

## Justice des prix : quand le producteur est plus qu'un coût

**Evanguelia TSIAPKOLIS\***

Laboratoire de Recherche Magellan, iaelyon, Université Jean Moulin Lyon 3  
evanguelia.tsiapkolis@univ-lyon3.fr

**Sonia CAPELLI**

Laboratoire de Recherche Magellan, iaelyon, Université Jean Moulin Lyon 3  
sonia.capelli@univ-lyon3.fr

**William SABADIE**

Laboratoire de Recherche Magellan, iaelyon, Université Jean Moulin Lyon 3  
william.sabadie@univ-lyon3.fr

**Lan XIA**

Bentley University (MA), USA  
lxia@bentley.edu

\*Auteur de correspondance : Evanguelia Tsiapkolis.

Magellan, iaelyon, Université Jean Moulin Lyon3, 6 Cours Albert Thomas, 69008 Lyon.

### Résumé

Durant la période d'inflation récente, les produits qui affichaient une juste rémunération des producteurs ont connu un réel succès sur le marché. Cette communication étudie le lien que font les acheteurs entre les prix qu'ils paient et les prix versés aux producteurs en mobilisant le concept de prix juste. La théorie de la justice déontique, qui intègre la justice envers les autres dans une évaluation globale de justice est mobilisée pour étudier cette relation. À travers six études (entretiens, expérimentations), nos résultats montrent que plus un prix est perçu comme juste pour le producteur et plus il est perçu comme juste pour l'acheteur, ce qui accroît l'intention d'achat du produit. Cependant, cet effet disparaît lorsque les acheteurs tirent un avantage monétaire important de la transaction. Cette recherche montre de façon originale que la justice pour le producteur est prise en compte par les acheteurs lorsqu'ils évaluent la justice du prix.

Mots clés : Justice du prix ; Producteur ; Justice déontique

## Price Fairness: when the producer is more than just a cost

### Abstract

During the recent period of inflation, products that offered fair prices to producers have been highly successful in the market. This paper examines the link that consumers make between the prices they pay and the prices paid to producers by drawing on the concept of price fairness. Deontic justice theory, which incorporates justice toward others into an overall assessment of justice, is used to examine this relationship. Through six studies (interviews, experiments), our results show that the more a price is perceived as fair to the producer, the more it is perceived as fair to the buyer, which increases the intention to purchase the product. However, this effect disappears when buyers derive a significant monetary advantage from the transaction. This research demonstrates in an original way that buyers take justice for the producer into account when evaluating the fairness of the price.

Keywords: Price Fairness ; Producer ; Deontic justice

## Résumé étendu

Ces dernières années, les pays européens ont connu une période de forte inflation qui a amené les acheteurs à se recentrer sur leur budget (ECB, 2024). En effet, un contexte économique difficile influence la perception de justice des prix (Tarrahi et al., 2016 ; Xia & Roggeveen, 2022) et peut pousser les acheteurs à adopter des comportements moralement discutables (*e.g.*, Sharma et al., 2014). Pourtant, au cours de cette période, les produits qui revendiquent payer un prix juste au producteur ont vu leurs ventes augmenter de 6% en 2023 en France (CEF, 2024). Ces chiffres suggèrent que, même dans ce contexte où les acheteurs sous pression budgétaire sont attentifs à la justice du prix qu'ils paient, ils ont tendance à tenir compte également de l'intérêt du producteur. Un prix juste aux yeux des acheteurs semble donc intégrer non seulement une justice pour eux-mêmes mais aussi une justice pour le producteur.

La perception de justice des prix renvoie au jugement par l'acheteur que le prix et/ou le processus de fixation du prix est raisonnable, acceptable ou juste (*e.g.*, Xia et al., 2004) ce qui influence l'intention d'achat (*e.g.*, Campbell, 1999). La littérature passée sur la justice des prix telle que perçue par les acheteurs est fondée sur la théorie de l'équité (Adams, 1965) qui met l'intérêt de l'acheteur au centre de la construction du jugement de justice. Les autres parties-prenantes (vendeur, autres acheteurs, producteurs) sont intégrées le plus souvent comme des points de référence permettant d'évaluer si le prix payé au final par l'acheteur est juste. A notre connaissance, la question de la justice d'un prix pour une autre partie-prenante a été traitée uniquement pour les autres acheteurs « vulnérables » (Campbell et al., 2025). Nous proposons dans cette communication que les acheteurs évaluent la justice du prix qui revient aux producteurs et en tiennent compte pour évaluer la justice du prix pour eux-mêmes.

Pour cela nous mobilisons la théorie de la justice déontique (Folger, 2001), qui intègre la notion de justice envers les autres dans l'évaluation de la justice. En tenant compte de la justice déontique, les acheteurs devraient prendre en considération à la fois leurs intérêts personnels et une certaine forme de moralité, tant pour eux-mêmes que pour les producteurs. Dans ce cadre, justice du prix pour l'acheteur (JPA) et justice du prix pour le producteur (JPP) ne sont pas rivales. Nous proposons, sur la base cette théorie, que les acheteurs tiennent compte de leur intérêt personnel pour évaluer la justice d'un prix, mais qu'ils peuvent également tenir compte de la justice du prix pour le producteur en vertu d'un devoir moral. Nous testons cette hypothèse avec cinq études.

Une première étude (entretiens individuels avec des acheteurs ; N = 19) démontre la validité écologique de la JPP. Les acheteurs mentionnent spontanément la JPP lorsqu'ils évaluent la justice d'un prix. Ensuite, à travers deux expérimentations (N = 341), nos résultats montrent que la JPP influence positivement la JPA ce qui augmente les intentions d'achat via la JPA mais également via un effet direct. Les acheteurs tiennent compte de la JPP dans leur évaluation de justice du prix à travers une dimension morale. Dans une troisième expérimentation (N = 206), les résultats confirment une considération morale de la JPP dans la JPA. Lorsque les acheteurs sont face à une situation avantageuse (le prix à payer est inférieur à celui du marché), l'avantage monétaire les détourne des considérations de moralité et par conséquent, la JPP n'a plus d'influence sur la JPA. En revanche, l'effet direct sur les intentions d'achat demeure. Dans une dernière expérimentation comportementale (N = 221), nous confirmons les résultats des études précédentes en montrant qu'en absence d'un avantage monétaire, les acheteurs choisissent davantage un produit avec un prix juste pour les producteurs plutôt qu'un produit avec un prix injuste pour les producteurs. En présence d'un avantage monétaire à acheter un produit avec un prix injuste pour les producteurs, les acheteurs sont plus enclins à choisir ce produit comparativement à une situation sans avantage monétaire. Cependant, même en présence d'un avantage monétaire, les acheteurs choisissent davantage un produit avec un prix juste pour les producteurs plutôt qu'un produit avec un prix injuste pour les producteurs.

Cette recherche contribue à la littérature sur la justice des prix (Xia et al., 2004 ; Campbell et al., 2025), en proposant le concept de JPP et en démontrant son intérêt pour l'évaluation de la JPA. De plus, nous étendons les travaux de Campbell et al. (2025) portant sur la prise en compte de la justice du prix pour les consommateurs vulnérables, en montrant que la justice du prix pour une autre partie prenante que l'acheteur, le producteur, influence la JPA. Nous montrons aussi la pertinence de la théorie de la justice déontique (Folger, 2001) pour comprendre la perception de justice des prix et l'importance de la moralité dans l'évaluation de justice des prix.

Sur le plan managérial, nos conclusions aident les marques agroalimentaires à mieux comprendre en quoi leur relation avec les producteurs peut constituer un avantage concurrentiel sur le marché. En effet, les acheteurs privilégiant les produits considérés comme plus juste pour le producteur, la mention sur l'emballage d'un prix juste pour le producteur peut permettre d'augmenter les ventes. En outre, cette recherche peut aider les législateurs qui travaillent actuellement sur l'étiquetage social des produits alimentaires dans le cadre d'une initiative européenne (CGAAER, 2023). En effet, nous montrons qu'informer les acheteurs sur la JPP a un impact réel sur les comportements d'achat. Ainsi, notre recherche peut aider les producteurs en mettant en évidence auprès des vendeurs l'impact de la JPP sur leurs ventes et ainsi orienter les achats vers ces produits plus rémunérateurs pour les producteurs.

## References

- Adams, J. S. (1965). Inequity In Social Exchange. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). Elsevier.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187.
- Campbell, M. C., Pomerance, J., & Percival Carter, E. L. (2025). Painful Prices: The Moral Harm Model of Price Fairness. *Journal of Consumer Research*, ucaf045.
- Commerce Equitable France. (2024). Observatoire du commerce équitable 2023.
- European Central Bank. (2024). How have households adjusted their spending and saving behaviour to cope with high inflation? Retrieved from [https://www.ecb.europa.eu/press/economic-bulletin/focus/2024/html/ecb.ebbox202402\\_03~289573ea78.en.html](https://www.ecb.europa.eu/press/economic-bulletin/focus/2024/html/ecb.ebbox202402_03~289573ea78.en.html) Accessed 11/24/2025.
- Folger, R. (2001). Fairness as deonance. In *Theoretical and Cultural Perspectives on Organizational Justice* (pp. 3–33). IAP.
- Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. (2023). CGAAER n° 22042 - Comment informer les consommateurs des conditions de rémunération des producteurs agricoles ?
- Sharma, E., Mazar, N., Alter, A. L., & Ariely, D. (2014). Financial deprivation selectively shifts moral standards and compromises moral decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 123(2), 90–100.
- Tarrahi, F., Eisend, M., & Dost, F. (2016). A meta-analysis of price change fairness perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 199–203.
- Xia, L., & Roggeveen, A. L. (2022). How collective stress affects price fairness perceptions: The role of nostalgia. *Journal of Business Research*, 152, 361–371.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.