

# **Le Yield Management Dans Les Hôtels De Chaînes Au Maroc : Impact Sur L'intention D'achat Des Clients**

Imane ELBERTOULI <sup>1</sup>,

<sup>1</sup>Doctorante – Chercheuse - Larcepem-Cirpec, Université Mohammed V De Rabat – Fsjes, Souissi, Maroc

Salwa BAHYAOUI <sup>2</sup>

<sup>2</sup>Enseignante-Chercheuse - Larcepem-Cirpec, Université Mohammed V De Rabat – Fsjes, Agdal, Maroc

---

## **Abstract:**

*The aim of this research is to understand how perceived price unfairness through Yield Management (YM) in the Moroccan hotel chain impacts the behavioral intentions of the Moroccan customer. After identifying the antecedents and consequences of perceived unfairness from the literature and an exploratory qualitative study of industry professionals, we use a structural equation model to test the impact of perceived unfairness on customer purchase intention.*

**Keywords :** *Yield Management, perceived unfairness, chain hotels in Morocco, purchase intention*

---

Date of Submission: 06-01-2024

Date of Acceptance: 16-02-2024

---

## **I. Introduction**

Les entreprises de services font face à la contrainte d'une capacité disponible limitée des unités de vente. Pour optimiser leur profit, un ajustement simultané de la demande et des capacités productives s'avère nécessaire afin d'atteindre un meilleur équilibre entre les deux.

Pour ce faire, la pratique du YM se veut être « une forme sophistiquée de gestion de l'offre et de la demande par l'action simultanée sur les tarifs et sur la capacité disponible. C'est un processus d'allocation du meilleur service au meilleur client, au meilleur prix et au meilleur moment » (Smith, Leimkhuler et Darrow, 1992)<sup>1</sup>.

Le YM doit en théorie répondre ainsi aux attentes des consommateurs comme aux entreprises en termes de bénéfice. Toutefois, la variation des prix, considérée, dans la littérature, comme le plus grand point faible du YM, génère une injustice perçue à cet égard. Les consommateurs sont très sensibles à la variation des prix et en particulier à leur augmentation (Bolton, Warlop et Alba (2003).

La littérature indique que la perception d'injustice à l'égard de la pratique du Yield Management impacte les réactions comportementales des clients. De nombreux travaux ont montré que la perception d'injustice à l'égard de la tarification par le YM influence négativement le comportement du consommateur (Selmi et al. 2007 ; Lee 2011 ; Camus et al., 2014) ; Meatchi 2019).

Vouloir comprendre dans quelle mesure la perception d'injustice des prix impacte les intentions comportementales du consommateur marocain dans l'hôtellerie de chaîne au Maroc présente de ce fait un intérêt théorique dans la mesure où la perception d'injustice des prix demeure à notre connaissance un sujet peu traité par la littérature et qu'il convient de pallier ce manque, en particulier au Maroc.

D'un point de vue managérial, notre recherche vise à éclairer les professionnels du secteur sur les facteurs qui indiquent une perception d'injustice à l'égard des prix par le YM. Ceci leur permettra de réussir à atténuer cette perception en répondant au mieux aux attentes particulières de leurs clients, et par conséquent améliorer la performance de leurs établissements.

Après une présentation du cadre conceptuel de notre recherche, nous exposerons la méthodologie ainsi que les résultats de l'étude quantitative menée dans le cadre de notre recherche.

## **II. Le Client Face À La Pratique Du YM, Une Perception D'injustice À L'égard De La Tarification Dynamique**

### **Le client face à la pratique du YM**

Avec la croissance d'Internet ces dix dernières années, il est devenu plus facile de réserver une chambre d'hôtel en ligne. Ce service est devenu plus rapidement accessible. Cette pratique s'est imposée pour devenir le

---

<sup>1</sup> In Legohérel et Poutier (2017)

facteur principal dans le management des établissements hôteliers, notamment avec l'apparition des sites de comparaison des offres, de réservation en ligne (Booking.com, tripadvisor.com, etc.) (Daoudi, 2018).

Il s'agit d'une approche entreprise qui considère les pratiques du YM comme technique d'optimisation qui permet de vendre le bon produit, au bon moment, au bon prix et au bon client en utilisant les nouvelles technologies.

Cependant, plusieurs chercheurs (Selmi, 2008 ; Hikerova, 2016 ; Legohérel et Poutier, 2017 ; Daoudi, 2018 et Meatchi, 2019) ont montré qu'il s'agit aussi d'une approche consommateur car cette pratique pose encore des problèmes éthiques pour de nombreux clients.

Si elle participe à l'augmentation du profit, la pratique du YM présente aussi le risque d'impacter négativement la perception du consommateur. En effet, faire fluctuer les prix ne plait pas à la majorité des clients, indique un sondage de Coach Omnium2, réalisé en face à face auprès de 965 voyageurs en 2019 (clientèle affaires et loisirs)<sup>3</sup>. Le fait de faire payer pour la même prestation deux prix différents par deux clients différents, l'illisibilité des tarifs et le manque de transparence, incitent parfois les clients à juger cette pratique comme injuste et à avoir des réactions comportementales qui peuvent aller jusqu'à dénoncer les abus tarifaires sur les sites d'avis en ligne, ce qui est mauvais pour l'e-réputation des hôtels.

De nombreuses études ont également montré que le YM doit, en théorie, répondre aussi aux attentes des consommateurs comme aux entreprises en termes de bénéfice. Toutefois, la variation des prix, considérée dans la littérature comme le plus grand point faible du YM, génère une injustice perçue à cet égard.

### **L'injustice perçue à l'égard des prix par le YM : Analyse des antécédents**

Le YM et l'injustice perçue sont deux notions étroitement liées (Selmi, Breda et Giannelloni, 2007). La perception du prix est considérée comme un jugement porté par le consommateur à l'égard d'un montant monétaire qu'il doit déboursier pour acquérir un produit. Ce jugement quand il est négatif (injustice perçue) conduit le consommateur à refuser la transaction, expliquent Bolton, Warlop et Alba (2003)<sup>4</sup>

La comparaison de prix peut être explicite ou implicite. Elle est explicite lorsque le client a véritablement à l'esprit un prix ou plusieurs prix de comparaison: le prix payé par un autre client, le prix payé antérieurement ou le prix affiché par un concurrent. Elle est implicite lorsque le client évalue l'injustice du prix mais sans pouvoir comparer avec un prix réellement pratiqué. La comparaison se fait alors simplement avec un prix attendu, un prix que le client estime être en droit de réclamer au regard de la valeur du bien par exemple (Camus et al 2014).

Xia, Monroe et Cox (2004), soulignent deux dimensions pour l'injustice à l'égard du prix : la première est cognitive et indique que les perceptions d'injustice reposent sur la comparaison avec une référence (par exemple, le prix payé lors d'un précédent achat). La deuxième est affective: elle se traduit par des émotions négatives qui accompagnent la cognition. Nous mettons le point sur les deux dimensions comme variables centrales dans notre recherche.

Dans le même sens, Meatchi et Camus (2018) ont proposé de définir l'injustice perçue à l'égard de la tarification par le revenue management comme un phénomène cognitif et affectif qui accompagne une expérience négative liée à la comparaison des prix avec des références internes (exemple : prix d'un précédent achat) et externes (exemple : prix moyen du marché) du consommateur. Il s'agit aussi des jugements et des affects négatifs induits par une comparaison entre les bénéfices reçus et les sacrifices consentis lors d'une transaction.

Les résultats de l'étude de Camus et al. (2014) montrent qu'il existe des facteurs qui influent positivement sur la perception d'injustice, ils sont liés d'une part, au profil du consommateur ; notamment : le pouvoir d'achat, la situation d'usage, la sensibilité au prix, la fidélité et la sensibilité affective, et qui ont un effet modérateur, susceptibles de contribuer à sa modération. Pour Heo et Lee (2011) : La familiarité avec les prix, la catégorie de l'hôtel fréquenté et la détention de la carte de fidélité, le motif de séjour (loisir VS affaires), la sensibilité au prix (l'habitude de chercher les prix des hôtels) sont des facteurs qui influencent significativement la perception d'injustice. D'autre part aux caractéristiques de l'offre, et qui sont considérées comme étant des antécédents (causes) qui peuvent contribuer à sa production. Les travaux portant sur les antécédents de l'injustice perçue à l'égard des prix mobilisent essentiellement des variables liées à l'offre. Mais chacun se concentre sur quelques variables explicatives et donc, sur une partie seulement de toute la richesse des apports de la théorie de la justice. (Camus et al., 2014). De nombreuses recherches suggèrent aux entreprises de s'appuyer sur l'information tarifaire ainsi que sur les caractéristiques de l'offre pour réduire la perception d'injustice à l'égard des prix par le YM (Campbell (2007) ; Maxwell (2008) ; Zrelli (2017) ; Choi et Mattila (2005). Meatchi (2019)) confirme dans ce sens qu'une entreprise qui fournit suffisamment d'informations sur sa politique tarifaire réduit substantiellement l'injustice perçue à l'égard de ses prix. À l'inverse, lorsque la quantité des informations est très faible, les risques d'injustice perçue sont proportionnellement plus importants.

<sup>2</sup> Société d'études marketing et économiques spécialisée dans le tourisme, les MICE et l'hôtellerie

<sup>3</sup><https://www.tendancehotellerie.fr/articles-brevs/communique-de-presse/11558-article/hotellerie-les-voyageurs-sont-majoritairement-contre-les-tarifs-flexibles>

<sup>4</sup>In meatchi (2019)

Au-delà de la transparence de l'information tarifaire, dans une dimension procédurale de la justice, la qualité perçue, dans une dimension interactionnelle, joue aussi un rôle dans le jugement des prix. Camus et al. (2014), estiment que le jugement du client vis-à-vis d'un prix découlant de la tarification par le YM peut reposer sur la qualité perçue du service, qui selon Parasuraman, et al., 1985 « est considérée comme étant une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre d'une part, les attentes du client concernant les performances du service en général et l'évaluation de ces performances pour un service particulier, élaboré par une entreprise donnée ». Or, celle-ci n'est pas toujours facile à juger dans la mesure où le service est intangible, variable et souvent difficile à évaluer pour un consommateur non expert.

Cependant, d'après leur étude, Setiawan et al. (2020), montrent que les passagers des compagnies aériennes en Indonésie étaient plus sensibles au prix qu'à la qualité du service. De même, la qualité du service, l'amabilité et la politesse des employés, ainsi que les équipements dont bénéficient les clients, ont pu impacter leur perception des prix. D'où l'intérêt d'accorder une attention particulière à la qualité perçue du service. Les explications et justifications relatives au prix ont autant d'importance vis-à-vis de l'injustice perçue que la politesse, l'empathie et la bienveillance (Folger et Cropanzano, 1998)<sup>5</sup> ; Bejaoui et al., 2010). D'après Kimes (2017), les clients des hôtels de luxe considèrent souvent le prix comme un indice de qualité et de luxe. Ils ne sont pas particulièrement plus sensibles au prix. Mais pour faire payer un prix plus élevé, dans le cas de l'augmentation des prix, les hôtels de luxe doivent se concentrer sur la conception et la fourniture des expériences de services que les clients peuvent désirer.

Les entreprises de services, en particulier les établissements hôteliers, ont tout intérêt à miser sur la qualité de service, pour réduire l'injustice perçue.

### **Conséquences de la perception d'injustice sur les intentions comportementales du client**

Les investigations antérieures montrent que les conséquences de l'injustice perçue ont des impacts différents selon qu'il s'agit des effets sur les attitudes ou de l'influence sur le comportement du consommateur (Meatchi 2019).

Dans une dimension comportementale, il s'agit, selon Meatchi (2019), de l'intention d'agir. Si dans une classe de produits, un consommateur a une attitude positive envers la marque X, il est logique de penser que son intention d'achat se tournera en priorité vers elle. L'intention d'achat est donc une conséquence de l'injustice perçue des prix à l'égard du YM.

L'injustice perçue provoque le refus d'achat ou la baisse de l'intention d'achat. Elle peut aussi avoir un effet négatif sur l'intention de se plaindre (Xia, Monroe et Cox, 2004 ; Campbell, 1999). L'étude empirique de Camus et al. (2014) dans le secteur hôtelier montre qu'il y a une influence négative sur l'intention d'achat et l'intérêt à l'égard de l'hôtel et que malgré l'injustice perçue, peu de clients iront se plaindre auprès de la direction ou du réceptionniste.

Au-delà de l'intention d'achat, l'intention de recommander un hôtel, peut résulter de la perception d'injustice par le consommateur envers les pratiques du YM.

Pour Selmi (2007), s'intéresser à l'attitude du consommateur vis-à-vis de cette pratique devient une nécessité, afin de prévenir ses conséquences négatives, notamment : opter pour l'offre d'un concurrent, exercer un bouche-à-oreille défavorable, avoir recours à une association de défense des consommateurs, voire aller jusqu'à déclarer un procès à l'entreprise. Le consommateur qui a le sentiment d'être traité avec injustice peut réagir négativement. Il peut boycotter ou refuser d'acheter les produits de l'entreprise incriminée. Cette perception d'injustice peut aussi avoir un effet négatif sur le bouche-à-oreille (Xia, Monroe et Cox, 2004 ; Campbell, 1999). D'après Chiun-Sin et al. (2009), on déduit que l'injustice perçue à l'égard des prix par le YM influence les intentions comportementales en particulier l'intention de recommander par un BAO. Des études antérieures ont fourni également suffisamment de preuves de l'influence négative de l'injustice perçue des prix sur les intentions comportementales des clients notamment l'intention de recommander par un bouche-à-oreille. Classique et/ou électronique (e-BAO), (Chen et al., 2010 ; Fernandes & Calamote, 2016; Gelbrich, 2011; Riquelme et al., 2021). Pour González-Porrás et al. (2021), les clients utilisent fréquemment le bouche-à-oreille électronique (e-BAO), pour partager leur expérience du service, en particulier dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration. Dans ce sens Riquelme et al. (2021) affirment que la diffusion d'un BAO négatif aide les acheteurs à faire face à leurs sentiments négatifs après avoir été confrontés à une situation d'injustice. Ce type d'action peut être utilisé à la fois pour nuire à la réputation de l'entreprise et pour empêcher d'autres clients de leur réseau social d'être exploités.

Malgré leur importance, les intentions comportementales n'ont pas été suffisamment étudiées dans le cadre de la perception des prix par le YM. Le dessein de cette recherche est de pallier ce manque dans le cas des hôtels de chaîne au Maroc. Dans cette optique, nous avons choisi de nous concentrer sur ces facteurs résultants de l'injustice perçue à l'égard des prix, en particulier l'intention d'achat, les données sur cette peuvent aider les

<sup>5</sup> In Camus et Al (2014)

gestionnaires dans leurs décisions de marketing liées à la demande de services, à la segmentation des clients et aux stratégies tarifaire.

### III. La méthodologie de la recherche

Nous avons adopté dans notre recherche deux types d'étude: d'abord, une étude qualitative qui nous a permis d'identifier les enjeux du YM dans l'hôtellerie de chaînes au Maroc et d'apprécier le niveau de prise en compte des avis et des perceptions des consommateurs dans les modèles que les hôteliers utilisent dans leurs établissements ; ensuite, une étude quantitative à travers laquelle nous mettons notre modèle conceptuel à l'épreuve pour tester la validité des hypothèses.

#### Présentation du terrain de la recherche

Le choix de l'industrie hôtelière au Maroc a été essentiellement motivé par son importance économique et par le nombre limité de travaux sur la perception des prix par le YM dans l'industrie hôtelière, en particulier au Maroc. Dans cette industrie, il s'agit d'une combinaison d'hôtels indépendants nationaux et d'hôtels dépendants des chaînes internationales. Cependant, des études ont montré que seuls les établissements de chaînes pratiquent le YM de façon systématique. Dans les hôtels indépendants par contre, il est pratiqué d'une manière relativement artisanale (Meatchi, 2019). De plus, plusieurs marques internationales étendent leur présence dans le pays et se concentrent sur l'expansion rapide de leurs marques et chaînes au Maroc. Notre choix pour le client marocain comme cible faisant l'objet d'étude, s'explique par plusieurs considérations, d'abord à notre connaissance, à ce jour il n'existe pas d'étude qui traite le cas du client marocain vis-à-vis de sa perception des prix dans l'hôtellerie de chaînes au Maroc ; ensuite la reconversion des opérateurs et voyageurs marocain en tourisme interne après la crise sanitaire Covid 19 ; enfin, les efforts des opérateurs hôteliers pour le tourisme interne ainsi que l'intérêt qu'ont porté récemment les chaînes hôtelières au touriste marocain.

Les résultats de notre revue de littérature ainsi que ceux de notre étude qualitative exploratoire nous amènent à formuler les hypothèses relatives aux conséquences de l'injustice perçue des prix (dimensions cognitive et affective). Elles se déclinent de la manière suivante:

H1 : La dimension cognitive de l'injustice perçue impacte l'intention d'achat

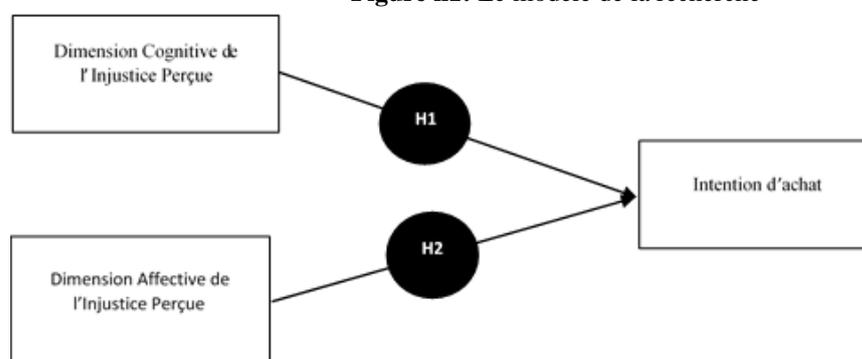
H2 : La dimension affective de l'injustice perçue impacte l'intention d'achat

De telles hypothèses se proposent d'enrichir la littérature consacrée à l'impact de l'injustice perçue à l'égard des prix par le YM sur les intentions comportementales des clients dans le contexte marocain.

En ce sens, nous essayons de répondre à l'appel de nombreux auteurs, par exemple, (Meatchi & Camus, 2020), qui suggèrent de mettre à l'épreuve des faits, leur échelle de mesure de l'injustice perçue dans d'autres contextes, dans l'objectif est de confirmer sa fiabilité et sa validité interne et externe. Ces hypothèses visent à renseigner les professionnels de l'hôtellerie de chaînes au Maroc sur l'influence de la pratique du YM via la perception d'injustice que ressentent les clients à cet égard, sur les leurs intentions, notamment une baisse de l'intention d'achat.

Le modèle de notre recherche se présente comme suit:

**Figure n1:** Le modèle de la recherche



Source: Elaboration des auteurs

#### L'étude quantitative

La littérature, d'une part et d'autre part l'étude qualitative, nous ont permis de relever différentes variables en rapport avec notre problématique de recherche. Pour évaluer ces variables, nous nous sommes basés sur les techniques d'opérationnalisation des items. Nous exposons les items de mesures empruntés à la littérature pour

l'élaboration de notre questionnaire<sup>6</sup> (voir annexe, tableau 1). Ensuite nous présentons les techniques d'échantillonnage et les techniques d'analyse des données quantitatives à utiliser. Nous avons procédé à une collecte de données quantitatives auprès d'un échantillon de 355 répondants qui fréquentent les hôtels de chaînes au Maroc au moins 1 à 3 fois par an. Ces 355 répondants nous avons reçu leurs questionnaires correctement remplis et donc tout à fait exploitables. Le questionnaire a été lancé le 06 mars 2023, notre collecte a pris fin le 31 juillet 2023. La majeure partie des répondants ont été interrogés dans 2 grandes régions au Maroc à savoir: Rabat-Salé-Kénitra et Casablanca-Settat, d'un nombre de répondant respectivement de 118 et 128). L'administration du questionnaire dans ces régions du Maroc a permis d'interroger de nombreux marocains qui fréquentent potentiellement des hôtels de chaînes au Maroc. L'autre partie des données (109 questionnaires) a été collectée en ligne via un lien vers le questionnaire, élaboré sur Google Forms, sur des groupes des voyageurs marocains sur les réseaux sociaux, d'autre ont été contacté par mail. Nous avons touché un large échantillon de différentes régions du Maroc pour une meilleure pertinence de nos résultats de recherche.

Pour mesurer leur perception d'injustice à l'égard des prix par le YM, qui se compose de deux dimensions; une dimension cognitive et une dimension affective. Camus et al., (2018), les répondant étaient invités à faire part de leurs opinions à l'aide d'une échelle de Likert en cinq points allant de 1 « pas du tout d'accord » à 5 « tout à fait d'accord ».

Quant à la mesure de l'intention d'achat (de réserver), elle a été réalisée à partir de l'échelle de Xia et Monroe, (2010), où les répondants exprimaient leurs points de vue aussi à l'aide d'une échelle de Likert en cinq points allant de 1 « pas du tout d'accord » à 5 « tout à fait d'accord ».

Les items des échelles de mesure mobilisée dans le cadre de cette recherche sont présentés dans le Tableau N 1 ci-dessous:

**Tableau n1: Opérationnalisations des concepts**

Échelle de mesure de la perception d'injustice à l'égard des prix par le YM d'après Méatchi (2019)	
<b>Dimension cognitive</b>	
-	Ces pratiques de prix sont inacceptables
-	Ces pratiques de prix sont malhonnêtes
-	Ces pratiques de prix sont choquantes
-	Ces pratiques de prix sont incompréhensibles
-	Ces prix ne sont pas logiques
<b>Dimension affective</b>	
-	On est pris pour dupe (on s'est fait avoir)
-	On se sent moqué (e) (on se moque de moi)
-	On se sent manipulé (e)
Échelle de mesure de l'intention d'achat d'après Sources: Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008), Xia, L., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2010), w, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009), Hamouda, M., & Tabbane, R. S. (2014), MBAREK, CO. B., & TRABELSI, R. E. (2018).	
La probabilité que je vais réserver dans cet hôtel est élevée	
Si je devais décider maintenant, je réserve dans cet hôtel	

Source: Elaboration des auteurs

Pour l'axe relatif à l'injustice perçue (dimension cognitive et dimension affective), ainsi qu'à l'intention d'achat, l'analyse par rotation nous indique que tous les items sont à prendre en considération. Comme le montre le tableau N 2 ci-après.

**Tableau n 2: Analyse factorielle avec rotation Varimax pour l'injustice perçue (dimension cognitive et dimension affective) et l'intention d'achat**

Axes	Variabes	Contribution relative	Valeurs propres	Variance totale expliquée	Alpha de Cronbach
Dimension affective de IP	On est pris pour dupe (on s'est fait avoir)	0,949	2,676	89,184	0,939
	On se sent moqué (e) (on se moque de moi)	0,950			
	On se sent manipulé (e)	0,934			
Dimension cognitive de IP	Ces pratiques de prix sont inacceptables	0,851	3,931	78,618	0,931
	Ces pratiques de prix sont malhonnêtes	0,900			
	Ces pratiques de prix sont choquantes	0,896			
	Ces pratiques de prix sont incompréhensibles	0,902			
	Ces pratiques de prix ne sont pas logiques	0,882			

<sup>6</sup> Préalablement à son administration définitive, ce questionnaire a fait l'objet d'un pré-test auprès de 35 répondants afin de s'assurer de la compréhension de toutes les questions.

Intention d'achat	La probabilité que je vais réserver dans cet hôtel est élevée	0,928	2,532	84,396	0,907
	Si je devais décider maintenant, je réserve dans cet hôtel	0,905			
	J'ai l'intention de réserver dans cet hôtel fréquemment	0,923			

Source: Elaboration des auteurs

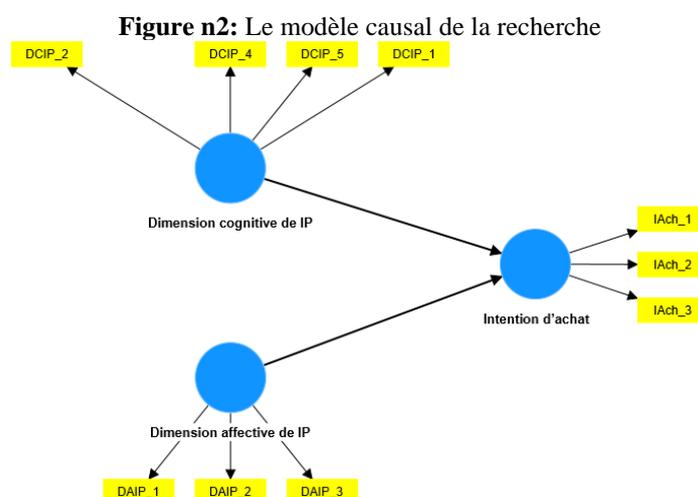
Dans le but d'apprécier la fiabilité et la validité convergente des différents construits de notre recherche, les techniques qui ont été déployés dans le cadre de l'analyse quantitative sont les suivantes : 1) L'analyse factorielle exploratoire (AFE) qui nous a permis de valider le pré-test. 2) L'analyse confirmatoire (Analyse en composante principale ACP). Afin de tester la validité des hypothèses de notre modèle, nous avons eu recours à la méthode de modélisation par équations structurelles.

#### IV. Résultats et discussion

##### Présentation du model conceptuel

Nous avons essayé de relier les différentes variables de l'étude dans un modèle d'équation structurelle pour tenter d'expliquer la variable "Intention d'achat".

Les items introduits dans le modèle sont ceux validés par l'analyse factorielle exploratoire et dont le coefficient Alpha de Cronbach est satisfaisant. Les résultats de la modélisation sont les suivants.



Source: Elaboration des auteurs basés sur les résultats de l'étude.

Nous constatons que la méthode d'équations structurelles représente une technique multi variée qui combine les modèles de mesure et les modèles de structures tout en examinant de manière simultanée une série de relations linéaires entre les variables observées et les variables latentes d'une part, et entre l'ensemble de variables latentes d'autre part (Hair et al, 2009).

##### Analyses des estimations des paramètres

L'analyse de l'estimation des paramètres du modèle causal, menée pour étudier la significativité des liens et valider les hypothèses, montre le résultat sur le tableau N 3 ci-dessous:

**Tableau 3 : Résultats des liens de causalité et validation des hypothèses de recherche**

Hypothèses		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
H1	Dimension affective de IP -> Intention d'achat	-0.162	-0.148	0.109	1.492	0.068
H2	Dimension cognitive de IP -> Intention d'achat	0.085	0.065	0.122	0.697	0.243

Source: Elaboration des auteurs sur la base des résultats de la recherche

A partir des résultats des liens de causalité, nous notons que :

- la variable « Dimension affective de l'injustice perçue » a un impact négatif et significatif sur la variable " Intention d'achat " ( $\beta = -0,162$  ; T de Student= 1,492 ; p-value= 0,068). (Impact accepté).

- la variable " Dimension cognitive de l'injustice perçue » " elle a un impact négatif non significatif sur " Intention d'achat " ( $\beta = 0,085$  ; T de Student = 0,697 ; p-value = 0,243). (Impact rejeté).

### Le coefficient R-deux

Les résultats du calcul du coefficient R2 sont présentés sur le tableau ci-dessous:

**Tableau n 4: Résultats du coefficient R-deux**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Intention d'achat	0.005	0.016	0.013	0.349	0.364

Source: Elaboration des auteurs sur la base des résultats de l'étude

Le tableau ci-dessus indique que:

Selon le résultat de l'indicateur R2 de la variable " Intention d'achat ", le modèle créé arrive à expliquer plus de 0.500 % de la variabilité de cette variable par les variables explicatives. Ceci dit que 0.500 % des changements de la variable " Intention d'achat " peuvent être expliqués par les changements des variables explicatives.

### Variance moyenne extraite (AVE) (Rho de Validité convergente de l'étude confirmatoire)

La variance moyenne extraite (AVE) est une mesure de la quantité de la variance qui est capturée par une construction par rapport à la quantité de la variance due à une erreur de mesure.

**Tableau n5: Indice de la variance moyenne extraite**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Dimension affective de IP	0.892	0.871	0.082	10.895	0.000
Dimension cognitive de IP	0.789	0.735	0.129	6.101	0.000
Intention d'achat	0.839	0.819	0.083	10.152	0.000

Source: Elaboration des auteurs sur la base des résultats de l'étude.

Pour la variable " Dimension affective de l'injustice perçue ", nous avons pu avoir une validité convergente puisque le Rho de validité convergente est supérieur à 0,5. Ce résultat est conforme avec celui de l'étude exploratoire.

Pour la variable " Dimension cognitive de IP ", nous avons pu avoir une validité convergente puisque le Rho de « validité convergente » est supérieur à 0,5. Ce résultat est conforme avec celui de l'étude exploratoire.

Pour la variable " Intention d'achat ", nous avons pu avoir une validité convergente puisque le Rho de Validité convergente est supérieur à 0,5. Ce résultat est conforme avec celui de l'étude exploratoire.

### Le coefficient Composite Reliability

**Tableau n 6: Le coefficient Composite Reliability**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Dimension affective de IP	0.961	0.949	0.069	13.883	0.000
Dimension cognitive de IP	0.937	0.900	0.123	7.614	0.000
Intention d'achat	0.940	0.926	0.075	12.556	0.000

Source: Elaboration des auteurs sur la base des résultats de l'étude.

Le tableau ci-dessus montre que:

- pour la variable " Dimension affective de l'injustice perçue ", l'indice de concordance est très satisfaisant, il est supérieur à la norme et il est de 0,961. Nous avons alors une fiabilité du construit de la variable " Dimension affective de l'injustice perçue ".
- pour la variable " Dimension cognitive de l'injustice perçue ", l'indice de concordance est très satisfaisant, il est supérieur à la norme et il est de 0,937. Nous avons alors une fiabilité du construit de la variable " Dimension cognitive de IP ".

- pour la variable " Intention d'achat ", l'Indice de concordance est très satisfaisant, il est supérieur à la norme et il est de 0,940. Nous avons alors une fiabilité du construit de la variable " Intention d'achat ".

### **Analyse de l'Alpha de Cronbach de l'étude confirmatoire**

Nous analysons dans ce paragraphe les résultats du calcul du coefficient Alpha de Cronbach réalisé lors de l'étude confirmatoire.

**Tableau n 7: Le coefficient Alpha de Cronbach**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	<b>P values</b>
Dimension affective de IP	0.939	0.939	0.008	122.619	0.000
Dimension cognitive de IP	0.914	0.913	0.010	91.872	0.000
Intention d'achat	0.907	0.907	0.011	85.931	0.000

Source: Elaboration des auteurs sur la base des résultats de l'étude.

Les résultats de l'analyse du coefficient Alpha de Cronbach calculé lors de l'étude confirmatoire montre que :

- pour la variable " Dimension affective de de l'injustice perçue ", le coefficient Alpha de Cronbach est satisfaisant, il est supérieur à la norme minimale recommandé par la littérature, et il est de 0,939.
- pour la variable " Dimension cognitive de de l'injustice perçue ", le coefficient Alpha de Cronbach est satisfaisant, il est supérieur à la norme minimale recommandé par la littérature, et il est de 0,914.
- pour la variable " Intention d'achat ", le coefficient Alpha de Cronbach est satisfaisant, il est supérieur à la norme minimale recommandé par la littérature, et il est de 0,907.

## **V. Discussion des résultats**

Les résultats obtenus nous ont permis de valider l'hypothèse **H2** selon laquelle la dimension affective de l'injustice perçue impacte négativement l'intention d'achat ( $\beta = -0,175$  ; T de Student = 1,594 ; p-value = 0,055). Cependant la dimension cognitive de l'injustice perçue n'a pas d'influence sur l'intention d'achat (l'hypothèse **H1** rejetée). Cette conceptualisation est d'ailleurs cohérente avec Camus (2014) ; Xia, Monroe et Cox (2004) ; Campbell (1999) qui se sont intéressés à ce sujet lié aux conséquences de l'injustice perçue à l'égard des prix, mettant le point sur l'impact négatif de l'injustice perçue à l'égard des prix sur l'intention d'achat, dans le sens où, cette perception d'injustice provoque une baisse de l'intention d'achat chez le client.

Nous rappelons que la littérature nous a permis de distinguer deux dimensions de l'injustice perçue : Cognitive et affective (Meatchi & Camus, 2020; Xia et al., 2004). Seule l'hypothèse liée à la dimension affective de l'injustice perçue a été validée, alors que la dimension cognitive n'impacte pas l'intention d'achat des clients marocains dans les hôtels de chaînes au Maroc. Nous pouvons expliquer cela comme suit :

D'une part, les clients marocains attachent une importance significative aux émotions qu'ils ressentent face aux prix pratiqués par les hôtels de chaînes au Maroc. Lorsqu'ils perçoivent une injustice émotionnelle dans la tarification, cela peut engendrer des sentiments négatifs tels que la frustration, la colère ou la déception. Ces émotions négatives pourraient alors les dissuader d'effectuer un achat, car ils ne se sentent pas traités équitablement ou valorisés en tant que clients. Ils sont plus influencés par leurs émotions et leurs perceptions subjectives de la façon dont ils sont traités en tant que clients.

D'autre part, l'impact rejeté de la dimension cognitive de l'injustice perçue sur l'intention d'achat suppose que les clients marocains ne se basent pas principalement sur une évaluation rationnelle de l'injustice perçue à l'égard des prix, pour leur intention d'achat. Nous pouvons considérer que les clients marocains pourraient être moins sensibles à la manière dont les tarifs sont justifiés d'un point de vue logique. Par conséquent, même si la pratique du YM peut sembler injuste sur un plan cognitif, ce facteur ne semble pas avoir un impact significatif sur leur intention d'achat.

En liant ces deux explications, nous pouvons conclure que, dans le contexte des hôtels de chaînes au Maroc, les émotions et les perceptions émotionnelles jouent un rôle plus important que les évaluations cognitives objectives dans la manière dont les clients perçoivent et réagissent à la tarification par le YM. Cela pourrait être dû à des facteurs culturels, aux attentes des clients et à la manière dont ils perçoivent leur expérience globale dans les hôtels.

## **VI. Conclusion, limites et voies de recherche**

Ce papier a présenté un résumé sur la perception d'injustice des prix par le YM, il s'agit d'une analyse de ses antécédents ainsi que de ses conséquences. En vue d'apprécier la perception d'injustice à l'égard des prix par le YM chez le client marocain, nous avons entamé la réalisation d'une étude quantitative

confirmatoire aux résultats issus de la littérature, et principalement l'étude exploratoire, qui nous a montré que les pratiques du YM dans l'hôtellerie de chaînes au Maroc impactent le comportement du consommateur. Cet impact repose sur la variable de l'injustice perçue à l'égard des prix. Nous avons pu relever différentes variables en rapport avec notre problématique de recherche. Pour évaluer ces variables, nous nous sommes basés sur les techniques d'opérationnalisation des items. L'apport de ce travail de recherche porte sur une étude quantitative qui tente de répondre à l'impact de la perception d'injustice à l'égard de la tarification par le YM sur les intentions comportementales du client marocain, dans ce sens nous avons choisi de nous concentrer l'intention d'achat.

Pour parvenir à ce but et afin de tester, la validité de nos hypothèses de recherche, une enquête par questionnaire a été administrée en ligne et en face à face auprès de 355 clients marocains fréquentant les hôtels de chaînes au Maroc. Nos résultats démontrent :

- Que la dimension affective de l'injustice perçue des prix influence négativement l'intention d'achat des clients (de réserver),
- Que la dimension cognitive n'a pas d'impact sur l'intention d'achat.

La contribution théorique de ce travail était de répondre à l'appel de nombreux auteurs, par exemple, Meatchi & Camus (2020), qui suggèrent de mettre à l'épreuve des faits, leur échelle de mesure de l'injustice perçue dans d'autres contextes, dans l'objectif est de confirmer sa fiabilité et sa validité interne et externe. Une semblable étude dans le contexte précis du client marocain dans les hôtels de chaînes au Maroc n'avait pas encore fait l'objet d'une recherche confirmatoire.

La contribution méthodologique de ce papier concerne l'utilisation des modèles d'équations structurelles, ceci nous a accordé la possibilité de confirmer le modèle conceptuel, pour appuyer la validité de la recherche notamment la validité convergente et la validité discriminante. De plus, la méthode des équations structurelles à base de variance, dans le cas présent PLS, a été adoptée comme stratégie fondamentale d'analyse des données et surtout la taille de l'échantillon que nous avons considéré. A notre connaissance, jusqu'à présent, un tel travail n'avait été conduit dans la littérature académique dans notre contexte d'étude.

Sur le plan managérial, les résultats attendus du présent travail pourraient servir de guide permettant de répondre aux inquiétudes des établissements hôteliers pratiquant le YM qui désirent développer des approches de la tarification par le YM dans le respect des principes de transparence tarifaire, ainsi que dans le respect des normes de la qualité de la prestation. Le but aussi est de renseigner les professionnels des hôtels de chaîne sur les risques de la perception d'injustice que leurs clients ont à l'égard des prix par le YM. Ces professionnels, disposant de cette information, auront la possibilité de segmenter dans les détails leurs clients selon le profil, pour proposer des offres de prestations personnalisées chacun selon ses attentes. Cela leur permettra aussi d'améliorer leur performance en échappant au risque d'une baisse d'intention d'achat des clients. Ces résultats permettront aussi de répondre aux enjeux des innovations des politiques tarifaires dans la perspective du développement de l'intelligence artificielle dans le secteur des services à capacités contraintes.

En dépit des contributions théoriques et managériales que ce travail a apportées, il convient de mentionner ses limites. Tout d'abord, notre recherche présente une validité externe réduite compte tenu de la nature de notre échantillon (échantillon de convenance de clients marocains fréquentant les hôtels de chaînes au Maroc). Contacté directement en face à face ou via les réseaux sociaux pour un questionnaire en ligne.

Il serait souhaitable, dans le but d'accroître la validité externe de cette étude, de répliquer cette enquête auprès des d'un échantillon plus large des clients marocains. Par ailleurs, nous avons limité notre recherche aux clients marocains qui fréquentent les hôtels de chaînes au Maroc. Il serait intéressant, à l'avenir, d'entreprendre un travail dédié à l'impact des pratiques du YM dans les hôtels indépendants au Maroc, toutes catégories confondues. Il serait aussi intéressant d'élargir la taille de l'échantillon considéré dans notre étude qualitative exploratoire destinée aux professionnels du secteur, pour avoir un maximum de feedback et enrichir ainsi les résultats de l'étude. D'autres variables pourront ressortir de l'étude, et par conséquent faire varier les résultats.

## Références

- [1]. Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions Of Price (Un) Fairness. *Journal Of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- [2]. Camus S, Hikkerova L Et Sahut J.M (2014). Ym Et Profil Des Consommateurs. *Ipag Business School*.-2014.
- [3]. Campbell, M.C. (1999). Perceptions Of Price Unfairness: Antecedents And Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(May), 187-199.
- [4]. Campbell, M.C. (2007). Says Who?! How The Source Of Price Information And Affect Influence Perceived Price (Un) Fairness. *Journal Of Marketing Research*, 44(May), 261-271
- [5]. Choi, S., & Mattila, A. S. (2005). Impact Of Information On Customer Fairness Perceptions Of Hotel Revenue Management. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 46(4), 444-451.
- [6]. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- [7]. Daoudi N, Kourbali B (2018). *Le Marketing Touristique : Les Pratiques De Ym En Algérie Cas : Des Hôtels Du Groupe Eden*. Revue Des Etudes Economiques Approfondies.
- [8]. Folger, R. G., & Cropanzano, R. (1998). *Organizational Justice And Human Resource Management (Vol. 7)*. Sage.
- [9]. Frochot I, Legohérel, P (2018). *Marketing Du Tourisme : Construire Une Stratégie Efficace*. Dunod.

- [10]. Heo, C. Y., & Lee, S. (2011). Influences Of Consumer Characteristics On Fairness Perceptions Of Revenue Management Pricing In The Hotel Industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(2), 243-251.
- [11]. Kimes, S. E., & Ho, J. (2017). Revenue Management In Luxury Hotels. *Journal Of Revenue And Pricing Management*, 17, 291-295.
- [12]. Legohérel P, Poutier E (2017). *Revenue Management: Anticiper L'offre Et La Demande Pour Optimiser Les Prix*. Dunod.
- [13]. Lin, C. S., Tzeng, G. H., Chin, Y. C., & Chang, C. C. (2009). The Effect Of Recommendation Sources And Consumer Involvement On Trust And Purchase Intentions In Online And Offline Environments. Working Paper. Retrieved From [Http://Www. Scribd. Com/Doc/135504149/25](http://www.scribd.com/Doc/135504149/25).
- [14]. Maxwell, S. (2008). *The Price Is Wrong : Understanding What Makes A Price Seem Fair And The True Cost Of Unfair Pricing*, New Jersey, Us: John Wiley And Sons.
- [15]. Méatchi, S., & Camus, S. (2018). L'injustice Perçue À L'égard De La Tarification Par Le Revenue Management: Une Analyse De Ses Manifestations Affectives. *Management Avenir*, 99(1), 143-164.
- [16]. Meatchi S (2019). *La Tarification Par Le Revenue Management: De La Mesure De L'injustice Perçue À La Validation D'un Modèle De «Fairness Based Pricing»* (Doctoral Dissertation, Université D'angers).
- [17]. Sahut J. M, Hikkerova L Et Pupion, P.C (2016). Perceived Unfairness Of Prices Resulting From Ym Practices In Hotels. *Journal Of Business Research*, 69(11) : 4901-4906.
- [18]. Selmi N, Breda C Et Giannelloni, J.L. (2007). Vers Une Échelle D'attitude Du Consommateur À L'égard Du Ym. *Construction Et Test Préliminaire. Actes Du Xxiiième Congrès International De L'association Française Du Marketing*.
- [19]. Smith, B. C., Leimkuhler, J. F., & Darrow, R. M. (1992). Ym At American Airlines. *Interfaces*, 22(1), 8-31.
- [20]. 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.
- [21]. Xia, L., & Monroe, K. B. (2010). Is A Good Deal Always Fair? Examining The Concepts Of Transaction Value And Price Fairness. *Journal Of Economic Psychology*, 31(6), 884-894.
- [22]. Zrelli, I. (2017). Elaboration D'un Univers De Communication Relationnelle Au Ym. *Revue Africaine De Management*, 2(2).