

La perception du consommateur face à la fluctuation des prix des nuitées dans les hôtels

Consumer perception of fluctuating overnight hotel prices

Hmad Ouaddi

Enseignant chercheur

FSJES Agadir

Ouaddi_ahmed@yahoo.fr

Reda TAMANINE

ISIAM – Universiapolis

Agadir – Maroc

Redatamanine@outlook.com

Date de soumission : 08/01/2020

Date d'acceptation : 06/03/2020

Pour citer cet article :

OUADDI H. & TAMANINE R. (2020) « La perception du consommateur face à la fluctuation des prix des nuitées dans les hôtels », Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit « Volume 4 : numéro 2 » pp : 469 - 491

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3732791>

Résumé

Face au développement économique que connaît le monde et l'environnement mouvant, les entreprises de services ont dû trouver des moyens afin de rester compétitive et profiter amplement de leurs capacités à produire. Pour maximiser leurs revenus, de nombreuses entreprises à la fin des années 70, ont adopté les pratiques de yield management.

Plusieurs auteurs soulignent l'impact du yield management sur l'augmentation du revenu et la réduction des coûts, chose qui impacte positivement la performance de l'entreprise. Avec l'arrivée massive des méthodes de yield management et l'essor d'internet. Les clients se confrontent à cette fluctuation de prix de plus en plus, laissant à croire que le yield management n'est avantageux qu'aux entreprises. La pratique du yield management entraîne des variations tarifaires selon la date de réservation, le jour de la semaine, la période, et la sensibilité au prix. De ce fait deux clients ayant réservés la même chambre, pour le même jour, avec les mêmes services peuvent se voir proposer deux prix différents.

L'hôtellerie étant un métier de service, outre la rentabilité économique, la satisfaction des clients est primordiale pour la pérennité de l'entreprise. Ces pratiques généralisées, ne sont pas tout le temps comprises et acceptées par le client et lui procurent une sensation d'injustice. Les questions liées à cette problématique seront en quoi le yield management peut-il avoir un impact sur la satisfaction des consommateurs ? Que ressent le client ayant un prix différent d'un autre client ? Quel est l'impact de la fluctuation des prix sur le client ?

Dans ce travail, nous allons procéder à une étude qualitative et dont les résultats sont présentés par le biais des illustrations graphiques et interprétations.

Mot clés : Yield management, Fluctuation des prix, Satisfaction client, Perception.

Abstract

Faced with the economic development of the world and the changing environment, service companies have had to find ways to remain competitive and take full advantage of their productive capacities. To maximize their income, many companies at the end of the 1970s adopted yield management practices.

Several authors point out the impact of yield management on increasing revenue and reducing costs, something that has a positive impact on business performance. With the massive arrival of yield management methods and the rise of the Internet. Customers are facing this price fluctuation more and more, suggesting that yield management is only beneficial to companies. The practice of yield management leads to price variations depending on the booking date, the day of the week, the period, and the price sensitivity. Therefore two customers who have booked the same room, for the same day, with the same services can be offered two different prices.

As the hotel business is a service profession, in addition to economic profitability, customer satisfaction is essential for the sustainability of the business. These widespread practices are not always understood and accepted by the client and give them a feeling of injustice. The questions related to this issue will be how can yield management have an impact on consumer satisfaction? How does the customer with a price different from another customer feel? What is the impact of price fluctuations on the customer?

In this work, we are going to carry out a qualitative study whose data is collected through a questionnaire; and the results of which are presented through graphic illustrations and interpretations.

Keys words: Yield management, Price fluctuation, Customer satisfaction, Perception.

Introduction

Le Yield management est une méthode qui permet aux entreprises de vendre ses unités d'inventaires au bon client au bon moment et à un prix imbattable ; La question qui se pose est de savoir combien doit-on vendre ? A quel prix et à quel segment de marché ?

Les compagnies aériennes par exemple ne peuvent pas remplir leurs avions avec des clients à plein tarif, elles essaient de les remplir en proposant des tarifs réduits. Un compromis se crée entre le désir de pourvoir tous les sièges et celui de vendre des sièges au prix le plus élevé.

En raison de la nature périssable des services d'une compagnie aérienne, un siège vide représente une opportunité que l'entreprise doit saisir et en tirer profit. Les décideurs veulent savoir combien de tarifs discount vendre, tout en s'assurant qu'il leur reste suffisamment de places pour les revendre à un passager à plein tarif. De nombreuses compagnies aériennes ont résolu le problème de la gestion du rendement. Ils utilisent une combinaison d'outils de gestion des sièges et de tarification pour tirer le maximum de revenus.

La gestion du rendement dans les industries de services à forte intensité de capital, comme celle du transport aérien ou hôtelier, est souvent assimilée à la maximisation des revenus (ou du rendement) en raison des coûts fixes élevés due à la nature du secteur. Dans l'industrie hôtelière le coût marginal de la vente d'une chambre est bien inférieur au revenu marginal. Où le coût de remplissage et de nettoyage d'une pièce est bien inférieur au revenu généré par la vente de cette pièce supplémentaire. Il est donc tout à fait judicieux que les spécialistes du secteur vendent un certain nombre de chambres à des prix fortement réduits (des chambres qui pourraient autrement être vacantes), à condition que le chiffre d'affaires soit supérieur au coût d'ouverture de la chambre¹.

Les entreprises qui utilisent des pratiques de gestion du rendement doivent toutefois faire preuve de prudence. Étant donné que la gestion du rendement se concentre sur la maximisation du rendement, les entreprises qui l'utilisent peuvent se concentrer sur les bénéfices à court terme, sans tenir compte des bénéfices à long terme pouvant résulter de l'amélioration du service ou de l'ajustement d'autres produits. Les résultats peuvent être désastreux². De nombreux organismes de services ont du succès en raison des services de haute qualité proposés. Se concentrer sur l'utilisation efficace des ressources peut détourner l'attention du service de la direction, entraînant une perte de clients.

¹Kimes, S. E. (1994). Percieved fairness of yield management. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 22-24.

²Robert H. Hayes and William J. Abernathy, (1980)"Managing Our Way To Economic Decline, " Harvard Business Review, Vol. 58, pp 67-77

Depuis la mise en place du Yield management, cette pratique ne cesse de démontrer son efficacité et son importance dans les entreprises de service. Puisque l'objectif de cet article n'est pas d'exposer les avantages d'une telle pratique pour la raison que nous la considérons comme connus.

Que ressent un client ayant un prix différent d'un autre client, qu'il est impacté que de la fluctuation des prix sur les clients ? Il semble opportun d'explorer plus avant les bases théoriques et les résultats empiriques afin de mettre au clair ce que l'on sait sur les causes de l'injustice perçue des prix et comment les perceptions influencent le comportement des clients.

Les consommateurs semblent accepter le fait que les compagnies aériennes appliquent des prix différents en fonction des restrictions respectées, mais comment réagissent les clients d'autres types de services ? Dans le secteur des compagnies aériennes et des voitures de location, il n'y a que quelques concurrents importants. Tandis que pour l'hôtellerie, un client qui découvre qu'il paie un prix plus élevé pour une chambre et qu'il se compare à un autre client qui avait réservé une chambre similaire quelques semaines plus tôt pour un tarif moins cher peut simplement pousser le client à aller ailleurs ou ne pas revenir. Ce n'est tout simplement pas le cas des passagers aériens, qui, une fois dans les airs, ne peuvent pas changer aussi facilement leur réservation ou la compagnie avec laquelle ils traitent.

Dans la suite de cet article, nous allons traiter plusieurs aspects sur le Yield management prenons une perspective différente, qui est celle du client. Et ce, en commençons par une revue de littérature qui cerne l'effet de la fluctuation des prix sur les émotions du client, Les facteurs qui causent la perception d'injustice dans la fluctuation des prix ainsi que les réactions comportementales du consommateur vis à vis de cette injustice. Deuxièmement, la méthodologie ou on détaille la méthode de collecte et traitement des données. Et troisièmement, on termine par les résultats de l'étude.

1. Fluctuations des prix et le sentiment d'injustice :

1.1. Le prix dans une perspective client :

Avant de traiter certains concepts théoriques, commençant par la clarification du concept « juste » pour comprendre comment le consommateur juge le prix. Selon Alba, Bolton et Warlop (2003), un prix est jugé *fair* s'il est acceptable et juste. Ces deux termes ne substituent pas l'un l'autre. C'est à dire qu'un prix est acceptable lorsqu'il se croise au même niveau avec les attentes des clients. Un prix juste est un prix qui convient au client émotionnellement. Il a

passé le test de l'équité personnelle et sociale en adhérant aux normes sociales³. Le concept d'injustice a été développé en premier dans les sciences sociales et c'est par la suite le marketing s'y intéressé. Selon Homans (1961), une transaction est juste lorsque la contrepartie qu'on reçoit d'une transaction est proportionnelle à son coût.

1.1.1. La théorie de l'équité :

L'un des premiers à avoir traité la notion d'équité, On retrouve Adams (1965). Selon lui le sentiment d'équité résulte d'une comparaison. On distingue deux types d'équité, par rapport à soi-même et par rapport aux autres.

- L'équité en interne :

L'équité peut être décrite comme un jugement en deux étapes. Dans la première étape, l'individu évalue ses contributions input ainsi que ses avantages. Puis, il compare ces deux évaluations, c'est à dire il perçoit si les avantages retirés sont justes sont égaux à ses contributions⁴. Alors que les variations tarifaires que pratique les hôteliers grâce au yield management les fait profiter de l'intensité du besoin due aux vacances saisonnières. Cela crée un sentiment d'injustice chez le consommateur. L'aspect cognitif de cette définition indique que les jugements d'équité de prix impliquent une comparaison d'un prix ou d'une procédure avec une norme, une référence ou une norme pertinente. Néanmoins, pour développer le sens conceptuel de l'équité, nous devons apporter plusieurs clarifications à propos de cette construction. L'équité et l'injustice peuvent être des concepts différents sur le plan conceptuel. Il est possible d'être clair sur l'un sans avoir de clarté sur l'autre (Finkel 2001). Les notions d'injustice sont généralement plus claires, plus nettes et plus concrètes que les notions d'équité. Les gens savent ce qui est injuste quand ils le voient ou le vivent, mais il est difficile d'exprimer ce qui est juste.

- L'équité en externe :

Le principe de la justice distributive maintient que les personnes, dans une relation d'échange avec d'autres, ont le droit de recevoir une contrepartie proportionnelle à ce qu'elles ont investi dans la relation (Homans 1961). La théorie de l'équité élargit cette perspective afin d'inclure divers comparatifs susceptibles d'influer sur l'équité perçue d'une relation d'échange (Adams 1965). Une référence à un autre peut être « une autre personne, une catégorie de personnes,

³ Sarah Maxwell (2008). *The Price Is Wrong*, John Wiley & sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

⁴ Sabadie William. Les apports des théories de la justice au marketing des services. 16 eme congrès AFM, 2000.

une organisation ou l'individu lui-même par rapport à ses expériences vécues à une époque antérieure⁵ ».

Il convient de noter que les comparaisons de prix peuvent être explicites et implicites. Et pour des comparaisons explicites, les gens comparent un prix avec un autre prix ou avec une gamme de prix. Par exemple, un consommateur peut affirmer « J'ai payé plus qu'un autre client », ce qui est une comparaison entre deux prix, ou « J'ai payé plus qu'avant », ce qui est une comparaison entre un prix et un prix antécédent. Cependant, la comparaison peut ne pas être nécessairement explicite. Par exemple, les personnes âgées peuvent prétendre qu'un prix est injuste. Bien que ce jugement semble reposer sur un prix unique, il constitue néanmoins une comparaison implicite avec un prix inférieur non spécifié mais attendu, auquel ils estiment avoir droit en raison de leur revenu fixe limité.

Les recherches en marketing ont exclusivement utilisé la règle de l'équité selon laquelle le client doit percevoir des avantages proportionnels à ses contributions pour éprouver un sentiment de justice (Olivier et Swan, 1989 a et b, Olivier et Desarbo, 1988). Or, il existe plusieurs règles de justice qui ne sont pas basées sur les mêmes règles de calcul du ration avantages/contribution, telles que celles de l'égalité et des besoins, règles plus présentes dans le cadre de services publics (Deutsch, 1975).

Un jugement d'équité des prix est subjectif et est généralement étudié du point de vue des acheteurs. Par conséquent, le jugement tend à être biaisé par l'intérêt de l'acheteur ; c'est-à-dire que l'acheteur essaie de maximiser son propre résultat (tente de payer un prix inférieur) par rapport à celui de l'autre partie (Oliver et Swan 1989).

Les recherches précédentes avaient porté sur l'aspect cognitif des perceptions d'injustice. Nous proposons que l'affect soit un élément important qui accompagne la connaissance de l'égalité ou des inégalités de prix. Un acheteur peut ressentir un sentiment de malaise ou de culpabilité lorsque l'inégalité est à son avantage, mais un sentiment de colère ou d'indignation lorsque l'inégalité est à son désavantage. Ces émotions peuvent se produire en même temps que les cognitions injustes, ou peuvent même précéder de telles cognitions (Campbell 2004). Les perceptions d'injustice sévères " viennent généralement avec rage, colère et indignation⁶ ; et ils insistent pour que des mesures soient prises ou des réparations ». Cette forte émotion négative est un élément qui distingue l'injustice de l'équité.

⁵Jacoby 1976, P. 1053

⁶Finkel 2001, P. 57

Une perception d'injustice et des émotions négatives potentielles sont généralement dirigées vers la partie qui est perçue comme ayant provoqué la situation « injuste ». Pour l'injustice des prix, la cible de la perception et des émotions est généralement le vendeur. Ainsi, les actions que les acheteurs prennent quand ils perçoivent que les prix sont injustes s'adressent généralement au vendeur plutôt qu'à un autre acheteur comparatif ou au produit impliqué dans la transaction. Enfin, l'équité est différente de la satisfaction, bien que des recherches aient montré que les deux concepts sont fortement corrélés et sont parfois utilisés de manière interchangeable (Ordenez, Connolly et Coughlan 2000). Dans cet article, nous définissons l'équité des prix comme étant l'évaluation du consommateur et les émotions associées, selon lesquelles la différence (ou l'absence de différence) entre le prix du vendeur et le prix d'une autre partie comparative est raisonnable, acceptable ou justifiable.

1.1.2. Facteurs qui causent la perception d'injustice des prix :

Bien que la théorie de l'équité distributive et la théorie de l'équité utilisent les ratios intrants et extrants de l'acheteur et du vendeur à titre comparatif, les consommateurs ne connaissent généralement ni la structure de coûts du vendeur ni d'autres informations pertinentes pour déterminer avec précision les intrants du vendeur. Ainsi, un jugement sur l'équité des prix est très probablement basé sur une transaction comparative impliquant différentes parties. Lorsque des divergences de prix perçues se produisent, le degré de similitude entre les transactions est un élément important des jugements d'équité des prix. De plus, le jugement en matière d'équité dépend également des parties comparatives impliquées dans les transactions. Deuxièmement, outre les informations qui établissent le contexte pertinent pour les jugements d'équité des prix, la théorie de la justice procédurale et la théorie de l'équité, tout indique que les informations fournissant les raisons pour lesquelles un certain prix est défini peuvent influencer les perceptions de l'équité des prix. Des recherches antérieures ont montré que ces informations peuvent inclure des procédures ou des processus conduisant aux prix observés. Une augmentation de prix peut être causée par une augmentation des coûts. En plus, le type de coût et le contrôle exercé par les vendeurs sur les coûts peuvent influencer le degré d'injustice perçu.

Troisièmement, les consommateurs peuvent faire des déductions sur la base de leurs expériences précédentes. Par exemple, un consommateur qui a eu une bonne expérience avec un vendeur lors d'une opération répétée peut supposer qu'une augmentation de prix se produit pour des raisons légitimes lorsque la raison de cette augmentation est en réalité inconnue.

Quatrièmement, les consommateurs peuvent également s'appuyer sur leurs connaissances générales ou leurs convictions quant aux pratiques des vendeurs pour ajuster leur jugement en matière d'équité des prix.

Ces quatre groupes de facteurs d'influence varient dans leur portée relative. La similarité des transactions et le choix de la partie comparative établissent un contexte immédiat pour la comparaison. La similarité des transactions et le choix de la partie comparative établissent un contexte immédiat pour la comparaison.

1.1.3. L'effet de la perception d'injustice chez le client :

Des recherches antérieures ont montré que la perception d'injustice des prix influe sur la satisfaction, les intentions d'achat et les réclamations des clients (Campbell 1999 ; Huppertz, Arenson, et Evans 1978 ; Martins 1995). Nous suggérons que les perceptions d'équité des prix influencent les évaluations de la valeur du produit et de la satisfaction du client. De plus, les perceptions génèrent des émotions discrètes négatives dont l'intensité et le type peuvent varier. Ces évaluations de valeur et ces émotions négatives sont des variables médiatrices qui influencent différentes actions comportementales, notamment les intentions d'achat, les plaintes et les communications négatives de bouche à oreille.

-La valeur perçue. La perception de la valeur de l'offre du vendeur est une variable de médiation importante de l'intention d'achat des acheteurs. La perception qu'ont les acheteurs de la valeur est un compromis mental entre ce qu'ils croient gagner d'un achat et ce qu'ils sacrifient en payant le prix (Monroe 2003). Des recherches ont montré que les acheteurs pensent qu'un prix considéré comme injuste représente une valeur inférieure à un prix équitable sur le plan financier (Martins and Monroe 1994). En supposant qu'il n'y ait aucune différence perçue dans la qualité ou les avantages reçus du produit ou du service, cette réduction de la valeur perçue doit résulter d'une augmentation des perceptions de sacrifice monétaire (Monroe 2003). De même, Sinha et Batra (1999) ont constaté que la perception injuste des prix augmentait la conscience des prix des acheteurs. Étant donné que les acheteurs soucieux des prix, ils ont tendance à se concentrer sur le sacrifice monétaire du prix, une injustice perçue des prix plus élevée augmente la perception du sacrifice monétaire. Cependant, il convient de reconnaître que la même asymétrie existe entre les inégalités favorisées et défavorisées. Bien qu'une inégalité de prix désavantagée puisse réduire la valeur perçue d'une offre et que l'inégalité favorisée puisse n'avoir aucun effet, voire même réduire la perception du sacrifice monétaire (Martins, 1995).

-Emotions négatives, Des recherches montrent que des perceptions de prix injustes sont source d'insatisfaction (Oliver et Swan, 1989). L'insatisfaction est une expérience négative en corrélation avec la colère (Folkes, Koletsky et Graham 1987 ; Storm et Storm 1987). Les recherches suggèrent également que les émotions spécifiques résultant de situations d'achat pourraient être plus pertinentes pour les comportements de réclamation des acheteurs, la communication de bouche à oreille, le changement de fournisseur et le rachat que la satisfaction ou l'insatisfaction (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999).

Une inégalité favorisée peut engendrer un sentiment de malaise ou de culpabilité, tandis qu'une inégalité défavorisée peut induire une déception, une colère ou un outrage (Austin, McGinn et Susmilch, 1980). Nous suggérons que des sentiments similaires se produisent dans le contexte de l'équité des prix. Les émotions qui accompagnent les perceptions d'injustice peuvent varier en intensité et en type. Bien que certaines émotions, telles que le malaise, ne conduisent pas à des actions spécifiques, certaines émotions négatives fortes, telles que la colère, peuvent obliger une personne à utiliser des mécanismes d'adaptation (Bougie, Pieters, and Zeelenberg 2003).

Ces émotions peuvent se produire en même temps que la cognition d'une inégalité de prix, entraînant des réactions immédiates, ou peuvent survenir (ou être modifiées) lors de l'évaluation des valeurs, ce qui conduit à une prise de décision plus délibérée et à la gestion du malaise psychologique perçu, les acheteurs peuvent initier des actions pour se dédommager des sacrifices monétaires et / ou pour exprimer leurs émotions de manière à les aider à retrouver un état émotionnel normal. Dans la section suivante, nous discutons des réactions des acheteurs lorsque l'injustice perçue des prix se produit. Parce que le vendeur est la cible des perceptions et des émotions des acheteurs, ses réactions ont des conséquences pour le vendeur.

1.1.4. Réactions comportementales des clients :

La recherche précoce sur l'équité des prix était motivée par la conviction que l'injustice perçue limite les entreprises qui tentent d'optimiser leur rentabilité. (Kahnemas, Knetsh et Thaler 1986) En d'autres termes, les acheteurs réagissent de manière à produire des intentions négatives, des plaintes et une bouche à oreille négatif (Campbell 1999). Nous pensons que lorsque des prix injustes sont perçus, les acheteurs agissent en tenant compte des deux éléments du résultat de leurs évaluations. Par conséquent, un objectif des acheteurs est de se protéger financièrement et de demander une compensation monétaire.

Un autre objectif est de faire face aux émotions négatives qui peuvent avoir lieu. Une grande inégalité de prix perçue incite les consommateurs à rechercher une compensation monétaire. De plus, des différents types d'émotions qui découlent de la perception d'injustice induisent des actions différentes (Bougie, Pieters et Zeelenberg 2003 ; Raghunathan et Pham 1999 ; Zeelenberg et Pieters 2004). De telles réponses à une injustice perçue peuvent être considérées comme des mécanismes d'adaptation permettant de rétablir la situation équitable souhaitée à la fois financière et psychologique. Ce n'est pas sans coût lorsque les acheteurs prennent des mesures pour faire face à une situation perçue comme étant inéquitable. S'ils décident de quitter la relation, ils peuvent encourir des coûts de commutation comprenant du temps, des efforts et même de l'argent (Urbany, Madden et Dickson, 1989). En outre, lorsqu'ils envisagent les actions à entreprendre, les acheteurs peuvent également estimer leur pouvoir relatif et leur probabilité de réussir à exécuter les actions potentielles. Ainsi, le coût de l'action et les pouvoirs relatifs entre l'acheteur et le vendeur modèrent les actions potentielles des acheteurs lorsqu'ils font face à une situation injuste.

-Absence d'action. Dans une situation « d'absence d'action », l'injustice perçue n'a pas d'influence significative sur les transactions prévues entre l'acheteur et le vendeur. Lorsque les acheteurs sont favorisés, la situation ne conduit ni à une moindre perception de la valeur ni à de fortes émotions négatives, bien que les acheteurs puissent avoir un sentiment de malaise ou de culpabilité. Des recherches ont montré que le sentiment de culpabilité peut favoriser le désir de « redistribuer » ou de « donner » un comportement (Walster, Walster et Berscheid 1978). Lorsque les acheteurs sont légèrement désavantagés, la valeur perçue et le sentiment de déception peuvent être quelque peu réduits. Si tel est le cas, les acheteurs ne sont pas motivés à agir ou pensent qu'il ne vaut pas la peine de prendre des mesures en raison des coûts liés à la plainte ou au changement de vendeur (Urbany, Madden et Dickson, 1989). Cependant, bien que les consommateurs ne prennent aucune mesure pour modifier les relations de transaction actuelles ou futures avec le vendeur, ils peuvent néanmoins diffuser un bouche-à-oreille négatif pour exprimer leur malaise ou leur déception auprès du vendeur (Zeelenberg et Pieters 2004).

-Protection de soi. Lorsque les acheteurs pensent qu'une inégalité dans un échange est inacceptable et sont bouleversés, déçus ou regrettent l'achat (s'ils estiment qu'il existe une meilleure option), ils peuvent choisir de se plaindre, de demander un remboursement, de répandre par un bouche-à-oreille négatif, et/ou quittent la relation, en fonction de leur évaluation de l'action la plus susceptible de rétablir l'équité au moindre coût. En outre, ils

peuvent rechercher des informations supplémentaires pour évaluer les coûts de transfert éventuels ou pour pouvoir renégocier avec le vendeur. Par exemple, Bougie, Pieters et Zeelenberg (2003) constatent que l'expérience d'insatisfaction généralement suscite des réflexions sur ce qui a échappé aux acheteurs et sur la nécessité de rechercher plus d'informations pour savoir qui est responsable de l'événement. En termes d'actions, les acheteurs ont tendance à porter un jugement délibéré sur la manière d'agir ou à consacrer leur attention à autre chose. Par conséquent, lorsque les consommateurs perçoivent un prix comme étant moins équitable, ils peuvent choisir des actions visant à renforcer leurs propres avantages et à réduire leur sacrifice monétaire perçu. Lorsque les actions sont moins faciles à obtenir ou trop coûteuses, ils peuvent choisir de quitter la relation (Hupertz, Arenson et Evans 1978). L'objectif de ces actions est essentiellement de permettre aux consommateurs de se protéger des avantages futurs. Dans le même temps, la diffusion de bouche à oreille négative est une action peu coûteuse qui aide les acheteurs à faire face à leurs sentiments négatifs de déception ou de regret et empêche d'autres clients de leur réseau social d'être exploités.

La vengeance. Lorsqu'une forte émotion négative, telle que la colère ou l'indignation, survient avec une perception d'injustice des prix, les clients qui quittent la relation ou se plaignent peuvent ne pas être suffisants pour remédier à l'inégalité perçue. Le sentiment de colère, qui est une émotion distincte du mécontentement ou de la déception (Bougie, Pieters et Zeelenberg 2003), est généralement associé à une injustice perçue et conduit à une tendance à un comportement agressif. La colère évoque des actions immédiates sans délibération sur la manière d'agir. Folkes (1990) a étudié la réaction des consommateurs à l'échec des produits et a suggéré que la colère modifiait la relation entre les attributions relatives à la responsabilité du vendeur et le désir de s'engager dans un conflit avec le vendeur. Ainsi, pour faire face à la colère ou à l'indignation, les clients peuvent chercher à se venger. Les clients en colère veulent «se remettre» dans l'état neutre (Bougie, Pieters et Zeelenberg 2003). De telles actions peuvent même se produire aux frais du client, plutôt que de compenser pour la perte perçue. Il a été démontré que les clients cherchent à se venger des actes répréhensibles d'une entreprise en passant à un concurrent direct de celle-ci, même lorsqu'il s'agit d'un choix moins optimal (Bechwati et Morrin, 2003).

1.2. Implication managériale des prix

L'importance des perceptions d'injustice de prix et leur incidence sur la rentabilité des entreprises sont reconnues depuis longtemps (Kahneman, Knetsch et Thaler, 1986). Bien que les acheteurs perçoivent l'iniquité des prix en se fondant sur les différences de prix perçues,

un objectif de tarification équitable ne signifie pas une politique de prix unique pour tout le monde, pas plus que les clients n'acceptent ni les variations de prix ni les différences de prix.

1.2.1. Diminution de la similarité des transactions :

Comme nous le concevons, lorsque les clients perçoivent deux transactions comme similaires, l'effet des différences de prix observées sur la perception de l'iniquité des prix est plus important que dans les autres situations. Par conséquent, les perceptions d'injustice de prix peuvent être atténuées par une diminution de la similitude des transactions. La gestion du rendement fixe des prix différents pour des produits ou services apparemment similaires, comme une chambre d'hôtel, mais des avantages qui seront associés à chaque offre, ce qui rend les produits ou services moins comparables. Nous pensons que la différenciation des produits est un facteur dominant dans la diminution de la similarité des transactions, ce qui permet aux consommateurs à attribuer les différences de prix aux coûts des vendeurs, réduisant ainsi les perceptions d'injustice des prix (Bolton, Warlop et Alba, 2003).

1.2.2. Anticipation les réactions aux différences de prix et fournir des informations pertinentes :

Prévoyant que les acheteurs trouveront des écarts de prix sur la base des stratégies et tactiques de prix des vendeurs, les spécialistes du marketing devraient fournir de manière proactive des informations pertinentes permettant d'influencer les attributions des acheteurs pour les écarts de prix.

Lorsque les acheteurs doutent de la qualité du produit, du prix et des coûts du vendeur dans une relation d'échange, les vendeurs peuvent communiquer leurs coûts ou leurs intrants à la relation d'échange de plusieurs manières. Les acheteurs considèrent que les règles de tarification basées sur les coûts sont plus équitables que celles basées sur le marché (Maxwell 1999); Cependant, les consommateurs ont peu de connaissances sur les coûts réels et les marges bénéficiaires d'un vendeur (Bolton, Warlop et Alba, 2003). Par conséquent, il est utile de rendre transparentes les informations pertinentes sur les coûts et la qualité. Une quantité considérable d'informations de ce type est disponible sur divers sites Web. Par exemple, les campagnes de communication marketing qui expliquent l'engagement de l'entreprise à utiliser des matières premières de qualité supérieure pour ses produits indiquent aux consommateurs que la qualité et les coûts du vendeur sont relativement élevés (Kirmani et Rao 2000).

1.2.3. Customer Relationship management :

Nous avons conceptualisé l'équité des prix dans le contexte des transactions acheteur-vendeur, et nous avons soutenu que la confiance est un facteur important qui influe sur les perceptions de l'équité des prix. Comme nous le disons, la confiance peut avoir différentes significations à différents stades de la relation acheteur-vendeur. Premièrement, la bonne réputation du vendeur peut aider à instaurer une confiance initiale et à attirer de nouveaux clients, et cette confiance peut servir de tampon pour aider à réduire les attributions négatives lorsque les prix divergent.

2. Méthodologie :

Pour mieux cerner l'impact du Yield management sur le client, nous avons procédé par une analyse de la littérature existante liée à la problématique de cet article.

Pour éclaircir nos propos en prenons en considération les objectifs exploratoires de ce travail, réaliser une étude qualitative semble la plus appropriée. Effectivement, il convient d'illustrer les effets que peut engendrer le Yield management à lesquelles les clients font face et comprendre leurs perceptions de cette pratique. Les données qualitatives recueillies seront traitées afin d'atteindre l'objectifs de cette étude. De plus, elles nous permettront également d'envisager d'éventuelles explications et de comprendre le problème dans son fond.

Après avoir étudié la littérature sur cette problématique, nous allons donc voir comment le yield management est perçu par le client. Pour cela, le questionnaire est l'outil idéal pour la collecte des informations et données liés au yield management. Un échantillon représentatif de 100 à 150 clients sera idéal pour que l'étude soit pertinente, mais nous n'avons pu accueillir 85 réponses. Le questionnaire contiendra des mises en situation pour mettre la cible face aux limites du Yield management. Cette technique consiste à interroger la cible pour savoir comment il réagirait face à de multiple scénario de manière à découvrir ses sentiments. Il lui sera demandé de décrire ses sentiments et sa réaction son trop réfléchir et lui laisser la liberté à son imagination, en précisant qu'il n'existe ni bonne ni mauvaise réponse. De cette manière, il nous sera possible de détecter d'éventuelle pensée cachée.

De ce fait, le premier scénario consistera mettre le répondant face à une situation d'inégalité des prix mais qui tend à le favoriser. Tandis que le deuxième scénario plongera le répondant dans une situation inégalité défavorable ou il obtient un prix plus élevé qu'un autre. Les deux situations traiteront la pratique du surbooking dans le secteur hôtelier et nous permettra d'identifier les effets du Yield management sur le client.

A travers cette étude nous essaierons de répondre aux hypothèses suivantes :

H1 -une augmentation de prix impacte de manière négative la perception d'équité interne par rapport à une baisse du prix.

H2 - Les augmentations de prix dues au yield management impactent de manière négative la perception d'équité externe, par rapport à des diminutions de prix.

H3 - Les barrières tarifaires permettent une amélioration de la perception d'équité des consommateurs.

H4 - Un consommateur sera satisfait du prix qu'il a payé s'il le considère comme étant équitable.

2.1. Composition des questionnaires :

Le questionnaire garde l'anonymat des répondants, les seules informations personnelles demandées aux répondants sont : l'âge, le sexe, le revenu annuel. Les scénarios ont pour objectif de tester les hypothèses du modèle de recherche, mettant le répondant dans une certaine situation qu'il doit juger. Le premier scénario a pour but de tester la perception d'équité interne et le deuxième la perception de l'équité externe. A chaque scénario sont attribués neuf items, trois ont pour but d'évaluer la perception d'équité, trois la satisfaction et enfin également trois pour la fidélité.

Cette étude comporte quatre variables : la perception d'équité interne, la perception d'équité externe, la satisfaction et la fidélité. Chacune de ces variables est mesurée à l'aide de trois items. Ces items, ou attributs, ont été choisis sur la base de la littérature et des études précédentes. Ils sont présentés et justifiés dans ce chapitre.

- **Mesure de l'équité :**

Pour les mesures concernant la perception d'équité nous utilisons une échelle de Likert allant de 1 à 7 où le répondant présente son degré d'accord avec les affirmations proposées. L'échelle de Likert a été choisie car elle permet de décrire une attitude sur la base de plusieurs attributs. Ce qui est bien le cas dans notre étude. En ce qui concerne le nombre d'échelons, une échelle allant de 1 à 7 a été préférée à une allant de 1 à 5 car elle permet au répondant une plus grande sensibilité dans son jugement de la situation.

- **Mesure de la satisfaction :**

L'analyse de la satisfaction face à un service est complexe car elle englobe de nombreux facteurs. Comme nous l'avons vu, la satisfaction face à un service, repose sur trois principaux critères : la qualité du service, la qualité des produits et le prix (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1994). Le répondant juge chaque attribut à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 à 7. Bien que le modèle ACSI suggère de mesurer la satisfaction sur une échelle

allant de 1 à 10. Le choix d'une échelle allant jusqu'à 7 a été préférée car cela est plus cohérent avec l'analyse de l'équité tout en permettant au répondant d'exprimer une grande sensibilité, ce qui est le but de l'échelle allant jusqu'à 10 suggérée par le modèle ACSI.

- **Mesure de la fidélité :**

Tout comme la satisfaction, la fidélité est complexe à analyser car elle repose sur plusieurs facteurs. Il paraît judicieux de mesurer la fidélité de la même manière que la satisfaction et la perception d'équité, c'est-à-dire sur la base d'une moyenne de trois attributs. Ainsi sur la base des caractéristiques qui la compose présentées au paragraphe précédent, la fidélité est testée à l'aide des trois items suivants : l'intention de rachat, le bouche-à-oreille positif et l'attitude positive face à l'entreprise. Tout comme pour la perception d'équité et la satisfaction, la fidélité est mesurée à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 à 7 où le répondant exprime son degré d'accord avec les affirmations proposées où 1 correspond à « pas du tout d'accord » et 7 à « tout à fait d'accord ».

En ce qui concerne la méthode d'analyse, nous commençons par décrire la composition des échantillons puis nous analysons la fiabilité de l'évaluation des variables. Afin de vérifier les hypothèses H1, H2, H3, et H4 nous effectuons une analyse Univarié dans le but de pouvoir analyser et d'observer l'impact des différents scénarios sur la perception d'équité interne et externe.

L'ensemble des analyses statistiques de ce travail ont été effectuées avec la version 23 du logiciel SPSS.

3. Présentation des résultats :

Ce chapitre a pour objectif de présenter les résultats découlant de l'analyse des données. Nous présentons dans un premier temps la description des échantillons. Ensuite nous testons nos hypothèses à l'aide d'une analyse Univarié. Pour finir nous discutons de l'impact des variables de contrôle.

On rappelle que la population ciblée est les habitants de la ville de Marrakech et nous avons choisi la méthode de convenance comme méthode d'échantillonnage pour des raisons d'accessibilité et de coût.

Nous ne précisons ici qu'aucun des scénarios ne contenaient de valeurs manquantes, de ce fait, les « pourcentages valides » ne sont pas mentionnés étant donné qu'ils seraient identiques aux pourcentages présentés.

3.1. Description de l'échantillon :

Pour notre étude, nous avons récolté des réponses d'un échantillon de 85 répondants. Le tableau 1 présente la répartition par genres. Dans le tableau 1 Nous observons que les hommes représentent une part plus grande que celle des femmes, avec 17,6 points d'écart. Nous avons essayé d'équilibrer le nombre de Femme avec celui des Hommes pour que le genre ne puissent pas impacter les résultats, (Si on considère que le sexe impacte la perception des répondant, et de ce fait, les résultats.)

Tableau 1 : Fréquence et pourcentage du Sexe de l'échantillon.

		Sexe			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	35	41,2	41,2	41,2
	Homme	50	58,8	58,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nous avons également classé les répondants en trois catégories d'âge : moins de 24 ans, entre 25 et 44 ans ou alors supérieur à 45 ans. Nous voyons dans le tableau suivant que, de manière générale, la part concernant les moins de 24 ans et plus de 45 sont les plus représentée avec un taux de 37,6%. A l'inverse il y a toujours un pourcentage relativement faible de répondants qui se trouvent en entre 25 et 44 ans de 45 ans. L'ensemble des observations est présenté dans le tableau 2.

Tableau 2 : Fréquence et pourcentage de l'Age de l'échantillon

		Age			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins 24 ans	32	37,6	37,6	37,6
	Entre 25 et 44 ans	21	24,7	24,7	62,4
	Plus de 45	32	37,6	37,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Le tableau suivant présente le revenu mensuel des répondants (en Dhs.). On voit ici assez nettement que, pour ces échantillons, c'est la catégorie « plus de 12 000 » qui est la plus représentée, ce qui s'explique par la large part des répondants se trouvant dans la catégorie d'âge « plus de 45 ans ».

Tableau 3 : Fréquence et pourcentage du revenu de l'échantillon.

		Revenu			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	Moins de 2999 dhs	18	21,2	21,2	21,2
	De 3000 à 4999 dhs	12	14,1	14,1	35,3
	5000 à 7999 dhs	15	17,6	17,6	52,9
	8000 à 11 999 dhs	18	21,2	21,2	74,1
	plus de 12 000 dhs	22	25,9	25,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Test d'hypothèse :

Notre étude suggère qu'une augmentation du prix impacte de manière négative la perception d'équité interne (H1) et externe (H2). Et que les barrières tarifaires permettent d'améliorer la perception d'équité (H3). Pour pouvoir analyser ces hypothèses nous devons comparer les moyennes entre les échantillons. Avant de présenter les moyennes, nous précisons que 1 correspond au seuil le plus bas et 7 au seuil le plus haut. Nous avons choisi La médiane comme moyen pour savoir vers où se penche la réponse des clients. Ainsi, en accord avec Kimes&Wirtz (2002), nous pouvons estimer qu'il y a une perception d'équité positive dès lors que la moyenne est supérieure à 4.

Tableau 4 : Résultats du scénario 1 - Equité Interne
Scénario 1 : Augmentation du prix - Equité Interne

	Cette situation correspond aux standards éthiques et moraux	Je pense que ce changement de prix est juste
N		
Valide	85	85
Manquant	0	0
Médiane	3,00	3,00
Asymétrie	,506	,415
Erreur standard d'asymétrie	,261	,261

Tableau 5 : Résultats scénario 3 - Equité externe
Scénario 3 : Diminution du prix - Equité interne

	Je pense que ce changement de prix est juste :	Cette situation correspond aux standards éthiques et moraux :
N		
Valide	85	85
Manquant	0	0
Médiane	6,00	6,00
Asymétrie	-,681	-1,057
Erreur standard d'asymétrie	,261	,261

Nous testons dans en premier temps l'hypothèse H1 qui postule qu'une augmentation de prix impacte de manière négative la perception d'équité interne par rapport à une baisse du prix.

Au travers du tableau suivant nous voyons que l'augmentation est perçue de manière bien plus négative (médiane = 3,00 = Plutôt pas d'accord) qu'une baisse de prix. Cette diminution de la perception d'équité lorsque le prix augmente confirme notre hypothèse H1.

Tableau 6 : Résultats scénario 2 - Equité externe
Scenario 2 : Prix supérieur – Equité externe

	Je pense que ce changement de prix est juste	Cette situation correspond aux standards éthiques et moraux
N	85	85
Valide	85	85
Manquant	0	0
Médiane	3,00	3,00
Asymétrie	,353	,418
Erreur standard d'asymétrie	,261	,261

Tableau 7 : Résultats scénario 4 - Equité externe
Scenario 4 Prix inférieur – Equité externe

	Je pense que ce changement de prix est juste :	Cette situation correspond aux standards éthiques et moraux :
N	85	85
Valide	85	85
Manquant	0	0
Médiane	4,00	4,00
Asymétrie	-,087	,004
Erreur standard d'asymétrie	,261	,261

Dans un second lieu, nous testons l'hypothèse H2 qui postule qu'une augmentation de prix impacte de manière négative la perception d'équité externe par rapport à une baisse du prix. Au travers du tableau suivant nous voyons que l'augmentation est perçue de manière bien plus négative (médiane = 3,00 = Plutôt pas d'accord) qu'une baisse de prix. Dans cette dernière les clients semblent indifférents dans leurs situations. Cette diminution de la perception d'équité lorsque le prix augmente confirme notre hypothèse H2.

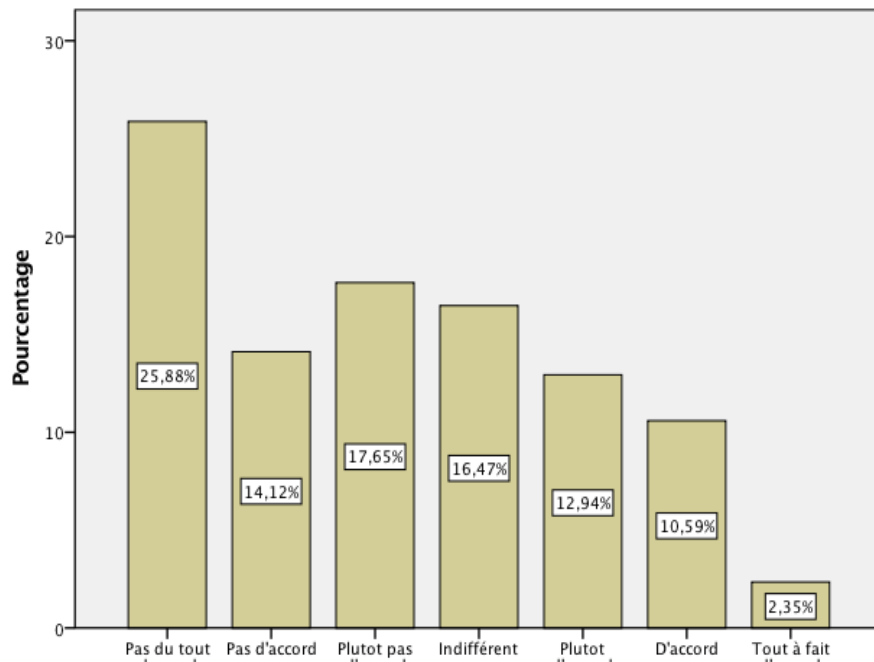


Figure 1 : Satisfaction politique de prix de l'hôtel – Augmentation de prix

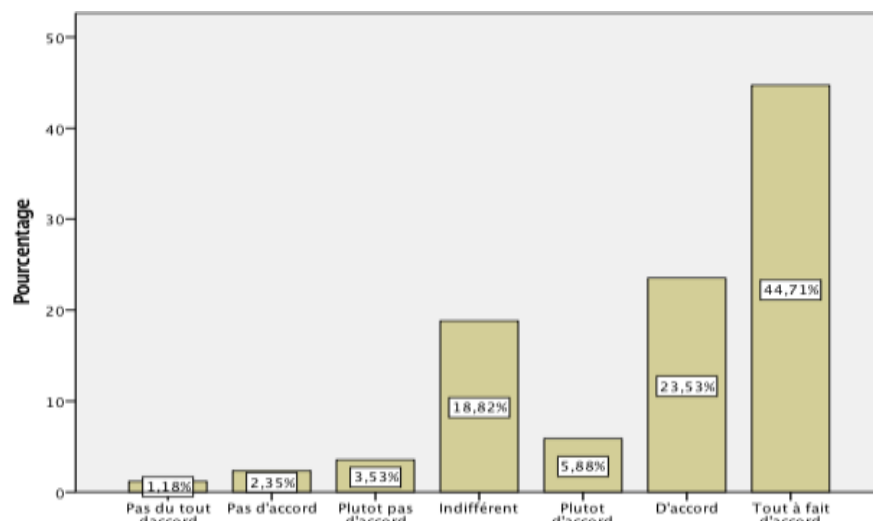


Figure 2 : Satisfaction de la politique de prix de l'hôtel – Diminution de prix

La troisième hypothèse (H3) a pour but d'analyser la satisfaction client dans une hausse et diminution de prix. La satisfaction des clients est largement influencée par la variation du prix, ces deux graphiques nous présentent le degré de satisfaction des clients suite au changement de prix. On constate que dans le cas d'augmentation de prix, le consommateur ne tolère point ce changement, avec un taux accumulé de 54,65% des clients non satisfaits alors que dans le cas contraire, on remarque qu'ils adhèrent à l'offre avec un taux de 68,24% et seulement 18,82 restent indifférent. Il faut noter que ce taux est élevé à cause du sentiment de culpabilité que le consommateur peut ressentir lorsqu'il croit qu'une situation le favorise comparé à une autre personne.

Tableau 8 : Résultats scénario 5 - Equité
Scénario 5 : Barrière tarifaire

		Cette situation correspond aux standards éthiques et moraux :	Cette situation correspond aux standards éthiques et moraux :
N	Valide	85	85
	Manquant	0	0
	Médiane	5,00	5,00
	Asymétrie	-,258	-,367
	Erreur standard d'asymétrie	,261	,261

Hypothèse quatre (H4) Grace au tableau ci-dessus on peut remarquer que le consommateur tend à accepter le changement des prix même en retirant une partie de service. Mais on ne peut pas trancher puisque le résultat n'est significatif.

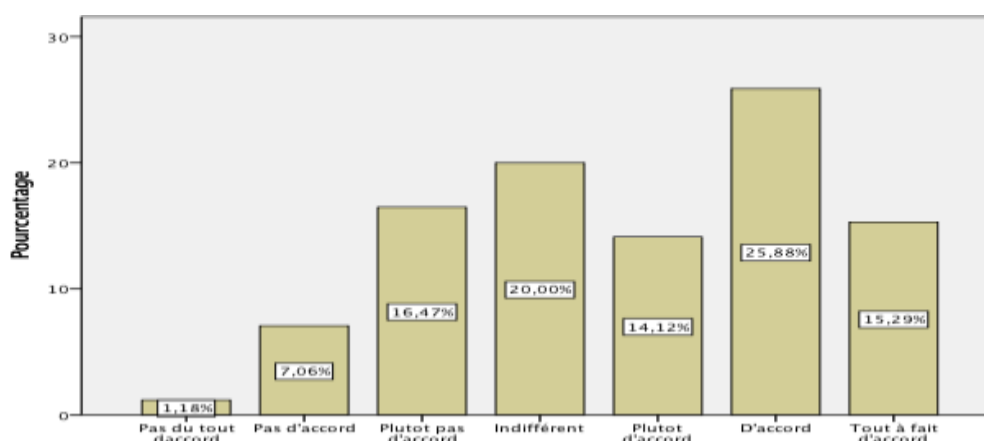


Figure 3 : Graphique représentant l'équité perçue avec barrières tarifaires

Dans ce chapitre, nous réalisons une synthèse des résultats et discutons de ce qui était le but de ce travail. Puis nous discutons des résultats pour voir en quoi ceux-ci correspondent avec la littérature.

Même si nous n'avons pas pu valider l'ensemble de nos théories, l'analyse présente débouche sur des résultats utiles.

Premièrement, les résultats démontrent que la hausse de tarif compte tenu du Yield management impactent de manière négative la perception d'équité interne du consommateur. Cela veut dire que quand une personne paye une chambre à un tarif au-dessus de celui qu'il avait rémunéré il y a quelque temps, cela aura tendance à faire naître en lui un sentiment d'iniquité.

Les résultats récupérés en faisant l'analyse les barrières tarifaires auraient renforcé l'impact positif de ces dernières sur la perception d'équité interne et externe. Puisque

qu'une augmentation du tarif était considérée comme plus équitable quand elle était accompagnée de barrières tarifaires positives dans d'autres domaines.

De façon similaire, la perception d'équité est plus haute quand une régression des tarifs est accompagnée de barrières tarifaires négatives. D'une autre manière une hausse de tarif est considérée comme étant plus équitable quand elle est accompagnée d'un abonnement du service.

Il est également intéressant d'observer qu'une réduction du tarif accompagné d'une détérioration du service, notamment transfert non-inclus ou petit-déjeuner non-inclus, est jugée comme étant plus équitable qu'une réduction du tarif avec une prestation similaire. Cela signifie alors que les barrières tarifaires sont au total temps efficientes.

L'objectif de ce travail était de pouvoir analyser l'impact du yield management sur les consommateurs ainsi que les outils à disposition de l'entreprise afin de limiter la perception d'iniquité. Les résultats obtenus nous permettent de répondre à ces questions, du moins en partie.

Sur la base de résultats récupérés nous pouvons expliquer l'influence du yield management comme suit : les hausses de tarif compte tenu du yield management dégradent la perception d'équité interne des clients car ils se sentent traités de manière illégitime en finançant deux tarifs différents pour une prestation similaire. Donc en baissant la perception d'équité interne, nous pouvons avancer que le yield management maximise le bénéfice à brève échéance au préjudice de la fidélité des consommateurs et ainsi des bénéfices sur des échéances plus longues de l'hôtel.

Globalement, les résultats récupérés dans ce travail correspondent bien aux études antérieures. Le présent travail vient également offrir une source empirique en supplément là où la littérature n'est pas claire. En complément de valider et de donner des explications à la littérature, le présent travail étend les résultats se spécifiant sur l'hébergement. Etant donné que les principaux travaux concernant le yield management ne s'intéressaient pas ou peu aux consommateurs. En plus, des études s'intéressant aux consommateurs, beaucoup se concentrent dans le secteur du transport aérien et très peu de recherches empiriques se concentrent sur le secteur d'habitation touristique.

Cependant ce travail se caractérise par plusieurs limites dont le mode d'administration du questionnaire. Puisque notre choix s'est reposé sur Internet comme moyen pour administrer le questionnaire. Cette méthode a ses inconvénients puisque l'enquêté réponds au questionnaire

seul sans la présence de l'enquêteur. Le profil des répondants est certainement un peu biaisé car basé sur le volontariat. Sans oublier la difficulté de s'assurer de la compréhension du questionnaire et du sérieux avec lequel le questionnaire a été rempli.

Bibliographie

Adams, JS. (1965) 'Inequity in Social Exchange' Vol 2 Academic press, 267-99.

Bolton, Lisa E. LukWarlop, and Joseph Alba (2003), 'Outraged Consumers: getting Even at the expense of getting a good deal' - Journal of Consumer psychology.

Bougie, Roger, RikPieters, and Joseph Alba (2003), 'Angry Customers Don't come back : the experience and implications of anger and dissatisfaction in services' Journal of the academy of Marketing Science, 31, 377-93.

Bruno S. Frey and Werner W. Pommerehne, (1993) "On the Fairness of Pricing : An Empirical Survey among the General Population " Journal of Economic Behaviour and Organisation : 295-307.

Finkel2001, P. 57

Homas, G.C (1961), Social Behavior : Its Elementary Forms. New York: Harcourt, Brace & World.

Jacoby1976, P. 1053

Judith A. Chevalier, Anil K. Kashyap, and Peter E. Rossi, (2003) " why Don't Prices Rise during Periods of Peak Demand Evidence From Scanner Data," American Economic Review: 15-37

Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard Thaler (1986), 'Fairness and the Assumptions of Economics' - Journal of business, 59 s285-s300.

Kimes, S. E. (1994). Perceived fairness of yield management. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 22-24.

Kimes, S. E. (1994). Perceived fairness of yield management. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 22-24.

Kirmani, Anand and Akshay R. Rao (2000), 'No Pain, No Gain : A critical Review of the literature on signaling unobservable quality, Journal of Marketing, 64, 66-79.

Olivier, Richard L (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer.

Robert H. Hayes and William J. Abernathy, (1980) "Managing Our Way To Economic Decline, " Harvard Business Review, Vol. 58, pp 67-77

Sabadie William. Les apports des théories de la justice au marketing des services. 16 eme congres AFM, 2000.

Sarah Maxwell (2008). The Price Is Wrong, John Wiley & sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Thomas Mennecke,(2006)"iTunes Sticks with 99 Cent Structure," www.slyck.com