons donc constater que notre test

de majorité est confirmé. Ainsi nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur très faible et inférieur à 5% que, dans le cas où les répondants perçoivent le prix d'un produit ayant subi une TDL à la hausse comme injuste, la majorité de ceux-ci auront tendance à soit reporter leur achat soit ne pas procéder à cet achat.

Pour aller plus en profondeur, nous avons effectué une régression linéaire afin de voir si une relation linéaire existait entre la perception éthique et l'achat. Pour ce faire, nous avons pris comme variable explicative la perception éthique et comme variable dépendante l'achat. Dans le tableau n°3, nous pouvons voir que le modèle explique 42% de la variabilité observée dans la variable achat. Le coefficient de la constante est de 1,20 et le coefficient de la variable explicative, l'éthicalité perçue du prix, 0,71. Ces deux coefficients sont tout deux positifs et significatifs. Ainsi, plus le répondant percevra la TDL à la hausse comme éthique, plus il aura tendance à acheter le produit même en ayant subi cette TDL à la hausse.

RAPPORT DÉTAILLÉ				
<i>Statistiques de la régression</i>				
Coefficient de détermination multiple	0,64825186			
Coefficient de détermination R ²	0,42023048			
Coefficient de détermination R ²	0,41749572			
Erreur-type	1,3413921			
Observations	214			
ANALYSE DE VARIANCE				
	<i>Degré de liberté</i>	<i>Somme des carrés</i>	<i>Erreur-type</i>	<i>F</i>
Régression	1	276,490054	276,490054	153,662547
Résidus	212	381,458544	1,79933275	
Total	213	657,948598		
	<i>Coefficients</i>	<i>Erreur-type</i>	<i>Statistique t</i>	<i>Probabilité</i>
Constante	1,1952607	0,17686968	6,75786105	1,3307E-10
Variable X 1	0,70512163	0,05688268	12,3960698	6,7426E-27

Tableau 3 : Régression linéaire entre l'EPC en cas de TDL à la hausse et l'achat

Toujours pour aller plus loin dans notre réflexion, nous avons effectué une seconde régression linéaire. Cette deuxième régression linéaire avait pour but de constater si une relation linéaire existait entre la perception éthique et le report d'achat. Pour ce faire, nous avons pris comme variable explicative la perception éthique et comme variable dépendante le report d'achat. Dans le tableau n°4, nous pouvons voir que le modèle explique 0.12 % de la variabilité observée dans la variable report d'achat. Le coefficient de la constante est de 4,12 et le coefficient de la variable explicative, l'éthicalité perçue du prix, 0,04. Ils sont tout deux positifs mais nous remarquons que le coefficient relatif à notre variable explicative est ici non significativement

différent de 0. Le risque que nous courons de nous tromper en affirmant que notre variable explicative a bien un impact positif sur le report d'achat est trop élevé car ce risque est de l'ordre de 60%. Nous ne pouvons donc pas l'utiliser. Sur base de notre échantillon, une relation linéaire entre les deux facteurs ne semble pas exister.

RAPPORT DÉTAILLÉ				
<i>Statistiques de la régression</i>				
Coefficient de	0,03522692			
Coefficient de	0,00124094			
Coefficient de	-0,0034702			
Erreur-type	1,90501058			
Observations	214			
ANALYSE DE VARIANCE				
	<i>Degré de liberté</i>	<i>Somme des carrés</i>	<i>Erreur-type</i>	<i>F</i>
Régression	1	0,95591507	0,95591507	0,26340531
Résidus	212	769,361842	3,62906529	
Total	213	770,317757		
	<i>Coefficients</i>	<i>Erreur-type</i>	<i>Statistique t</i>	<i>Probabilité</i>
Constante	4,12340658	0,25118577	16,415765	1,2626E-39
Variable X 1	0,04146044	0,08078332	0,51323027	0,60832467

Tableau 4 : Régression linéaire entre l'EPC en cas de TDL à la hausse et le report d'achat

5.2.5 Hypothèse 5

« Une TDL à la hausse perçue comme non éthique a pour conséquence un EWOM négatif pouvant générer un "bad buzz" de la part de la majorité des consommateurs »

5.2.5.1 Questions de l'enquête quantitative permettant l'analyse de cette hypothèse

Afin d'analyser les questions de l'enquête quantitative relative à cette hypothèse, nous avons mis en relation les réponses aux questions « Je trouve que le prix est juste » et « Je serais prêt à écrire un commentaire négatif sur cette marque » après avoir placé le répondant dans une

situation de TDL à la hausse. Les items de la question utilisée en vue d'analyser cette hypothèse se trouvent dans la question n°4 de l'annexe 3 disponible sur le CD attaché à ce mémoire.

5.2.5.2 Analyses

Afin de constater si les répondants percevant la TDL à la hausse comme non éthique avaient pour réaction de propager un EWOM négatif, nous avons appliqué un filtre via l'outil Excel afin d'isoler les répondants percevant la TDL à la hausse comme injuste. Après avoir procédé à cette étape, nous avons isolé dans ce nouvel échantillon les répondants affirmant être prêts à mettre un commentaire négatif en ligne sur la marque après avoir subi la TDL à la hausse. Ainsi, nous avons isolé l'ensemble des répondants ayant répondu « 5-6 et 7 » à la question « Je serais prêt à écrire un commentaire négatif sur cette marque », les répondants ayant eu le choix entre la réponse 1 (pas du tout d'accord) et la réponse 7 (tout à fait d'accord).

Grâce à ces filtres, nous avons ainsi constaté que 150 répondants percevaient la TDL à la hausse comme injuste. Sur ces 150 répondants, 67 affirmaient être prêts à écrire un commentaire négatif suite à cette perception injuste de cette pratique de prix. Nous obtenions donc une fréquence de 42%. Bien que nous voulions au départ élaborer un test de majorité pour affirmer ou infirmer cette hypothèse, il ne sera pas nécessaire de le faire dans ce cas. En effet, notre fréquence, qui est de 42%, est inférieure à 50%. Or, pour rejeter l'hypothèse « $H_0 : p=0.5$ » et affirmer « $H_1 : p > 0.5$ », il faut que notre fréquence soit supérieure à 0.5. De par la formule de la figure n°4, ceci ne sera jamais le cas.

Cette hypothèse n'est donc pas validée. En effet, un « bad buzz » est défini comme étant le processus par lequel un consommateur s'offusque ou se moque du comportement d'une marque et y réagit sur les réseaux sociaux à sa communauté, laquelle fait en majorité de même (Charry, 2017). Dans ce cas, comme la majorité des répondants ne propagerait pas de commentaires négatifs ou serait indécis lorsqu'ils perçoivent la TDL à la hausse comme non éthique, nous ne pouvons pas affirmer le fait que la majorité de la communauté propagerait un EWOM négatif.

5.2.6 Hypothèse 6

« Si la sensibilité au prix du consommateur augmente, alors une TDL à la hausse sera perçue comme étant moins éthique. »

5.2.6.1 Questions de l'enquête quantitative permettant l'analyse de cette hypothèse

Afin d'analyser les questions de l'enquête quantitative relative à cette hypothèse, nous avons mis en relation les réponses aux questions « Je trouve que le prix est juste » et « Je suis sensible au prix des produits et services que j'achète, de manière générale » après avoir placé le répondant dans une situation de TDL à la hausse. Le premier item a été posé lors de la question 4 de l'annexe 3 se trouvant sur le CD attaché à ce mémoire. L'item concernant la sensibilité au prix a quant à lui été posé lors de la question 2 se trouvant sur cette même annexe 3.

5.2.6.2 Analyses

Afin de constater s'il existait une relation linéaire ou non entre le fait que les répondants perçoivent la TDL à la hausse comme étant non éthique et leur sensibilité au prix, nous avons fait une régression linéaire entre ces deux variables.

RAPPORT DÉTAILLÉ					
Statistiques de la régression					
Coefficient de	0,08137899				
Coefficient de	0,00662254				
Coefficient de	0,0019368				
Erreur-type	1,61422823				
Observations	214				
ANALYSE DE VARIANCE					
	Degré de liberté	Somme des carrés	Erreur-type	F	leur critique de
Régression	1	3,682782	3,682782	1,413338327	0,23583294
Résidus	212	552,415349	2,60573278		
Total	213	556,098131			
	Coefficients	Erreur-type	Statistique t	Probabilité	pour seuil de c
Constante	3,33255814	0,57731395	5,7725231	2,74925E-08	2,19454705
Variable X 1	-0,1144186	0,09624398	-1,1888391	0,235832939	-0,3041364

Tableau 5 : Régression linéaire entre l'EPC en cas de TDL à la hausse et la sensibilité au prix

Pour ce faire, nous avons pris comme variable explicative la sensibilité au prix et comme variable dépendante la perception éthique du prix d'un produit en cas de TDL à la hausse. Sur le tableau n°5, nous pouvons voir que le modèle explique 0.66% de la variabilité de la variable dépendante. Ceci est peu mais normal. En effet, il est normal que la perception du prix dépende de plusieurs autres choses que la sensibilité au prix. Nous remarquons cependant que le

coefficient estimé de la sensibilité au prix n'est pas significatif et est de l'ordre de 23%. Le signe du coefficient de la variable explicative est négatif mais néanmoins attendu car il suit notre hypothèse de départ qui dit que plus un consommateur sera sensible au prix, moins il percevra une TDL à la hausse comme étant juste.

Nous ne pouvons donc pas valider notre hypothèse mais l'infirmier. Une TDL à la hausse ne sera ainsi pas perçue comme moins éthique si la sensibilité au prix du consommateur est forte.

5.2.7 Hypothèse 7

« La TDL à la hausse sera perçue comme étant plus éthique si le consommateur est attaché à la marque pratiquant cette TDL à la hausse. »

5.2.7.1 Questions de l'enquête quantitative permettant l'analyse de cette hypothèse

Afin d'analyser cette hypothèse, nous avons mis le répondant en situation de TDL à la hausse lors de deux scénarios différents. Lors du premier scénario, nous lui avons exposé une mise en situation de TDL à la hausse pour une paire de chaussures lambda sans autre précision et nous lui avons ensuite demandé s'il trouvait le prix de cette paire de chaussures comme étant juste lorsque ce dernier avait subi la TDL à la hausse.. Par après, nous l'avons questionné sur sa perception de prix juste en le mettant en situation de TDL à la hausse pour cette même paire de chaussures mais en lui précisant cette fois que la marque en question qui pratiquait cette TDL à la hausse était sa marque préférée à laquelle il était attaché. Ces deux mises en situation se trouvent être la question 4 de l'annexe 3 se trouvant sur le CD attaché à ce mémoire.

Nous avons ensuite analysé les réponses des deux questions « Je trouve que ce prix est juste » dans les deux situations.

5.2.7.2 Analyses

Pour analyser cette hypothèse, nous avons également utilisé l'outil SPSS, de la même manière qu'au point 5.3.1, qui est un logiciel statistique permettant de nombreuses analyses statistiques en sciences sociales.

Cet outil nous a permis d'examiner si les moyennes de nos deux situations différaient au moyen d'un test de comparaison de moyennes pour échantillons dépendants. Ainsi, nous avons

comparé les moyennes des perceptions quant au prix juste dans le cas de figure analysé. Les résultats de cette analyse statistique se trouvent dans le tableau n° 6.

Test hypothèse 7

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	VAR00002	3,5280	214	1,73250	,11843
	VAR00001	2,6589	214	1,61579	,11045

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	VAR00002 & VAR00001	214	,618	,000

Test des échantillons appariés

		Différences appariées			Intervalle de confiance de la différence à 95 %
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur
Paire 1	VAR00002 - VAR00001	,86916	1,46691	,10028	,67150

Test des échantillons appariés

		Différences appariées Intervalle de confiance de la différence à 95 % Supérieur	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Paire 1	VAR00002 - VAR00001	1,06682	8,668	213	,000

Tableau 6 : Tableau d'analyse statistiques SPSS/ Test hypothèse 7

Sur ce tableau n°6, la variable VAR0002 représente la perception de prix juste de nos répondants lorsque ceux-ci étaient soumis à une TDL à la hausse et que la marque qui pratiquait cette TDL à la hausse était leur marque préférée. La variable VAR00001 représente quant à elle la perception de prix juste de nos répondants lorsque ceux-ci étaient soumis à une TDL à la hausse venant d'une marque lambda.

Nous constatons sur ce tableau n°6 que la moyenne pour la variable VAR00002 est de 3.53 tandis que celle pour la variable VAR00001 est de 2.66. Ceci signifie que nos répondants ont eu plus tendance à répondre un chiffre plus élevé à la question « Je trouve que le prix est juste », en ayant le choix entre « pas du tout d'accord » (1) et « tout à fait d'accord » (7), lorsqu'ils étaient soumis à une TDL à la hausse pour une marque à laquelle ils étaient attachés. Cela

signifie donc que nos répondants ont tendance à percevoir le prix comme étant plus juste lorsque qu'ils sont soumis à une TDL à la hausse pour une marque à laquelle ils sont attachés.

La troisième et dernière partie du tableau n°6 nous indique si la différence appariée à la moyenne est significative. Ce tableau nous indique entre autres le t et le sigma bilatéral. Il est à noter que nous nous trouvons dans le cas d'un test unilatéral car nous effectuons un test à droite. Pour un test de significativité à 5 %, nous pourrions donc chercher dans la table de la loi normale 10% d'erreur et diviser le sigma par deux. Grâce à cette dernière partie du tableau, nous pouvons constater que le t de l'échantillon est de 8.668, ce qui est supérieur au $t_{95\%}$ qui est de 1.645. Nous pouvons donc conclure, qu'à 95% de confiance, la différence de moyennes quant à la justice perçue des prix est significative. De plus, si nous regardons le seuil de signification, que nous pouvons diviser par deux ici puisque nous réalisons un test à droite (supérieur), nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur très faible et inférieur à 5 % que la perception de la justice des prix est bien plus élevée dans le cas d'une TDL à la hausse lorsque la marque qui pratique cette TDL à la hausse est une marque à laquelle les consommateurs sont attachés.

L'ensemble de ces données nous permettent donc de conclure que les deux moyennes sont différentes statistiquement parlant et que la perception d'un prix juste est bien plus élevée dans le cas d'une TDL à la hausse pour une marque à laquelle le consommateur est attaché. Nous pouvons donc valider notre hypothèse.

5.2.8 Hypothèse 8

« La TDL à la hausse sera jugée comme moins éthique si le consommateur est plus impliqué dans la catégorie de produit subissant la TDL à la hausse. »

5.2.8.1 Questions de l'enquête quantitative permettant l'analyse de cette hypothèse

Afin d'analyser les réponses de l'enquête quantitative pour cette hypothèse, nous avons mis en relation les réponses aux questions « Je trouve que le prix est juste » et les réponses de l'ensemble des questions reprenant l'échelle de mesure de l'implication dans une catégorie de produit développée par Kapferer et Laurent en 1986 . Cette échelle de mesure est composée des cinq items suivant : « La paire de chaussures que j'achète, j'y attache beaucoup d'importance » ; « Si, après avoir acheté une paire de chaussures, mon choix se révèle mauvais, cela m'ennuierait énormément » ; « Choisir une paire de chaussures, c'est assez simple » ; « Je me fais plaisir en achetant une paire de chaussures » ; « Les chaussures que j'achète reflètent un peu quel genre

de personne je suis ». Dans ce modèle, chaque item correspond à une dimension. Les dimensions associées à ces cinq items sont respectivement : l'importance ; l'importance du risque ; la probabilité du risque ; le plaisir et enfin la valeur symbolique (Kapferer ; Laurent, 1986). Afin de pouvoir mettre en relation cette échelle de mesure de l'implication dans une catégorie de produit avec la perception de prix juste des répondants, nous avons fait une régression linéaire de ces cinq dimensions sur la perception éthique du consommateur.

5.2.8.2 Analyses

Afin de constater s'il existait une relation linéaire ou non entre le fait que les répondants perçoivent la TDL à la hausse comme étant non éthique et les cinq dimensions de l'implication dans la catégorie de produit, nous avons fait une régression linéaire entre ces six variables comme nous pouvons le constater sur le tableau n°7.

RAPPORT DÉTAILLÉ				
Statistiques de la régression				
Coefficient de d	0,29215528			
Coefficient de d	0,08535471			
Coefficient de d	0,06336804			
Erreur-type	1,56376108			
Observations	214			
ANALYSE DE VARIANCE				
	Degré de liberté	Somme des carrés	Erreur-type	F
Régression	5	47,4655949	9,49311897	3,88211254
Résidus	208	508,632536	2,44534873	
Total	213	556,098131		
	Coefficients	Erreur-type	Statistique t	Probabilité
Constante	0,59797773	0,70408284	0,84930025	0,39669068
Variable X 1	-0,0969526	0,09300818	-1,04241	0,2984317
Variable X 2	0,10760257	0,07455082	1,44334521	0,15042761
Variable X 3	0,19073275	0,06758675	2,82204373	0,00523462
Variable X 4	0,04434414	0,08416781	0,52685388	0,59885648
Variable X 5	0,21548046	0,07507734	2,87011333	0,00452711

Tableau 7 : Régression linéaire des cinq dimensions de l'échelle de l'implication sur l'EPC perçue comme non éthique

Pour ce faire, nous avons pris comme variable explicative les cinq dimensions de l'implication du consommateur dans la catégorie de produit et comme variable dépendante la perception éthique du prix d'un produit en cas de TDL à la hausse. Sur le tableau n°7, nous pouvons voir que le modèle explique 8.54% de la variabilité de la variable dépendante.

Nous voyons dans le tableau n°7 que seules deux variables sont significatives. Les coefficients de la variable X 3 et X 5 sont positifs et sont significatifs. L'item « Choisir une paire de chaussures, c'est assez simple » correspond à la dimension de la probabilité du risque. Plus l'implication est forte dans cette dimension et plus la perception éthique s'améliorera. C'est également le cas pour la dimension de la valeur symbolique représentée par l'item « Les chaussures que j'achète reflètent un peu quel genre de personne je suis ».

En nous basant sur ces deux variables significatives, nous constatons que les coefficients vont dans le sens opposé de notre hypothèse. Les signes attendus pour ces variables devaient être négatifs pour valider notre hypothèse. Or, ils sont positifs. Ces deux dimensions tendent à nous faire penser que la TDL à la hausse sera considérée comme plus éthique si le consommateur est fortement impliqué.

Les autres dimensions ont des coefficients non significatifs. Nous ne pouvons pas nous baser sur ces variables sans nous exposer à un risque d'erreur non acceptable.

Nous ne pouvons donc pas valider notre hypothèse. En effet, nos coefficients ne sont pas significatifs ou ne disposent pas du signe attendu au vue de notre hypothèse. Nous ne pouvons donc pas affirmer que la TDL à la hausse sera jugée comme moins éthique si le consommateur est fortement impliqué dans la catégorie de produit subissant la TDL à la hausse.

5.2.9 Hypothèse 9

« Une marque justifiant sa tarification dynamique à la hausse sera perçue comme pratiquant un prix plus éthique que si cette dernière ne donnait pas de justifications à cette augmentation de prix. »

5.2.9.1 Questions de l'enquête quantitative permettant l'analyse de cette hypothèse

Afin d'analyser cette hypothèse, nous avons mis le répondant en situation de TDL à la hausse lors de deux scénarios différents. Lors du premier scénario, nous lui avons exposé une mise en situation de TDL à la hausse pour une paire de chaussures lambda sans autre précision et nous

lui avons ensuite demandé s'il trouvait le prix de cette paire de chaussures comme étant juste lorsque ce dernier avait subi la TDL à la hausse. Par après, nous l'avons questionné sur sa perception de prix juste en le mettant en situation de TDL à la hausse pour cette même paire de chaussures mais en lui précisant cette fois que la marque en question qui pratiquait cette TDL à la hausse justifiait son augmentation de prix. Dans ce deuxième scénario elle donnait donc des explications sur les causes de cette TDL. Nous avons ensuite analysé les réponses des deux questions « Je trouve que ce prix est juste » dans les deux situations. Cette question a été posée dans le cadre de la question 4 de l'annexe 3 se trouvant sur le CD attaché à ce mémoire.

5.2.9.2 Analyses

Pour analyser cette hypothèse, nous avons utilisé l'outil SPSS et réalisé un test de comparaison de moyennes pour échantillons dépendants.

Cet outil nous a permis d'examiner si les moyennes de nos deux situations différaient. Ainsi, nous avons comparé les moyennes des perceptions quant au prix juste dans le cas de figure analysé. Les résultats de cette analyse statistique se trouvent dans le tableau n° 8.

Test hypothèse 9

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	VAR00002	4,3645	214	1,76504	,12066
	VAR00001	2,6589	214	1,61579	,11045

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	VAR00002 & VAR00001	214	,338	,000

Test des échantillons appariés

		Différences appariées			
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur
Paire 1	VAR00002 - VAR00001	1,70561	1,94822	,13318	1,44309

Test des échantillons appariés

		Différences appariées Intervalle de confiance de la différence à 95 % Supérieur	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Paire 1	VAR00002 - VAR00001	1,96812	12,807	213	,000

Tableau 8 : Tableau d'analyse statistiques SPSS/ Test hypothèse 9

Sur ce tableau °8, la variable VAR0002 représente la perception de prix juste de nos répondants lorsque ceux-ci étaient soumis à une TDL à la hausse et que la marque qui pratiquait cette TDL justifiait son augmentation de prix. La variable VAR00001 représente quant à elle la perception de prix juste de nos répondants lorsque ceux-ci étaient soumis à une TDL à la hausse venant d'une marque lambda sans autre précision et qui ne justifiait donc pas son augmentation de prix.

Nous constatons sur ce tableau n°8 que la moyenne pour la variable VAR00002 est de 4.36 tandis que celle pour la variable VAR00001 est de 2.66. Ceci signifie que nos répondants ont eu plus tendance à répondre un chiffre plus élevé à la question « Je trouve que le prix est juste », en ayant le choix entre « pas du tout d'accord » (1) et « tout à fait d'accord » (7), lorsqu'ils étaient soumis à une TDL à la hausse pour une marque qui donnait une justification à son augmentation de prix. Cela signifie donc que nos répondants ont tendance à percevoir le prix comme étant plus juste lorsque qu'ils sont soumis à une TDL à la hausse pour une marque ayant une communication transparente face à sa TDL.

La troisième et dernière partie du tableau n°8 nous indique si la différence appariée à la moyenne est significative. Ce tableau nous indique entre autres le t et le sigma bilatéral. Il est à noter que nous nous trouvons toujours dans le cas d'un test unilatéral car nous effectuons un test à droite. Pour un test de significativité à 5 %, nous pourrions donc chercher dans la table de la loi normale 10% d'erreur et diviser le sigma par deux. Grâce à cette dernière partie du tableau, nous pouvons constater que le t de l'échantillon est de 12.807, ce qui est supérieur au $t_{95\%}$ qui est de 1.645. Nous pouvons donc conclure, qu'à 95% de confiance, la différence de moyennes quant à la justice perçue des prix est significative. De plus, si nous regardons le seuil de signification, que nous pouvons diviser par deux ici puisque nous réalisons un test à droite (supérieur), nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur très faible et inférieur à 5 % que la perception de la justice des prix est bien plus élevée dans le cas d'une TDL à la hausse lorsque la marque qui pratique cette TDL à la hausse donne des explications quant à sa TDL. L'examen de la dernière partie du tableau nous permet donc de conclure que non seulement nos moyennes sont bien différentes sur le plan statistique mais aussi que le prix est perçu comme plus éthique en cas de TDL à la hausse si la marque justifie son augmentation de prix.

Nous pouvons donc valider notre hypothèse. En effet, une marque justifiant sa tarification dynamique à la hausse sera perçue comme pratiquant un prix plus éthique que si cette dernière ne donnait pas de justification à cette augmentation de prix.

5.2.10 Hypothèse 10

« Avec une sensibilité éthique plus élevée correspond une TDL à la hausse perçue comme moins éthique »

5.2.10.1 Questions de l'enquête quantitative permettant l'analyse de cette hypothèse

Afin d'analyser les questions de l'enquête quantitative pour cette hypothèse, nous avons mis en relation les réponses aux questions « Je trouve que le prix est juste » et les réponses de l'ensemble des questions reprenant l'échelle de mesure de la sensibilité éthique développée par Toti et Moulins en 2017. Cette échelle de mesure est bi-dimensionnel. Pour la dimension personnelle, elle est composée des items suivants : « Je suis contre l'injustice sous toutes ses formes; j'ai du respect pour les autres; je suis sensible au bien-être des autres; il est important pour moi de ne pas nuire aux autres ». Pour la dimension interpersonnelle, elle est composée des items suivant « L'intérêt des autres prime sur mon intérêt personnel; je considère l'intérêt des autres dans mes prises de décisions; le don donne le sentiment d'être utile; le bénévolat est essentiel pour la vie de la communauté ».

Afin de pouvoir mettre en relation cette échelle de mesure de la sensibilité éthique avec la perception de prix juste des répondants en cas de TDL, nous avons fait une analyse en composantes principales (ACP) pour chacune de ces deux dimensions.

5.2.10.2 Analyses

Nous avons commencé par faire l'ACP pour la première dimension, la dimension personnelle, via le logiciel SPSS. Nous avons alors obtenu les résultats présents sur le tableau n°9. Nous pouvons voir que le pourcentage cumulé d'explication de la variance est supérieur à 60% lors de la première composante. Cela signifie que l'échelle de mesure comporte quatre composantes et que la première explique 73.44% de la variance totale. Nous pouvons également voir que l'ACP a sélectionné une dimension pour ces quatre items. Nous avons pour la fiabilité du test un alfa de Cronbach de 0,874. La cohérence interne est donc acceptable.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,938	73,443	73,443	2,938	73,443	73,443
2	,576	14,388	87,831			
3	,324	8,102	95,933			
4	,163	4,067	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 9 : Résultats ACP dimension n°1/échelle de mesure sensibilité éthique

Nous avons ensuite fait l'ACP pour la seconde dimension, la dimension interpersonnelle, via le logiciel SPSS. Nous avons alors obtenu les résultats présents dans le tableau n°10. Nous pouvons voir que le pourcentage cumulé d'explication de la variance est de 58.44% lors de la première composante. Nous pouvons également voir que l'ACP a sélectionné une dimension pour ces quatre items. Nous avons pour la fiabilité du test un alfa de Cronbach de 0,762. La cohérence interne est donc acceptable.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,338	58,440	58,440	2,338	58,440	58,440
2	,838	20,955	79,395			
3	,447	11,174	90,569			
4	,377	9,431	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 10 : Résultats ACP dimension n°2/échelle de mesure sensibilité éthique

Après avoir vérifié que la dimension personnelle soit bien mesurée par ses quatre items et que la dimension interpersonnelle soit bien mesurée par ses items également, nous avons regardé s'il existait une relation linéaire ou non entre le fait que les répondants perçoivent la TDL à la hausse comme étant non éthique et les deux dimensions de la sensibilité éthique.

Nous avons donc fait une régression linéaire entre ces trois variables comme nous pouvons le constater sur le tableau n°11.

RAPPORT DÉTAILLÉ				
<i>Statistiques de la régression</i>				
Coefficient de	0,1365814			
Coefficient de	0,01865448			
Coefficient de	0,00935262			
Erreur-type	1,60822001			
Observations	214			
ANALYSE DE VARIANCE				
	<i>Degré de liberté</i>	<i>Somme des carrés</i>	<i>Erreur-type</i>	<i>F</i>
Régression	2	10,3737204	5,18686022	2,00545822
Résidus	211	545,72441	2,58637161	
Total	213	556,098131		
	<i>Coefficients</i>	<i>Erreur-type</i>	<i>Statistique t</i>	<i>Probabilité</i>
Constante	3,71161076	0,7890978	4,70361312	4,6171E-06
Variable X 1	-0,2907953	0,14628263	-1,9879003	0,04811555
Variable X 2	0,1455365	0,11570736	1,25779813	0,209855

Tableau 11 : Régression linéaire des deux dimensions de l'échelle de la sensibilité éthique sur l'EPC perçue comme non éthique

Pour ce faire, nous avons pris comme variables explicatives la dimension personnelle, comme variable X1, et la dimension interpersonnelle, comme variable X2, de la sensibilité éthique et comme variable dépendante l'éthicalité perçue en cas de TDL. Sur le tableau n°11 ci-dessus, nous pouvons voir que le modèle explique 1.87% de la variabilité de la variable dépendante.

Nous pouvons constater une probabilité d'erreur du coefficient de la variable explicative X1 inférieure à 5%. Le coefficient a un signe négatif et est significatif. Le coefficient de la variable X1 nous indique que si la sensibilité éthique augmente, alors la perception éthique diminuera. Le signe de ce coefficient est donc attendu et tend à valider notre hypothèse. Cependant, nous pouvons constater une probabilité d'erreur du coefficient de la variable explicative X2 de plus de 20%. Le coefficient a un signe positif mais n'est pas significatif et ce même à 10%. Le signe de ce coefficient nous indiquerait, s'il était significatif, que plus un consommateur aura une sensibilité éthique forte, plus il percevra une TDL à la hausse comme plus éthique.

Nous ne pouvons donc pas valider entièrement notre hypothèse car un seul des deux facteurs valide l'hypothèse. La TDL à la hausse ne sera pas jugée dans tous les cas comme moins éthique si le consommateur a une sensibilité éthique forte.

5.3 Conclusion

Lors de cette enquête quantitative, nous avons dix hypothèses à tester. Cinq d'entre elles traitaient des antécédents de l'EPC en cas de TDL ; deux hypothèses traitaient des antécédents propres à la marque et qui pourraient avoir un impact sur l'EPC en cas de TDL ; les quatre autres traitaient des conséquences de la TDL à la hausse sur l'EPC.

Les antécédents que nous avons décidé d'analyser étaient les suivants : la sensibilité éthique, l'implication du consommateur pour la catégorie de produit, son CAP, son attachement à la marque et enfin sa sensibilité au prix. Les quatre premiers antécédents nous ont été donnés par la littérature qui nous proposait des voies de recherches afin de voir s'ils avaient un impact sur l'EPC de la TDL. Le dernier, la sensibilité au prix, est un dernier antécédant que nous avons décidé d'examiner suite aux résultats de notre pré-enquête. L'ensemble de ces antécédents sont des variables individuelles propres aux consommateurs.

Pour ce qui est de ces antécédents, nous avons essayé de détecter s'ils avaient un impact sur l'EPC du consommateur en cas de TDL à la hausse.

Ainsi, nous avons constaté que trois des cinq antécédents analysés ne semblaient pas avoir d'impact sur l'EPC de la TDL à la hausse. Ainsi, nous avons montré qu'une TDL à la hausse ne serait pas jugée comme moins éthique si le consommateur disposait d'une sensibilité éthique forte. Ensuite, une TDL à la hausse ne sera pas non plus jugée comme moins éthique si le consommateur est fortement impliqué dans la catégorie de produit subissant la TDL à la hausse. Nous avons également constaté qu'une TDL à la hausse ne sera pas perçue comme moins éthique si la sensibilité au prix du consommateur est forte.

Nous avons cependant constaté que deux des cinq antécédents testés semblaient avoir un impact sur l'EPC de la TDL à la hausse. Ainsi, notre étude quantitative nous a montré qu'une TDL à la hausse sera perçue comme étant plus éthique si le consommateur est attaché à la marque pratiquant cette TDL à la hausse. Enfin, pour un prix donné, l'injustice ressentie par le consommateur face à une TDL à la hausse sera moindre si le prix incluant la TDL à la hausse est inférieur au CAP du consommateur.

Les deux hypothèses traitant de l'impact d'un antécédent propre à la marque sur l'EPC du consommateur en cas de TDL à la hausse étaient les hypothèses une et neuf. L'hypothèse une essayait de constater si un EWOM positif avait un impact sur l'EPC en cas de TDL à la hausse. Nous avons ainsi constaté que cet impact était réel. En effet, notre étude quantitative nous a

montré qu'une TDL à la hausse sera perçue comme plus éthique (EPC) lorsque la marque bénéficie d'un EWOM positif. L'hypothèse neuf essayait quant à elle d'analyser l'impact d'une justification de la marque quant à sa TDL à la hausse sur l'EPC. Ainsi, nous avons constaté qu'une marque justifiant sa tarification dynamique à la hausse sera perçue comme pratiquant un prix plus éthique que si cette dernière ne donnait pas de justification à cette augmentation de prix.

Enfin, les trois dernières hypothèses traitaient des conséquences de l'EPC négative en cas de TDL à la hausse. Ainsi, nous avons constaté que la majorité des consommateurs percevant une TDL à la hausse comme non éthique verra son CAP diminuer après avoir vécu cette TDL à la hausse. Ainsi, la perception d'une TDL à la hausse jugée comme non éthique par le consommateur diminue le consentement à payer du consommateur. Nous avons également constaté que la majorité des consommateurs percevant une TDL à la hausse comme non éthique aura pour réaction un report d'achat ou un non achat du produit ayant subi la tarification dynamique en ligne.

Enfin, nous avons constaté que la majorité des répondants percevant la TDL comme non éthique ne serait pas prête à écrire un commentaire négatif en ligne sur la marque. En effet, seulement 42% de ces répondants seraient prêts à le faire. Bien qu'il ne s'agisse pas de la majorité, il est tout de même à noter que ce pourcentage reste élevé et reste une conséquence pertinente à prendre en compte lorsqu'une organisation décide de mettre en place cette pratique de prix.

6. Conclusion générale, implications et limite

Ce mémoire avait pour but d'étudier les antécédents et les conséquences de l'EPC en cas de TDL.

La littérature nous a proposé certaines variables individuelles propres aux consommateurs (antécédents de l'EPC) qu'il serait intéressant d'analyser. Ainsi, nous avons testé via notre enquête quantitative si la sensibilité éthique, l'implication du consommateur pour la catégorie de produit, son CAP ainsi que son attachement à la marque avaient un impact sur l'EPC en cas de TDL à la hausse. Les résultats de notre pré-enquête qualitative nous ont quant à eux incités à tester si la sensibilité au prix du consommateur pouvait également être un antécédent ayant un impact sur l'EPC en cas de TDL à la hausse.

Nous avons ainsi constaté que la sensibilité éthique, l'implication dans une catégorie de produit ainsi que la sensibilité au prix n'étaient pas des variables individuelles propres aux consommateurs qui influençaient l'EPC en cas de TDL à la hausse. Nous avons cependant constaté que l'attachement à la marque ainsi que le CAP du consommateur avaient tout deux un impact sur l'EPC en cas de TDL à la hausse.

Nous avons également remarqué que des caractéristiques propres à la marque pouvaient influencer l'EPC en cas de TDL à la hausse. Ainsi, nous avons appris que l'EWOM positif dont pouvait disposer une marque avait un impact sur l'EPC en cas de TDL à la hausse. Nous avons également remarqué que la transparence de la marque sur sa tarification dynamique en ligne avait un impact significatif sur l'EPC en cas de TDL à la hausse.

Enfin, ce mémoire nous a permis de nous rendre compte des conséquences de l'EPC en cas de TDL à la hausse. Ainsi, nous avons constaté que la majorité des consommateurs percevant une TDL à la hausse comme non éthique verra son CAP diminuer après avoir vécu cette TDL à la hausse. Nous avons également constaté que la majorité des consommateurs percevant une TDL à la hausse comme non éthique aura pour réaction un report d'achat ou un non achat du produit ayant subi la tarification dynamique en ligne. Enfin, nous avons constaté qu'un peu moins de la majorité des consommateurs percevant une TDL à la hausse comme non éthique serait prêt à émettre un commentaire négatif en ligne concernant la marque pratiquant cette pratique de prix.

Suite à ces résultats, aucune organisation ne pourrait nier l'impact souvent négatif d'une TDL perçue négativement par le consommateur. Nous ne pouvons pas affirmer que chaque consommateur perçoit la tarification dynamique comme non éthique et qu'il persiste donc un

danger pour chaque consommateur percevant cette TDL. Cependant, notre enquête quantitative nous a démontré qu'il en était le cas pour 70% des répondants, ce qui n'est pas négligeable.

Ce mémoire montre qu'il est important pour une organisation pratiquant la TDL à la hausse de rester le plus transparente possible concernant cette pratique de prix afin que le consommateur perçoive cette TDL à la hausse comme la plus éthique possible. Ces organisations doivent garder à l'esprit qu'une TDL perçue comme non éthique peut avoir pour conséquence dans un grand nombre de cas un non achat ou un report d'achat de la part du consommateur. Elles doivent également tenir compte du risque potentiel de propagation d'EWOM négatif ainsi que d'une diminution du CAP du consommateur suite à une TDL perçue comme non éthique.

L'ensemble de ces risques pris en considération, c'est à l'organisation de juger si l'augmentation de profit qu'elle retirera de cette TDL à la hausse vaut chacun de ces risques potentiels.

Pour conclure ce mémoire, nous allons souligner une limite. En effet, l'ensemble des hypothèses testées dans ce mémoire ainsi que les conclusions qui en découlent ne s'appliquent que si le consommateur perçoit cette TDL à la hausse. Or, certains consommateurs ne la détectent pas et n'en sont pas conscients. Ainsi, lors de notre enquête quantitative, seulement 38.8% des répondants affirmaient s'être déjà retrouvés dans une situation de TDL à la hausse. Ces 38.8% des répondants l'avait donc déjà perçue. Cependant, nous ne pouvons pas affirmer que, les 61.2% des répondants restant ne s'étaient jamais retrouvés dans une situation de TDL à la hausse. Il est possible que ceci soit le cas pour une partie de ces derniers mais il est fort probable que cette même partie de ces 61.2% de répondants ait déjà subi cette TDL à la hausse sans même la percevoir et donc la détecter.

Bibliographie

Articles scientifiques, managériaux, cours universitaires

Albert N., Valette-Florence P., (2010). « L'amour d'un consommateur pour une marque : dimensions exploratoires », *Marché et organisations*, vol 2 n°12, pp.115-145.

Ayadi N., Paraschiv C., Rousset X., (2017). « Tarification dynamique en ligne et éthicalité perçue par le consommateur : synthèse et voies de recherche », *Recherche et applications en marketing*, pp. 1-23.

Benedicktus., Ray., Brady M., Darke P., Voorhees C., (2010). "Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Brand, Consensus, Physical Presence, and Suspicio," *Journal of Retailing*, vol 85 n°4, pp. 310–323.

Bo Dai., (2010). "The Impact of Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", *The Moderating Role of Customer Loyalty*.

Charry K., (2017). « Cours universitaire : e-comportement du consommateur ». *UCL Mons*

Derbaix C., (1995). « Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique », pp. 1-41.

Fei Lee and Kent B. Monroe., (2008). "Dynamic Pricing on the Internet: a Price Framing Approach", *Association for consumer research*, vol n° 35, pp. 637-638.

Gorkan A., Furnham A., Fagan P., (2014). "Pricing practices : A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour", *Journal of retailing and consumer services*. pp. 696-707.

Gurviez P., Korchia M., (2002). "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing* », vol 17, pp. 1-21.

Helme-Guizon. A., (2001). « Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités », *Recherche et applications en marketing*, vol 16, n°3, pp. 25-38.

Jacquemin A., (2017). « Cours universitaire : Séminaire d'accompagnement du mémoire, » *UCL MONS*.

Laurent G., Kapferer J-N., (1986). "Les profils d'implication". *Recherches et applications en marketing*, pp. 41-53.

Le Gall-Ely M., (2007). "Le consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche », *Association française du marketing*, pp.1-34.

Le Gall-Ely M., (2009). « Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche ». *Recherche et applications en marketing*, vol 24 n°2, pp. 91-113.

Lehuédé F., (2006). « Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs », *Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie*, n° 197, pp.1-4.

Lejeune C., (2014). « Introduction aux méthodes d'analyse qualitative dans le cadre du séminaire d'accompagnement du mémoire en sciences de gestion », *LSM_UCL*, vidéo en ligne.

Lingjing Zhan and Alison Lloyd (2011). "Customer Responses to Dynamic Pricing: Effects of Price Difference and Price Favorability", *Association for Consumer Research*, vol n°9, pp. 129-131

Lloyd A., Zhan L., (2011). "Customer responses to dynamic pricing : Effects of price difference and price favorability", *Association for consumer research : Labovitz school of Business and Economics*, pp.229-131.

Mercier J., Roux E., (2017). « L'attachement à la marque : mesure unidimensionnelle ou tridimensionnelle ? », *Centre d'étude et de recherche en gestion d'Aix-Marseille*, pp. 1-38.

Meyer V., (2008). "La méthode des scénarios : un outil d'analyse et d'expertise des formes de communication dans les organisations », *Etudes de communication*, vol n°31, pp.133-156.

Muet F., Allegre M., De lepinay J-Y., Chomel-Isaac S., Singh R., (2008). « L'adéquation entre offre et besoins », *Documentaliste : sciences de l'information*, vol n°45, pp. 52-63.

Ngobo P.-V., (1998). « Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients », *Décisions Marketing*, 13, pp. 57-66.

Obermiller C., Arnesen D., Cohen M., (2012). "Customized pricing : Win-win or end run?", *Drake management review*, Vol 1, Issue 2, pp. 12-28.

Passyn K., Diriker M., Settle R., (2013). “Price comparison, Price competition, and the effects of shopbots.”, *Journal of business & economics research*, Vol 11, n°9, pp. 401-4016.

Poncin I., (2016). Cours universitaire : recherche en marketing. *Ucl Mons*.

R.J. DOLAN., (1995). “How do you know when the price is right?”, *Harvard Business Review*, September- October, pp.5-11.

Sinigaglia N., (2017). Cours universitaire : méthodes et modèles en marketing. *UCL Mons*.

Toti J-F., Moulins J-L., (2017). « Sensibilité éthique : conceptualisation et proposition d’un instrument de mesure », *Recherche et applications en marketing*, pp. 1-23.

Tremblay R-B., Perrier Y., (2006). « Savoir plus : Outils et méthodes de travail intellectuel ». *Broché : Savoir plus*, pp. 10-25.

Turow J., Feldman L., & Meltzer K., (2005). “Open to exploitation : America’s shoppers online and offline”. *Annenberg school for communication departmental papers, University of Pennsylvania*.

Una McMahon-Beattie., (2011). “Trust, fairness and justice in revenue management: Creating value for the consumer”, *Journal of Revenue and Pricing Management* , vol n° 10, pp.44–46.

Sites internet

Asos., (2018). « Articles enregistrés », <http://www.asos.fr>, page consultée le 8/07/2018, site web.

Bailly A., (2016). « Histoire d’internet et son évolution », <http://www.mbadmb.com>, page consultée le 24/06/2018, site web.

Bathelot B., (2018). « Définition marketing : Yield management », <https://www.definitions-marketing.com>, page consultée le 24/06/2018, site web.

Bô D., SD. « Etudes quantitatives : l’analyse d’études quantitatives. Recherche marketing et études internet ». <http://testconso.typepad.com/>, page consultée le 13/05/18, site web.

Dunod., (nd). « Lexique du marketing : satisfaction », <http://www.mercator-publicitor.fr>, page consultée le 30/06/2018, site web.

Hébrard P., (2018). « 5 idées reçues sur la tarification dynamique », <http://www.e-marketing.fr>, page consultée le 24/06/2018, article en ligne.

Neeraj A., (2016). « Is that good price ? How online research affect in-person purchases », <https://bus.wisc.edu>, page consultée le 29/04/2018, article en ligne.

Nicas J., (2015). “Now Prices can change from minute to minute”, <https://www.wsj.com>, page consultée le 27/03/2018, article en ligne.

Revionics, (2016). “Dynamic pricing and customer trust : 4 tips on how to achieve both”, <http://revionics.com>, page consultee le 25/04/2018, article en ligne.

Societe., « KSS boutique : fiche d’entreprise », <https://www.societe.com>, page consultée le 03/04/2018, site web.

Thouvenin V., (2011). « Le cognitif, l’affectif et les effets conatifs dans une stratégie de communication », <https://virality4marketing.wordpress.com>, page consultée le 08/07/2018, article en ligne.

Ulryck M., (2015). « Tout savoir sur le retargeting », <https://www.webmarketing-com.com>, page consultée le 24/06/2018, article en ligne.

Vdburg K., (2017). « Online price search : Impact of price comparison sites on offline price evaluations », <https://consumervaluecreation.com>, page consultée le 20/04/2018, article en ligne.