



Université de Fribourg

Faculté de sciences économiques

Chaire de Marketing

Département de gestion d'entreprise

L'impact du *yield management* sur les clients dans le
domaine du transport aérien.

Travail de Bachelor

Présenté par : Sébastien Beaud

Sous la direction du Prof. Dr. Olivier Furrer

Août 2015

Remerciements :

Je tiens ici à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé pour l'élaboration de ce travail de Bachelor.

Tout d'abord mon directeur de mémoire, le Professeur Olivier Furrer, qui m'a permis de réaliser ce travail et prodigué de précieux conseils. Je tiens également à remercier son assistante de recherche, Ghizlane Arifine, qui m'a guidé et aidé tout au long de l'élaboration de mon travail.

En outre, je tiens à remercier les personnes qui ont relu mon travail.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui ont répondu à mes questionnaires, sans elles, ce travail n'aurait pas pu voir le jour.

Table des matières

1	INTRODUCTION	4
2	REVUE DE LA LITTÉRATURE	7
2.1	Le <i>yield management</i>	7
2.2	<i>Yield management</i> et équité des prix.....	14
2.3	Méthodes permettant de limiter la perception d'iniquité	20
2.4	Impact de l'équité sur la satisfaction et la fidélité.....	29
2.5	Modèles de recherche	34
3	MÉTHODOLOGIE	36
3.1	Design expérimental	36
3.2	Composition des questionnaires.....	38
3.3	Etablissement des échantillons.....	41
3.4	Opérationnalisation des variables et instruments de mesures	41
3.5	Méthode d'analyse	45
4	PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	46
4.1	Description des échantillons	46
4.2	Analyse de fiabilité	50
4.3	Test des hypothèses.....	53
4.4	Variables de contrôles.....	58
5	DISCUSSION	59
5.1	Synthèse des résultats	59
5.2	Discussion	60
5.3	Recommandations managériales.....	61
6	CONCLUSION	64
6.1	Limites et recommandations pour des études futures	65
7	RÉFÉRENCES	66
8	ANNEXES	70
8.1	Questionnaires.....	70

Table des illustrations

Liste des figures

Figure 1: Exemple de variations tarifaires	10
Figure 2 : Barrières tarifaires chez American Airlines	23
Figure 3 : Explication des différentes barrières	24
Figure 4 : Facteurs impactant la satisfaction dans les services	30
Figure 5 : But de l'étude	33
Figure 6 : Modèle de recherche équité interne	34
Figure 7 : Modèle de recherche équité externe	35
Figure 8 : Impact des barrières tarifaires sur la perception d'équité interne.....	55
Figure 9 : Impact des barrières tarifaires sur la perception d'équité externe.....	56

Liste des tableaux

Tableau 1 : Exemple de barrières tarifaires.....	22
Tableau 2 : Scenarios de l'étude	37
Tableau 3 : Opérationnalisation des variables.....	44
Tableau 4 : Composition des échantillons : âge	46
Tableau 5 : Composition des échantillons : sexe	47
Tableau 6 : Composition des échantillons : revenu.....	48
Tableau 7 : Composition des échantillons : fréquence de vol.....	49
Tableau 8 : Première analyse factorielle, modèle équité interne.....	50
Tableau 9 : Deuxième analyse factorielle, modèle équité interne.....	51
Tableau 10 : Première analyse factorielle, modèle équité externe	51
Tableau 11 : Deuxième analyse factorielle, modèle équité externe	52
Tableau 12 : Alpha de Cronbach des variables	52
Tableau 13 : Table ANOVA	54
Tableau 14 : Variation perception d'équité interne	54
Tableau 15 : Impact des barrières tarifaires sur la perception d'équité	55
Tableau 16: Analyse de régression entre perception d'équité et fidélité	57

1 Introduction

Le *yield management*, aussi appelé *revenue management* ou encore gestion du rendement, est un système de gestion dynamique des prix qui consiste à faire varier ceux-ci dans le but de gérer au mieux la capacité et de maximiser le revenu de l'entreprise. Ainsi, dans le transport aérien, la pratique du *yield management* suppose une fine connaissance de la demande mais également des capacités afin de proposer la meilleure place, au meilleur prix, au meilleur client, au meilleur moment (Wirtz, Ho Pheng Theng & Patterson, 2001).

Avec cette pratique les clients sont sélectionnés en fonction de leur profil et de leur contribution potentielle. Le but n'est plus de servir tous les clients mais en priorité les clients à forts potentiels qui acceptent les prix les plus élevés (Legohérel & Pouriter, 2011). Le prix d'un même service, par exemple une place dans un vol d'avion, peut alors varier du simple au double voir même dans des proportions allant de un à dix dans certains secteurs (Kotler, Keller & Manceau., 2012). Il n'est alors pas rare que des passagers, assis dans le même avion et profitant d'un service identique, payent des prix différents simplement parce qu'ils ont réservé leur billet à des dates différentes.

En offrant des prix multiples pour un service identique, les compagnies peuvent ainsi augmenter leur revenu en réduisant le surplus de chaque consommateur (Kimes & Wirtz, 2003). L'implémentation du *yield management* est en effet très profitable pour les entreprises. Des études ont démontré qu'il permet une augmentation du revenu de trois à sept pour cent sans augmentation significative des coûts (Wang & Bowie, 2009). Face à tant de profitabilité le *yield management* a été largement adopté par toutes les compagnies aériennes et, est devenu un outil indispensable de la fixation des prix. Cependant lorsqu'une entreprise qui est fondamentalement orientée clients adopte un système de *revenue management*, de nombreux conflits affectant le succès à long terme de l'entreprise, peuvent apparaître entre les clients et celle-ci (Wirtz et al., 2001).

Nombreuses sont les entreprises de services qui ont basé leur succès en étant orienté client, en adaptant l'entreprise afin que les services proposés soient au plus près de ce que le client désire et en développant des relations à long terme avec lui (Wirtz et al., 2001). La philosophie du *yield management* en tant que gestion de la demande et des capacités, grâce à des variations de prix ayant pour but d'obtenir le maximum de chaque client potentiel, peut alors paraître contradictoire avec un bon service client (Zellweger & Michel dans Tomzack &

Heidig, 2014). Les changements de prix permanents sont en effet délicats à gérer en terme de relation-client (Kotler et al., 2012) et peuvent être la source d'insatisfaction lié à des sentiments d'iniquités et d'injustices. Il est effectivement aisément imaginable qu'un passager ayant payé son billet dix pour cent plus cher que celui qui est assis à côté de lui alors qu'il profite d'un service identique se sente traité de manière injuste. Certaines études ont montré que le *revenue management* peut alors être perçu de manière inéquitable par les clients car ils ne se sentent pas traités de manière égale aux autres. La perception d'équité par les clients est cependant jugée comme un facteur clé afin de maintenir leur satisfaction, leur fidélité et finalement la rentabilité à long terme de l'entreprise (Kimes & Wirtz, 2003). Le *yield management* ne peut donc pas être considéré comme un outil financièrement rentable pour l'entreprise sans que l'impact qu'il a sur la relation avec les clients soit étudié (El Haddad, Roper & Jones, 2008).

La grande partie des études sur le *yield management* menées jusqu'à maintenant ont eu pour but de maximiser ses modèles, de prévenir au mieux la demande et de l'optimiser afin d'augmenter au maximum les profits. De manière surprenante, bien que les entreprises de services soient de plus en plus orienté client, celui-ci semble avoir été oublié lors de l'élaboration des systèmes de *yield management* (Wirtz et al., 2001). Il y a en effet un nombre restreint d'études empiriques qui examine l'impact de ces systèmes sur la relation avec les clients (Camus, Hikkerova & Sahut, 2014 ; Wang & Bowie 2009). La satisfaction et la fidélité des clients semblent cependant être un facteur bien plus important pour les revenus futurs de l'entreprise que l'augmentation du rendement qui n'est en fait qu'un indicateur de performance à court terme (Kees 2012).

L'intérêt de ce travail est d'autant plus grand qu'il y a très peu d'études concernant l'impact du *revenue management* dans le domaine du transport aérien en particulier et que certaines études présentent des résultats contradictoires. En effet si Kimes (2002), citée dans de nombreuses littératures, conclut que les pratiques du *yield management* semblent avoir été acceptées dans le domaine du transport aérien, non pas parce qu'elles sont justes mais plutôt parce qu'elles sont usuelles. Les résultats de Selmi (2010) suggèrent qu'il n'a toujours pas été accepté majoritairement pas les consommateurs et ceux de Kees (2012) montrent que plus la perception du *yield management* par les consommateurs est faible, plus le sentiment d'équité est grand.

La pertinence de ce travail se justifie donc par le fait que, bien que le *yield management* ait été adopté par quasiment toutes les compagnies aériennes, peu d'études empiriques ont été menées sur son impact sur le client, et que (1) sur les études réalisées peu se concentrent sur le secteur du transport aérien et que (2) le peu de résultats obtenus ne vont pas tous dans la même direction.

L'objectif de cette étude est d'analyser comment la pratique du *yield management* impacte le client mais également de voir les outils à disposition de l'entreprise afin de contrer au mieux les possibles effets négatifs sur les consommateurs. Pour ce faire, la première partie du travail, appelée revue de la littérature, est théorique et a pour but de poser des hypothèses justifiées et inspirées par diverses études ou ouvrages dans l'objectif de pouvoir établir un modèle de recherche. Dans un deuxième temps, les hypothèses seront testées pour pouvoir valider, ou non, le modèle de recherche et voir dans quelle mesure les résultats obtenus concordent avec ceux obtenus dans d'autres études. Enfin nous discuterons des résultats afin de pouvoir tirer des conclusions managériales utiles aux compagnies aériennes ou à d'autres entreprises de ce domaine.

2 Revue de la littérature

2.1 Le *yield management*

Développement

Le *yield management* est apparu en 1978 avec la déréglementation du secteur aérien aux États-Unis (Tallury & Van Ryzin, 2005). Cette déréglementation fait passer le marché d'un oligopole contrôlé par l'état, à une très vive concurrence et à l'apparition de nombreuses compagnies, notamment low-cost (Balbin, 1994). La concurrence est tellement grande que s'en suit une guerre des prix entre les compagnies. Les prix baissent tellement que les places sont vendues à un coût marginal proche de zéro (Tallury & Van Ryzin 2005). Pour beaucoup de compagnies, suivre cette baisse des prix les a conduit à la faillite. Ainsi celles qui ont résisté sont celles qui ont su adapter leurs prix en fonction de la demande et de leur capacité et de ne plus simplement essayer de remplir les avions à n'importe quel prix (Legohérel & Pouriter, 2011). Le *yield management* est alors né. Dans ce contexte et, en s'appuyant sur un très bon système informatique pour l'époque, la compagnie American Airlines est considérée comme pionnière dans la pratique du *yield management* (Legohérel & Pouriter, 2011). Devant le succès de cette gestion des rendements, beaucoup de compagnies américaines, européennes et enfin mondiales emboîtent le pas à American Airlines. Le *yield management* va ensuite se développer dans d'autres secteurs présentant les mêmes caractéristiques que celui du transport aérien, tels que les transports ferroviaires ou maritimes, la location de voiture et l'hôtellerie.

Aujourd'hui, toutes les compagnies aériennes utilisent le *yield management* car il est très profitable, en effet American Airlines estime que l'implémentation d'un système de *revenue management* lui a permis de réaliser un bénéfice 1,4 milliards de dollars sur trois ans soit une augmentation d'environ 5% de son revenu. (Smith, Leimkuhler & Darrow, 1992). Robert Cross, le directeur de l'entreprise Aeronomics, spécialiste dans la création de systèmes de *yield management* pour les compagnies aériennes, estime qu'en moyenne les compagnies peuvent augmenter leur revenu de deux pour cent en implémentant un système de *yield management* (Wirtz et al., 2001). Dans le domaine des locations de voitures cela permet une augmentation de 5% par location (Wirtz et al., 2003) et dans le domaine de l'hôtellerie certains hôtels de Las Vegas ont presque doublé leur revenu en appliquant un système de *yield management* (Sanghavi, 2005). Enfin de manière plus générale, des études ont montré que les

entreprises pratiquant le *revenue management* peuvent augmenter leur revenu de 3 à 7% sans augmentation significative des coûts (Wang & Bowie, 2009).

Champ d'application

Le *yield management* n'est pas forcément profitable pour toutes les entreprises de services, il semble cependant particulièrement bien convenir aux entreprises présentant les caractéristiques suivantes (Wirtz et al., 2001 / Guinebretière, 2000) :

- Des biens périssables : lorsqu'une place dans un vol n'est pas vendue, elle ne peut pas être stockée pour être remise en vente plus tard.
- Des capacités finies : un avion contient un certain nombre de places, une fois qu'elles ont toutes été vendues, une augmentation de la capacité n'est plus possible.
- Une demande variable : la demande n'est pas toujours la même, elle varie principalement selon les saisons.
- Service de réservation : possibilité de vendre le service grâce à un système de réservation
- Capacité à segmenter son marché : cette capacité permet une discrimination par les prix, par exemple un prix plus élevé peut être appliqué à quelqu'un voyageant pour le travail, car il n'aura pas forcément la possibilité de changer de vol pour payer moins.
- Coûts variables unitaires très faibles : les coûts variables liés à l'occupation d'un siège par un passager (nourriture, boissons...) ne représentent qu'une part minime des coûts supportés par l'entreprise (Guinebretière, 2000).

Les services présentant ces caractéristiques ont quelque chose à gagné en pratiquant le *yield management*. C'est évidemment le cas du secteur des transports : aériens, ferroviaires ou maritimes mais aussi de l'hôtellerie et du tourisme en général.

Principe du yield management

« Le *yield management* tente de gérer la demande pour qu'elle colle au mieux à la capacité en décidant quelle part de la capacité sera vendue à quel prix, à quel segment de marché, dans le but de maximiser les revenus lors d'une période donnée » (Zeithaml & Bitner, 1996, p.402). Pour comprendre comment les systèmes de *yield management* permettent d'augmenter les revenus de l'entreprise il convient de voir dans un premier temps ce qu'est le rendement.

Selon Zeithaml et Bitner (1996) le *yield*, ou rendement, est défini par la formule suivante :

$$\text{rendement} = \frac{\text{Revenu actuel}}{\text{Revenu potentiel}} \quad (2.1)$$

où

revenu actuel = capacité actuellement utilisée \times le prix moyen

revenu potentiel = capacité totale \times le prix maximum

Il apparaît alors clairement que le rendement est fonction de la capacité et du prix. Ce rendement sera alors d'autant plus grand que le prix et le taux d'occupation sont élevés. En reprenant l'équation (2.1) il apparaît également que le revenu de l'entreprise est égal au rendement multiplié par le revenu potentiel, ainsi plus le rendement est grand, plus le revenu augmente.

Le *yield management* peut alors augmenter les revenus de l'entreprise en agissant sur les deux principaux leviers que sont le prix et le taux d'occupation. Pour le prix, l'optimisation se fait via la discrimination par les prix et des prix saisonniers alors que pour la gestion de la capacité elle se fait via les contingentements et la surréservation.

La discrimination par les prix

Dans le monde des services, et particulièrement dans celui du transport aérien, la demande à laquelle l'entreprise fait face n'est pas homogène. Elle est composée de différents segments de clientèle. Chacun de ces segments a une élasticité-prix et un consentement à payer différent face à un service identique (Wirtz et al., 2001) mais aussi des attentes différentes face au prix (Frochot & Legohérel, 2014). La discrimination par les prix peut alors être définie comme l'application d'un prix différent pour chaque segment de marché (Kotler et al., 2012). Ainsi pour Kotler et al. (2012, p. 458) le *yield management* est « le système le plus abouti de discrimination en fonction du temps ». En effet, de manière générale, plus la réservation est faite tôt plus le prix est bas, ensuite celui-ci augmente au fur et à mesure que l'avion se remplit. La figure 1 (page suivante) montre un exemple des variations tarifaires pour un vol pour un adulte en classe économie entre Genève et Rome.

Afficher 3 jours		Afficher 3 semaines			Afficher toute l'année	
<p> Voyage aller</p> <p>Genève à Rome Fiumicino Tarif le moins cher disponible chaque jour :</p>						
lun.	mar.	mer.	jeu.	ven.	sam.	dim.
03 nov. Non disponible	04 nov. Aucun vol ce jour	05 nov. Dès 171 ⁸² CHF	06 nov. Dès 324 ⁸² CHF	07 nov. Complet	08 nov. Dès 241 ¹⁸ CHF	09 nov. Dès 89 ²⁰ CHF
10 nov. Dès 64 ⁷² CHF	11 nov. Dès 55 ⁵⁴ CHF	12 nov. Dès 121 ⁸⁴ CHF	13 nov. Dès 177 ⁸⁴ CHF	14 nov. Dès 104 ⁵⁰ CHF	15 nov. Dès 106 ⁵⁴ CHF	16 nov. Dès 45 ³⁴ CHF
17 nov. Dès 42 ²⁸ CHF	TARIF LE PLUS BAS 18 nov. Dès 39 ²² CHF	19 nov. Dès 40 ²⁴ CHF	20 nov. Dès 79 ⁰⁰ CHF	21 nov. Dès 92 ²⁶ CHF	22 nov. Dès 124 ⁹⁰ CHF	TARIF LE PLUS BAS 23 nov. Dès 39 ²² CHF

Figure 1: Exemple de variations tarifaires
Source : www.easyjet.com, visionné le 4.11.2014

La figure 1 montre bien les variations tarifaires pouvant émanées d'un système de *yield management*, dans cet exemple les prix varient presque d'un facteur dix entre le billet le moins cher et le plus cher le mois. Cet exemple laisse suggérer que l'avion du six novembre est celui qui a le taux de remplissage le plus élevé, ainsi là où les places restantes sont proposées à un prix supérieur aux autres dans le but d'atteindre les segments de clientèle avec le consentement à payer le plus élevé.

Cette technique permet alors de répondre aux attentes diverses des consommateurs mais aussi à la maximisation du revenu (Frochot & Legohérel, 2014). En effet, en appliquant des tarifs différenciés, le *yield management* tente de vendre chaque place au prix maximum qu'un consommateur est prêt à offrir, agissant ainsi pour chaque remplissage d'avion de la même manière qu'un monopoleur en minimisant le surplus du consommateur.

Les prix saisonniers

Les systèmes de *yield management* sont des systèmes informatiques et mathématiques extrêmement performants qui permettent une prévision précise de la demande en prenant en compte de nombreux facteurs dont un des plus importants est l'historique de la demande. En effet la demande varie entre les saisons voire même entre les jours, il y a ce qu'on appelle des

peak où la demande est très importante et des *off-Peak* où elle est bien moins présente (Zellweger & Michel dans Tomzack & Heidig, 2014).

Le but du *revenue management* est alors de faire varier les prix afin d'ajuster la demande. Cet ajustement se traduit par des tarifs avantageux en période creuse et une augmentation des prix en période de forte demande (Niel, 2013). Ainsi, lorsque la demande excède l'offre, ce sont les clients qui ont la propension à payer la plus élevée qui obtiennent des billets, ce qui se traduit par une augmentation importante du chiffre d'affaire pour la compagnie. Inversement, lorsque il y a plus de places à vendre qu'il n'y a de demande, une baisse des prix permet d'atteindre un nouveau segment de clientèle pour qui les prix antérieurs étaient trop élevés et ainsi de remplir l'avion ce qui augmente également les profits de l'entreprise.

Le contingentement

Un principe fondamental du *yield management* est de toujours garder des places pour les clients qui sont prêts à payer le plus (Wirtz et al., 2001). Pour se faire les systèmes de *yield management* crée des contingents, à chaque contingent est alors défini un certain nombre d'unité de vente et un prix préalablement défini (Frochot & Legohérel, 2014). « Le principe consiste à toujours protéger les tarifs les plus élevés et donc à relever progressivement la limite tarifaire basse appelée *bid price* » (Frochot & Legohérel, 2014, p.219). L'entreprise peut alors, par exemple, monter le *bid price* si la demande est forte afin de ne donner accès qu'aux tarifs les plus élevés, à l'inverse si la demande est faible elle peut rouvrir un contingent avec des prix plus bas afin de la stimuler. Cette méthode permet donc de contrôler la demande (Niel, 2013) en ouvrant ou fermant les contingents et donc en variant les prix.

La surréservation

La surréservation, ou *overbooking* en anglais, est une pratique qui consiste à vendre plus de billets qu'il n'y a de place afin de compenser les *no-shows* et les annulations. En effet pour chaque avion il y a toujours des *no-shows* c'est-à-dire des gens qui ne se présentent pas à l'embarquement ou des personnes qui annulent leur réservation. Pour Frochot et Legohérel (2014, p. 38) « un calcul réussi d'un bon taux de surréservation devra compenser en volume tout ou partie des annulations tardives et *no-shows* ».

En 1992, American Airlines estimait que pour chaque vol où tous les sièges étaient vendus, environ 15 % des passagers ne se présentaient pas à l'embarquement. Avec l'implémentation de leur système de *yield management* le taux de *no-shows* est descendu à trois pour cent

améliorant ainsi le taux d'occupation et donc le chiffre d'affaire (Smith et al., 1992). Pour Swiss, la pratique de l'*overbooking* permet de transporter environ 50'000 passagers en plus par année, ce qui se traduit évidemment par une augmentation du revenu (Isler, 2015).

Conclusion

Dans la réalité, les systèmes informatiques prennent en compte toutes les informations à la fois en intégrant d'autres variables telles que les prix des concurrents, par exemple. Scott McCartney donne un exemple de comment cela fonctionne chez American Airlines :

« Dans les semaines précédant le vol entre Chicago et Phoenix d'un jour donné, nos ordinateurs ajustent en permanence le nombre de sièges disponibles dans chaque catégorie, en prenant en compte le nombre de billets vendus, l'historique du vol, et en ajoutant sur ce vol les gens qui l'utiliseront comme l'une des étapes d'un voyage. Si les réservations sont faibles, nous ajoutons des sièges dans les catégories à faible prix. Si des hommes d'affaire achètent des billets sans restriction plus tôt que prévu, l'ordinateur enlève des sièges dans les catégories les moins chères et les garde pour les hommes d'affaires qui les achètent, selon les prévisions, au dernier moment. Récemment, soixante-neuf des cent vingt-cinq sièges de la classe économique avait déjà été vendus quatre semaines à l'avance. On commença à limiter le nombre de sièges à bas prix. Et une semaine après on ne vendait plus de billets pour les trois dernières catégories, dont les prix sont inférieurs à trois cents dollars. Pour un habitant de Chicago cherchant une place bon marché, le vol était complet. Un jour avant le départ, cent trente personnes avaient réservé pour cent vingt-cinq sièges disponibles, mais nous proposons toujours cinq billets plein tarif car d'après l'ordinateur, dix passagers en moyenne ne se présenteraient pas à la porte d'embarquement ou prendraient un autre vol. Au final, l'avion était complet et personne ne resta à Chicago. »

Source: Scott McCartney dans le Wall Street Journal (1997) : Lovelock, Wirtz, Lapert & Munos, 2014, p.161/162.

S'il est clair que les systèmes de *yield management* peuvent augmenter significativement les revenus, ils ne sont pas sans risques (Zeithaml & Bitner, 1996). En effet, derrière ses nombreux aspects positifs le *yield management* comporte plusieurs aspects qui peuvent être néfastes pour l'entreprise. En essayant d'augmenter le profit à court terme de l'entreprise, il

peut fortement dégrader la relation avec les clients en ne leur prêtant pas attention (Kees, 2012). Kimes (2002) va dans le même sens, si les entreprises ont pour unique objectif l'augmentation du rendement, il y a un risque qu'elles ne se concentrent que sur les profits à court-terme et non ceux à long-terme résultant de la fidélité des clients et l'amélioration continue de la qualité des services. Ainsi en ayant pour seul objectif la maximisation du profit, le *yield management* risque de négliger les aspects qui permettent à l'entreprise d'avoir du succès sur le long-terme (Zeithaml & Bitner, 1996).

Si, d'un côté le client peut profiter de certain prix très bas offert par le *yield management*, les variations de prix complexes, le fait qu'une place soit à tel prix à un moment et à un prix largement supérieur une heure après, ou encore le fait que deux personnes assises l'une à côté de l'autre aient payé des prix drastiquement différents ont conduit à une certaine hostilité face aux politiques de prix dans le domaine du transport aérien (Talluri & Van Ryzin, 2005). Dans la littérature, les principaux aspects négatifs attribués au *yield management* sont en lien avec la notion d'équité, ou *price fairness* en anglais (Kees, 2012 ; Kimes, 1994, 2002 ; Kimes & Wirtz, 2002, 2003 ; Lovelock et al., 2014 ; Selmi, 2010 ; Wang & Bowie, 2009 ; Wirtz et al., 2001). Il y a en effet de nombreuses facettes du *yield management* qui peuvent faire que le client se sente traité de manière inéquitable ce qui résulte la plupart du temps en de l'insatisfaction, voire de l'énervement ou de la frustration, mettant ainsi en péril sa loyauté (Wirtz et al., 2001).

Pour comprendre en quoi le *yield management* remet en cause la notion d'équité le raisonnement est assez simple. Si un client paye une place sur un vol 200CHF et qu'il remarque que la personne sur le siège à côté de lui, profitant d'un service identique, a payé son billet 150CHF, il peut sentir une forme d'injustice car il n'est pas traité de manière égale aux autres passagers. Si ce même client reprend le même vol cinq mois plus tard et qu'il lui coûte 250CHF, il va de nouveau ressentir une forme d'injustice. Inversement s'il doit payer 150CHF il va se dire qu'il a payé trop cher la fois précédente et ainsi de suite. La pratique de l'*overbooking* est également une source claire d'insatisfaction probable si le client se voit refuser l'embarquement car la compagnie a vendue plus de place qu'il n'y avait de sièges disponibles.

Cet impact qu'a le *yield management* sur la clientèle est l'objectif principal de ce travail. Dans les chapitres suivants nous allons donc voir comment celui-ci affecte la notion d'équité, mais

également la satisfaction et la fidélité. Nous aborderons également les moyens à disposition de l'entreprise afin de limiter les sentiments d'insatisfactions possibles.

2.2 *Yield management* et équité des prix

Le prix est une variable stratégique primordiale pour l'entreprise dans le sens où elle est la seule à être une source de revenu (Kotler et al, 2012), il peut être basé sur plusieurs critères : la demande, les coûts, le prix des concurrents ou l'image que l'entreprise veut donner d'elle. Pour le client, c'est un facteur important de prise de décision et de comportement d'achat (Chung & Petrick, 2009). Les consommateurs accepteront un prix qu'ils estiment égal ou inférieur au prix qu'il juge comme juste, à l'inverse un prix supérieur sera considéré comme inéquitable (Selmi, 2010). Dans la littérature, la notion de prix équitable, *price fairness* en anglais, apparaît comme étant le plus grand point faible du *yield management*, les variations de prix qui lui sont dues pouvant amener le client à un sentiment d'iniquité pour plusieurs raisons. L'analyse de l'impact du *yield management* sur l'équité de prix est d'autant plus importante qu'un prix équitable a été défini comme étant un critère important de la satisfaction des clients et donc de sa fidélité (Bei & Chiao, 2001 ; Bolton , Warlop & Alba, 2003 ; Chung & Petrick, 2009 ; Kaura, 2012 ; Xia, Monroe & Cox., 2004). Le but de ce chapitre est de voir comment le *yield management* influence la perception d'équité des consommateurs.

Nous tenons à souligner ici que la différence entre un prix juste et un prix équitable est faible, la littérature anglophone ne fait en effet pas de différence entre les deux notions et utilise systématiquement la notion de *price fairness*. Dans ce travail nous utiliserons la notion de prix équitable.

La notion d'équité

L'équité est le jugement d'un résultat et/ou le processus pour parvenir à ce résultat comme étant raisonnable, acceptable, ou justifiable (Bolton et al., 2003). Pour Xia et al. (2004) la notion d'équité implique donc une comparaison avec un standard, une référence ou une norme. Dans le cadre de l'équité des prix, la comparaison se fait donc entre le prix jugé ou perçu et le prix étant considéré comme la référence. Cette référence peut être de différente nature, elle peut être le prix que le client a payé la dernière fois ou celui qu'il a l'habitude de payer, le prix des concurrents, le prix qu'il estime par les coûts de l'entreprise, le prix que les

autres ont payé etc. (Selmi, 2010/ Xia et al. 2004). Les comparaisons jugées comme favorables avec le point de référence sont considérées comme équitables alors que celles jugées comme étant défavorables seront considérées comme inéquitables (Bolton et al. 2003).

Pour Chung & Petrick (2009) l'équité des prix dépend de deux formes de justices : la justice distributive et la justice procédurale. Avec la justice distributive les consommateurs évaluent l'équité du résultat qu'ils ont obtenu soit le prix. Avec la justice procédurale ils évaluent l'équité du processus menant au résultat. Kimes et Wirtz (2003) semblent également soutenir cette théorie en affirmant que le consommateur considère la justice procédurale et la justice distributive lorsqu'il évalue l'équité d'une transaction.

En considérant les définitions de l'équité vues précédemment, il paraît alors clairement que le *yield management* impacte la perception d'équité du consommateur. En effet, la gestion dynamique des prix peut changer le prix de référence et entraîner un sentiment d'iniquité du consommateur car il ne payera pas toujours le même prix pour un service pourtant identique. Une autre source possible de sentiment d'iniquité est celle qui fait qu'un client sente que la compagnie essaye d'abuser de lui en faisant varier ses prix selon les saisons, la demande et le taux de remplissage de l'avion. Kees (2012) souligne que les consommateurs considèrent le prix comme inéquitable s'ils remarquent que la compagnie utilise une stratégie de prix pour obtenir plus de profit plutôt que pour améliorer la relation avec les clients. On peut donc suggérer que le *yield management* impacte le sentiment d'équité via la notion de justice distributive en attribuant à tous les consommateurs des prix différents et via la justice procédurale en utilisant différentes règles de tarification. Ainsi, le sentiment d'équité ne sera pas seulement influencé par le prix payé mais également par les règles qui ont été utilisées pour fixer ce prix (Kimes & Wirtz, 2003).

Comme nous l'avons vu la notion d'équité est très personnelle et propre à chaque personne. Dès lors nous parlerons de perception d'équité lorsque nous discuterons de l'évaluation d'un prix comme étant équitable ou non. Un client peut, en effet, percevoir un prix comme étant équitable, cela ne signifie pas pour autant qu'il l'est.

Yield management et justice distributive

Le premier auteur à avoir analysé la notion de justice distributive est Adams (1965), pour lui la théorie de la justice distributive permet d'expliquer la notion d'équité. La justice distributive permet à un individu d'évaluer dans quelle mesure il reçoit les décisions qu'il pense mériter. La perception d'équité est donc toujours le résultat d'une comparaison (Niel, 2013). Cette comparaison se fait avec une référence, puisqu'on parle ici de la comparaison des prix, l'individu compare le prix auquel il est confronté avec un prix qu'il estime comme étant son prix de référence. Si ce prix diffère de celui de référence, l'individu peut alors se sentir traité de manière non-équitable (Xia et al., 2004). Cependant pour chaque personne la transaction de référence peut avoir différentes sources : prix espéré, prix des concurrents, prix que les autres ont payé, prix payé auparavant etc. Ainsi la notion de justice distributive peut être séparée en deux principales formes d'équité que sont l'équité interne et l'équité externe (Sabadi, 2000)

Avec l'*équité interne* « l'individu évalue ses contributions ainsi que ses avantages. Puis, il compare ces deux évaluations, c'est-à-dire les avantages qu'il retire de la relation par rapport à ses contributions » (Sabadi, 2000, p.4). Par contribution on entend ce qu'une personne paye pour s'offrir un billet. En d'autre terme la transaction de référence est personnelle, l'individu compare ce qu'il paye avec ce qu'il pensait payer ou ce qu'il avait payé auparavant.

Par exemple, si au temps T, Mr. X paye son billet d'avion 500CHF, ce montant devient son prix de référence. Ainsi au temps T+1, pour le même billet, il s'attendra à devoir payer le même prix qu'au temps T. Mais si celui-ci coûte 600CHF, alors que le service est resté le même, la transaction n'est plus considérée comme équitable car le ratio contributions/avantages n'est plus le même étant donné que le prix, donc la contribution, a évolué alors que l'avantage est resté identique. Dès lors les variations tarifaires dues au *yield management* peuvent paraître inéquitables aux yeux du client car elles modifient le ratio contributions/avantages de celui-ci en le faisant payer plus sans augmenter ses avantages. Pour que la transaction soit équitable, il est donc nécessaire qu'aucune des deux parties ne cherche à obtenir un avantage supplémentaire au détriment de l'autre (Niel, 2013). Il paraît important de souligner que, le prix de référence n'est pas fixe, mais correspond à une zone de prix supérieure et inférieure au prix de référence dans laquelle le consommateur est indifférent (Kotler et al., 2012).

Un autre principe important de la notion de justice distributive est celui du « *dual entitlement* », selon ce principe les clients pensent qu'ils ont droit à un prix raisonnable et que les entreprises ont droit à un profit raisonnable (Kimes, 2002). Deux hypothèses émergent de cette théorie (Kimes, 2002/ Kimes & Wirtz 2003/ Niel, 2013) : (a) si les coûts augmentent, une augmentation des prix pour obtenir un profit raisonnable est jugé comme équitable et (b) si les coûts sont inchangés, une augmentation des prix pour augmenter le profit est jugée comme inéquitable. Ainsi les variations de prix dues au *yield management* peuvent être considérées comme inéquitables, car elles ne sont pas justifiées par une augmentation des coûts, mais seulement par une volonté d'augmenter les profits.

En essayant de tirer profits de ses clients sans forcément augmenter leurs avantages et ce dans le seul but de faire plus de chiffre d'affaire, le *yield management* ne semble donc pas respecter le principe de l'équité interne, puisque pour une contribution variable le client aura, dans la plus part des cas, un service identique.

L'objectif de ce travail est de pouvoir analyser cet impact du *yield management* sur l'équité interne. Pour ce faire nous choisissons d'analyser comment un client réagit lorsque le prix augmente, en comparaison à sa réaction lorsque celui-ci baisse. Afin de pouvoir tester empiriquement cet impact nous devons en effet faire une comparaison. Cela nous amène donc à l'hypothèse de recherche numéro 1:

✈ ***Hypothèse 1 :***

Les augmentations de prix dues au yield management influencent de manière négative la perception d'équité interne, par rapport à des diminutions de prix.

La deuxième notion qui constitue la justice distributive est celle de l'*équité externe*. L'équité externe est celle selon laquelle « l'individu compare les avantages perçus relativement à ses contributions par rapport aux avantages et contributions des personnes avec lesquelles il se compare » (Sabadi, 2000, p.4). Autrement dit, l'individu compare sa situation à celle des autres (Niel, 2013), et c'est le prix que payent les autres qui devient la référence.

Là encore le *yield management* peut poser problème. Par exemple si une personne apprend que la personne assise à côté d'elle dans l'avion a payé 20% moins cher alors qu'elle profite

du même siège, du même repas, des mêmes films etc. Elle peut trouver cela inéquitable. Un autre exemple serait deux collègues de bureau qui se retrouvent dans une ville pour un congrès et un a payé quasiment le double de l'autre parce qu'il a dû réserver au dernier moment. Ou encore lorsqu'un client se fait recommander un voyage par un ami qui lui annonce qu'il avait payé tel prix la dernière fois et que celui-ci se voit facturé un prix totalement différent (Niel, 2013).

De même, qu'avec la notion d'équité interne, l'individu peut se retrouver dans trois positions différentes (Xia et al., 2004) : (1) le prix qu'il a payé est supérieur aux autres, c'est l'iniquité positive, (2) identiques aux autres ou (3) inférieurs aux autres soit une iniquité négative. Dans le deuxième cas, il est indifférent et donc satisfait. Dans le cas d'une iniquité négative, le client est insatisfait, car il n'a pas été traité de manière égale aux autres. Dans le cas d'une iniquité positive le client peut avoir un sentiment de culpabilité qui peut le pousser à essayer de réduire sa différence par rapport aux autres, c'est ce qu'on appelle la dissonance de Festinger (1957) (Sabadi, 2000). Ainsi peu importe si les variations de prix sont favorables ou non au client, celui-ci aura une perception d'iniquité provoquant « de la colère s'il se sent victime de l'iniquité, de la culpabilité lorsqu'il s'en estime bénéficiaire » (Corcos & Moati, 2008, p.54)

Ces petits scénarios simples montrent que le *yield management* ne respecte pas non plus la notion d'équité externe car les ratios contributions/avantages varient entre les clients. Tout comme la perception d'équité interne, nous décidons de tester l'impact d'une augmentation prix en regard à celui d'une diminution de celui-ci. Nous proposons alors l'hypothèse suivante :

✈ **Hypothèse 2 :**

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

Yield management et justice procédurale

Comme déjà mentionné, la notion de justice procédurale est une part importante de la notion d'équité. Cette forme de justice apparaît pour la première fois dans la littérature avec Thibault et Walker (1975) et elle peut être définie comme « les procédures utilisées par l'organisation pour attribuer les avantages qu'elle distribue » (Sabadi, 2000, p.5).

Avec la justice procédurale, l'individu évalue le processus et les méthodes permettant d'obtenir un résultat ou un avantage (Chung & Petrick, 2009). Elle vient donc en complément de la justice distributive afin de définir l'équité d'un prix. En effet, un prix peut respecter la justice distributive en étant égal pour tout le monde et à tout moment mais ne pas respecter la justice procédurale en étant totalement abusif, ce qui peut faire que le client estime ce prix comme inéquitable car l'entreprise profite de la situation. La justice procédurale est un aspect important de la notion d'équité car « plus un individu perçoit le processus comme étant juste, plus il sera tolérant par rapport à ses conséquences, mêmes lorsque les avantages distribués lui semblent injustes » (Sabadi, 2000, p.6)

Là encore le *yield management* n'est pas exempt de tout reproche. En effet, nombreuses de ses pratiques ont pour but de faire payer aux passagers le maximum possible et sa complexité ne permet pas toujours au client de comprendre son fonctionnement (Niel, 2013). Un des meilleurs exemples est peut-être ce qu'on appelle l'« *internet protocol tracking* ». Cette technique, pratiquée par quasiment toutes les compagnies aériennes, permet de donner à l'internaute l'illusion que le vol se remplit (Lovelock et al., 2014). Si un internaute se connecte sur un site pour consulter des vols, celui-ci mémorise l'adresse IP de l'internaute. Ensuite s'il se déconnecte et revient plus tard pour faire la même recherche, le site repère l'adresse IP et affiche des prix plus élevés afin de donner l'impression que l'avion se remplit et que les prix augmentent (Lovelock et al., 2014, p. 163). Toujours selon Lovelock et al. (2014) Alex Selinger, le président de SOS Voyages, constate « tout en réprouvant moralement cette manipulation du consommateur, que cette pratique ne viole aucun texte régissant l'activité du transport aérien passagers... »

Le *yield management* ne semble donc pas respecter non plus la notion de justice procédurale. En effet, plusieurs de ses pratiques, telles que l'*internet protocole tracking* ou l'*overbooking* sont moralement discutables. Il y a donc un risque que les consommateurs considèrent le *yield management* comme immorale, car le seul but de ses pratiques est de faire payer au client le prix le plus élevé possible (Niel, 2013).

Cependant, dans cette étude, nous ne testerons pas l'impact de la justice procédurale sur la perception d'équité. Premièrement, comme l'a suggéré Adams, c'est la justice distributive qui joue le rôle le plus important dans l'évaluation de l'équité. De plus la justice procédurale ne peut pas être testée uniquement à l'aide du prix, il n'est donc pas judicieux d'établir un questionnaire qui mélange justice distributive et procédurale. Enfin la justice procédurale joue un rôle plus important sur la perception d'équité dans des domaines où le client est fortement impliqué dans le processus d'établissement des prix (Sabadi,2000), ce qui n'est pas le cas avec le *yield management*.

2.3 Méthodes permettant de limiter la perception d'iniquité

L'acceptation de la pratique du *yield management* par les clients est encore discutée. En effet, le peu d'études qu'il y a eu sur le sujet n'ont pas toutes des résultats identiques. Si pour Kimes (2002) les clients acceptent cette pratique, non pas parce qu'elle est juste, mais parce qu'elle est usuelle. Selmi (2010) est arrivé au résultat que la majorité ne trouve toujours pas cette pratique juste ou équitable. Alors que Kees (2012) constate que plus la perception du *yield management* par les clients est faible, plus la perception d'équité est grande

Il paraît donc important de voir dans quelle mesure l'entreprise peut agir afin de réduire le sentiment d'iniquité et du même coup la probable insatisfaction de sa clientèle. Le sentiment d'iniquité lié à la pratique du *yield management* n'est en effet pas une fatalité et peut être évité, ou du moins diminué, par les compagnies en appliquant certaines méthodes. Dans ce chapitre nous allons donc discuter des méthodes à dispositions des entreprises qui permettent de limiter le sentiment d'iniquité de la clientèle.

Bien que ne nous pourrons pas tester toutes les méthodes que nous présentons dans ce chapitre, celui-ci essaye d'être le plus exhaustif possible étant donné que ce travail a également un objectif managérial.

Les barrières tarifaires

Nous avons vu que la possible perception d'iniquité des clients vient du fait que les prix varient pour un service identique. L'important pour l'entreprise est alors de pouvoir justifier ces différences de prix (Niel, 2013). Pour ce faire, l'entreprise peut utiliser des barrières

tarifaires, c'est-à-dire des règles qui permettent de différencier une transaction d'une autre (Kimes & Wirtz, 2003).

L'idée des barrières tarifaires est de proposer des bénéfices ou des avantages pour un prix jugé comme élevé et des restrictions ou désavantages pour un prix jugé comme bon marché, le but étant que le client garde le même ratio contributions/avantages. Des règles logiques et rationnelles permettent ainsi aux clients de se « segmenter eux-mêmes » sur la base de leur propension à payer, leurs besoins et leurs comportements (Wirtz et al., 2001).

Beaucoup d'auteurs (Kimes, 2002 ; Kimes & Wirtz, 2003 ; Lovelock et al., 2014 ; Niel, 2013 ; Wirtz et al., 2003) semblent en effet s'accorder sur le fait qu'une des meilleures façons pour limiter le sentiment d'iniquité est d'utiliser des barrière tarifaires claires. Les barrières tarifaires, *rate fences* en anglais, peuvent être matérielles ou non matérielles. Les premières font référence à des différences tangibles entre les services par rapport à des prix différents, la deuxième sorte de barrière se réfère à la consommation, à la transaction ou à certaines caractéristiques de l'acheteur (Lovelock et al., 2014).

Dans le domaine du transport aérien, les barrières matérielles peuvent être évidemment la différence entre les classes *business* ou *economy* mais aussi par exemple, une augmentation du poids des bagages autorisés. Une barrière non-matérielle pourrait être une assurance annulation, ou à l'inverse des frais d'annulation ou de changement. Par exemple, une compagnie offre des tarifs bas, cependant, pour en profiter, les clients doivent réserver longtemps à l'avance et accepter des pénalités d'annulation. Ainsi le client qui refuse d'accepter les restrictions associées au prix bas n'achètera pas ce billet et achètera un billet plus cher. On voit donc ici que le but de ces barrières est de créer des segments de clientèles et de justifier pourquoi les gens payent des prix différents (Kimes & Wirtz, 2002).

Cependant pour que ces barrières soient considérées comme justes il faut qu'elles soient claires, logiques, équitables, transparentes et difficiles à contourner (Kimes & Wirtz, 2002, 2003 / Lovelock et al., 2014). Le tableau de la page suivante (non-exhaustif) montre différentes barrières possibles dans le domaine du transport aérien.

Barrières	Exemples
Barrières physiques ou matérielles	
Produit de base	<ul style="list-style-type: none"> • Classe sur un vol (économique, affaire ou <i>first</i>)
Niveau de service	<ul style="list-style-type: none"> • Priorité lors de l'embarquement, plus de bagages en soute
Barrières non-matérielles	
<i>Caractéristiques de transactions</i>	
Date de réservation	<ul style="list-style-type: none"> • Rabais si billet pris à l'avance
Lieu de réservation	<ul style="list-style-type: none"> • Variation de prix selon le pays de réservation • Variation de prix selon le moyen utilisé pour réserver (Internet moins cher qu'avec un téléphone)
Flexibilité d'utilisation d'un billet	<ul style="list-style-type: none"> • Frais d'annulations et de changement pouvant aller jusqu'à l'annulation totale du prix du billet.
<i>Caractéristiques de consommation</i>	
Lieu de consommation	<ul style="list-style-type: none"> • Le prix dépend de la localité de départ (parfois d'arrivée), en particulier pour les vols internationaux.
Temps de consommation	<ul style="list-style-type: none"> • Horaires de départ ou d'arrivée
<i>Caractéristiques de l'acheteur</i>	
Volume et fréquence de consommation	<ul style="list-style-type: none"> • Les membres de certains programmes de fidélité ont des prix avantageux ou d'autres avantages.
Appartenance à un groupe	<ul style="list-style-type: none"> • Étudiant, enfants, personnes âgées...

Tableau 1 : Exemple de barrières tarifaires

Source : Adapté de Lovelock et al. (2014, p.166) / Wirtz et Kimes (2007, p.130)

Ces différentes barrières vont permettre d'adapter chaque prix au consommateur selon les caractéristiques recherchées et sa volonté de payer. Ainsi, les prix différents peuvent être justifiés compte tenu du fait que le client n'accorde pas la même valeur à toutes les barrières (Niel, 2013). Le but est donc que le client paye la valeur qu'il attribue au service.

Dans la réalité, l'utilisation de telles pratiques par les compagnies est de plus en plus courante. Il n'est alors pas rare lorsqu'on veut réserver un vol de ne plus avoir seulement la classe *economy* mais également des dérivées de celle-ci telles que *economy flex* ou *economy saver* par exemple. La figure suivante montre les différentes possibilités offertes pour un vol entre Dallas et Boston avec American Airlines (une personne, aller simple).

The screenshot shows a flight search interface for American Airlines. At the top, there's a navigation bar for 'Departure Flight' with dates from Thursday (Apr 02) to Wednesday (Apr 08). The selected date is Sunday, April 05, with a price starting from \$149. Below this, there are options for 'Lowest Fare from \$149', 'Refundable from \$654', and 'Business / First from \$383'. The main table lists four flights with their respective departure and arrival times, and prices for different fare classes: Choice, Choice Essential, Choice Plus, and First. The 'Choice' class is highlighted in green, and 'First' is highlighted in purple. The 'Choice Plus' class includes additional benefits like '2 Seats left' for flights 1054 and 1077.

Flights	Departure	Arrival	Choice	Choice Essential	Choice Plus	First
1211	07:05 am DFW	11:47 am BOS	\$149	\$178	\$229	\$383
1643	09:50 am DFW	02:28 pm BOS	\$149	\$178	\$229	\$383
1054	11:54 am DFW	04:39 pm BOS	\$184 2 Seats left	\$213 2 Seats left	\$264 2 Seats left	\$557 1 Seat left
1077	01:35 pm DFW	06:17 pm BOS	\$214	\$243	\$294	\$413

Figure 2 : Barrières tarifaires chez American Airlines
Source : www.aa.com , consulté le 5.3.2015

Ici nous voyons bien les différents prix en fonction de la catégorie de classe que l'on veut. A noter également l'importance des barrières créées par l'heure de départ. En effet les avions partant le matin tôt ou arrivant tard le soir sont souvent moins chers (en tout cas pour des vols courts ou régionaux). Par exemple, un couple de jeunes ne sera pas dérangé de se lever très tôt pour aller prendre l'avion ou d'arriver dans une ville tard le soir. A l'inverse, il est imaginable que des personnes plus âgées préfèrent ne pas arriver trop tard à destination afin d'avoir le temps de trouver leur hôtel en toute tranquillité. De ce fait, chacun paye la valeur qu'il attribue au service et, bien que le service central soit identique, aucune iniquité n'est créée.

Chaque classe présente alors des avantages qui lui sont propres. Ceux-ci sont présentés sur la figure suivante.

AA.com Fare Comparison for:

	Choice	Choice Essential	Choice Plus	First
Cabin of Service	Main	Main	Main	First
Itinerary changes ¹ (fare difference may apply)	Domestic - \$200 USD International - Varies	Domestic - \$200 USD International - Varies	No Change Fee	Domestic - Varies International - Varies
Checked Bags Included	Domestic - 0 International - Varies	1	1	3
Boarding		✓ Group 1	✓ Group 1	✓ Priority
Same-Day Standby ²			✓	✓
Same-Day Flight Change ³			✓	✓
Premium Beverage ⁴			✓	✓
Dedicated Check-In Lanes and Expedited Check-in and Security Screening				✓
Priority Baggage Delivery				✓
Lounge Access ⁵ (International itineraries)				✓

Figure 3 : Explication des différentes barrières
Source : www.aa.com, consulté le 5.3.15

On voit sur la figure 3 les avantages attribués à chacune des classes.. Ainsi la classe *Choice Essential* a comme avantage d'avoir un bagage enregistré, alors que ça coûte 25\$ par bagage que l'on veut enregistrer, mais aussi de pouvoir embarquer en premier. Avec la classe *Choice Plus* il n'y a pas de frais de changement d'itinéraire, un changement de vol est possible le même jour et des boissons « premium » sont disponibles à bord. Ensuite, la classe *First* a beaucoup plus d'avantages encore tels que les « domestiques » à bord, un *desk* d'embarquement défini, les bagages qui arrivent en premier à l'arrivée ou encore un Lounge pour patienter avant l'embarquement.

Kimes (1994, 2002) a obtenu des résultats qui vont dans le sens de la littérature. En effet une situation où une augmentation de prix est complétée par un bénéfice supplémentaire a été vue comme plus acceptable par les clients que celle qui ne l'était pas. Par exemple un remboursement obligatoire de 50% en cas d'annulation du billet est vu comme « extrêmement

inacceptable » alors qu'il est vu comme « modérément acceptable » si le billet coûte 20% moins cher (Kimes,1994).

Dans le domaine de la restauration Kimes et Wirtz (2002) ont également confirmé l'efficacité des barrières tarifaires, notamment celles liées aux horaires. Il est en effet ressorti comme résultat que des prix moins chers si le client soupait avant 18 heures étaient jugés comme acceptables à conditions qu'ils soient présentés comme un rabais des prix du soir et non l'inverse. Ce qui permet d'imposer des prix plus élevés le soir en limitant le sentiment d'iniquité.

Les programmes de réparation

Comme nous l'avons vu, la pratique de l'*overbooking* a une part importante dans les systèmes de *yield management* permettant une augmentation importante des revenus. Si, dans la plupart des cas elle marche bien et que le client ne s'en rend même pas compte, il peut arriver que les statistiques ne soit pas respectées et qu'il y ait plus de passagers à l'embarquement qu'il n'y ait de places dans l'avion. La compagnie ne serait alors pas en mesure d'honorer la réservation d'un client ce qui pourrait se traduire par de l'insatisfaction ou une perte de fidélité, mais aussi affecter la réputation de l'entreprise

Pour contrer cet effet néfaste, il est alors important d'avoir un bon programme de réparation (Lovelock et al., 2014). La pratique de la surréservation n'est en effet pas incompatible avec un bon service client. Des études ont montré qu'un bon système de réparation permettait non seulement de limiter les perceptions négatives du client mais pouvait même augmenter sa satisfaction (Wirtz et al., 2001). Un bon système de réparation devrait idéalement comporter les attributs suivants (Lovelock et al., 2014 / Wirtz & Kimes, 2007) :

- Profiter de la flexibilité de certains voyageurs pour trouver des arrangements.
- Informer suffisamment à l'avance afin que le consommateur puisse envisager d'autres solutions.
- Si possible, offrir une compensation généreuse qui satisfasse le consommateur.
- Former les employés.
- Offrir un service de substitution qui minimise l'exposition du consommateur au service d'un concurrent. Par exemple surclasser un client, sans aucun frais bien sûr, de la classe *economy* à *first*. Ou encore lui offrir une nuit dans un hôtel luxueux et non loin de l'aéroport si le prochain vol est le lendemain matin.

Autres méthodes permettant de limiter l'insatisfaction

Les barrières tarifaires et les programmes de réparation ne sont pas les seules méthodes à disposition de l'entreprise, il en existe en effet un large portefeuille que nous présentons ici.

Premièrement *l'information* joue un rôle important dans la détermination de ce que le client considère comme équitable (Kimes, 2002). Il apparaît en effet que les clients sont plus indulgents dans un environnement transparent qui leur permet de comprendre pourquoi ils payent ce prix et comment ils peuvent obtenir un prix qui leur convienne mieux (Niel, 2013). Kimes (2002) a, en effet, obtenu comme résultat que les clients jugent plus acceptable un prix élevé s'ils comprennent pourquoi ils ont payé plus cher. Il est donc important que la compagnie communique: (1) que les prix peuvent varier, (2) les facteurs pouvant influencer les variations de prix et (3) la façon dont chaque facteur peut influencer le prix (Choi & Mattila, dans Niel, 2013). Par exemple, elle peut communiquer que les prix varient en fonction des jours de la semaine ou des saisons, ce sont les facteurs qui influencent le prix. Et ensuite communiquer la manière dont ces facteurs influencent les prix en informant, par exemple, qu'ils sont souvent plus chers le week-end ou durant les périodes de vacances selon les destinations.

Les entreprises semblent appliquer ce principe en proposant des comparaisons de prix ou alors en affichant quand le client peut avoir le billet le moins cher sur les prochaines semaines. Lovelock et al. (2014) ajoutent également qu'il est important que l'entreprise communique aux consommateurs les avantages dûs au *yield management* en le positionnant comme une situation « gagnant-gagnant ». Ainsi en donnant continuellement de l'information sur ce que le client peut faire pour avoir des prix meilleurs marché, elle peut limiter le sentiment d'iniquité, voire à l'inverse, créer de la satisfaction car le consommateur a pu grâce aux informations données par l'entreprise, trouver le prix qui lui convenait le mieux. Dans ce contexte, la communication marketing joue un rôle important (Lovelock et al., 2014).

Deuxièmement, il est également possible d'augmenter le *prix de référence*. Comme nous l'avons vu, le prix de référence est un élément important lorsque le client évalue l'équité d'une transaction. Cependant, les fréquents rabais en période de faible demande ont tendance à baisser le prix de référence du client, ce qui peut avoir comme conséquence que ses futurs achats à un prix « régulier » soient vus comme inéquitables car supérieurs à son prix de référence (Kimes & Wirtz, 2003). Les clients perçoivent, en effet, généralement les rabais comme étant plus justes que les tarifications supplémentaires (Lovelock et al., 2014). L'idée

est donc de présenter les prix les plus élevés, soit ceux prévus en période de forte demande, comme étant le prix de base et d'ensuite publier tous les autres prix comme des rabais de celui-ci (Wirtz et al., 2001). Les clients ont en effet tendance « à percevoir les différences de prix exprimées comme une promotion plus juste qu'un prix économiquement identique mais exprimé comme une surcharge » (Niel, 2013, p.76).

Un autre élément important, dans la suite du paragraphe précédent, est la *présentation des prix* aussi appelé *price framing* en anglais. Nous avons en effet vu que les clients considèrent les rabais comme étant plus justes que les tarifications supplémentaires. L'entreprise peut alors jouer sur ce facteur en essayant de présenter le plus souvent possible un prix élevé comme un prix normal et un prix plus bas comme son rabais. Dans le domaine de la restauration, Kimes et Wirtz (2002) ont, par exemple, obtenu comme résultat que les clients jugeaient des prix plus chers le week-end que la semaine plus justes si les prix de la semaine étaient présentés comme des rabais de ceux du week-end plutôt que si ceux du week-end étaient présentés comme une augmentations des prix de la semaine. Ainsi les clients évaluent les prix comme étant plus équitables s'ils sont présentés comme des rabais que s'ils sont présentés comme des surcharges (Kimes & Wirtz, 2003).

Une autre pratique possible dans le domaine du *yield management* est ce qui s'appelle le « *bundling* », mais elle est cependant moins adaptable au domaine du secteur aérien. Le prix en *bundling* inclut le service dans un *package* dans le but de rendre la comparaison entre les différents *packages* et leurs composants impossible, ce qui évite le sentiment d'injustice (Lovelock et al., 2014). C'est par exemple le cas lorsqu'une croisière prend en compte dans le prix le déplacement en avion, la location d'une voiture ou encore les boissons. Cela rend impossible au client de savoir le prix intrinsèque de la croisière.

Lovelock et al. (2014) insistent également sur l'importance de prendre soin de ses clients les plus fidèles, au point même de ne pas toujours leur faire payer le prix fort, car ce sont eux qui amènent de la valeur à l'entreprise. Un système de *yield management* risque en effet de ne s'intéresser qu'aux clients qui payent le plus mais pas forcément aux plus fidèles. Ce qui peut engendrer de la colère chez ceux-ci et remettre en jeu leur fidélité. Certains systèmes du *yield management* ont alors intégré des paramètres de fidélité donnant un accès privilégié aux clients les plus réguliers (Wirtz et al., 2001).

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons vu que l'entreprise dispose d'un large portefeuille de méthodes lui permettant d'augmenter l'équité perçue de ses transactions avec sa clientèle. En allant dans ce sens, il est alors possible que le *yield management* augmente les revenus sans pour autant détériorer la satisfaction des clients et leur fidélité, et donc, la profitabilité à long-terme de l'entreprise (Kimes & Wirtz, 2003).

Les entreprises semblent de nos jours être plus conscientes des moyens à leur disposition car ces méthodes sont de plus en plus appliquées. Cependant très peu de recherches empiriques ont été effectuées quant à leur impact dans le domaine du transport aérien. Kimes (2002) a obtenu comme résultat que plusieurs de ces méthodes permettaient d'améliorer le sentiment d'équité du consommateur, elles n'ont cependant pas toutes été testées.

Dans ce travail nous nous concentrons sur l'impact des barrières tarifaires. Bien qu'étudier toutes les méthodes serait très intéressant, cela n'est pas possible dans le cadre de cette étude. Il faudrait en effet un nombre trop élevé de scénarios, d'échantillons indépendants et de répondants pour avoir des réponses sans biais. Nous avons choisis les barrières tarifaires car elles interviennent dans le domaine de l'équité des prix en impactant la notion du ratio contribution/avantages. Il sera alors possible de tester des scénarios dans le champ d'application de l'équité sans et avec barrières afin de voir si elles ont réellement un impact.

Ainsi sur la base de la littérature et des études précédentes, nous suggérons l'hypothèse suivante :

✈ Hypothèse 3 :

Les barrières tarifaires permettent de limiter la perception d'iniquité.

2.4 Impact de l'équité sur la satisfaction et la fidélité

Afin de compléter au mieux le modèle de recherche, ce chapitre a pour but de mettre en évidence le lien qu'il y a entre l'équité, la satisfaction et la fidélité. En effet nous avons vu que le *yield management* impacte fortement la perception d'équité du client. Il paraît alors intéressant de voir dans quelle mesure ce sentiment peut se traduire dans sa satisfaction car elle est un élément clé dans le secteur du transport aérien (Snyder & Pham, 2014). Mais également l'impact sur la fidélité car, comme l'a souligné Kees (2012), elle présente un élément important de la relation-client car c'est la fidélité qui fait que les clients rachètent dans la même compagnie et c'est donc elle qui garantit le succès à long terme de l'entreprise.

Équité et satisfaction

La satisfaction peut être définie comme : « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue » (Kotler et al., 2012, p.152). Toujours selon Kotler et al. (2012) après un achat le client peut se trouver dans trois situations : (1) insatisfaction ou déception si les performances sont en dessous de ses attentes, (2) satisfaction si les performances sont au mêmes niveau que ses attentes et (3) dans une situation d'enthousiasme si les performances sont au-delà de ses attentes. Dans le domaine des services, les attentes jouent un rôle particulièrement important puisque le client ne peut ni voir ni toucher ce qu'il a acheté avant de le consommer. La qualité d'un service est alors définie comme la différence entre le service attendu et le service perçu (Zeithaml et al. 1985).

Cependant un client peut juger un service de bonne qualité sans pour autant en être satisfait. En effet, un client en première classe peut juger le service de très bonne qualité, mais s'il estime qu'il vaut moins cher que le prix qu'il a payé il ne sera pas satisfait. Pour Parasuraman, Zeithaml et Berry (1994) la satisfaction dépend alors de la qualité du service, de la qualité des produits et du prix, Bei et Chiao (2001) suggèrent la même chose en élargissant la notion de prix à celle de prix équitable.

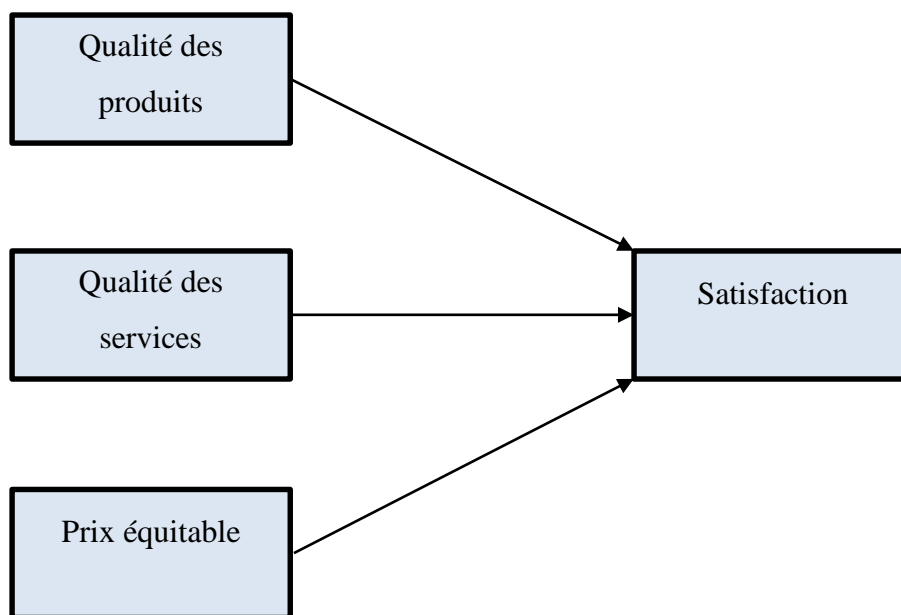


Figure 4 : Facteurs impactant la satisfaction dans les services
 Source : adapté de Chiao & Bei (2001, p.137) et Parasuraman et al. (1994, p.121)

La satisfaction du consommateur est une variable très importante pour l'entreprise car elle a une forte influence sur la rétention des clients et sur l'efficacité de l'entreprise (Kwong, Wong & Chan dans Snyder & Pahm, 2014). D'autres études ont également montré qu'elle est fortement corrélée avec les intentions de rachat (Zeithaml et al. 1996) ainsi qu'avec la performance économique de l'entreprise (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). Snyder et Pham (2014) concluent que, dans l'industrie des services et en particulier celle du transport aérien, la satisfaction du consommateur est un élément clé pour la plupart des compagnies. Ils soulignent également l'importance pour une compagnie de comprendre les attentes et les perceptions des clients.

Équité et satisfaction sont donc reliées à travers le prix du service (Kaura, 2012). De nombreuses recherches dans différents secteurs (Bei & Chiao, 2001 ; Bolton et al, 2003 ; Chung & Petrick, 2009 ; Kaura, 2012) ont constaté que la perception d'équité influence de manière positive la satisfaction. Bien qu'on ne puisse pas dire qu'un prix équitable soit de tout façon un prix satisfaisant pour le client, les deux notions sont fortement corrélées (Xia et al. 2004). Une hypothèse de cette étude est de confirmer les études précédentes :

✈ *Hypothèse 4 :*

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

A l'inverse une perception d'iniquité peut conduire les consommateurs à réagir d'une manière qui soit négative en baissant leurs intentions d'achats, en se plaignant ou en créant du bouche à oreille négatif (Xia et al., 2004).

Satisfaction et fidélité

Tout comme pour la satisfaction, il y a de nombreuses définitions de la fidélité, cependant celle d'Oliver (1999) semble être largement adoptée et est souvent reprise dans la littérature. Oliver définit la fidélité comme « un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat » (Oliver, 1999, p.34). A cette définition peut encore s'ajouter le fait que le client a une attitude positive en vers l'entreprise et recommande le service (Kees, 2012).

Avoir des clients fidèles offre de nombreux avantages pour l'entreprise. Des études ont en effet démontré « qu'acquérir un nouveau client coûte cinq fois plus cher que satisfaire et fidéliser les clients actuels » et « qu'un accroissement de 5% de la fidélité des clients fait croître les profits de 25% à 85% selon les domaines » (Kotler, 2012, p.157). Une autre étude importante de Reicheld et Sasser démontre, dans divers domaines de services, que plus les clients restaient fidèles longtemps, plus leur rentabilité augmentait (Lovelock et al., 2014). Dans le domaine du transport aérien, le comportement de rachat est un élément essentiel de la fidélisation du client et la plupart des compagnies essayent d'acquérir cette fidélisation, notamment en offrant des programmes de fidélité (Kees, 2012).

Nous avons vu que la satisfaction est très importante car elle a un impact positif sur les intentions de rachat et la fidélité (Snyder & Pahm 2014, Zeithaml et al. 1996) . Cependant la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas symétrique, si les clients fidèles sont presque toujours des clients satisfaits, l'inverse n'est pas obligatoirement le cas (Oliver, 1999). Par exemple, un passager peut tout à fait être satisfait de son vol (prix payé équitable, horaires respectés, bonne qualité de l'avion etc...) sans pour autant vouloir reprendre la même compagnie lors de son prochain voyage, surtout si ceux-ci sont occasionnels. Inversement, il paraît plus étrange qu'un client veuille reprendre une même compagnie alors qu'il la trouve de

mauvaise qualité ou qu'il trouve les prix abusifs. La satisfaction impacte donc la loyauté de manière positive sans pour autant la garantir.

De nombreuses études empiriques ont démontrés une relation positive entre la satisfaction et la fidélité (Bei & Ciao 2001). Une hypothèse de cette étude est de confirmer cette relation :

✈ *Hypothèse 5 :*

La fidélité des clients est positivement corrélée à leur satisfaction.

Cette hypothèse suppose deux choses : (1) un client fidèle est un client qui est satisfait, (2) la satisfaction impacte de manière positive mais non linéaire la fidélité.

On arrive donc à la conclusion qu'un prix équitable influence positivement la satisfaction qui elle-même influence positivement la fidélité. Par transitivité, la fidélité est donc positivement corrélée à l'équité des prix ce qui paraît consistant avec le modèle de Bei et Chiao (2001).

Conclusion

Dans le domaine des services et donc du transport aérien la satisfaction et la fidélité sont des éléments extrêmement importants pour le succès de l'entreprise. Ils dépendent de la qualité des services, de la qualité des biens tangibles proposés avec les services et du prix.

Cette étude porte sur la satisfaction des clients face au *yield management* donc face aux prix, il paraît cependant que celui-ci n'est pas le seul élément affectant la satisfaction des clients. Si, sur la base de la littérature, on arrive à la conclusion que l'équité des prix conduit à une augmentation de la fidélité, c'est seulement en regard aux prix et sans prendre en compte les autres facteurs pouvant influencer la satisfaction.

Kees (2012) a en effet obtenu comme résultat que la perception d'équité augmente la fidélité, cependant il est aussi ressorti comme résultat que seulement 3,9% de la loyauté envers une compagnie pouvait être expliquer par la perception d'équité. En ce qui concerne la satisfaction Bei et Chiao (2001) sont arrivés au résultat que dans le domaine des services, la qualité du service, la qualité des produits et l'équité des prix impactent la satisfaction du client avec un poids à peu près équivalent.

Il est donc important de souligner que le but de ce travail est uniquement d'analyser comment le *yield management* et donc les prix affectent la satisfaction et la fidélité des clients, sans prendre en compte d'autres facteurs. La figure suivante présente, de manière simple et non-exhaustive, les facteurs pouvant influencer la satisfaction et la fidélité dans le transport aérien et sur quoi porte le modèle de recherche de ce travail.

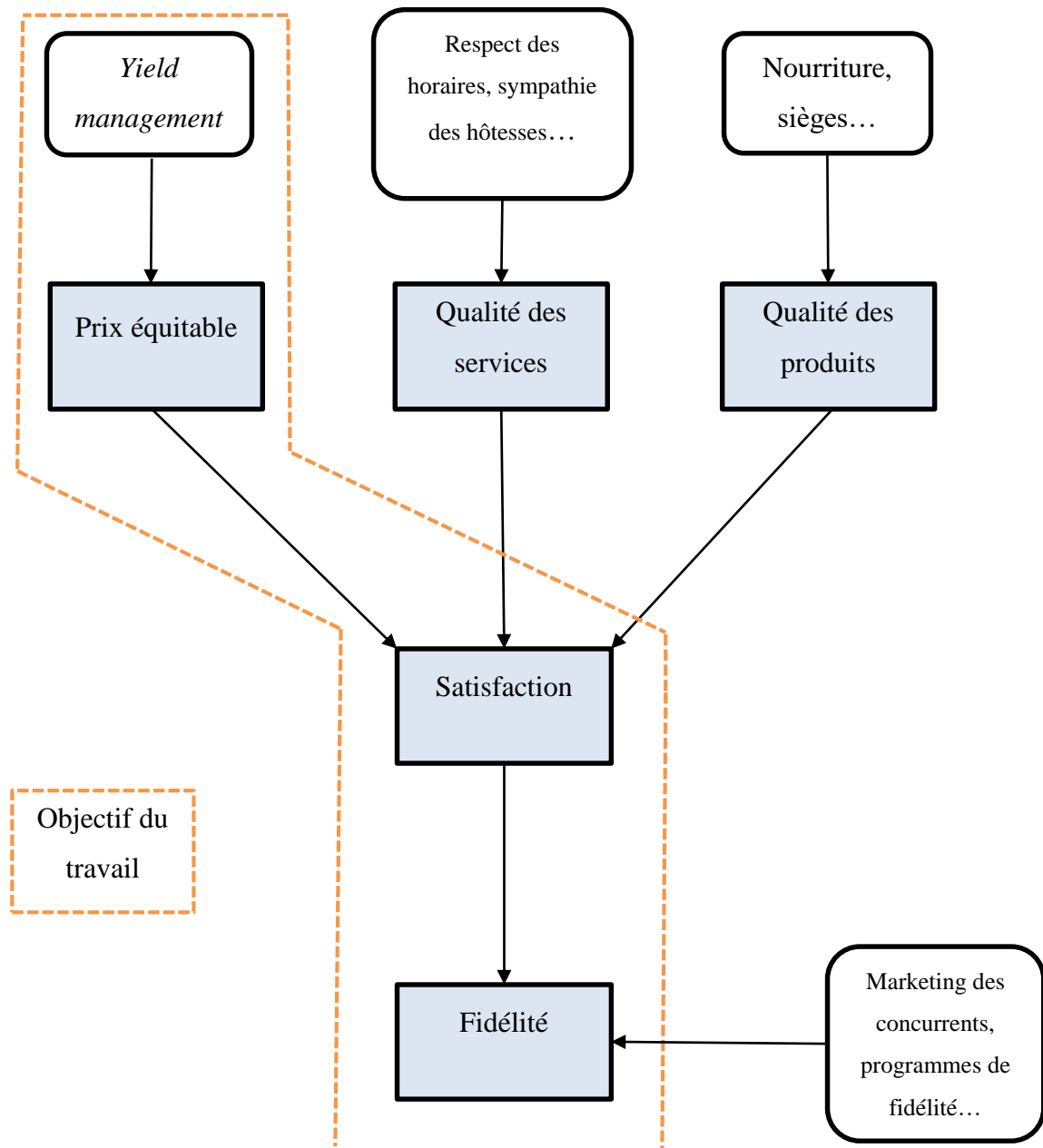


Figure 5 : But de l'étude

2.5 Modèles de recherche

A travers la revue de la littérature, nous avons pu constater que le *yield management* est fortement profitable pour les entreprises, mais également pour certains clients en leur permettant de voyager à des prix qui peuvent leur être favorables. Nous avons cependant également pu constater qu'il a de nombreuses facettes qui peuvent être néfastes pour le client et en le traitant de manière inéquitable il risque de remettre en jeu sa satisfaction et sa fidélité. Les aspects négatifs du *yield management* ne sont cependant pas une fatalité et l'entreprise peut disposer de diverses méthodes pouvant limiter l'impact négatif de la gestion des rendements sur la satisfaction de sa clientèle.

Pour pouvoir analyser plus précisément l'impact des variations de prix sur la perception d'équité, nous avons décidé de créer deux modèles de recherche. Ainsi, en vue de l'étude empirique et sur la base des hypothèses avancées dans la revue de la littérature, les modèles de recherches suivant (figures 6 et 7) sont proposés :

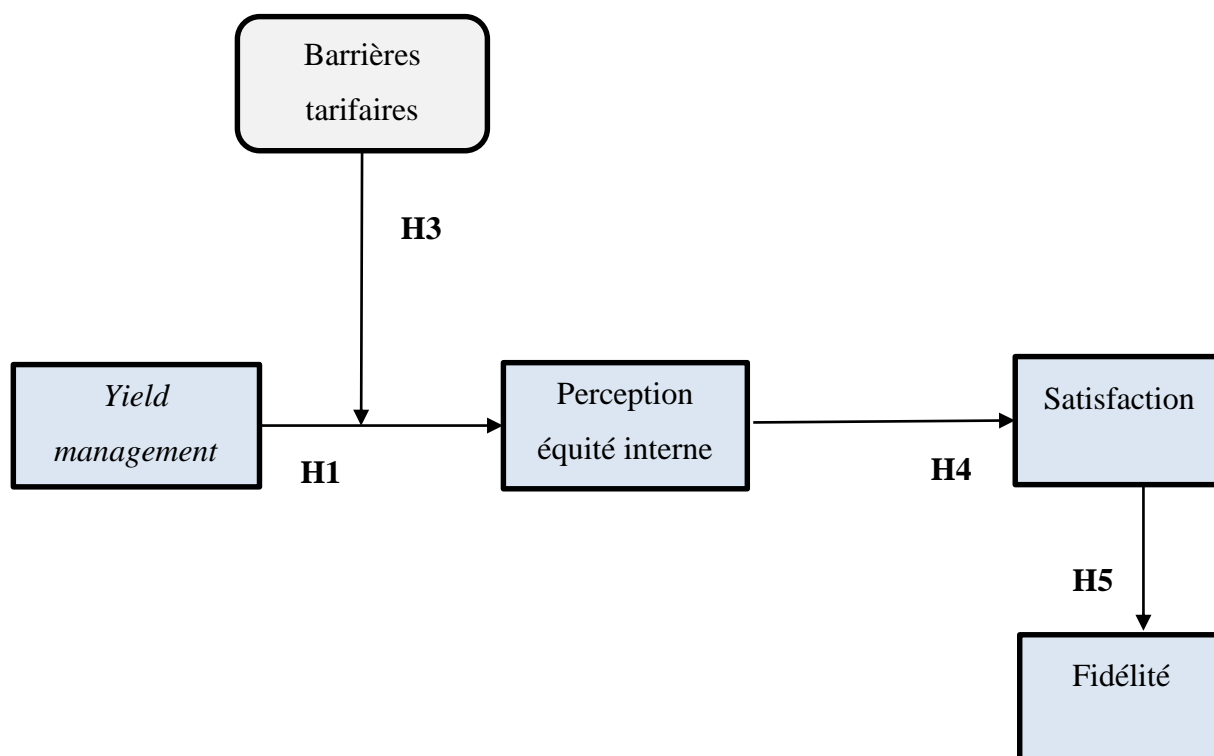


Figure 6 : Modèle de recherche équité interne

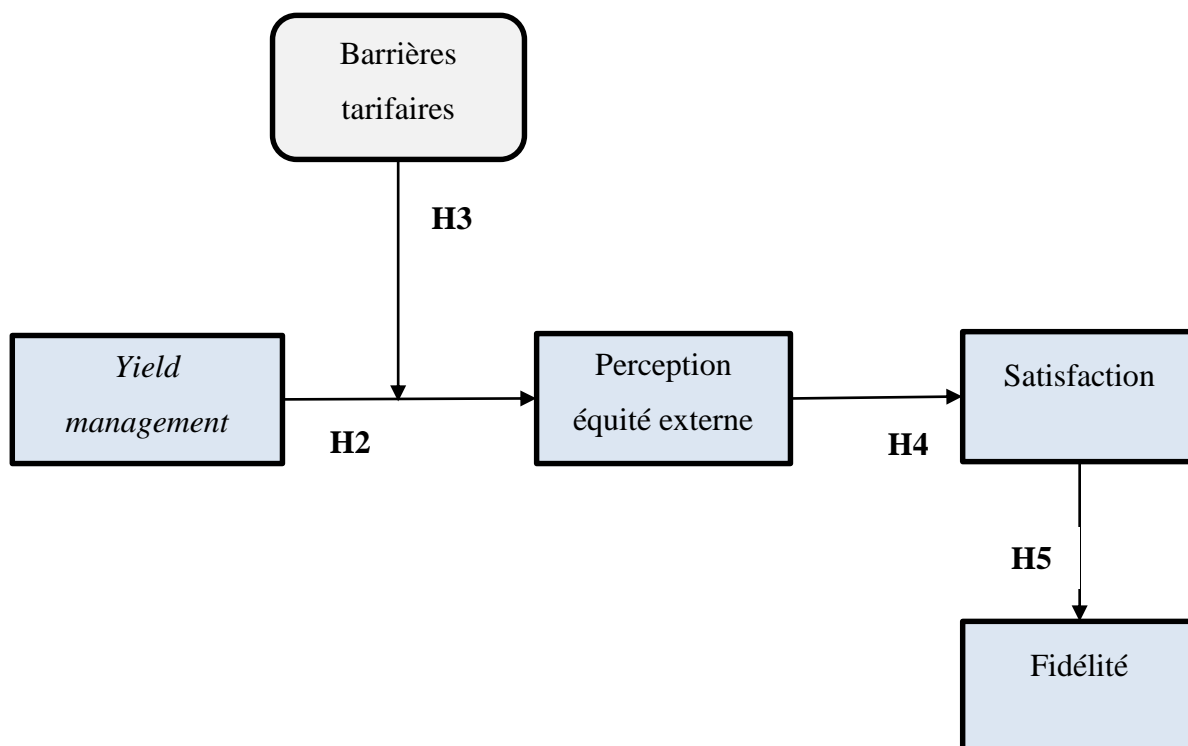


Figure 7 : Modèle de recherche équité externe

Ces modèles supposent donc que la perception d'équité affecte positivement la satisfaction, et que celle-ci a également un impact positif sur la fidélité. Cependant, les augmentations de prix dues au *yield management* affectent négativement la perception d'équité. Elles impactent donc, par transitivité, négativement la satisfaction et la fidélité des clients. Néanmoins, à l'aide de barrières tarifaires, les compagnies peuvent améliorer la perception d'équité des prix et de ce fait le *yield management* pourrait être effectif sans pour autant détériorer ni la satisfaction, ni la fidélité.

Nos modèles de recherche supposent alors quatre variables. Les variables, perception d'équité interne et externe, sont spécifiques au modèle qui les concerne, alors que les variables satisfaction et fidélité sont communes aux deux modèles.

3 Méthodologie

La revue de la littérature nous a permis d'établir deux modèles de recherche (figure 6 et 7) basés sur la littérature et composés d'hypothèses justifiées par les études précédentes. Ces modèles ont pour but de permettre la compréhension de l'impact du *yield management* sur les consommateurs. Ils ne peuvent cependant pas avoir de valeur scientifique tant qu'ils n'ont pas été testés sur le terrain.

Dans cette optique de recherche empirique, nous présentons ici de quelle manière nous allons analyser les hypothèses et ainsi les modèles de recherche. Dans un premier temps nous définissons le design expérimental, ensuite l'établissement des scénarios ainsi que l'opérationnalisation des variables. Nous terminons en expliquant l'établissement des échantillons ainsi que la méthode d'analyse.

3.1 Design expérimental

Pour pouvoir analyser la validité empirique des modèles proposés au chapitre 2.5, et ainsi de pouvoir constater l'impact du *yield management* sur les clients, une étude quantitative a été conduite. L'approche quantitative a été préférée à la qualitative car c'est une méthodologie « particulièrement utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences et la satisfaction » (Kotler et al., 2012, p.120).

Afin de pouvoir analyser empiriquement les modèles de recherche, il faut tester les hypothèses qui les compose. Pour ce faire, et à l'instar de Kimes (2002), Kimes & Wirtz (2003) et Selmi(2010), les hypothèses ont été testées à l'aide de différents scénarios présentés aux répondants sous formes de questionnaires anonymes. Chaque questionnaire contient deux scénarios, le premier exprime une situation en rapport avec l'équité interne et a donc pour objectif de tester le premier modèle. Le deuxième scénario se rapporte à l'équité externe soit au deuxième modèle. Pour chacun des scénarios nous évaluons les trois variables qui composent chaque modèle soit la perception d'équité, la satisfaction et la fidélité.

L'étude est divisée en quatre questionnaires distribués à quatre échantillons différents (A, B, C et D). Il y a quatre questionnaire car, dans notre étude, le *yield management* peut amener à quatre situations différentes : une hausse ou une baisse des prix, accompagnée ou non de barrières tarifaires.

Les questionnaires A et B ont pour objectif de tester l'impact intrinsèque du *yield management* sur l'équité des prix soit les hypothèses de recherche H1 et H2. Le questionnaire A suppose une augmentation de prix alors que le B suppose, dans des proportions identiques, une baisse de prix. Cela nous permettra donc de pouvoir analyser l'impact d'une augmentation du prix sur la perception d'équité en utilisant l'échantillon B comme groupe de contrôle.

Les questionnaires C et D ont pour but de permettre l'analyse des barrières tarifaires, soit l'hypothèse H3 du modèle de recherche. L'idée est de présenter les mêmes scénarios que pour les questionnaires A et B en y introduisant des barrières tarifaires que nous avons vu au chapitre 2.3.1. . Le questionnaire C présente alors les mêmes scénarios que le A en y ajoutant différentes barrières tarifaires positives pour le répondant dans le but de rééquilibrer son ratio contributions/avantages qui est dégradé par l'augmentation du prix. Le questionnaire D reprend lui les scénarios du B en y ajoutant des barrières tarifaires négatives afin d'équilibrer le ratio contributions/avantages du répondant qui est bonifié par la baisse des prix. Cette méthodologie permet donc de pouvoir analyser les barrières tarifaires en utilisant les échantillons A et B comme groupes de contrôle.

Le tableau suivant présente un résumé du contenu des questionnaires.

Questionnaire		Scenarios
A	• Équité interne : augmentation du prix	1a
	• Equité externe : augmentation du prix	2a
B	• Equité interne : baisse du prix	1b
	• Equité externe : baisse du prix	2b
C	• Equité interne : augmentation du prix avec barrières tarifaires positives	1c
	• Equité externe : augmentation du prix avec barrières tarifaires positives	2c
D	• Equité interne : baisse du prix avec barrières tarifaires négatives	1d
	• Equité externe : baisse du prix avec barrière tarifaires négatives	2d

Tableau 2 : Scenarios de l'étude

Le choix d'avoir quatre questionnaires est donc motivé par le fait qu'il y a quatre situations possibles. En tout, nous avons donc huit scénarios, qui permettent d'évaluer nos deux modèles de recherche dans quatre situations différentes (baisse ou hausse du prix, accompagnée ou non de barrières tarifaires)

Cette méthodologie nous permet, dans un premier temps, d'évaluer la perception d'équité interne et externe d'un consommateur suite à une augmentation de prix (questionnaire A et B) et donc de pouvoir analyser les hypothèses H1 et H2. Nous pouvons ensuite observer l'impact des barrières tarifaires en utilisant les échantillons A et B comme groupes de contrôles et ainsi observer si elles permettent véritablement une amélioration de la perception d'équité. Cela nous permet alors de tester l'hypothèse H3. Enfin cette méthodologie nous permet également de pouvoir analyser les liens entre les variables afin de voir s'il y a une vraie corrélation positive entre la perception d'équité, la satisfaction et la fidélité et ainsi de tester les hypothèses H4 et H5.

Chaque questionnaire contient également des questions personnelles sur les répondants afin de pouvoir comparer les échantillons entre eux.

3.2 Composition des questionnaires

L'étude est composée de quatre questionnaires anonymes, les seules informations personnelles demandées aux répondants sont : l'âge, le sexe, le revenu annuel et la fréquence d'utilisation de l'avion. Chaque questionnaire a pour objectif de tester les hypothèses du modèle de recherche à l'aide de scénarios mettant le répondant dans une certaine situation qu'il doit juger.

Chaque questionnaire est composé de deux scénarios. Le premier scénario a pour but de tester la perception d'équité interne et le deuxième la perception de l'équité externe. A chaque scénario sont attribués neuf items, trois ont pour but d'évaluer la perception d'équité, trois la satisfaction et enfin également trois pour la fidélité.

Au total, le questionnaire contient 18 affirmations (9 par scénarios) que le répondant doit évaluer sur une échelle de Likert, plus encore 4 questions portant sur les caractéristiques personnelles du répondant. Le questionnaire est de ce fait assez court et est rempli en moins

de cinq minutes. Le questionnaire ainsi que les différents scénarios sont présentés à l'annexe 7.1.

Développement des scénarios pour les échantillons A et B

Comme nous l'avons évoqué, les questionnaires des échantillons A et B ont pour but de tester l'impact intrinsèque du *yield management* sur les clients, c'est-à-dire tester uniquement les variations de prix sans prendre en compte d'autres facteurs. Ils testent donc les hypothèses H1 et H2 du modèle de recherche. Pour chacune de ces hypothèses, un scénario, qui fait office de stimuli, est proposé au répondant.

Pour l'hypothèse H1, portant sur l'équité interne, le scénario présente deux prix différents pour deux voyages identiques que fait un passager. Nous avons en effet vu que lorsqu'un consommateur évalue la perception d'équité interne, son prix de référence est justement interne. Comme le suggère Xia et al. (2004), le prix payé auparavant consiste en un point de référence pour le client et consiste donc à son prix de référence. Nous utilisons donc ce scénario pour tester la perception d'équité interne.

Le questionnaire A présente le deuxième voyage plus cher que le premier et le questionnaire B le deuxième voyage moins cher que le premier. Ainsi l'échantillon B a pour objectif d'évaluer la perception d'équité interne lorsque le prix baisse, donc lorsqu'il est favorable au client.

L'hypothèse H2 a pour but de tester la perception de l'équité externe. Avec l'équité externe nous avons vu que le prix de référence du consommateur est externe, par exemple le prix que payent ou qu'ont payé les autres (Selmi, 2010). Ainsi pour tester l'hypothèse H2, il convient d'établir un scénario dans lequel le consommateur se compare aux autres. Pour ce faire le scénario met le répondant dans une situation dans laquelle il se compare au passager à côté de lui. Cette situation a déjà été évoquée dans différentes sources littéraires et a également été utilisée par Selmi (2010) et Kimes (2002) dans leurs études.

Dans le questionnaire A, le répondant a payé plus cher que le passager assis à côté de lui et dans le B moins cher.

Développement des scénarios pour les échantillons C et D

Le but de ces questionnaires est de tester l'efficacité des barrières tarifaires afin de pouvoir analyser si elles ont, comme la littérature le suppose, un effet positif sur la perception d'équité des prix. Ils ont donc pour objectif de tester l'hypothèse H3 du modèle de recherche.

Nous avons en effet vu que pour qu'une transaction soit considérée comme équitable par le client il ne faut pas que son ratio contributions/avantage soit changé. Hors les scénarios des questionnaires A et B changent ces ratios. L'idée du questionnaire C est de reprendre les mêmes scénarios que le A en y ajoutant de barrières tarifaires positives pour le client dans le but de rééquilibrer son ratio contributions/avantages. Le questionnaire D a le but identique en reprenant les scénarios du B à la différence qu'il présente des barrières tarifaires négatives pour le client afin de rééquilibrer son ratio.

Pour l'équité interne, le prix plus élevé est justifié par l'horaire de départ qui est bien moins contraignant que pour celui où le prix est inférieur. Le choix d'utiliser les horaires a été fait car c'est une barrière très présente dans la réalité (voir par exemple la figure 2) et que Kimes & Wirtz (2002) ont obtenu des résultats intéressants en étudiant ce genre de barrières dans le domaine de la restauration. En ce qui concerne l'équité externe, le prix le plus élevé est justifié par le fait qu'il permet de prendre des bagages en soute, de choisir sa place dans l'avion et de ne pas devoir attendre avant l'embarquement. Les barrières concernant l'équité interne sont donc non-matérielles et celles concernant l'équité externe sont matérielles.

Pré-test

Un pré-test a été effectué sur un échantillon de 8 personnes avant d'administrer les questionnaires définitifs afin de s'assurer de la bonne compréhension des scénarios et des items. Suite à ce pré-test certaines modifications ont été faites principalement dans l'élaboration des scénarios. Ces modifications concernaient l'explication des barrières tarifaires qui n'étaient pas toujours bien comprises car expliquées de manières trop formelles. Une fois que l'entier des questionnaires était clair, ceux-ci ont été validés et administrés.

3.3 Etablissement des échantillons

A chaque questionnaire correspond un échantillon, il y en a donc quatre. Chaque échantillon a été constitué sur la base de quotas non-probabilistes. Afin d'éviter tous biais, les échantillons sont indépendants, c'est-à-dire que chacun des répondants n'a répondu qu'à un seul des questionnaires.

Initialement la composition des échantillons devait être basée sur deux caractéristiques sociodémographiques que sont l'âge et le sexe. Bien que les questionnaires aient été distribués dans le but de respecter ces caractéristiques, le retour des réponses n'a pas permis de pouvoir effectuer des quotas identiques entre les quatre questionnaires. De ce fait l'âge et le sexe font l'objet de variables de contrôles étudiées au chapitre 4.4.

Au total, 120 réponses ont été récoltées, la totalité dans le courant du mois de juillet 2015 dans la région de Neuchâtel, en Suisse. La récolte s'est faite soit par e-mail, soit via des réseaux sociaux. La composition précise des échantillons est présentée au chapitre 4.1.

3.4 Opérationnalisation des variables et instruments de mesures

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

Mesure de la perception d'équité

Nous précisons ici que les deux variables mesurant la perception d'équité interne et externe sont évaluées avec les mêmes items.

Pour les mesures concernant la perception d'équité nous utilisons, à l'instar de Kimes (2002), une échelle de Likert allant de 1 à 7 où le répondant présente son degré d'accord avec les affirmations proposées. L'échelle de Likert a été choisie car elle permet de décrire une attitude sur la base de plusieurs attributs (Jolibert & Jourdan, 2006). Ce qui est bien le cas dans notre étude. En ce qui concerne le nombre d'échelons, une échelle allant de 1 à 7 a été préférée à une allant de 1 à 5 car elle permet au répondant une plus grande sensibilité dans son jugement de la situation (Sanghavi, 2005).

Pour tester la perception d'équité interne et externe nous reprenons les trois items utilisés par Wirtz & Kimes (2007) dans leur étude. Ces trois items consistent en une appréciation de la situation comme étant « juste », « acceptable » et « éthique ». Ces trois attributs ont présenté un alpha de Cronbach de 0.92 dans l'étude de Wirtz & Kimes (2007), ils paraissent donc consistants. Ils paraissent d'autant plus bien collés à la perception d'équité car deux de ces items sont mentionnés dans la définition d'un prix équitable faite par Bolton et al. (2003) au chapitre 2.2.

Mesure de la satisfaction

L'analyse de la satisfaction face à un service est complexe car elle englobe de nombreux facteurs. Comme nous l'avons vu, la satisfaction face à un service, repose sur trois principaux critères : la qualité du service, la qualité des produits et le prix (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1994). De nombreux modèles plus ou moins complexes et comprenant de nombreux facteurs permettent d'analyser la satisfaction face à un service, le plus connu étant le modèle SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994). Cependant l'analyse de la satisfaction face aux pratiques du *yield management* est différente car elle n'est que face au prix, il est donc important de trouver des items permettant au répondant d'exprimer sa satisfaction face à un prix ou à des variations de prix.

Comme le suggère l'*American Customer Satisfaction Index Model (ACSI Model)*, nous mesurons la satisfaction sur la base d'une moyenne de trois attributs (Angelova & Zekiri, 2011). Son évaluation dans cette étude est principalement basée sur les critères du modèle *ACSI* et sur l'article d'Angelova & Zakiri (2011) et repose sur les trois items suivants : la satisfaction générale, la confirmation des attentes et la performance de l'entreprise vis-à-vis de la performance idéale.

Le répondant juge chaque attribut à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 à 7. Bien que le modèle *ACSI* suggère de mesurer la satisfaction sur une échelle allant de 1 à 10. Le choix d'une échelle allant jusqu'à 7 a été préférée car cela est plus cohérent avec l'analyse de l'équité tout en permettant au répondant d'exprimer une grande sensibilité, ce qui est le but de l'échelle allant jusqu'à 10 suggérée par le modèle *ACSI*. Le choix d'une échelle allant jusqu'à 7 et non 10 est également motivé dans le but d'avoir une cohérence avec l'échelle mesurant la perception d'équité. Finalement, la satisfaction peut être évaluée comme la moyenne des scores donnés à chaque attribut.

Mesure de la fidélité

Tout comme la satisfaction, la fidélité est complexe à analyser car elle repose sur plusieurs facteurs. La fidélité est en effet composée de nombreuses facettes, Kotler & al. (2012) distinguent la fidélité comportementale qui consiste à racheter plusieurs fois le même produit d'une même marque et la fidélité attitudinale fondée sur un attachement à la marque. Dans leur étude, Bei & Chiao (2001) appliquent le même principe en utilisant les attributs de rachat et de recommandation lorsqu'ils testent la fidélité des clients. Fehri Belaid & Temessek Behi (2003, p.3) vont dans le même sens en définissant un client fidèle comme « celui que a une attitude favorable à l'égard de l'entreprise, est engagé à racheter le service et le recommande aux autres ».

Il paraît judicieux de mesurer la fidélité de la même manière que la satisfaction et la perception d'équité, c'est-à-dire sur la base d'une moyenne de trois attributs. Ainsi sur la base des caractéristiques qui la compose présentées au paragraphe précédent, la fidélité est testée à l'aide des trois items suivants : l'intention de rachat, le bouche-à-oreille positif et l'attitude positive face à l'entreprise. Les deux derniers items concernent la fidélité attitudinale alors que l'intention de rachat se rapporte à la fidélité comportementale (Bei & Chiao, 2001). A noter que la notion « d'attitude positive face à l'entreprise » est vaste et que l'item qui a été choisi pour évaluer cet attribut est la recommandation à des amis (Dai, 2010 ; Fehri Belaid & Temessek Behi 2003). Dans l'étude de Bei & Chiao (2001), les items concernant l'intention de rachat et la recommandation à un ami ont présenté un alpha de Cronbach de 0.76 et paraissent donc consistants. Tout comme pour la perception d'équité et la satisfaction, la fidélité est mesurée à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 à 7 où le répondant exprime son degré d'accord avec les affirmations proposées où 1 correspond à « pas du tout d'accord » et 7 à « tout à fait d'accord ».

Conclusion

Pour résumé, l'opérationnalisation des variables permettant de tester la perception d'équité, la satisfaction et la fidélité est présentée dans le tableau suivant :

Variables	Items	Sources
Perception d'équité interne	<ul style="list-style-type: none"> • Cette situation est juste • Cette situation est acceptable • Cette situation est éthique 	Wirtz & Kimes (2007)
Perception d'équité externe	<ul style="list-style-type: none"> • Cette situation est juste • Cette situation est acceptable • Cette situation est éthique 	Wirtz & Kimes (2007)
Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • La politique de prix de la compagnie correspond à mes attentes • La politique de prix de la compagnie est idéale • Je suis satisfait avec la politique de prix de la compagnie 	Angelova & Zekiri (2011)
Fidélité	<ul style="list-style-type: none"> • Je recommanderai cette compagnie à mes amis • Je rachèterai un billet à cette compagnie • Je dirai du bien de cette compagnie 	Fehri Belaid & Temessek Behi (2003) Bei & Chiao (2001)

Tableau 3 : Opérationnalisation des variables

Source : design inspiré par Dai (2010)

3.5 Méthode d'analyse

En ce qui concerne la méthode d'analyse, nous commençons par décrire la composition des échantillons puis nous analysons la fiabilité de l'évaluation des variables.

Afin de vérifier les hypothèses H1, H2 et H3 nous effectuons une analyse ANOVA dans le but de pouvoir analyser si les différences entre les moyennes sont réellement significatives et ainsi d'observer l'impact des différents scénarios sur la perception d'équité interne et externe.

Pour évaluer nos hypothèses H4 et H5 nous effectuons une analyse de régression car elle permet d'estimer l'impact sur une variable dépendante d'une ou de plusieurs variables indépendantes (Kotler & al. 2012). Cette analyse a une finalité explicative, elle permet d'expliquer la contribution d'une variable, par exemple la satisfaction dans notre cas, à l'explication d'une variable dépendante, dans notre cas la fidélité. En plus de permettre l'analyse de la contribution d'une variable sur une autre, l'analyse de régression permet de déterminer le sens de l'influence, positive ou négative (Jolibert & Jourdan, 2006). Il est alors possible d'analyser si l'augmentation de la perception d'équité entraîne une amélioration de la satisfaction, de la même manière si une amélioration de la satisfaction entraîne une augmentation de la fidélité.

L'ensemble des analyses statistiques de ce travail ont été effectuées avec les versions 22 et 23 du logiciel SPSS.

4 Présentation des résultats

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

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

4.1 Description des échantillons

Pour notre étude, nous avons récolté 30 réponses pour chacun de nos quatre échantillons ce qui fait un total de 120 répondants.

Le tableau 4 présente la répartition par genres. Nous observons une majorité d'homme pour l'ensemble des échantillons et à des degrés divers. Le questionnaire B, soit celui concernant une baisse de prix sans barrières tarifaires, et celui qui a récolté le plus de réponses féminines (46,7%).

	A		B		C		D	
	Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage	Effectifs	pourcentage
Femme	8	26.7	14	46.7	11	36.7	11	36.7
Homme	22	73.3	16	53.3	19	63.3	19	63.3
Total	30	100	30	100	30	100	30	100

Tableau 4 : Composition des échantillons : âge

Nous avons également classés les répondants en trois catégories d'âge : moins de 24 ans, entre 25 et 44 ans ou alors supérieur à 45 ans. Nous voyons dans le tableau suivant que, de manière générale, la part concernant les moins de 24 ans est la plus représentée. A l'inverse il y a toujours un pourcentage relativement faible de répondants qui se trouvent en dessus de 45 ans. L'ensemble des observations est présenté dans le tableau 5.

	A		B		C		D	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
<24 ans	16	53.3	20	66.7	12	40	11	36.7
Entre 25 et 44 ans	7	23.3	8	26.7	9	30	15	50
>45 ans	7	23.3	2	6.7	9	30	4	13.3
Total	30	100	30	100	30	100	30	100

Tableau 5 : Composition des échantillons : sexe

Le tableau suivant présente le revenu annuel des répondants (en CHF.-). On voit ici assez nettement que, pour chacun des quatre échantillons, c'est la catégorie « moins de 24'999» qui est la plus représentée, ce qui s'explique par la large part des répondants se trouvant dans la catégorie d'âge « moins de 24 ans ». La répartition entre les autres catégories est assez variable selon les échantillons. A noter tout de même une part assez importante de revenus supérieurs à 100'000 CHF.- par année, ce que nous pouvons ici considérer comme un revenu très élevé.

	A		B		C		D	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Moins de 24'999	13	43.3	19	63.3	12	40	11	36.7
Entre 25'000 et 49'999	6	20	3	10	2	6.7	2	6.7
Entre 50'000 et 74'999	3	10	2	6.7	4	13.3	4	13.3
Entre 75'000 Et 99'999	5	16.7	2	6.7	6	20	8	26.7
Plus de 100'000	3	10	4	13.3	6	20	5	16.7
Total	30	100	30	100	30	100	30	100

Tableau 6 : Composition des échantillons : revenu

La dernière question personnelle demandée aux répondants concerne la fréquence annuelle à laquelle ils prennent l'avion (tableau 7). Ici on remarque la part importante de personne qui l'utilise deux à trois fois par année. On peut considérer cette catégorie comme des personnes qui partent environ une fois par année en vacances en avion, ils connaissent donc le *yield management* sans pour autant y être très habitué. La deuxième part la plus élevée concerne les personnes qui prennent l'avion une fois ou moins par année et qui sont donc assez peu familières avec les pratiques du *revenue management* dans le domaine du transport aérien. Enfin les catégories supérieures sont relativement peu représentées ce qui suppose une présence faible de personnes très habitués aux voyages en avion dans les échantillons.

	A		B		C		D	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
1 fois ou moins	8	26.7	9	30	12	40	7	23.3
2 à 3 fois	19	63.3	16	53.3	13	43.3	13	43.3
4 à 5 fois	0	0	1	3.3	4	13.3	3	10
6 à 7 fois	2	6.7	4	13.3	0	0	2	6.7
Plus de 7 fois	1	3.3	0	0	1	3.3	5	16.7
Total	30	100	30	100	30	100	30	100

Tableau 7 : Composition des échantillons : fréquence de vol

4.2 Analyse de fiabilité

Avant de pouvoir tester nos hypothèses, nous devons nous assurer de la fiabilité de nos variables et de la validité de nos échelles de mesures. Pour ce faire, nous réalisons dans un premier temps une analyse factorielle pour chacun des modèles. Puis nous calculons les différents alphas de Cronbach.

Analyse factorielle

L'objectif de l'analyse factorielle est « d'identifier un ensemble de dimension latentes à partir d'un ensemble plus grand de variables initiales » (Jolibert & Jourdan, 2006). Dans notre cas il s'agit de voir si les items sont bien rattachés aux variables qu'ils doivent évaluer.

La première analyse factorielle pour le modèle concernant l'équité interne est présentée au tableau 8. Pour créer ce tableau nous avons demandé à SPSS de faire une rotation « Oblimin directe » et de trier les variables en trois composants.

	Composants		
	1	2	3
FID_interne1: recommander à mes amis	.987		
SAT_interne2: idéale	.900		
FID_interne3: dire du bien	.875		
FID_interne2: racheter un billet	.818		
SAT_interne3:satisfait	.756		
SAT_interne1:correspond à mes attentes	.746	.317	
Equit_interne1: situation juste		.964	
Equit_interne3: situation éthique	.340	.579	
Equit_interne2: situation acceptable		.374	-.659

Tableau 8 : Première analyse factorielle, modèle équité interne

Sur ce tableau il ressort qu'il n'y pas de différence entre la satisfaction et la fidélité. En d'autres termes, les répondants ne distinguaient pas les questions portant sur la satisfaction de celles portant sur la fidélité. Cette analyse nous oblige malheureusement à devoir supprimer une de ces deux variables. Etant donné qu'elles mesurent la même chose, cela ne ferait en effet pas sens de continuer notre analyse en les gardant les deux. Nous décidons ici de supprimer la variable satisfaction et refaisons une analyse factorielle en ne considérant que les variables fidélité et perception d'équité interne (tableau 9).

	Composants	
	1	2
FID_interne1: recommander à mes amis	.993	
FID_interne2: racheter un billet	.858	
FID_interne3: dire du bien	.817	
Equit_interne2: situation acceptable		.924
Equit_interne1: situation juste		.912
Equit_interne3: situation éthique		.731

Tableau 9 : Deuxième analyse factorielle, modèle équité interne

A la suite de cette analyse, les items correspondent correctement aux variables. Pour la perception d'équité interne nous pouvons utiliser ces trois items pour calculer l'alpha de Cronbach. Cependant avant de valider les trois items de la fidélité, nous devons également les tester lors de l'analyse factorielle du modèle concernant l'équité externe.

Pour l'analyse factorielle du modèle concernant l'équité externe, nous avons déjà éliminé la satisfaction étant donné que c'est la même variable que pour l'autre modèle. Nous effectuons alors notre analyse en considérant les variables perception d'équité externe et fidélité (tableau 10)

	Composants	
	1	2
Equit_externe2: situation acceptable	.973	
Equit_externe1: situation juste	.970	
Equit_externe3: situation éthique	.896	
FID_Externe2:racheter un billet	.621	.391
FID_Externe1: recommander à mes amis		.995
FID_Externe3: dire du bien	.350	.653

Tableau 10 : Première analyse factorielle, modèle équité externe

Suite à cette analyse nous devons éliminer l'item "racheter un billet" car il ne correspond pas bien avec la variable fidélité. Nous réalisons alors une deuxième analyse factorielle (tableau 11) en prenant deux items afin de mesurer la fidélité.

	Composants	
	1	2
Equit_externe2: situation acceptable	.961	
Equit_externe1: situation juste	.958	
Equit_externe3: situation éthique	.886	
FID_Externe1: recommander à mes amis		1.010
FID_Externe3: dire du bien		.656

Tableau 11 : Deuxième analyse factorielle, modèle équité externe

Cette fois la répartition des items est correcte. La perception d'équité externe est donc évaluée à l'aide de trois items et la fidélité avec deux items.

Alpha de Cronbach

Afin de calculer la fiabilité des échelles de mesure, nous utilisons l'alpha de Cronbach. Cet alpha est un coefficient qui sert à estimer le degré d'homogénéité des items de l'échelle (Jolibert & Jourdan, 2006). Autrement dit, il calcule dans quelle mesure les items mesurent le même sujet. La valeur de l'alpha se situe entre 0 et 1. La valeur minimale de l'alpha pour valider les items varie selon les auteurs. Malhorta, Décaudin & Bouguerra (2007) l'estiment à 0.6 alors que Jolibert & Jourdan (2006) l'estiment à 0.7. Cependant ce qui semble apparaître le plus souvent dans la littérature est un seuil de 0.7 et c'est également celui que nous utilisons dans ce travail.

Variables	Modèle	Coefficient alpha	Nombre d'items
Perception d'équité interne	Équité interne	0.886	3
Perception d'équité externe	Équité externe	0.942	3
Fidélité	Équité interne	0.876	2
	Équité externe	0.867	2

Tableau 12 : Alpha de Cronbach des variables

Nous constatons ici que tous les alphas sont supérieurs à 0,7 ce qui indique que les échelles de mesures sont fiables. Il n'y a donc pas besoin de supprimer des items.

Sur la base de l'analyse factorielle et du calcul des alphas de Cronbach, nous pouvons valider la fiabilité des variables perception d'équité interne, perception d'équité externe et fidélité. Cependant, nous devons exclure la variable satisfaction de notre étude.

4.3 Test des hypothèses

Notre étude suggère qu'une augmentation du prix impacte de manière négative la perception d'équité interne (H1) et externe (H2), et que les barrières tarifaires permettent d'améliorer la perception d'équité (H3). Pour pouvoir analyser ces hypothèses nous devons comparer les moyennes entre les échantillons.

Cependant, avant de pouvoir le faire, nous devons effectuer une analyse de la variance (ANOVA) afin de pouvoir savoir si les différences entre les moyennes sont statistiquement significatives ou si elles sont dues au hasard. L'ANOVA permet en effet « de vérifier l'existence d'un lien de causalité entre un ensemble de variables explicatives et une variables expliquée » (Jolibert & Jourdan, 2006, p.237).

Le tableau 13 présente l'analyse ANOVA de notre étude. Nous précisons que les sources « *yield management* » ont uniquement trait aux variations de prix simples, c'est-à-dire à une baisse ou une hausse de prix. Les sources « *yield management* et barrières tarifaires » font références aux scénarios présentant les variations de prix accompagnées de barrières tarifaires.

Pour qu'une source ait un impact significatif sur la moyenne, il faut que sa signification soit inférieure à 0,05 (Malhorta & al., 2007). Si ce n'est pas le cas, nous ne pouvons pas considérer que la source a un impact sur la moyenne car la place laissée au hasard serait trop importante.

Source	Variable dépendante	Somme des carrées type III	Ddl	Carrées moyens	F	Signification
<i>Yield management</i>	Perception d'équité interne	23,408	1	23,408	11,777	.001
<i>Yield management</i> et barrières tarifaires	Perception d'équité interne	27,735	2	13,868	7,778	.001
<i>Yield management</i>	Perception d'équité externe	0,133	1	0,133	0,055	.816
<i>Yield management</i> et barrières tarifaires	Perception d'équité externe	68,296	2	34,148	18,024	.000

Tableau 13 : Table ANOVA

Nous observons sur ce tableau que l'impact seul du *yield management* sur la perception d'équité externe n'est pas significatif (sig. = 0,816). Cela signifie que nous ne pouvons pas comparer les moyennes et de ce fait pas tester l'hypothèse H2. Cependant les trois autres sources ont un impact significatif sur les moyennes ce qui nous permet de tester les hypothèses H1 et H3.

Avant de présenter les moyennes, nous précisons que 1 correspond au seuil le plus bas et 7 au seuil le plus haut. Ainsi, en accord avec Kimes & Wirtz (2002), nous pouvons estimer qu'il y a une perception d'équité positive dès lors que la moyenne est supérieure à 4.

Nous testons dans un premier temps l'hypothèse H1 qui postule qu'une augmentation de prix impacte de manière négative la perception d'équité interne par rapport à une baisse du prix. Au travers du tableau suivant nous voyons que l'augmentation est perçue de manière bien plus négative (moyenne = 3,522) qu'une baisse de prix (moyenne = 4,406). Cette diminution de la perception d'équité lorsque le prix augmente confirme notre hypothèse H1.

Modèle	<i>Yield management</i>	Moyennes
Perception d'équité interne	Baisse	4,406
	Augmentation	3,522

Tableau 14 : Variation perception d'équité interne

La troisième hypothèse (H3) a pour but l'analyse de l'impact des barrières tarifaires sur la perception d'équité, elle suggère que ces barrières permettent d'améliorer la perception d'équité des consommateurs. Pour pouvoir tester cette hypothèse nous analysons l'évolution de la moyenne lorsque la variation de prix est accompagnée de barrières tarifaires.

Modèle	Barrières tarifaires	Yield management	Moyennes
Perception d'équité interne	Non	Baisse	3,911
		Augmentation	3,056
	Oui	Baisse	4,900
		Augmentation	3,989
Perception d'équité externe	Non	Baisse	3,700
		Augmentation	3,389
	Oui	Baisse	4,944
		Augmentation	5,122

Tableau 15 : Impact des barrières tarifaires sur la perception d'équité

Pour simplifier l'image de ses évolutions, nous présentons le graphe suivant concernant l'équité interne :

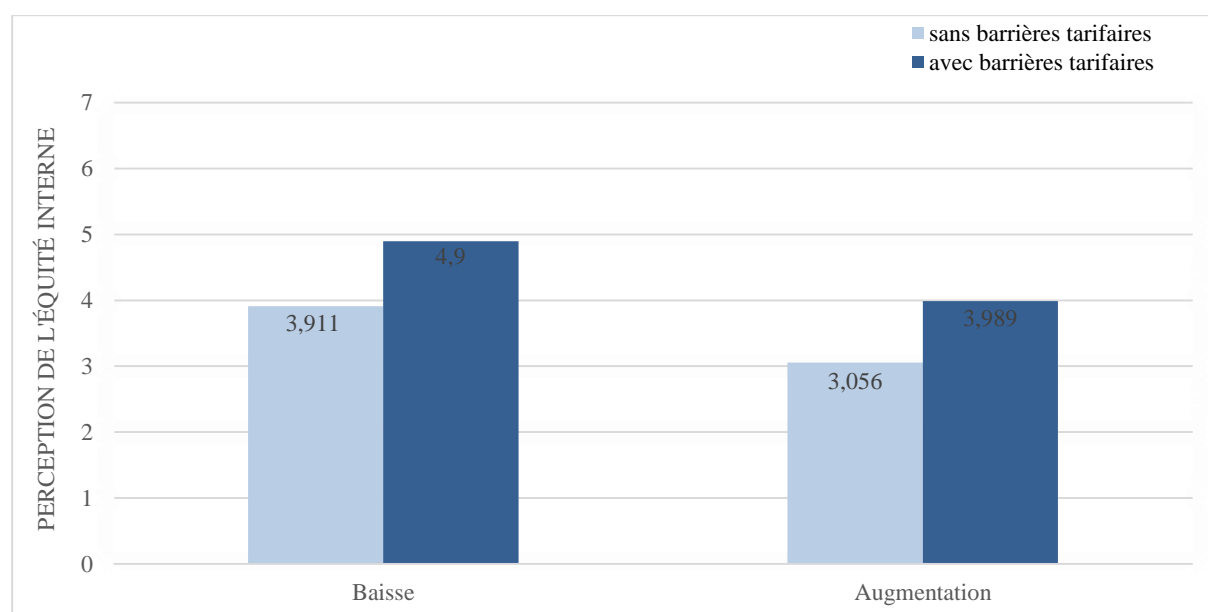


Figure 8 : Impact des barrières tarifaires sur la perception d'équité interne

Nous voyons clairement sur ce graphique que les barrières tarifaires ont un impact positif sur la perception d'équité interne lorsque le prix augmente, mais également lorsqu'il baisse. Une augmentation de prix est en effet perçue comme étant plus juste lorsqu'elle est justifiée par une barrière tarifaire (3,989), que lorsqu'elle ne l'est pas (3,056). Cela est également le cas lorsqu'il s'agit d'une baisse de prix.

Le graphe de la figure 9 présente les variations des moyennes en ce qui concerne la perception d'équité externe.

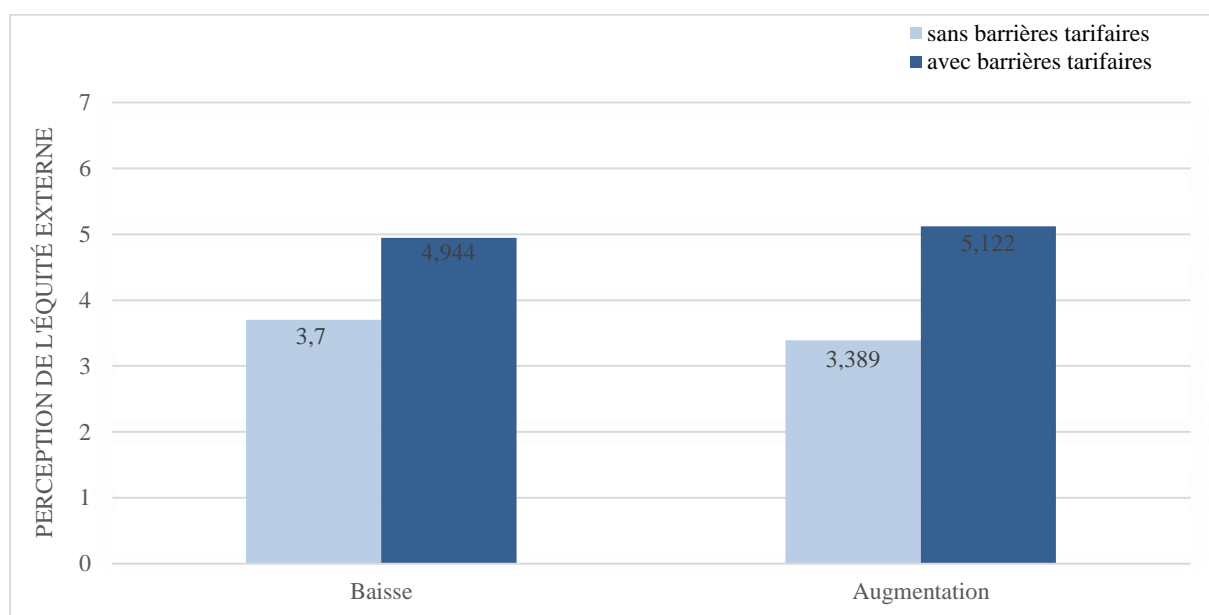


Figure 9 : Impact des barrières tarifaires sur la perception d'équité externe

Tout comme pour la perception d'équité interne, nous observons l'effet positif des barrières tarifaires qui permettent une amélioration de la perception d'équité dans le cas d'une hausse de prix mais aussi lorsque le prix baisse.

Nous voyons en effet sur ce graphique qu'une augmentation de prix sans barrières est considérée comme étant moins juste (3,389), qu'une avec barrières tarifaires (5,122). Idem pour une baisse des prix qui est évaluée comme étant plus équitable avec barrières tarifaires (4,944) que sans (3,700).

Ainsi nous pouvons conclure que H3 est vérifiée étant donné que la perception d'équité augmente avec les barrières tarifaires, que le prix baisse ou monte et que cela concerne l'équité interne ou externe.

Nous ne pouvons malheureusement pas analyser l'hypothèse H4 de notre travail étant donné que nous avons retiré la variable satisfaction dans l'analyse factorielle. Dès lors nous choisissons de fusionner les hypothèses H4 et H5 et nous supposons que la perception d'équité impact positivement la fidélité. Cette hypothèse est soutenue par l'étude de Bei & Chiao (2001) qui avaient obtenu une corrélation positive entre la perception d'équité et la fidélité de manière directe et également de manière indirecte via la notion de satisfaction.

Nous supposons alors qu'il existe une relation positive entre la perception d'équité et la fidélité. Pour vérifier cela il convient d'effectuer une analyse de régression afin de pouvoir observer s'il existe un coefficient de corrélation positif et significatif entre ces deux variables. La régression simple permet en effet de « déduire des relations mathématiques entre une variable dépendante ou à expliquer unique et une variable indépendante ou explicative unique » (Malhorta & al., 2007, p.450). Dans le cadre de notre hypothèse, la variable dépendante est la fidélité et la perception d'équité correspond à la variable indépendante. Le tableau suivant présente les différents coefficients de régression standardisés qu'il existe entre la variable « perception de l'équité » et la variable « fidélité ».

Modèle	Coefficient de régression	R-carrée	significativité
Equité interne	0,741	0.548	.000
Equité externe	0,777	0,603	.000

Tableau 16: Analyse de régression entre perception d'équité et fidélité

***perception d'équité = variable indépendante**

La relation est significative dès lors qu'elle se situe en dessous de 0.05 (Malhorta & al., 2007), ce qui est le cas pour les deux relations. Le « R-carrée » représente « le pourcentage de la variation totale de la variable à expliquer « expliquée » par la régression » (Jolibert & Jourdan, 2006). Dans notre cas, plus celui-ci est proche de 1, plus le pouvoir explicatif de la perception d'équité sur la fidélité est grand. Le coefficient de régression correspond à la pente de la droite de régression (Malhorta & al., 2007). Dans notre cas ceux-ci sont positifs, ce qui signifie qu'une augmentation de la perception d'équité entraîne une augmentation de la fidélité. Grâce à cette analyse, nous pouvons confirmer H4 car il existe pour les deux modèles une corrélation positive et significative entre la perception d'équité et la fidélité.

L'analyse statistique des résultats nous a contraint à établir quelques modifications dans nos hypothèses et ne nous a pas permis de toutes les tester. En résumé, nous obtenons les résultats suivants :

- ✈ Une augmentation du prix impact négativement la perception d'équité interne par rapport à une baisse de prix.
- ✈ Les barrières tarifaires permettent de limiter le sentiment d'iniquité interne et externe.
- ✈ La perception d'équité interne et externe a un impact positif sur la fidélité des clients.

4.4 Variables de contrôles

Dans le chapitre 3.3 concernant l'établissement des échantillons, nous avons mentionné que l'âge et le sexe faisant l'objet de variables de contrôle. Pour pouvoir analyser cela, nous avons testé les hypothèses en spécifiant à chaque fois une de ces caractéristiques comme covariables dans SPSS. Si la signification de ces variables était inférieure à 0.05 nous pourrions alors conclure que celles-ci ont un impact significatif sur les différences entre les moyennes.

En ce qui concerne l'âge, il n'a pas d'impact significatif. Sa signification est en effet égale à 0,89 pour le modèle concernant l'équité interne et 0,294 pour celui concernant l'équité externe. Idem pour le sexe qui affichait respectivement 0,852 et 0,249. Etant donné que ses caractéristiques n'influence pas significativement les résultats, nous n'apportons pas de modifications à ceux-ci.

Le revenu n'a également pas d'impact sur les moyennes. A l'inverse la fréquence de vol a une signification de 0,08 dans le modèle concernant l'équité interne. La fréquence de vol peut être assimilée à la familiarité avec les pratiques du *yield management*. La familiarité avec la pratique aurait en effet tendance à améliorer la perception d'équité (Kimes & Wirtz, 2007). Pour plus d'informations nous vous conseillons de lire l'article de Wirtz & Kimes (2007) qui traite de l'impact de la familiarité avec la pratique sur la perception d'équité dans le domaine de l'hôtellerie.

5 Discussion

Dans ce chapitre, nous faisons une synthèse des résultats et discutons de ce qui était l'objectif de ce travail. Ensuite nous discutons des résultats afin de voir en quoi ceux-ci concordent avec la littérature et qu'est ce qu'ils amènent de nouveau. Nous terminons par des recommandations managériales qui peuvent être utiles aux entreprises.

5.1 Synthèse des résultats

Bien que nous n'ayons pas pu confirmer toutes nos hypothèses, la présente étude débouche sur des résultats intéressants.

Dans un premier lieu, les résultats démontrent que les augmentations de prix dues au *yield management* impactent de manière négative la perception d'équité interne des consommateurs. Cela signifie que lorsqu'un consommateur paye un vol à un prix supérieur à celui qu'il avait payé auparavant, cela aura tendance à faire naître en lui un sentiment d'iniquité.

Les résultats obtenus en analysant les barrières tarifaires confirment les effets positifs de celles-ci sur la perception d'équité interne et externe. Nous avons en effet pu observer qu'une augmentation du prix était perçue comme plus équitable lorsqu'elle était accompagnée de barrières tarifaires positives. De la même manière, la perception d'équité est plus élevée lorsqu'une baisse des prix est accompagnée de barrières tarifaires négatives. Autrement dit une augmentation de prix est perçue comme étant plus équitable lorsqu'elle est accompagnée d'une amélioration du service. Il est également intéressant d'observer qu'une baisse de prix accompagnée d'une dégradation du service, par exemple horaire moins favorable ou aucune possibilité de prendre des bagages, est jugée comme étant plus équitable qu'une baisse de prix avec un service identique. Cela suggère donc que les barrières tarifaires sont en tout temps efficaces.

En analysant les données nous avons également pu déterminer une corrélation positive entre la perception d'équité et la fidélité. Cette corrélation positive signifie que plus une personne perçoit un prix, ou une variation de prix, comme étant équitable, plus elle sera fidèle.

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

Sur la base de résultats obtenus nous pouvons expliquer l'impact du *yield management* comme suit : les augmentations de prix dues au *yield management* dégradent la perception d'équité interne des consommateurs car ils se sentent traités de manière injuste en devant payer deux prix différents pour un service identique. De surcroît, la perception d'équité interne est positivement corrélée à la fidélité. Cela signifie que plus cette perception est négative, moins le client se sentira rattaché à la compagnie. Ainsi en réduisant la perception d'équité interne, nous pouvons avancer que le *yield management* maximise le profit à court terme au détriment de la fidélité des clients et ainsi des profits à long terme de la compagnie.

L'analyse des résultats nous a également permis de mettre en avant des méthodes pouvant être utiles aux compagnies. Nous avons en effet pu démontrer l'efficacité des barrières tarifaires en ce qui concerne l'amélioration de la perception d'équité interne et externe, et ce peu importe si le prix augmente ou diminue. Ce qui signifie que les barrières tarifaires permettent de justifier les variations de prix dans n'importe quelle situation, que le client se compare avec la personne à côté de lui ou qu'il repense au prix qu'il avait payé ultérieurement. En améliorant l'équité perçue des consommateurs, les barrières tarifaires permettent d'améliorer leur fidélité et de ce fait d'augmenter la rentabilité à long terme de l'entreprise.

5.2 Discussion

De manière générale, les résultats obtenus dans ce travail concordent bien avec la littérature ainsi qu'avec les études précédentes. Nous avons en effet confirmé les travaux de Kees (2012) et de Selmi (2010) en ce qui concerne l'impact négatif du *yield management* sur la perception d'équité. Nous avons également pu démontrer la relation positive entre la perception d'équité et la fidélité et ainsi confirmé l'étude de Bei & Chiao (2001). Les résultats obtenus à propos des barrières tarifaires confirment également la littérature (Kimes & Wirtz, 2003 ; Lovelock, 2014) et mettent en avant l'importance de ces barrières dans la perception de l'équité interne et externe.

Le présent travail vient également apporter une source empirique supplémentaire là où la littérature n'est pas claire ou présente certaines contradictions. C'est le cas en ce qui concerne la perception d'équité dans le domaine du transport aérien ; certaines études (Kees, 2012 ; Selmi, 2010) suggèrent que les clients perçoivent les *yield management* comme inéquitable, alors que d'autres (Kimes, 1994, 2002) estiment que les clients l'acceptent. Notre étude vient confirmer le fait que les consommateurs perçoivent le *revenue management* comme inéquitable, du moins en ce qui concerne la perception d'équité interne. Cependant nos résultats ne remettent pas en cause ceux de Kimes (2002) car plusieurs facteurs peuvent expliquer les différences dans les résultats. Tout d'abord, les scénarios de Kimes (2002) se concentrent plus sur la justice procédurale tandis que les nôtres ne traitent que de la justice distributive. Autrement, il peut également s'agir de la taille des échantillons ou alors des différences culturelles entre les répondants des deux études qui induisent des différences.

En plus de confirmer et d'apporter des précisions à la littérature, le présent travail élargit les résultats se spécifiant au transport aérien. Nous avons en effet vu que les principaux travaux portant sur le *yield management* ne s'intéressaient pas ou peu aux clients. De plus, sur les études s'intéressant aux clients, beaucoup se concentrent sur le domaine hôtelier et très peu de recherches empiriques se focalisent sur le transport aérien. Dans ce contexte deux résultats importants, spécifiques au transport aérien, peuvent être mentionnés. Premièrement le fait que les consommateurs perçoivent le *yield management* comme inéquitable. Ce résultat est important étant donné qu'il était incertain, au vu des contradictions présentées par les études précédentes. Deuxièmement, la preuve de l'efficacité des barrières tarifaires pour améliorer la perception d'équité. Ce résultat est important car la littérature est assez vaste en parlant de barrières tarifaires, ne spécifiant pas à quelle industrie elles s'appliquent. Si Kimes & Wirtz (2003) ont démontré leur efficacité dans le domaine de la restauration, le présent travail démontre leur efficacité dans le domaine du transport aérien en particulier.

5.3 Recommandations managériales

Nous avons vu dans notre étude que le *yield management* peut avoir des effets néfastes pour l'entreprise. En impactant de manière négative la perception d'équité, il est possible qu'il cause une baisse de la fidélité et ainsi réduise le bénéfice à long terme de l'entreprise.

Néanmoins, comme l'a suggéré Karl Isler (2015) lors de sa conférence sur le *revenue management* chez Swiss à l'université de Fribourg, le *yield management* est vital pour les compagnies. Il n'est donc pas question, ici, de remettre en cause son utilisation.

Le fait que toutes les compagnies le pratique a comme cause que les consommateurs n'ont pas le choix de l'accepter ou non. Et bien qu'ils peuvent trouver cela inéquitable, ça ne remettra pas en cause son utilisation. Dans ce contexte nous recommandons aux compagnies d'appliquer des barrières tarifaires claires que les clients acceptent et estiment justes. Cela pour trois principales raisons.

Premièrement, comme nous l'avons mentionné à maintes reprises dans ce travail, en améliorant la perception d'équité des clients, les barrières tarifaires permettent d'augmenter leur fidélité et ainsi le revenu à long terme de l'entreprise. L'idéal serait que chaque différence de prix soit justifiée et surtout il est important que la compagnie communique sur ces barrières afin que les consommateurs se rendent compte qu'elles existent. Par exemple, pour une petite augmentation de prix la compagnie peut permettre au client de choisir sa place dans l'avion, de pouvoir choisir son repas ou de ne pas devoir attendre avant l'embarquement. Au final c'est un investissement financier faible pour l'entreprise mais qui peut se traduire par un retour sur investissement important si cela lui permet de fidéliser sa clientèle. En outre, elles ne modifient pas les fixations de prix induites par les systèmes de *revenue management* et de ce fait n'altèrent pas les profits à court terme de l'entreprise. En étant efficaces aussi bien lorsque le prix augmente que lorsqu'il baisse, et en permettant d'améliorer le profit à long terme sans détériorer celui à court terme, les barrières tarifaires devraient tout le temps être appliquées car elles ne présentent que des avantages.

Deuxièmement, elles constituent un avantage concurrentiel par rapport aux concurrents qui ne les utilisent pas. En effet, à prix, à ou variation de prix égal, un client préférera se tourner vers une compagnie qui justifie une augmentation de prix et qui de se fait induit une variation du service proposé. Il semble que les compagnies commencent à le comprendre en appliquant de plus en plus des bonus ou des malus allant avec des prix ou en créant de nouvelles catégories telles que *economy flex* par exemple.

Troisièmement, comme le suggère très justement Guinebretière (2000), le *yield management* n'est effectif que si toutes les entreprises de l'industrie l'appliquent. Pour le moment c'est le cas, mais ce ne le sera peut-être pas toujours. En effet, les compagnies du golf arabe profitent de coûts de kérosène faibles, ce qui leur permet (1) d'investir ailleurs notamment

dans la qualité des services qu'ils proposent mais également (2) de pouvoir offrir des prix plus bas. Si un jour une compagnie parvient à afficher des prix systématiquement plus bas que ses concurrents, il sera vital pour les autres compagnies d'avoir déjà des clients fidèles. En fidélisant les clients, les barrières tarifaires peuvent alors permettre une certaine sécurité quant à l'avenir.

Pour terminer ce chapitre, nous concluons que, bien que beaucoup d'améliorations ont été et sont faites depuis quelques années, les compagnies devraient plus se soucier de la perception d'équité de leurs clients. Lorsque j'avais discuté avec M. Karl Isler, il m'avait en effet dit que le département *revenu management* et celui de marketing n'avaient que très peu de relations. Cela devrait peut-être changer et, dans ce cadre-là, les barrières tarifaires semblent être une méthode idéale qui ne remet pas en cause la fixation mathématique des prix qu'effectue le *yield management* et qui permet de justifier les différences de prix entre les clients en se basant sur des théories de marketing.

6 Conclusion

L'objectif de ce travail était de pouvoir analyser l'impact du *yield management* sur le consommateur dans le domaine du transport aérien et de mettre en avant des méthodes pouvant être utiles aux entreprises afin de limiter la possible perception d'iniquité de leurs clients.

Pour pouvoir atteindre cet objectif, nous avons établi deux modèles de recherche composés de cinq hypothèses justifiées par la littérature et les études précédentes. Afin de tester ces hypothèses nous avons conduit une étude quantitative sur la base de quatre questionnaires anonymes.

L'analyse des données ne nous a cependant pas permis de confirmer l'ensemble de nos hypothèses. Néanmoins nous avons tout de même pu mettre en lumière certains aspects importants du l'impact du *yield management* sur les clients.

Le présent travail a en effet permis de démontrer l'impact négatif des augmentations de prix dues au *yield management* sur la perception d'équité interne des consommateurs. Nous avons également pu mettre en avant la corrélation positive entre la perception d'équité interne et la fidélité. Sur la base de ces deux résultats, nous avons pu conclure que le *yield management* entraîne une baisse de la fidélité.

Nous avons également prouvé l'efficacité des barrières tarifaires qui consiste en une méthode efficace que les entreprises peuvent adopter afin d'améliorer la perception d'équité de leur clientèle et ainsi leur fidélité. Ces barrières présentent en effet que des avantages et permettent, en limitant la perception d'iniquité des consommateurs, d'augmenter le profit à long terme de l'entreprise. C'est pourquoi nous suggérons aux compagnies de mettre en place un système de barrières tarifaires efficaces.

Les résultats présentés dans ce travail, viennent non-seulement confirmer la littérature, mais élargissent également celle-ci. Nous avons en effet pu préciser des contradictions entre des études précédentes, mais aussi apporter dans éléments nouveaux spécifiques au domaine du transport aérien.

6.1 Limites et recommandations pour des études futures

Pour conclure, nous présentons ici les limites de ce travail ainsi que certaines recommandations pour des futures études traitant du même sujet.

Premièrement, l'échantillon de réponses est petit et non représentatif ni de la clientèle des compagnies aériennes, ni de la population suisse. Nous pouvons, par exemple, citer la grande représentation des personnes en dessous de 25 ans dans les échantillons. De plus, les réponses ne concernent que la Suisse et ne peuvent donc pas être généralisées dans le monde entier. Il serait alors recommandé pour les études futures, d'établir un échantillonnage plus représentatif. Il serait également intéressant d'analyser les impacts du *yield management* dans différentes régions géographiques de la planète afin d'avoir une vision plus globale.

Une autre limite importante concerne la manière d'analyser la perception d'équité. Nous avons vu que cette perception se base sur la justice distributive et sur la justice procédurale. Cependant, le présent travail ne se concentre uniquement que sur la justice distributive. Il serait alors intéressant, pour les prochaines études, d'effectuer une analyse empirique plus complète de la perception d'équité en intégrant la notion de justice procédurale.

Il serait également intéressant pour des futures recherches d'analyser les barrières tarifaires de manière plus pointue. Cette étude s'est basée sur deux formes de barrières : matérielles et non-matérielles. Les scénarios contenant les barrières matérielles en contenaient plusieurs : plus de bagages en soutes, pas d'attente avant l'embarquement et possibilité de choisir sa place dans l'avion. Nous avons alors pu déterminer que l'introduction de ces barrières tarifaires matérielles conduisait à une meilleure perception d'équité. Cependant il est impossible de déterminer si c'est grâce aux trois barrières, ou à deux, ou à une seule. Il serait alors intéressant, notamment dans une optique managériale, de pouvoir analyser quelles sont l'impact respectif de chacune de ces barrières.

Enfin une dernière recommandation pour les prochaines études serait d'analyser la place qu'a la perception d'équité dans la notion de fidélité. Nous avons, en effet, vu que la fidélité dépend de plusieurs facteurs dont la perception d'équité mais également d'autres facteurs tels que la qualité des services, les programmes de fidélité etc., il serait alors intéressant d'analyser dans quelle mesure une perception très positive de l'équité permettrait de compenser une mauvaise qualité de service ou, inversement, dans quelle mesure une bonne qualité de service pourrait compenser un sentiment d'iniquité du consommateur.

7 Références

- Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66
- Angelova, B. & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Journal Research in Business and Social Science*, 1(3), 232-258
- Balbin, E. (1994). La dérèglementation du secteur aérien aux Etats-Unis et en Europe. *synthèse OEST*
- Bei, L. & Chiao, Y. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumers satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction an Complaining Behavior*, 14, 125-140
- Bolton, L., Warlop, L. & Alba, J. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29, 474-91
- Camus, S., Hikkerova, L.& Sahut, J. (2014). Yield Management et profil des consommateurs. *IPAG Business School*
- Chung, J. & Petrick, J. (2009). A Conceptual Framework of Perceived Price Fairness : An Attributional Approach. *TTRA Annual Conference Proceedings*
- Corcos, A. & Moati, P. (2008). La perception du prix juste par les français. *Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, cahier de recherche n°254*
- Dai, C. (2010). The Impact of Perceived Fairness of Dynamic Pricing on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions : The Moderating Role of Customer Loyalty. *Graduate Faculty of Auburn, Alabama*
- El Haddad, R., Roper, A. & Jones, P. (2008). The Impact of Revenue Management Decision on Customers' Attitudes and Behaviors : A Case Study of a Leading UK Budget Hotel Chain. *University of Surrey, School of Management*
- Fehri Belaid, D. & Temessek Behi, A. (2003). Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service : écarts opérationnels et stabilité structurelle. *Ecole supérieur de Sciences Economiques de Tunis / Université de Savoie*

- Frochot, I. & Legohérel, P. (2014). *Marketing du tourisme*. Paris : Dunod
- Guinebretière, V. (2000). Les facteurs clés du succès du Yield Management dans le transport aérien. *Institut Universitaire Professionnalis  Marketing Vente*
- Isler, K. (2015). *Revenue Management in the Airline Industry*, conférence   l'Université de Fribourg, Suisse.
- Jolibert, A. & Jourdan, P. (2006). *Marketing Research : méthode de recherch  et d' tudes en marketing*. Paris : Dunod
- Kaura, V. (2012). A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction. *Pacific Business Review International*, 5, 84-88
- Kees, C. (2012). The Impact of Yield Management in the Airline Industry on Customers' Feelings of Price Fairness. *Airlines Magazine*
- Kimes, S. E. (1994). Perceived fairness of yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 22-29
- Kimes, S.E. (2002). Perceived Fairness of Yield Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 21-30
- Kimes, S.E. & Chase, R. (1998). The Strategic Levers of Yield Management. *Journal of Service Research*, 1(2), 156-166
- Kimes, S. E. & Wirtz, J. (2002). Perceived fairness of demand-based pricing for restaurants ,*Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 43(1), 31-37.
- Kimes, S.E. & Wirtz, J. (2003). Has Revenue Management become Acceptable? : Findings from an International Study on the Perceived Fairness of Rate Fences. *Journal of service Research*, 6, 125-135
- Kotler, P., Keller, K. & Manceau D. (2012). *Marketing Management*. 14 me edition, Paris: Pearson Education
- Legohérel, P. & Poutier, E. (2011). *Revenue Management*. Paris : Dunod
- Lendrevie, J., Lévy, J. & Lindon, D. (2006). *Mercator*. 8 me  dition, Paris : Dunod
- Liu, Y. (2007). The long-Term Impact of Loyalty Programs on Customer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35

- Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D. & Munos, A. (2014). *Marketing des services*. 7ème édition, Pearson Education.
- Malhorta, N., Décaudin, J. & Bouguerra, A. (2007). *Études marketing avec SPSS*. 5^{ème} édition, Paris : Pearson Education
- Niel, C. (2013). Le client face au yield management. *Université de Toulouse II – Le Mirail*
- Oliver, R. (1999). Whence consumer Loyalty ? *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1999). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality- Implications of Future Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124
- Sabadi, W. (2000). Les apports des théories de la justice au marketing des services. 16^{ème} Congrès AFM
- Sanghavi, P. (2005) Customer Perceptions of fairness in hotel revenue management. *University of Texas*
- Selmi, N. (2010). Effects of Culture and Service Sector of Customer Perceptions of the Practice of Yield Management. *International Journal of Marketing Studies*, 2.1, 245-253
- Smith, B., Leimkuhler, J. & Darrow, R. (1992). Yield Management at American Airlines. *Interfaces*, 22, 8-31
- Snyder, J. D. & Pham, A. (2014). Customer Satisfaction at Low Cost Airline : A Case Study of Jetstar Pacific Airline (JPA). *The Clute Institute International Academic Conference*, 254-265
- Talluri, K. Van Ryzin, G. (2005). *The theory and Practice of revenue management*. New-York : Springer
- Tomczack, T. & Wibke, H. (2014). *Revenue Management aus der Kundenperspektive*. Wiesbaden : Springer
- Wang, X. & David, B. (2009). Revenue Management: the Impact on Business-to-business Relationships. *Journal of Service Marketing*, 23(1), 31-41

Wirtz, J. & Kimes, S.E. (2007). The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of revenue Management Pricing. *Journal of Service Research*, 9(3), 229-240

Wirtz, J., Ho Pheng Theng, J. & Patterson, P. (2001) Yield Management : Resolving Potential Customer and Employee Conflict. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 2, 216–226

Xia, L., Moroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair ! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1-15

Zeithaml, V., Berry, L. & Panarasuraman, A. (1985). A conceptual Model of Service Quality and its Implication for futur Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50

Zeithaml, V., Berry, L. & Panarasuraman, A. (1994). Alternative scale for measuring Service Quality : A Comparative Assesment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230

Zeithaml, V., Berry, L. & Panarasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (1996). *Marketing Services*. New-York: McGraw-Hill

8 Annexes

8.1 Questionnaires

Voici comment est présenté le questionnaire A aux répondants :

Questionnaire sur les politiques de prix de compagnies aériennes

J'effectue actuellement une étude relative à la satisfaction des clients face aux politiques de prix dans le domaine du transport aérien. Dans ce cadre-là, je me permets de vous transmettre ce court questionnaire que je vous prierais de remplir. Ce questionnaire est anonyme et les informations que vous transmettez seront confidentielles, la présentation des résultats de l'étude ne permettra pas d'identifier les répondants.

Merci pour votre participation !

[Continuer »](#)

Terminé à 25 %

Fourni par  Google Forms

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

[Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Clauses additionnelles](#)

La politique de prix de cette compagnie est idéale *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Cette situation correspond aux standards éthiques et moraux *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Je rachèterai un billet à cette compagnie *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Je dirai des choses positives sur cette compagnie *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Je pense que ce changement de prix est acceptable *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Je suis globalement satisfait avec la politique de prix de cette compagnie *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

« Retour

Continuer »

 Terminé à 50 %

La politique de prix de cette compagnie est idéale *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Je rachèterai un billet à cette compagnie *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Je pense que ce changement de prix est acceptable *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Je recommanderai cette compagnie à mes amis *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Je pense que ce changement de prix est juste *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

La politique de prix de cette compagnie correspond à mes attentes *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

« Retour

Continuer »

 Terminé à 75 %

Questionnaire sur les politiques de prix de compagnies aériennes

*Obligatoire

A propos de vous ?

Vous êtes ? *

- Femme
- Homme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

- Moins de 24 ans
- entre 25 et 44 ans
- plus de 45 ans

Quel est votre revenu annuel moyen (en CHF.-) ? *

- moins de 24'999
- de 25'000 à 49'999
- de 50'000 à 74'999
- de 75'000 à 99'999
- 100'000 et plus

En moyenne, combien de fois par année prenez-vous l'avion ? *

- 1 fois ou moins
- 2 à 3 fois
- 4 à 5 fois
- 6 à 7 fois
- plus de 7 fois

« Retour

Envoyer



100 % : vous avez réussi.

Les questionnaires B, C et D sont présentés de la même manière mais avec des scénarios différents présentés ci-après :

Questionnaire B

Scénario 1 :

Pour mes vacances, je suis allé(e) à Rome à bord de la compagnie Airlines. A l'époque j'étais parti(e) de Genève et j'avais payé mon billet 200.-CHF.

Un an plus tard, je voudrais de nouveau partir à Rome, toujours depuis Genève. Je me rends à nouveau sur le site de la compagnie Airlines afin de rechercher le même billet qu'un an auparavant. Je découvre cependant que le prix de celui-ci a diminué par rapport à l'année passée, et il coûte cette fois 130.-CHF.

Scénario 2 :

Pour mes vacances d'été, je suis à bord d'un avion de la compagnie Airlines qui relie Zürich à Miami. Quelques semaines auparavant j'ai payé mon billet 800.-CHF sur le site internet de la compagnie.

A bord de l'avion, je débute une discussion avec le passager assis à côté de moi. Au fur et à mesure que nous parlons, je remarque qu'il a payé son billet 1000.-CHF, soit 200.-CHF de plus que moi.

Questionnaire C

Scénario 1 :

Pour mes vacances, je suis allé(e) à Rome à bord de la compagnie Airlines. A l'époque j'étais parti(e) de Genève et j'avais payé mon billet 130.-CHF. Je me rappelle que j'avais dû me lever tôt car le départ du vol était à 6h45 du matin.

Un an plus tard, je voudrais de nouveau partir à Rome, toujours depuis Genève. Je me rends à nouveau sur le site de la compagnie Airlines afin de rechercher le même billet qu'un an auparavant. Je découvre alors que le prix de ce dernier a augmenté par rapport à l'année passée, et coûte à présent 200.-CHF. Cependant, je remarque que cette fois le départ du vol n'est plus tôt le matin mais à 13h de l'après-midi.

Scenario 2:

Pour mes vacances d'été, je suis à bord d'un vol de la compagnie Airlines reliant Zürich à Miami. Quelques semaines auparavant, j'ai acheté mon billet 1000.-CHF sur le site internet de la compagnie. Avec ce prix, j'ai eu le droit d'avoir des bagages en soute, j'ai pu préalablement choisir ma place dans l'avion et je n'ai pas dû attendre à l'embarquement.

A bord de l'avion, je débute une discussion avec le passager assis à côté de moi. Au fur et à mesure que nous parlons, je remarque qu'il a payé son billet 800.-CHF, soit 200.-CHF de moins que moi. Cependant, ce prix ne lui a donné accès à aucune prestation particulière et il n'a pas pu prendre de bagages en soute.

Questionnaire D

Scenario 1:

Pour mes vacances, je suis allé(e) à Rome à bord de la compagnie Airlines. A l'époque j'étais parti(e) de Genève et j'avais payé mon billet 200.-CHF. Je me souviens que le départ du vol était à 13h.

Un an plus tard, je voudrais de nouveau partir à Rome, toujours depuis Genève. Je retourne alors à nouveau sur le site de la compagnie Airlines afin de rechercher le même billet qu'un an auparavant. Je me rends alors compte que le prix de celui-ci a diminué par rapport à l'année passée, et coûte à présent 130.-CHF. Cependant, je remarque que cette fois le départ du vol n'est plus l'après-midi mais à 6h45.

Scenario 2 :

Pour mes vacances d'été, je suis à bord d'un avion de la compagnie Airlines que relie Zürich à Miami. Quelques semaines auparavant, J'ai payé mon billet 800.-CHF sur le site internet de la compagnie. Ce prix ne m'a donné accès à aucune prestation particulière et je n'ai pas eu le droit d'avoir des bagages en soute.

A bord de l'avion, j'entame une discussion avec le passager à côté de moi. Au fur et à mesure que nous parlons, je remarque qu'il a payé son billet 1000.-CHF, soit 200.-CHF de plus que moi. Par contre, en payant ce tarif il a eu le droit d'avoir des bagages en soute, il a pu choisir sa place dans l'avion et n'a pas dû attendre à l'embarquement.