

Dérives de la modulation tarifaire et contribution de la transparence

Melle Imen Zrelli

Docteur en sciences de gestion (Institut Supérieur de Gestion de Tunis)

Assistante à l'Institut des Hautes Etudes Touristiques de Sidi Dhrif de Tunis

Membre de l'Unité de Recherche : MUT-COM (Mutation des Economies et des

Sociétés et Communication Marketing à l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis)

Membre du comité scientifique de la division marketing de l'ASAC

(Administrative Sciences Association of Canada)

Imen_zrelli@yahoo.com

Imen.Zrelli@isg.rnu.tn

Dérives de la modulation tarifaire et contribution de la transparence

Résumé

Le présent papier porte sur le débat relatif aux conséquences de la modulation tarifaire sur le comportement des clients. L'application de différents tarifs selon les moments de l'année peut être évalué négativement par les clients. Ce travail traite dans un premier temps des spécificités et des contraintes contextuelles auxquelles se trouve confronté un client face aux modulations tarifaires; et dans un second temps des solutions permettant de résoudre la problématique de l'insatisfaction. Cette démarche permet de répondre à deux questions fondamentales: « *Quelles sont les contraintes d'une modulation tarifaire dans le secteur des services ?* » et « *Comment peut on remédier à ces effets négatifs?* »

Mots clés: évaluation de la modulation tarifaire, insatisfaction, transparence de l'information tarifaire perçue, secteur des services.

Abstract

This paper relates to the debate of the consequences of the tariff modulation on the customers behavior. The application of various tariffs according to the moments of the year can be evaluated negatively by the customers. In the first time, this work treats contextual specificities and constraints to which is confronted a customer and the tariff modulations. In the second time, we try to solve the problems of dissatisfaction. This makes possible to answer two fundamental questions: "Which are the constraints of a tariff modulation in the service?" and "how to reduce its negative effects?"

Key words: Tariff modulation evaluation, dissatisfaction, perceived tariff information transparency, service.

Dérives de la modulation tarifaire et contribution de la transparence

Introduction

Alors que l'essentiel de la contribution à l'économie est désormais atteint par le secteur des services, l'extrême diversité de ses domaines d'application a longtemps tenu éloigné les auteurs en marketing de ce champ d'investigation. D'ailleurs, les techniques de marketing étaient utilisées identiquement pour les services et pour les biens. Ce n'est qu'à la fin des années 1970 que les recherches en marketing classique développées initialement pour les biens ont été adaptées aux services. Ce passage présuppose le développement d'une orientation adaptée à la nature de l'offre. En 1977, Shostack a avancé la nécessité de mettre en place un ensemble d'outils spécifiques aux services, notamment la tarification. Le secteur tertiaire connaît une variation de prix supérieure à la moyenne (Charpy, 1973; Eiglier, Langeard et Dageville, 1989). Les variations de l'offre ne peuvent y être le fait de variations de stocks, puisque le service est instockable et périssable. Le prix ne pouvant plus être ici fixé selon un mécanisme automatique et figé, son unicité et sa stabilité se trouvent alors remises en question (Pelé, 1992).

Etant un ajustement du prix aux conditions du moment, la modulation tarifaire offre aux entreprises de service une solution temporelle d'optimisation et de rentabilisation de la capacité oisive. La modulation tarifaire consiste à engager des changements, des modifications et des adaptations de prix selon chaque circonstance (Colombier et Hourcade, 1989).

Il s'agit d'une action très complexe à mettre en place et risque d'être très mal perçue par les clients (Dussart, 2003). L'entreprise devrait donc la maîtriser selon les périodes de libération et de contrôle (Zollinger et Desmet, 1997). Tant il est vrai que la modulation tarifaire peut participer à la formation de l'insatisfaction.

L'application de différents tarifs selon les moments de l'année peut être mal perçue par les clients. Face à une modulation tarifaire à la baisse, les clients peuvent être dissuadés d'acheter et peuvent se tourner vers une offre même plus chère (Colombier et Hourcade, 1989). Chaque modulation à la hausse de prix peut développer chez les clients un sentiment d'insatisfaction (Zollinger et Desmet, 1997) qui fait perdre à une entreprise de service non seulement en termes de rentabilité de court terme mais aussi en termes de parts de marché à long terme.

La modulation tarifaire ne peut pas de ce fait garantir à l'entreprise une adéquation entre la maximisation des ventes et la maîtrise de l'insatisfaction des clients. Ce travail présente comme avantage

I- Insatisfaction face aux modulations tarifaires

I-1 Définition

Les économistes sont les premiers à avoir essayé de trouver une explication claire du phénomène de l'insatisfaction face à une modulation tarifaire. Pour eux, ce concept est purement subjectif, alors que dans le domaine industriel, il est plutôt considéré comme objectif. La théorie économique a été considérée comme incapable d'amener des éléments de réponses aux multiples interrogations posées dans ce domaine. Ce n'est que depuis les années 1970 que les recherches sur le concept de l'insatisfaction en marketing ont connu leur apogée (Llosa, 1996). Toutefois, il n'existe pas une définition unanime de ce concept. L'examen de la littérature montre l'existence de deux grandes catégories de définitions (Yi, 1990).

L'insatisfaction face à une modulation tarifaire peut être définie comme étant un *état final postérieur à l'achat* (Evrard, 1993 ; Aurier et Evrard, 1998). Le concept d'insatisfaction est « *abstrait, et cumulatif et décrit l'expérience totale* » (Johnson et al., 1995). Elle peut être assimilée à une réponse émotionnelle (Westbrook, 1980-1987) ou à un état psychologique (Evrard, 1993; Aurier et Evrard, 1998). L'insatisfaction face à une modulation tarifaire serait ainsi un jugement évaluatif de l'expérience d'achat à un certain prix.

Une autre approche assimile ce concept à une mesure comparative entre deux états différents (Hunt, 1977; Tse et Wilton, 1988). Pour Hunt (1977), le pionnier des études de satisfaction, elle correspond à un jugement évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs et intégrant des éléments affectifs. Dans ce cas, la dimension temporelle se présente comme le facteur déterminant de la définition de l'insatisfaction face à une modulation tarifaire. Les attentes peuvent être modifiées a posteriori si elles ne sont pas confirmées. Ceci permet d'atténuer l'écart entre les attentes et les réalisations.

L'insatisfaction face à une modulation tarifaire est donc un processus comparatif. L'analyse de ce processus de comparaison est le soubassement des modélisations de la formation de l'insatisfaction, regroupées sous le nom du « *paradigme de la non-confirmation des attentes* » (Engel, Kollat et Blackwell, 1968; Oliver, 1977). L'idée de base est que le client perçoit en premier lieu le prix affiché, il calcule la différence entre ce prix et celui payé la dernière fois pour une même prestation, estime après ses gains Vs pertes et finalement ressent de l'insatisfaction lorsqu'il s'agit d'une disconfirmation de ce qu'il souhaitait recevoir.

Dans le cadre de ce travail, l'insatisfaction face à une modulation tarifaire est considérée en tant qu'une mesure comparative et que l'évaluation de l'insatisfaction face à une modulation tarifaire suppose une comparaison entre le dernier prix payé et le prix actuel du service.

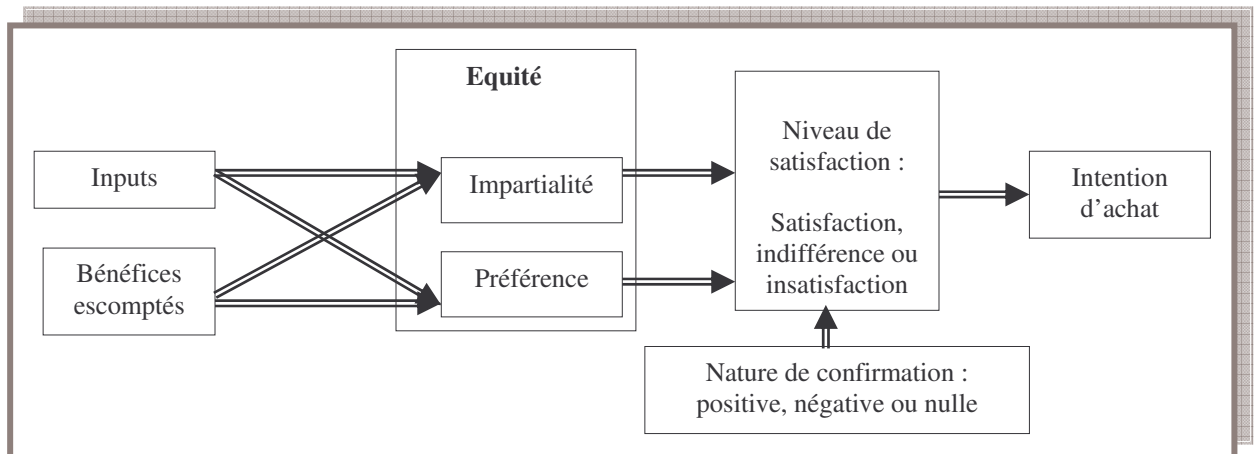
I-2 La théorie de l'équité et l'essence de l'insatisfaction face à une modulation tarifaire

Les auteurs traitant le théorème de l'équité admettent qu'elle puise ses origines dans le domaine de l'échange social et de l'inégalité des rapports sociaux, notamment de travail (Adams, 1963; Fisk et Young, 1985; Florey et Harrison, 2000; Seijts, 2002).

Elle présente une dimension de la justice perçue et couvre à la fois la justice interactionnelle relative aux aspects interpersonnels lors du processus d'échange, la justice procédurale liée aux moyens mis en œuvre dans le processus et la justice distributive appelée aussi équité qui considère la perception des inputs et outputs de l'échange (Prim-Allaz et Pras, 1999). Les recherches en marketing se sont particulièrement centrées sur la justice distributive (Oliver et Swan, 1989; Smith et Bolton, 2002). L'équité est une appréciation post échange qui provient lorsqu'un individu faisant un échange est persuadé que le ratio de ses résultats par ses dépenses et celui de l'autre partie de l'échange sont égaux (Walster et al., (1978).

La notion d'équité se base énormément l'échange (Walster et al., 1978; Woodruff et al., 1983; Vanhamme, 2002). La comparaison du modèle équité iniquité aux autres modèles de formation de l'insatisfaction, montre qu'il est le seul qui prenne explicitement en considération les deux parties de l'échange (Oliver et Swon 1989). La figure N°1 simplifie la présentation de ce modèle.

Figure N°1: Effet de l'équité sur la satisfaction interpersonnelle (Oliver et Swon, 1989)



L'input désigne les différents coûts en termes de temps, d'effort et d'argent engagés dans la transaction. Les bénéfices escomptés sont les attentes des clients. Ils distinguent entre deux dimensions de l'équité, à savoir: *l'impartialité* et *la préférence*. Il y a impartialité si les deux parties de l'échange reçoivent le maximum de bénéfices attendus en minimisant leurs inputs, ceci veut dire que plus les bénéfices sont importants et les coûts réduits, plus la partie de l'échange sera considérée comme impartiale dans la transaction. La préférence suggère qu'une partie de la transaction soit moins stressée que l'autre lorsque l'iniquité est en sa faveur. Cette situation traduit une iniquité avantageuse.

Le modèle d'Oliver et Swon (1989) montre aussi l'importance du concept de confirmation des attentes des clients. L'insatisfaction dépend considérablement des deux dimensions de l'équité, la préférence et l'impartialité, qui permettent une médiation de l'effet des inputs et des bénéfices attendus sur la satisfaction. L'intention d'achat, qui exprime la possibilité de traiter une autre fois avec la même entreprise, dépend seulement du niveau de satisfaction.

A l'issue du processus d'achat, un client dresse un bilan regroupant les ressources engagées dans l'échange et les résultats obtenus. Ensuite, il évalue ses gains / pertes tout *en faisant référence à des standards qui indiquent ce qui est équitable*. Le résultat de cette comparaison participe à la formation de l'insatisfaction (Fisk et Young, 1985; Oliver et DeSarbo, 1988; Park et Choi, 1998).

Un client fidèle à une entreprise 'A' va percevoir de l'iniquité si cette entreprise offre un prix faible à un client actuel de l'entreprise 'B' (Feinberg et al., 2002). Ces auteurs ont démontré que cette iniquité tarifaire est la source du sentiment d'insatisfaction même si le service consommé correspond aux attentes. Il est possible que l'entreprise réduise ses prix afin de stimuler la demande.

Les clients qui viennent souvent vont sentir de l'iniquité, puisque la catégorie des clients bénéficiant de cette offre vient généralement pour la première fois et paye un prix plus faible que celui affiché habituellement considéré comme standard (Oliver et Swan, 1989). Ils vont sentir que leur entreprise va devenir accessible à tout le monde. Face à cette iniquité les clients ayant l'habitude de fréquenter l'entreprise vont être insatisfaits.

La théorie l'équité présente l'essence de cette recherche permettant d'expliquer la relation entre l'évaluation de la modulation tarifaire et l'insatisfaction. De ce fait, la première hypothèse de ce travail est la suivante :

H1: L'évaluation de la modulation tarifaire affecte positivement l'insatisfaction des clients

La formulation mathématique de cette relation est la suivante:

$$INS = \beta_1 EMT + \zeta_1$$

Avec :

- INS** : Insatisfaction face à une modulation tarifaire
- EMT**: Evaluation de la modulation tarifaire
- β_1** : Intensité de la relation entre l'EMT et l'INS
- ζ_1** : Variable aléatoire qui suit la loi normale

II- La contribution de la transparence de l'information tarifaire perçue

Si l'information est une ressource critique qui réduit l'incertitude et facilite la prise de décision, l'information tarifaire doit être du même ordre et accessible aux clients (Glazer, 1999).

La transparence de l'information tarifaire perçue est un facteur essentiel permettant la réduction de l'insatisfaction face à une modulation tarifaire. McKinney et al. (2002) ont présenté cinq éléments permettant d'agir sur l'insatisfaction. Ces éléments correspondent à la qualité de l'information à savoir la pertinence, l'actualité, la fiabilité étendue et l'utilité perçue. Il en est de même pour l'information tarifaire, généralement les clients punissent les entreprises qui agissent sur les prix d'une manière injustifiée et inéquitable (Kahneman, Knetsch, et Thaler, 1986).

La perception d'équité des pratiques de modulation tarifaire dans le cas d'un hôtel est expliquée par la transparence de l'information tarifaire perçue relative aux privilèges, aux restrictions et aux barrières de prix (Kimes, 1994). Suite à une enquête effectuée en 2003, la Commission Européenne¹ a-t-elle avancé que les clients doivent avoir accès à des services de grande qualité, à des prix équitables et transparents et dans des conditions adéquates et satisfaisantes. La commission a aussi mentionné que ceci représente *un élément clé de la qualité de vie*. Nous présentons alors la nécessité d'avoir plusieurs tarifs, l'intérêt de communiquer l'information tarifaire et les possibilités de réduire l'insatisfaction.

II-1 L'intérêt de communiquer l'information tarifaire

Primakoff, responsable du pricing et du Yield Management chez Air France a avancé que « *moduler ses prix sans faire de publicité est inutile, car le client ne viendra pas spontanément* » (Tournier, 2000; p. 61). Une variation de prix à la hausse ou bien à la baisse, doit être transmise clairement aux clients.

Une entreprise de service se trouve dans l'obligation d'expliquer sa nouvelle grille tarifaire, sinon cette dernière risque de passer inaperçue. Il faut noter que la clarté de l'action de communication participe à la réduction du sentiment d'iniquité lié à l'insatisfaction face à une modulation tarifaire entre les différentes catégories de clientèle (Kimes, 1994).

L'identification des différents segments de clients permet à l'entreprise de développer une stratégie de tarification différentielle et de proposer à chacun un package de services spécifiques (Ladany, 2001; Desmet, 1999). Ceci justifie la détermination des barrières tarifaires qui correspondent à des restrictions/privilèges d'utilisation du service (Dolan et Simon, 1996). Les restrictions correspondent à des éléments tangibles comme une vue pour un hôtel ou un type de siège pour un avion, et des éléments intangibles comme les réductions pour des réservations en avance ou les retenues pour les annulations (Capiez, 2003).

Les privilèges peuvent se traduire par la disponibilité des unités ou par l'offre supplémentaire de services.

La mise en place des barrières d'accès et des quotas de vente pour chaque catégorie tarifaire permet de limiter l'octroi des réductions de prix aux clients (Cross et Samuelson, 1997; Autissier, 2000; Zollinger et Desmet, 1997). Dans la plupart des cas, l'adoption d'un système de tarification différenciée sans restrictions de certains services est mal perçue par les clients.

¹La Commission Européenne a pour mission d'effectuer des enquêtes pour l'analyse de l'opinion publique.

II-2 La maîtrise des dérives de la modulation tarifaire

La transparence de l'information tarifaire perçue participe énormément à la réduction de l'insatisfaction des clients. Certains chercheurs ont présenté la complexité du tarif comme un élément réducteur de la transparence et de la fiabilité de l'information (Kimes, 1994). Les travaux de Kimes (1989-1994) et Kimes et Chase (1998) ont démontré aussi qu'en plus de la rentabilité, du résultat par segment de clientèle et de la maîtrise de la surréservation, la perception de l'équité tarifaire représente un critère de performance des entreprises de service.

Une information sur le tarif devrait obéir à des critères quantitatifs et qualitatifs. Le critère quantitatif est relatif à la diffusion excessive d'une même information. Ceci peut dépasser les capacités cognitives d'un client. La quantité d'informations peut inquiéter les clients craignant qu'un détail indispensable ne leur échappe (Chouk et Perrien, 2004). L'important étant de garder l'essentiel du message concernant le tarif proposé. Le critère qualitatif est essentiellement lié à l'information tarifaire elle-même. En plus de la qualité, l'information doit être suffisamment claire de façon à ce que le tarif soit facilement identifiable (Maltz et Kohli, 1996; Noble et Mokwa, 1999; Guilloux, 2000). La non-conformité d'une information tarifaire à ces deux critères, quantitatif et qualitatif, est un facteur qui incite plusieurs clients à développer de l'insatisfaction (Kimes, 1989).

Toute discrimination directe par le prix crée chez les clients un sentiment d'insatisfaction (Kimes, 1994-2002; Lemon et Nowlis, 2002; Feinberg et al., 2002). Kimes et Wirtz (2002) ont réalisé une étude sur l'évaluation de la modulation tarifaire pour le cas des restaurants. Ils ont démontré l'existence de différents niveaux d'insatisfaction face à une variation de prix. Selon ces auteurs, la cause principale de l'existence de variétés de niveaux d'insatisfaction est due essentiellement aux caractéristiques de l'offre. Pour le cas d'un restaurant, une variation de prix selon les moments de la journée ou encore selon qu'il soit un dîner ou un déjeuner est perçue comme équitable et donc satisfaisante. Par contre, une variation de prix selon les jours de la semaine (*weekdays contre weekends*) ou encore selon la localisation de la table est mal perçue et peut entraîner l'insatisfaction des clients.

Il s'agit en fait de laisser les clients s'auto sélectionner sur des offres appropriées à leur besoin tout en assurant une valeur supplémentaire au client ayant accepté de payer le prix le plus élevé et le convaincre de ses avantages distinctifs (Kimes, 1994-2002; Capiez, 2003). La clé de réussite de cette application réside aussi dans l'acceptation des clients des différences de prix importantes selon les services, les conditions de réservation ou d'échange (Zollinger et Desmet, 1997; Desmet, 2000).

La diffusion de l'information sur les différentes catégories de prix renforce la transparence et l'image de l'entreprise de service (Kimes, 1994). C'est le client qui sélectionne l'offre qui lui convient (Kimes, 1994; Shapiro et Varian, 1998; Desmet, 2000). Ceci peut garantir la réduction de l'insatisfaction des clients. Les clients sont plus prédisposés à considérer favorablement une modulation tarifaire lorsque les restrictions de consommation de certains services à prix réduit sont clairement perçues et lorsque les prestations à prix élevé présentent des privilèges certains (Kimes, 1994). Ainsi la transparence de l'information tarifaire perçue permet de réduire l'insatisfaction face à une modulation tarifaire. De ce fait, la deuxième hypothèse de ce travail est la suivante :

H2: La transparence de l'information tarifaire affecte négativement l'insatisfaction des clients

La formulation mathématique de cette relation est la suivante:

	$INS = \beta_2 TIT + \zeta_2$
Avec :	<p>INS : Insatisfaction face à une MT</p> <p>TIT : Transparence de l'information tarifaire perçue</p> <p>β_2 : Intensité de la relation entre la TIT et l'INS</p> <p>ζ_2 : Variable aléatoire qui suit la loi normale</p>

III- La méthodologie de travail

Le secteur des services a connu ces dernières années un progrès énorme enregistrant par rapport au Produit Intérieur Brut une évolution de huit points en dix ans pour atteindre 47 % en 2006. Dans le cadre du onzième plan quinquennal, la Tunisie a également fait de ce secteur son principal cheval de bataille. Les prévisions de sa contribution à la croissance économique atteindraient 67%, au lieu de 62% durant le dixième plan (2002-2006), et pourraient passer à 72 % entre 2011 et 2016. Essentiellement, les activités touristiques connaîtraient une évolution de 17,5% entre 2007 et 2011.

Le secteur touristique est considéré comme l'un des piliers de l'économie tunisienne. Avec le mouvement de libéralisation, il a connu de fortes mutations notamment avec la concurrence du Maroc, de la Turquie, de l'Egypte et de la Grèce. Au cours de ces dernières années, l'hôtellerie a connu un développement remarquable dû essentiellement à l'encouragement de l'Etat et l'accroissement de la demande internationale. Ainsi, les investissements au niveau de l'offre touristique tunisienne se sont de plus en plus développés. En raison de la place de l'hôtellerie dans l'économie tunisienne, nous l'avons choisi comme champ d'application de la présente recherche.

III-1 Le choix de la population mère

Après avoir spécifier le secteur d'application, il s'agit ici de déterminer les caractéristiques des sujets interviewés. Pour pouvoir mesurer l'impact de l'évaluation d'une modulation tarifaire par les clients, nous n'avons sélectionné que les clients qui payent et reviennent. En nous basant sur les travaux de Rothschild et Gaidis (1981), nous avons considéré le premier renouvellement comme seuil minimal de choix des clients. Un autre choix qui se propose et qui concerne la nationalité des enquêtés.

Il existe une différence entre l'acheminement d'un client résidant à l'étranger et celui qui réside en Tunisie. Le premier passe généralement par les Tours Opérateurs ayant un pouvoir notable de négociation des tarifs proposés par les hôtels tunisiens. Le second peut ou bien s'adresser directement à l'hôtel ou passer par une agence de voyages pour avoir le prix le moins cher. Outre la différence de l'acheminement des deux types de clientèles, le tarif représente un autre facteur qui les distingue.

Les clients qui résident à l'étranger bénéficient d'un tarif largement inférieur à celui offert au client résident en Tunisie. Pour ces raisons, nous avons choisi les clients résidents en Tunisie pour avoir le même repère. Nous avons aussi vérifié le fait que les deux types de tarifs (*offerts directement par l'hôtel et par une agence de voyages*) varient d'une période à une autre. Ceci pour pouvoir mesurer l'évaluation de la modulation tarifaire.

Notre population mère concerne les clients qui reviennent au moins une fois (*afin de vérifier la condition de modulation tarifaire*), qui payent le tarif (*afin de mesurer l'effet de la modulation tarifaire*) et qui résident en Tunisie (*pour avoir le même repère*).

III-2 L'échantillonnage

Après avoir déterminé l'unité d'échantillonnage, notre échantillon a porté sur 450 clients. Sur la base des données de l'Office National du Tourisme Tunisien, les clients résidents sont au nombre de 1.227.099,565². L'échantillon considéré est égal à 0,04% de la population globale. Nous avons opté pour deux méthodes à savoir le *face à face* et *l'auto administration* dans les hôtels ciblés et ailleurs. Sur un total de 1200 questionnaires distribués nous avons collecté 560 soit 46,70 %. Après élimination des questionnaires inutilisables, les effectifs sont de 450. Le taux de réponse final est donc de 37,5%.

² Nombre de clients résidents = $\frac{\text{Nuitées des résidents}}{\text{Durée moyenne de séjour}} = \frac{2.822.329}{2.3} = 1.227.099,565$

III-3 L'élaboration de l'outil de collecte de données

Nous avons choisi la méthode *enquête par questionnaire*, puisqu'elle permet de réunir un nombre important de variables et de fournir des mesures opérationnelles des variables qualitatives. Ceci en utilisant des échelles psychométriques de perception accompagnées d'échelles d'attitude qui permettent de calculer des scores pour chaque répondant. Les échelles considérées sont disponibles dans la littérature en langue française (Sabadie, 2003). Le questionnaire comporte deux parties; une première partie concerne le tarif pratiqué par l'hôtel afin de vérifier la condition de la modulation tarifaire et de mesurer l'évaluation des clients face à cette application et une seconde comprend les deux échelles de mesure de l'insatisfaction face à une modulation tarifaire et la transparence de l'information tarifaire perçue.

Pour les indicateurs qui mesurent ces deux variables, nous avons choisi l'échelle d'attitude de Likert allant de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord. Pour évaluer le tarif actuel pratiqué par l'hôtel, nous avons utilisé l'échelle d'attitude suivante : (1) Extrêmement réduit, (2) Réduit, (3) Identiques, (4) En légère hausse et (5) Extrêmement élevé.

III- 4 L'opérationnalisation des variables

Concernant la mesure des concepts considérés sur la base de la littérature, nous avons présenté deux questions relatives à l'évaluation de la modulation tarifaire (voir l'encadré N°1) et l'échelle de Sabadie (2003) pour l'insatisfaction face à une modulation tarifaire et la transparence de l'information tarifaire perçue (voir l'encadré N°2).

1. Pourriez vous indiquer le tarif (*par jour*) de votre dernier séjour ?

Nombre de jours	Nombre de personnes	Prix payé	Tarif par jour (par personne)

2. Lors de votre réservation, comment étaient les prix par rapport au dernier prix payé ? (*encercler le numéro adéquat*)

1. **Extrêmement réduits** 2. **Réduits** 3. **Identiques** 4. **En légère hausse** 5. **Extrêmement élevé**

Encadré N°2: *Mesure de l'évaluation de la modulation tarifaire*

La première question sert à la détermination du prix unitaire et la seconde à faire une comparaison par rapport au dernier prix payé. Ces deux questions permettent de vérifier la condition d'application de modulation tarifaire à travers une évaluation des clients.

Pour mesurer l'insatisfaction face à une modulation tarifaire, nous nous intéressons à l'évaluation instantanée de l'écart qui résulte entre le paiement de deux prix de suite. Nous avons adapté l'échelle de Sabadie (2003) qui est basée sur un indicateur relatif aux éléments affectifs (Llosa, 1996; Sabadie, 2003) et trois des quatre indicateurs de l'échelle proposée par Aurier et Evrard (1998). L'intérêt de cette échelle revient à sa bonne fiabilité estimée à 0,90 (ρ de Jôreskog, 1971) et à son usage dans le domaine des services. Les indicateurs de cette échelle sont regroupés dans l'encadré N°3.

1. Globalement, je suis vraiment satisfait des prix que m'offre cet hôtel (inversé)
2. Quand je repense à la façon dont cet hôtel offre ses prix, le sentiment que je prouve est plutôt agréable (inversé)
3. Je suis plus souvent déçu que content des prix que m'offre cet hôtel
4. Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu par les prix de cet hôtel

Encadré N°3: *Mesure de l'insatisfaction face à une modulation tarifaire*

En ce qui concerne la transparence de l'information tarifaire perçue, nous avons choisi d'adapter l'échelle élaborée par Sabadie (2003) dans le cadre de l'évaluation de la qualité perçue d'un service public. Le coefficient de corrélation interne réalisé par cette échelle est égal à 0,87 (ρ de Jôreskog, 1971) ce qui représente une bonne corrélation entre les indicateurs sélectionnés. Aussi, le choix de cette échelle s'explique par son usage dans le secteur des services (le service public). Les indicateurs relatifs à cette échelle sont présentés dans l'encadré N°4.

1. Cet hôtel m'explique clairement les décisions qui me concernent et qui sont relatives aux modulations tarifaires
2. En cas de modulations tarifaires, cet hôtel m'explique clairement leur nature et leurs conséquences
3. Cet hôtel me fournit des informations claires et précises sur les modulations tarifaires
4. Cet hôtel m'informe rapidement de tout problème ou modulations tarifaires
5. Cet hôtel me donne les informations nécessaires pour que je puisse juger la modulation tarifaire

Encadré N°4: *Mesure de la transparence de l'information tarifaire perçue*

V- L'analyse des résultats

Nous commençons par l'examen de la fiabilité des échelles de mesure puis nous passons au test des différentes relations dégagées sur la base de la revue de la littérature.

V-1 Le traitement des échelles de mesure

Après avoir choisi les échelles de mesure appropriées, établi et distribué le questionnaire nous avons déterminé la structure dimensionnelle des différentes échelles de mesure. Pour ce faire, nous avons retenu la démarche la plus conseillée pour les recherches en marketing.

En premier lieu nous avons appliqué une Analyse en Composantes Principales. Cette analyse a suivi une procédure en trois étapes. Elle a commencé par voir la possibilité de factoriser les indicateurs à partir de la valeur du K-M-O (Kaiser-Meyer-Olkin), du test de sphéricité de Bartlett et de la matrice des corrélations. Ensuite, seules les dimensions dont la valeur propre est supérieure ou égale à 1 ont été retenues. Enfin, il a été procédé à une rotation factorielle pour améliorer l'appartenance des indicateurs aux facteurs retenus. Cette dernière étape nous a permis de nommer les dimensions retenues en nous référant à la corrélation indicateurs/facteurs.

En second lieu, il a été procédé à l'évaluation de la fiabilité des facteurs retenus. Nous avons ainsi examiné la corrélation entre les indicateurs relatifs à chaque facteur et éliminé ceux qui ne participent pas à sa formation. Pour ce faire, nous avons choisi l'Alpha de Cronbach comme mesure de la fiabilité qui s'interprète comme un coefficient de corrélation classique, c'est à dire que plus il se rapproche de 1 plus l'échelle est fiable (Cronbach, 1951). Nous avons pris comme référence un minimum de 0,7 pour conclure à une bonne fiabilité de la mesure. Suite à cette démarche, nous avons retenu des échelles de bonne fiabilité. Les paragraphes suivants présentent une synthèse de l'application de cette démarche pour les deux échelles de mesure.

V-1-a L'insatisfaction face à une modulation tarifaire

L'application d'une Analyse en Composantes Principales et l'examen de la fiabilité de l'échelle de mesure de l'insatisfaction face à une modulation tarifaire de Sabadie (2003) nous permettent d'avoir les résultats suivants (voir le tableau N° 1).

Indicateurs	Extraction	Corrélations indicateurs-facteurs	Alpha si l'indicateur est supprimé de l'échelle
<i>Globalement, je suis vraiment satisfait des modulations tarifaires que m'offre cet hôtel (inversé)</i>	0,61	0,78	0,85
<i>Quand je repense à la façon dont cet hôtel offre ses prix, le sentiment que je prouve est plutôt agréable (inversé)</i>	0,74	0,86	0,80
<i>Je suis plus souvent déçu que content des modulations tarifaires que m'offre cet hôtel</i>	0,70	0,84	0,82
<i>Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu par les modulations tarifaires de cet hôtel</i>	0,75	0,86	0,80
Variance expliquée (cumulée)		70%	
K M O		0,78	
Alpha de Cronbach		0,86	

Tableau N°1 : Analyse de la dimensionnalité de l'insatisfaction face à une modulation tarifaire (échelle de Sabadie, 2003)

Le tableau ci-dessus suggère que l'échelle de mesure de l'insatisfaction face à une modulation tarifaire vérifie une structure unidimensionnelle. L'intégrité entre les indicateurs est satisfaisante avec une valeur du K-M-O égale à 0,78. La participation de la majorité des indicateurs dans la représentation du facteur retenu dépasse 70%. La corrélation entre la totalité des indicateurs et ce facteur dépasse 78%. Nous retenons ainsi une seule dimension qui récupère 70% de l'information initiale. La corrélation interne entre la totalité des indicateurs est bonne et estimée à 0,86. Également, si nous examinons la valeur d'alpha si l'indicateur est supprimé de l'échelle, nous affirmons le maintien de la totalité des indicateurs.

V-1-b La transparence de l'information tarifaire perçue

Le tableau N°2 présente une synthèse de la procédure de la détermination de la structure dimensionnelle de l'échelle de mesure de la transparence de l'information tarifaire perçue de Sabadie (2003).

Indicateurs	Extraction	Corrélations indicateurs-facteurs	Alpha si l'indicateur est supprimé de l'échelle
<i>Cet hôtel m'explique clairement les décisions qui me concernent et qui sont relatives aux modulations tarifaires</i>	0,60	0,79	0,74
<i>En cas de modulations tarifaires, cet hôtel m'explique clairement leur nature et leurs conséquences</i>	0,68	0,83	0,72
<i>Cet hôtel me fournit des informations claires et précises sur les modulations tarifaires</i>	0,55	0,74	0,77
<i>Cet hôtel m'informe rapidement de toute modulation tarifaire</i>	0,47	0,69	0,78
<i>Cet hôtel me donne les informations nécessaires pour que je puisse juger la modulation tarifaire</i>	0,47	0,68	0,77
Variance expliquée (cumulée)	55,87%		
K M O	0,73		
Alpha de Cronbach	0,80		

Tableau N°2: Analyse de la dimensionnalité de la transparence de l'information tarifaire perçue (échelle de Sabadie, 2003)

L'échelle de mesure de la transparence de l'information tarifaire perçue vérifie une structure unidimensionnelle. Les indicateurs présentent une intégrité acceptable (K-M-O = 0,70 et participent avec plus que 50% de la variance expliquée à la solution finale. Nous retenons ainsi un facteur permettant de récupérer environ 53,71% de l'information initiale. La corrélation interne affiche une valeur relativement satisfaisante (Alpha = 0,78). L'observation de la valeur d'alpha si l'indicateur est supprimé de l'échelle relative à chaque indicateur nous permet de maintenir la structure initiale. Ainsi, nous garderons la structure de trois indicateurs.

V-2 Le test des relations entre les variables

Afin de tester la relation liant l'évaluation de la modulation tarifaire à l'insatisfaction des clients d'une part et la transparence de l'information tarifaire perçue à l'insatisfaction face à une modulation tarifaire d'autre part, nous examinons l'estimation des deux coefficients β_1 et β_2 . Le tableau N°3 synthétise les différents résultats.

Evaluation de la modulation tarifaire et insatisfaction (INS)		
$\bar{R}^2 = 0,75$	F= 1313,14 (p=0,0001)	INS = -2,37 + 0,86 EMT
Constante=-2,37 (p=0,0001)	$\beta_1 = 0,86$ (t= 36,24; p=0,0001)	
Transparence de l'information tarifaire perçue (TIT) et insatisfaction		
$\bar{R}^2 = 0,18$	F= 97,21 (p=0,0001)	INS = -0,42 T IT
Constante=-8,40 ^E -17 (p=1,000)	$\beta_2 = -0,42$ (t= - 9,86; p=0,0001)	

Tableau N°3: Estimation des coefficients β_1 et β_2

L'examen de l'estimation des deux coefficients β_1 et β_2 montre que l'évaluation de la modulation tarifaire forme un sentiment d'insatisfaction chez les clients et que la transparence de l'information tarifaire perçue permet de réduire l'insatisfaction face à une modulation tarifaire. Cependant, il faut noter que l'effet de l'évaluation de la modulation tarifaire sur le développement de l'insatisfaction est pratiquement le double de l'effet de la transparence de l'information tarifaire sur la réduction de cette insatisfaction.

VI- Discussion et conclusion

Selon les résultats du présent travail l'application de la modulation tarifaire permet de rendre les clients insatisfaits. A ce niveau, l'étude de la perception et de l'évaluation de prix s'avère intéressante. En fait, l'insatisfaction face aux prix est un sujet qui interpelle beaucoup de réflexions. Elle peut intégrer une appréciation globale du service offert.

Autrement dit, la perception de prix peut être affectée par d'autres éléments de l'offre globale. Il s'agit en effet d'une évaluation du prix relatif. C'est ainsi qu'un client ne peut pas dissocier son insatisfaction relative à la restauration de celle relative à la valeur monétaire qu'il a payé.

Ces résultats nous incitent à revoir les caractéristiques de notre échantillon. Les clients objet de l'enquête sont ceux qui reviennent aux mêmes hôtels. De ce fait, même si un client renouvelle sa demande, il peut être quand même insatisfait face à une modulation tarifaire. Cette explication souligne l'intérêt de la variable prix dans l'évaluation de la valeur globale de l'offre. Même s'ils ont d'autres priorités, les clients ont pratiquement tous en tête un souci de

prix. De là découlent deux idées principales la première est relative à la subjectivité de la perception de prix et la seconde est liée à l'exigence des clients.

La perception du prix relatif à la valeur d'une offre représente une évaluation personnelle et paraît de ce fait subjective. Cette évaluation met en relation d'une part l'appréciation des clients de l'ensemble des avantages retirés d'une offre et d'autre part le coût total estimé par les coûts de la transaction et de la possession et la satisfaction de son besoin. Elle n'est donc qu'une notion relative évaluée d'une manière subjective par les clients.

L'exigence des clients se traduit en termes de comportement. Avant de décider, ils examinent les différentes offres du marché, comparent les attributs proposés et évaluent le choix optimal pour repérer un avantage monétaire réel. Cette exigence pourrait être une façon de s'assurer de la valeur de l'offre procurée. Suite à cela et dans le cas où l'entreprise applique une modulation tarifaire, les clients seront en majorité insatisfaits.

La transmission de l'information tarifaire et la communication des raisons de chaque modulation tarifaire permettent de réduire cette insatisfaction. Mais, l'impact de la modulation tarifaire est plus remarquable que l'impact de la transparence de l'information tarifaire perçue sur l'insatisfaction. Cette insatisfaction exprime en effet une certaine intolérance face à une action de modification de prix.

Afin de maîtriser cette insatisfaction il faudrait avoir une bonne connaissance de la répartition de la demande dans le temps. Ceci permettra d'adapter les modulations tarifaires à leur besoin et participera à la réduction de l'insatisfaction.

Une application standard des modulations tarifaires selon la saison ou le segment pourrait causer de problèmes réels à l'entreprise. Puisqu'elle ne tient pas compte de l'évolution de marché et de la création de nouveaux besoins. La mise en place de différents tarifs et la prévision de leur application selon la situation représentent un moyen adéquat d'ajustement de la demande.

La prévision des modulations tarifaires se base sur un calcul préétabli des moments favorables à la promotion des différentes classes tarifaires (Zrelli, 2007). L'application brusque d'une modulation tarifaire traduit une négligence de l'aspect temporel et pourrait affecter la rentabilité de l'entreprise de service. Cette application risque aussi d'être mal perçue par les clients et être à l'origine de leur intolérance face à une modulation tarifaire.

Dans un essai de présenter une solution à ce problème, nous proposons l'intérêt de la communication de l'information tarifaire. Généralement la clientèle ne prendra en compte une offre que si elle est clairement annoncée. Une entreprise se trouve dans l'obligation d'expliquer sa nouvelle grille tarifaire, sinon cette dernière risque de passer inaperçue. Il ne s'agit plus seulement de disposer de l'information, mais également de la communiquer. La détermination des moments opportuns à l'application de chaque tarif tout au long de l'année doit être suivie d'une communication ciblée. Un client devrait avoir toute l'information tarifaire le concernant et relative aux prix, aux avantages ou aux restrictions de services.

La clarté de l'action de communication participe à la réduction du sentiment d'iniquité entre les différentes catégories de clientèle. A travers cette communication, l'entreprise cherche une réponse cognitive, affective ou comportementale. Pour une nouvelle offre, la prise de conscience par la cible peut être faite à travers la construction de la notoriété à l'aide de messages mémorisables. Or, une simple notoriété n'est pas suffisante. La reconnaissance de la spécificité de l'offre pour la différencier des autres est plus intéressante. Il serait ici intéressant de donner envie aux clients de participer à cette nouvelle offre. La formation de la préférence est aussi une raison qui pourrait distinguer une prestation d'une autre. La préférence accompagnée d'une conviction permet la construction de l'intention d'achat. Enfin, l'objectif ultime de la transmission de l'information est la transformation de l'intention d'achat en comportement.

Il faut noter l'importance de la répétition pour réussir une communication notamment lorsqu'il s'agit d'une nouvelle offre. Ceci à travers la répétition des messages expliquant le détail des tarifs durant une bonne période avant la mise en œuvre proprement dite de cette nouvelle stratégie. Cependant, Chouk et Perrien (2004) avancent que la répétition abondante d'une même information peut influencer négativement la perception du message. Une utilisation intensive des informations permet de réduire l'incertitude par rapport à l'environnement et développe un sentiment de contrôle de situations (Maltz et Kohli, 1996; Guilloux, 2000). Certaines entreprises ne présentent pas leur tarif par crainte de création de freins d'achat. Mais, cela pourrait affecter négativement la décision d'achat.

Prévoir les modulations tarifaires et la communication des informations tarifaires sont autant d'outils permettant la réduction de l'intolérance face à une modulation tarifaire mais aussi l'insatisfaction.

Dans le but d'enrichir le débat relatif à la réduction de l'insatisfaction face à une modulation tarifaire, nous proposons l'intérêt de la comparaison des différents niveaux d'insatisfaction.

Nous considérons ici le poids de l'insatisfaction face à une modulation tarifaire par rapport à l'insatisfaction liée à d'autres critères à savoir la qualité de la restauration ou de l'animation par exemple. C'est vrai qu'une insatisfaction face à une modulation tarifaire peut refléter un jugement global de l'offre, mais il serait intéressant de comparer son poids par rapport à d'autres niveaux d'insatisfaction relative à la qualité du service offert.

Références bibliographiques

- Adams, J.S.: "Toward an Understanding of Inequity", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1963, Vol 67, N°5, pp 422-436.
- Adams B.: "Creative Pricing, Customizing Lead CAS Trends», *Hotel and Motel Management*, 2004, Vol 219, N° 20, pp 34-35.
- Aurier P. et Evrard Y. : "Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs", *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 1998, pp 51-72.
- Autissier D.: "Le yield management ou la problématique du pilotage dans les entreprises de services", *Communication au XXI Congrès de L'Association Française de Comptabilité mai 2000 à Angers*, www.afc-cca.com/Congres2000/Angers/fichiers/AUTISSI.pdf. consulté le 12-11-2003.
- Barro D. Canestrelli E.: "Dynamic Portfolio Optimization: Time Decomposition Using the Maximum Principle With a Scenario Approach", *European Journal of Operational Research*, May 2005, Vol 163, N° 1, pp 217-229.
- Bolton W. et Drew J. H.: "Linking Customer Satisfaction to Service Operations and Outcomes", *Service quality: new directions in theory and practice*, éd. Rust R.T. et Oliver R.L., London, 1994, pp 173-200.
- Cadotte E.R. et Turgeon N. : "Dissatisfiers and satisfiers : Suggestions : from consumer complaints and compliments", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1988, N° 1, pp74-79
- Capiez A. : *Yield Management optimisation du revenu dans les services*, Hermès Science, 2003, 208p.
- Cardozo, R. N.: "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 1965, Vol 2, N° août, 244-249.
- Charpy J., *La politique des prix*, Edt Calmann-Levy, 1973.
- Eiglier, P. et Langeard, E., *Servuction: Le Marketing des Services*, McGraw-Hill, Paris, 1987.
- Choi S., Mattila A. S.: "Hotel Revenue Management and its Impact on Customers Perceptions of Fairness", *Journal of Revenue and Pricing Management*, London: Jan 2004, Vol 2, N° 4, pp 303-315.
- Chouk I. et Perrien J. : "Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : Une étude exploratoire", *Décisions Marketing*, Jul-Sep 2004, N° 35, pp 75-87.
- Colombier M. et Hourcade J. C.: "Développement des réseaux et modulations spatio-temporelles des tarifs: l'équité territoriale revisitée", *Revue économique*, 1989, Vol 40, N°4, pp649-677.

- Churchill G. A. et Surprenant C.: "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 1982, Vol 19, N° novembre, pp 491-504.
- Cross R.G. et Samuelson R.D. : "Using Revenue Management to Improve the Bottom Line", *Electrical Word*, 1997, Vol 211, N°11, pp 44-46.
- Desmet P. : «Marketing direct, promotion des ventes, yield management», *Encyclopédie de Gestion et Management*, Dalloz, 1999.
- Desmet. P. : "Politique de Prix sur Internet", *Revue Française du Marketing*, 2000, Vol 177-178, N° 2-3, pp 49-68.
- Dolan R. et Simon H., *Power Pricing*, New York: Free Press, 1996.
- Doob, A. N., Carlsmith, J. M., Freedman, J. L., Landauer, T. K., et Tom, S., Jr. : "Effect of Initial Selling Price on Subsequent Sales", *Journal Personality and Social Psychology*, 1969, N° 11, pp 345-350.
- Dussart C. : "La perfidie de la tarification mobile", *Décisions Marketing*; Sep-Dec 2003; N° 24, p87-90.
- Eiglier, P. et Langeard, E., *Servuction: Le Marketing des Services*, McGraw-Hill, Paris, 1987.
- Eiglier, P. Langeard E. et Dageville C. : "La qualité de services". *Revue Française du Marketing*, 1989, Vol 121, N°1, pp93-100.
- Engel, J. F., D. T. Kollat, et R. D. Blackwell. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1968.
- Engel J.F et Blackwell R.D, *Consumer Behavior*, Holt-Saunders International Editions, 1982.
- Erevelles S. et Leavitt C.: "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 1992, Vol 5, pp 104-14.
- Evrard Y.: "La satisfaction des consommateurs : état des recherches", *Revue Française de Marketing*, 1993, N°144-145.
- Farrell M. A.: "Developing a Market-Oriented Learning Organization", *Australian Journal of Management*, 2000, Vol25, N°2, pp 201-222.
- Feinberg, F.M., Krishna, A. et Zhang, Z.J.: "Do We Care What Others Get? A behaviorist approach to targeted promotions", *Journal of Marketing Research*, 2002, Vol 39, N°3, pp 277-91.
- Fisk, R. et Young, C.: "Disconfirmation of Equity Expectations. Effects on Consumer Satisfaction with Services", *Advances in Consumer Research*, 1985, pp 340-345.
- Florey A.T. et Harrison D.A.: "Responses to Informal Accommodation Requests from Employees With Disabilities: Multistudy evidence on willingness to comply", *Academy of Management Journal*, April 2000, Vol 43, N° 2, pp 224-233.
- Glazer R. : "Winning in Smart Markets", *Sloan Management Review*, 1999, Vol 40, N° 4, pp 59-69.
- Gronroos C.: "Strategic Management and Marketing in the Service Sector Research", *Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors*, 1983, N° 83-104.
- Guilloux V. : "Le yield en marketing: concepts, méthodes et enjeux stratégiques ", *Recherche et Applications en Marketing*, 2000, Vol15, N° 3, pp 55-74.
- Hunt H. K. : "CS/D Overview and Future Research Direction", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Ed. Hunt H. K., Cambridge M. A, Marketing Science Institute, 1977, pp 455-88..
- James L.: "Hilton in Agent Price Guarantee", *Travel Weekly*. London, Mar 8, 2004. pg. 64.

- Johnson M. D., Anderson E. W. et Fornell C.: "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework", *Journal of Consumer Research*, 1995, Vol 21, N°4, pp 695-707.
- Kahneman, D. et Tversky, A.: "Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk", *Econometrica*, 1979, Vol 47, pp 313-327.
- Kahneman D. , Knetsch J. L. et Thaler R. : "Fairness as a Constraint on Profiting Seeking: Entitlements in the Market", *American Economic Review*, 1986, Vol6, N°4, pp728-741.
- Kimes S. E. : "Perceived Fairness of Yield Management", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1994, Vol 35, N° 1, pp. 22 - 30.
- Kimes S. E. et Chase R.B. : "Strategic Levers of Yield Management", *Journal of Service Research*, 1998, 1, 2, pp 156-166.
- Kimes S. E. et Wirtz J. : "When Does Revenue Management Become Acceptable ? " *Journal of Service Research*, 2003, Vol 6, N°2, pp 125-135.
- Kostecki M. : « Nouvelles tendances du marketing des services », *Revue Française du Marketing*, 1994, N° 149, pp. 25-31.
- Ladany S. L.: "Optimal Hotel Segmentation Mix Strategy", *International Journal of Services Technology and Management*, Geneva, 2001, Vol 2, N° 1-2, pp18-27.
- Lattin J.M. et Bucklin R.E.: "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, 1989, Vol XXVI, N° août, pp 299-310.
- Lemon, K. N. et Nowlis S. M.: "Developing Synergies between Promotions and Brands in Different Price-Quality Tiers", *Journal of Marketing Research*, 2002, Vol 39, N° May, pp 379-90.
- Levitt, T.: "Marketing Intangible Products and Product Intangible", *Harvard Business Review*, 1981, Vol 59, pp 94-102.
- Li M. Z. F. : "Pricing Non-storable Perishable Goods by Using a Purchase Restriction: General Optimality Results", *European Journal of Operational Research*, 2005, Vol 161, N° 3, pp 838-853.
- Llosa, S. : "L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse.", *Décisions Marketing*, 1997, Vol 10, pp 81-88.
- Maltz E. et Kohli A. K.: "Market Intelligence Dissemination across Functional Boundaries", *Journal of Marketing Research*, 1996, Vol 33, N° 1, pp 47-61.
- McKinney V., Yoon K. et Zahedi F.: "The Measurement of Web-consumer Satisfaction: an Expectation and Disconfirmation Approach", *Information Systems research*, 2002, Vol13, N°3, pp296-315.
- Monroe K.B.: « Buyers' Subjective Perceptions of Price », *Journal of Marketing Research*, 1973, Vol X, pp 70-80.
- Noble C. H. et Mokwa M. P.: "Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory", *Journal of Marketing*, 1999, Vol 63, N°4, pp 57-73.
- Nowlis S. M. et Simonson I.: "Sales Promotions and Choice Context as Competing Influences on Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Psychology*, 2000, Vol 9, N°1, pp 1-17.
- Oliver R. L. et DeSarbo W. S.: "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, 1988, Vol 14, N° mars, pp 495-507.
- Oliver R. L. et Swon John E.: " Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction", *Journal of Marketing*, 1989.

- Oliver R. L., *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw-Hill International Editions, 1997
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. L.: "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 1988, N°64, pp12-40.
- Park J. W. et Choi J.: "Potential Moderators for Comparison Standards in Consumer Satisfaction Formation: Some Exploratory Findings", *Advances in Consumer Research*, 1998, Vol 25, pp124-131.
- Pelé : *Le mode de fixation des prix dans l'entreprise*, 1992, Presses Universitaires de France, Paris.
- Pigneur Y. : "Yield management, des prix à la tête ou au goût du client ?", <http://inforge.unil.ch> , 2001, consulté le 12-11-2003.
- Prim-Allaz I. et Pras B.: "Friendly? Complaining Behaviors: Toward a Relational Approach", *Journal of Market-Focused Management*, 1999, Vol 3, N° 3-4, pp 331-350.
- Rothschild M.L. et Gaidis W.C.: " Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions", *Journal of Marketing*, 1981, Vol 45, pp 70-78.
- Rushton, A. et Carson, D.J. : "The Marketing of Services: Managing the Intangibles", *European Journal of Marketing*, 1989, Vol 23, N°8, pp23-44.
- Sabadie W. : "Conceptualisation et mesure de la qualité perçue d'un service public", *Recherche et Application en Marketing*, 2003, Vol 18 ; N°1, pg 1.
- Schramm W., *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication*, New York: Harper & Row, 1973.
- Seijts G.H. : "Milking the Organization? The Effect of Breastfeeding Accommodation on Perceived Fairness and Organizational Attractiveness", *Journal of Business Ethics*, 2002, Vol 40, N° 1, pp 1-13.
- Shapiro C. et Varian H. R.: "Information Rules: A Strategic Guide the Network Economy", *Harvard Business School Press, Boston*, 1998, <http://www.inforules.com>. consulté le 25-01- 2005.
- Smith, A.K. et Bolton, R.N. : "The Effect of Customer's Responses to Service Failure on Their Recovery Effort Evaluations And Satisfaction Judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, Vol 30, N°1, pp 5-23.
- Swan, J.E. et Combs, L.J. : "Product performance and consumer satisfaction: a new concept", *Journal of Marketing*, 1976, Vol 40, N° avril, pp. 25-33.
- Tse D. K. et Wilton P. C.: "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 1988, Vol 25, N° mai, pp. 204-212.
- Vanhamme J.: "La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définitions, antécédents, mesures et modes", *Recherche et Application Marketing*, 2002, Vol 17, N°2, pp. 55-85.
- Walster E. H., Walster G. W. et Bersheid E., *Equity: Theory & Research*, Boston: Allyn & Bacon, 1978.
- Westbrook R.A.: "Intrapersonal Affective Influences Upon Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 1980, Vol 7, N°juin, pp49-54.
- Westbrook R.A.: "Product/consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process", *Journal of Marketing Research*, 1987, Vol 24, N°3, pp. 258-270.
- Winer R.I S.: "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", *Journal of Consumer Research*, 1986, Vol 13, N°2, pp. 250-256.

- Woodruff R.B., Cadotte E. R. et Jenkins R.L.: "Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms", *Journal of Marketing Research*, 1983, Vol 20, N°3, pp 296-304.
- Wolff C.: "Shifting the Pricing Paradigm", *Lodging Hospitality*, 2004, Vol.60, N°. 1, pg. 38.
- Yi, Y.: "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing*, 1990, pp 68-123.
- Zeitoun H. Chéron E. : "Mesure et effets de l'insatisfaction : application au marché des services aériens", *Recherche et Application Marketing*, 1990, Vol V, N°4.
- Zollinger M.: "Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : D'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle de prix de référence acceptable", *Recherche et Application Marketing*, 1993, Vol 8, N°2.
- Zollinger M. et Desmet.P: *Le prix : De l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Edition Economica, 1997, Paris, 244p.
- Zrelli I. : "Prévision segmentée et application du Yield Management", *Management et Science Sociale*, 2007, Vol de Janvier-Juin, N°3, PP 211-222.