

# **Perception et consentement à payer les prix basés sur le du *revenue management* : une analyse des effets modérateurs de la génération d'appartenance du consommateur**

**Sourou MEATCHI**

Université d'Angers – UFR ESTHUA - GRANEM

Email: [sourou.meatchi@univ-angers.fr](mailto:sourou.meatchi@univ-angers.fr)

Et

**Sandra CAMUS**

Université d'Angers – UFR ESTHUA - GRANEM

Email: [sandra.camus@univ-angers.fr](mailto:sandra.camus@univ-angers.fr)

## ***Résumé***

L'objectif de cette recherche est de tester les effets modérateurs de la génération du consommateur (*Millénials* versus *Baby-boomers*) sur l'injustice perçue à l'égard de la tarification par le *revenue management* (TRM) et sur le consentement à payer (CAP) les prix des offres touristiques. Pour atteindre cet objectif, nous avons réalisé des enquêtes par questionnaire auprès de 191 individus. Les résultats montrent que contrairement aux idées reçues, il n'existe pas de différence significative entre *Millenials* et les *Baby-boomers* en matière de perception d'injustice à l'égard de la TRM. Cette recherche vient enrichir les travaux sur l'injustice perçue à l'égard de la TRM et sur le CAP. Elle apporte aussi un éclairage sur l'intérêt d'un *pricing* en fonction des cohortes générationnelles.

**Mots clés** : *revenue management*, injustice perçue, consentement à payer, génération, tourisme.

## ***Abstract***

This research aims to test the moderating effects of the generation on the perceived fairness and on willingness to pay (WTP) in the context of *revenue management pricing* (RMP). To achieve this goal, we conducted an experimental study and collecte data from a sample of 191 individuals. The results shows that there is no difference between the Y generation and the *baby-boomers* in terms of the perceived unfairness and WTP. This study contributes to the growing theoretical and managerial body of knowledge within RMP percpetion and WTP in the context of tourism.

**Key Word** : *revenue management pricing*, perceived unfairness, willingness to pay, generation, tourism.

## ***Introduction Générale***

Développée par les compagnies aériennes à la fin des années 1970, la tarification par le *revenue management (TRM)* s'est vite répandue dans d'autres secteurs tels que les transports ferroviaires, l'hôtellerie et les services à capacités contraintes en général. Ce nouveau paradigme tarifaire dénommé le *pricing* s'est renforcé suite au développement des technologies de l'information et plus particulièrement de l'Internet (Hikkerova et Sahut, 2014). Avec le développement de l'intelligence artificielle (algorithmique, *machin learning*, réseau de neurones, etc.), tout laisse à penser que la TRM est conduite à se renforcer au sein des entreprises de services disposant des actifs périssables et soumises à une demande erratique (agence de voyages, domaines skiabiles, croisières, restaurants, salles de concert, etc.). Cependant, en dépit de son intérêt économique, la TRM fait l'objet d'un jugement mitigé de la part des consommateurs. Réserver une chambre d'hôtel longtemps à l'avance n'est plus une condition essentielle pour obtenir un prix avantageux. De même, attendre les dernières minutes pour acheter ne garantit pas l'obtention d'un prix intéressant. Face à ce dilemme, le consommateur se trouve dans une perplexité qui peut le conduire à percevoir de l'injustice à l'égard de la TRM. Une littérature importante existe sur le rôle des variables de contingence liées à cette perception mitigée à l'égard de la TRM. En revanche, il n'exista pas à notre connaissance des études empiriques relatives aux effets modérateurs de la « génération » sur l'injustice perçue et sur le consentement à payer des prix découlant de la TRM. Or, il semblerait que cette variable joue un rôle important dans les jugements que les consommateurs portent sur la TRM et dans les attitudes et comportements qui en découlent. L'objectif de cette recherche est de tester les effets modérateurs de la génération sur l'injustice perçue à l'égard de la TRM et sur le CAP. Dans un premier temps, nous présentons la revue de littérature et le cadre conceptuel de la recherche. Dans un second temps, la méthodologie et les résultats sont exposés.

### **1. Etat de l'art synthétique sur la perception du *revenue management***

La tarification par le revenu management (TRM) est un levier stratégique qui permet aux entreprises de service à capacités contraintes d'optimiser leurs revenus grâce à une gestion optimale des prix et des quantités d'offres. Pour le consommateur, le prix est une variable décisive dans le processus de choix de produits (billets d'avion, chambres d'hôtel, visite d'un

parc à thème, location d'une voiture, etc.). Mais, les prix basés sur la TRM font l'objet d'une perception non consensuelle. Certains consommateurs les jugent tout à fait équitables alors que d'autres les trouvent injustes et inacceptables. En effet, pour un même trajet et sur le même créneau horaire, les prix d'un billet d'avion ou de train peuvent être très différents d'un client à un autre. Dans le cas d'un prix désavantageux, le client peut avoir des difficultés à accepter qu'il aurait pu payer moins cher le même produit. Dans le cas d'un prix avantageux, malgré une valeur perçue positive, le prix basé sur le RM peut également être considéré comme injuste à cause de son caractère discriminatoire. L'injustice perçue est à l'évidence un risque permanent pour les entreprises qui pratiquent la TRM. Dans la littérature sur la perception des prix, de nombreuses variables ont été suggérées comme des facteurs modérateurs entre l'équité perçue, la transparence perçue et l'injustice perçue à l'égard de la TRM. On citera entre autres, le sexe, l'âge et la profession (Sahut, Hikkerova et Pupiond, 2016), la familiarité (Wirtz et Kimes, 2007), la sensibilité au prix et la récurrence des achats (Rondan-Cataluna et Martin-Ruiz, 2011). Malgré une littérature foisonnante sur ces variables, il n'existe pas à notre connaissance d'études sur le rôle modérateur de la « génération » à l'égard de la TRM. Pourtant, des recherches en comportement du consommateur montrent que la prise en compte des effets de la génération est un facteur important pour les actions marketing (Bourcier-Béquaert et De-Barnier, 2010 ; Ladwein carton et Sevin, 2009).

## **2. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche**

La littérature existante (par exemple, Camus, Hikkerova et Sahut, 2014 ; Heo et Lee, 2011) montre que les tranches d'âge (18-25, 26-35, 36-45, etc.) ont été largement utilisées afin d'expliquer les effets modérateurs de l'âge sur la perception du RM. En revanche, il n'existe pas à notre connaissance d'études montrant le rôle de la « génération » d'appartenance du consommateur dans la perception du RM et dans le consentement à payer. Or, plusieurs auteurs (par exemple, Bodier, 1999 ; Ngobo et Devallet-Ezanno, 2010) ont montré qu'il est plus difficile de cerner les comportements de consommation d'un individu à travers son seul âge et qu'il serait plus pertinent de mobiliser le concept de « génération » dans certaines situations. Dans les recherches en sciences sociales, le concept de « génération » désigne un groupe d'individus ayant à peu près le même âge, vivant à la même époque et partageant certaines habitudes, des attitudes et des comportements relativement similaires (Bourcier-Béquaert et de Barnier, 2010). Selon Ladwein carton et Sevin (2009), la mobilisation du concept de génération a été facilitée par les travaux d'Attias-Donfut (1988, 1991, 2000) qui ont abouti à la mise au

point d'une typologie de ce concept. Cette typologie suggère quatre approches de la notion de génération : 1) **La génération au sens démographique**, comme l'ensemble des personnes d'une même tranche d'âge (par exemple, la génération des 18-25 ans) ; 2) **La génération au sens généalogique** composée généralement deux pôles : la génération adulte (par exemple les parents et les grands-parents) et la jeune génération (par exemple les enfants), avec un rapport hiérarchique normalisé ; 3) **La génération au sens historique**, comme la durée de renouvellement des individus dans la vie ; 4) **La génération au sens sociocognitif ou sociologique**, assimilable à la notion de cohorte générationnelle, c'est-à-dire à un groupe d'individus nés pendant une même période et qui vivent ou ont vécu des événements communs. Dans cette recherche, nous mobiliserons le concept de génération selon la perspective sociocognitive ou de cohorte générationnelle. Cette approche permet d'étudier des sous-groupes ou cohortes sur la base des typologies comme celles établies par Eisner (2005). Cet auteur distingue quatre cohortes générationnelles à savoir : les traditionalistes (individus nés avant 1945), les *baby-boomers* (nés entre 1945 et 1964), la génération X (née entre 1965 et 1980) et la génération Y (née après 1980). Selon Ngobo et Devallet-Ezanno (2010), les individus nés à une même époque vivent les mêmes expériences et connaissent les mêmes événements (mutations économiques, technologiques, culturelles, etc.). Ces événements sont susceptibles d'intervenir dans la formation de chaque génération et par conséquent de créer des différences d'attitudes et de comportements entre les générations. Dans cette perspective, il semblerait que les perceptions du RM soit différente selon les générations. Pour cette recherche, nous nous limiterons à une comparaison entre les « *baby-boomers* » et les « *millennials* ». Sont considérés comme « *millennials* », des personnes de 35 ans et moins. Ils sont nés dans les années 1980 et après. Ils ont atteint l'âge de majorité dans les années 2000 lorsque le RM a pris son envol grâce au développement d'Internet et des technologies connexes. Ils ont toujours connu la TRM et les achats en ligne. Ils auraient donc une perception plus positive à l'égard du RM. Les « *baby-boomers* » sont les personnes de 45 ans et plus. Ils sont nés dans les années 60-70 et avant. Les plus jeunes d'entre eux ont atteint leur majorité dans les années 1990. La plupart des « *baby-boomers* » a donc commencé à consommer bien avant le développement massif d'Internet et la TRM. Du fait de leur expérience, ils seraient plus sensibles aux prix variables et auraient une vision plus mitigée du RM par rapport aux « *millennials* ».

Sur la base des éléments exposés ci-dessus, nous émettons les hypothèses suivantes :

- H1. Dans le contexte de la TRM, la génération a un effet modérateur sur les relations entre l'équité perçue du prix (EPP), l'injustice perçue et le consentement à payer.
- H2. La génération a un effet modérateur sur les relations entre la transparence perçue de l'information (TPI), l'injustice perçue et le consentement à payer.

Les différentes variables du modèle et leurs mesures sont présentées ci-après.

#### *L'équité perçue des prix (EPP) basés sur le RM*

Notre cadre conceptuel mobilise le concept d'équité au sens de Deutsch (1975) et au sens d'Oliver et Swan (1989). Pour Deutsch, l'équité repose sur un équilibre du ratio coûts/bénéfices. L'échelle utilisée pour mesurer ce concept est celui d'Oliver et Swan (1989).

#### *La transparence perçue de l'information (TPI) sur le RM*

Selon les théories de la justice informationnelle (Bies et Moag, 1986 ; Colquit et al., 2015), la transparence de l'information repose sur la clarté, la précision, la cohérence et la fiabilité des éléments communiqués par l'entreprise. Dans cette perspective, l'absence ou l'insuffisance d'information sur les prix peut amener le consommateur à douter de l'équité et de la valeur de l'offre. La transparence perçue est mesurée à l'aide l'échelle de Colquit et al. (2015).

#### *L'injustice perçue à l'égard de la TRM*

Selon les théories de la justice distributive (Adams, 1965), l'injustice perçue est liée à un déséquilibre du ratio coûts/bénéfices. Pour Xia, Monroe et Cox (2004), l'injustice à l'égard du prix comporte deux dimensions : l'une cognitive et l'autre affective. La dimension cognitive de l'injustice perçue (DCI) indique que les perceptions d'injustice reposent sur la comparaison avec un standard pertinent, une référence ou une norme. La dimension affective (DAI) quant à elle, se traduit par des émotions négatives qui accompagnent la cognition. Dans cette recherche, l'injustice perçue est mesuré avec l'échelle de Colquitt et al. (2015).

#### *Le consentement à payer (CAP)*

Dans les recherches en comportement du consommateur, le CAP est généralement défini comme l'attitude probable qu'un consommateur peut adopter à l'égard d'un prix ou d'une famille de prix (Dodds, Monroe et Grewwal, 1991). Selon Le Gall-Ely (2009), le CAP s'inscrit dans le processus de perception des prix et se rapproche des concepts de prix de référence et de prix acceptable. Dans cette recherche, le CAP sera mesuré avec l'échelle de Maxwell (2002).

### 3. Méthodologie et résultats de la recherche

Pour étudier les effets modérateurs de la génération sur l'injustice perçue et sur le CAP, nous avons réalisé une collecte de données par questionnaire en face à face auprès d'un échantillon de 191 individus. Les analyses ont mobilisé les tests multigroupes (Chin, 2003 ; Henseler et al., 2009). Dans un premier temps, l'échantillon a été scindé en deux groupes (*millennials* : 56% et *baby-boomers* : 43%) et les paramètres de chaque groupe ont été estimés. Dans un deuxième temps, les groupes ont été permutés et de nouveaux paramètres ont été calculés après *bootstrap*. Enfin, dans un troisième temps, les coefficients corrélationnels ( $\beta$ ) après *bootstrap* ont été comparés afin de savoir s'il existe des différences significatives entre les groupes. Nous avons évalué le rôle joué par la génération sur les relations entre deux variables indépendantes (équité perçue du prix (EPP) et transparence perçue de l'information (TPI) et trois variables dépendantes à savoir la dimension cognitive de l'injustice perçue (DCI), la dimension affective de l'injustice perçue (DAI) et le consentement à payer (CAP). Six tests ont donc été réalisés.

### 4. Résultats de la recherche

Les résultats des tests de permutations sont synthétisés dans le tableau ci-après.

Hypothèses	Variabes latentes	Différence $\beta$ : (Millennials vs Baby-boomers)	P	Significatif
H1a	EPP -> DCI	0,02	0,92	Non
H1b	EPP -> DAI	0,13	0,82	Non
H1c	EPP -> CAP	0,11	0,30	Non
H2a	TPI -> DCI	0,12	0,64	Non
H2b	TPI -> DAI	0,04	0,92	Non
H2c	TPI -> CAP	0,19	0,05**	Oui

\*\*Seuil de significativité à 5 % ( $p < ,05$ )

### Conclusion Générale : apports, limites et voies de recherche

Les résultats de cette recherche montrent que seul l'effet de la transparence perçue sur le CAP (TPI -> CAP) est modéré par la génération ( $\beta = 0,19$  ;  $P < ,05$ ). Ce résultat valide une partie de l'hypothèse H2. En revanche, toutes les hypothèses (H1) relatives à l'effet de la génération ne sont pas validées. En effet, en dehors de l'hypothèse H2c aucune autre différence significative n'existe entre les « *millennials* » et les « *baby-boomers* ».

Sur le plan théorique, cette recherche apporte de nouvelles connaissances sur le rôle modérateur de la génération dans le contexte de la TRM. A notre connaissance, cet effet de modération n'avait pas encore été testé dans les recherches antérieures.

En termes de contribution managériale, notre recherche apporte un éclairage sur l'intérêt de la tarification en fonction des cohortes générationnelles. Elle montre qu'il n'est pas toujours pertinent de proposer des segments de prix en fonction des générations. Les jeunes comme les seniors sont tous sensibles à l'équité et à la transparence des prix. Si certaines pratiques comme les offres tarifs Prem's ou les tarifs seniors de la SNCF sont relativement acceptées, proposer des prix en fonction des cohortes générationnelles dans les hôtels pourrait être très mal perçue aussi bien par les *millennials* que par les *baby-boomers*. Par ailleurs, des observations empiriques montrent que les *baby-boomers* tout comme les *millennials* recourent de plus en plus à la consommation collaborative de type *AirBnB* dans le but de contrer les prix des hôtels basés sur le RM. Les hôteliers doivent donc traiter équitablement les *millennials* et *baby-boomers* dans leur politique de la TRM.

Malgré des apports indéniables de cette recherche, quelques faiblesses sont à signaler. La première concerne la taille de l'échantillon qui est relativement faible. Ensuite, la proximité entre les deux cohortes générationnelles mobilisées a sans doute induit des biais car les attitudes des individus nés à la fin des années 1960-1970 (première cohorte) et ceux nés au début des années 1980 (deuxième cohorte) ne sont sans doute pas très différents. De nouvelles recherches doivent donc être menées afin de combler ces différentes limites.

## Références bibliographiques

Adams JS (1965) Inequity in social exchange, *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, L.Berkowitz, ed. New York: Academic Press, 267-299.

Bies RJ et Moag JS (1986) Interactional justice: communication criteria of fairness. *Research on Negotiation in Organizations* 1(1): 43–55.

Bodier M (1999). Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation, *Économie et Statistique*, 324, 1, 163-180.

Bourcier-Béquaert B et de Barnier V (2010). Pour un cadre élargi du concept de génération en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 25(3), 115-135.

- Camus S, Hikkerova L et Sahut J M (2014) L'injustice perçue à l'égard du yield management : antécédents et stratégies de réduction, *Décisions Marketing*, 73 ,45-63.
- Colquitt JA, Long, DM, Rodell, JB et Halvorsen-Ganepola, M D (2015) Adding the "in" to justice: A qualitative and quantitative investigation of the differential effects of justice rule adherence and violation. *Journal of Applied Psychology*, 100(2), 278
- Deutsch M (1975), Equity, equality, and need: what determines which value will be used as the basis for distributive justice? *Journal of Social Issues*, 31, 137-149.
- Eisner SP (2005). Managing generation Y, *Advanced Management Journal*, 70, 4, 4-15.
- Hair JF, Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publications.
- Heo CY et Lee S (2011), « Influences of consumer characteristics on fairness perceptions of revenue management pricing in the hotel industry ». *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 243-251.
- Kimes SE et Wirtz J (2015) Revenue management: Advanced strategies and tools to enhance firm profitability. *Foundations and Trends® in Marketing*, 8(1), 1-68.
- Kimes SE et Wirtz J (2002), Perceived fairness of revenue management in the US golf Industry. *Journal of Revenue and Pricing*, 1, 4, 332-344.
- Kimes, S. E. (1994). Perceived Fairness of Yield Management: Applying yield-management principles to rate structures is complicated by what consumers perceive as unfair practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 22-29.
- Ladwein R, Carton A et Sévin E (2009) Le capital trans- générationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère à la fille, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 1-27.
- Le Gall-Ely, M L (2009) Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du Consommateur : synthèse critique et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 24(2), 91-111.
- Maxwell S (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase *Journal of Economic Psychology* 23(2): 191–212.
- Meatchi S et Camus S (2018) L'injustice perçue à l'égard de la tarification par le revenue management : une analyse de ses manifestations affectives. *Management & Avenir*, (1), 143-164.
- Ngobo PV et Devallet-Ezanno D (2010). Do Generations Matter in Customer Defection?. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 25(3), 85-112.
- Oliver RL et Swan JE (1989a) Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Sahut JM Hikkerova, L et Pupion PC (2016) Perceived unfairness of prices resulting from yield management practices in hotels. *Journal of business research*, 69(11), 4901- 4906.
- Xia L, Monroe KB et Cox JL (2004) The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68, October, 1-15.