

Vers une tentative de synthèse des approches de la valeur client dans le tourisme et l'hôtellerie : étude de synthèse

Towards an attempt to synthesise approaches to customer value in tourism and the hotel industry: a summary study

Ridouan NEJJARI, (Doctorant)

*Laboratoire de recherche et d'études en Management, Entrepreneuriat et Finance
(LAREMEF)*

*Ecole nationale de commerce et de gestion de Fés,
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, FES*

Samira SLAOUI, (Enseignante Chercheuse)

*Laboratoire de recherche et d'études en Management, Entrepreneuriat et Finance
(LAREMEF)*

*Faculté des Sciences et Techniques de Fés,
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, FES*

Adresse de correspondance :	Ecole nationale de commerce et de gestion de Fés, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, FES O535608014
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	NEJJARI, R., & SLAOUI, S. (2023). Vers une tentative de synthèse des approches de la valeur client dans le tourisme et l'hôtellerie : étude de synthèse . International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(6-1), 270-284. https://doi.org/10.5281/zenodo.10397007
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: November 13, 2023

Accepted: December 16, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 6-1 (2023)

Vers une tentative de synthèse des approches de la valeur client dans le tourisme et l'hôtellerie : étude de synthèse

Résumé :

La valeur client est un thème qui a depuis longtemps représenté un champ de recherche intéressant pour les chercheurs en marketing, mais également dans le tourisme et l'hôtellerie. Un tel intérêt a abouti à une diversité de conceptualisation conduisant ainsi à une richesse académique largement reconnue et appréciée.

Étant donné qu'aucune étude n'a mené une synthèse des approches de la valeur client dans le tourisme et l'hôtellerie, notre étude est une tentative de synthèse qui vise à mettre en évidence les différentes approches de la valeur client sur la base d'une revue de littérature narrative, reposant sur une cinquantaine d'articles relevant de la base de données Scopus. Le critère ainsi choisi, pour mener la classification des approches, est celui de la conceptualisation de la valeur client qui est appréhendée différemment par les chercheurs.

Nos résultats ont identifié cinq approches, qui conceptualisent différemment la valeur perçue par le client dans la littérature du tourisme et de l'hôtellerie. Certaines approches sont simplistes alors que d'autres sont riches et approfondies, voire complexes, cependant elles s'accordent toutes sur le caractère multidimensionnel de la structure de la valeur client. Les résultats de cette étude sont d'importance cruciale, elle nous a permis de montrer la pertinence d'une approche holistique (cinquième approche) dans un premier temps, et d'assister les managers à concevoir une proposition de valeur composée de six valeurs recherchées par les clients dans un second temps. Néanmoins, une revue systématique s'avère plus méthodique et pourrait fournir des résultats différents, de même, une étude qualitative est indispensable pour explorer les valeurs recherchées dans le contexte marocain.

Mots- clés : valeur, valeur perçue, valeur client, tourisme et hôtellerie.

JEL Classification : M31

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract:

Customer value has long been an interesting area of research for researchers in marketing, but also in tourism and the hotel industry. This interest has led to a diversity of conceptualisations, resulting in an academic wealth that is widely recognised and appreciated.

Given that no study has carried out a synthesis of approaches to customer value in tourism and the hotel industry, our study is an attempt to highlight the different approaches to customer value on the basis of a narrative literature review, based on around fifty articles from the Scopus database. The criterion chosen for classifying the approaches was the conceptualisation of customer value, which is understood differently by researchers.

Our results identified five approaches that conceptualise customer value differently in the tourism and hospitality literature. Some approaches are simplistic, while others are rich, in-depth and even complex. However, they all agree on the multidimensional nature of the structure of customer value. The results of this study are of crucial importance. It has enabled us to demonstrate the relevance of a holistic approach (fifth approach) in the first instance, and to assist managers in designing a value proposition made up of six values sought by customers in the second instance. Nevertheless, a systematic review is more methodical and could provide different results, and a qualitative study is essential to explore the values sought in the Moroccan context.

Keywords : value, perceived value, customer value, tourism and hotels.

Classification JEL : M31

Paper type : Theoretical Research

Introduction

La valeur client intéresse depuis longtemps tant les chercheurs que les praticiens dans le tourisme et l'hôtellerie. Un tel intérêt est à l'origine de plusieurs regards et approches différents, menant ainsi à une confusion auprès des chercheurs. De même, les auteurs ne se mettent pas d'accord sur la nature et le nombre des valeurs recherchés par les clients.

A notre connaissance, aucune étude n'a été élaborée pour synthétiser la littérature de la valeur client dans le tourisme et l'hôtellerie, notre étude se présente donc comme une tentative de synthèse, basée sur une cinquantaine d'articles consultés auprès de la base de données Scopus. Par ailleurs, l'absence d'un consensus auprès des chercheurs sur une combinaison holistique, méthodique et adéquate de valeurs nous a conduits à tenter de proposer et à défendre une panoplie des valeurs exhaustive par rapport à la littérature consultée.

Notre objectif consiste donc dans un premier temps à **identifier les différentes approches de la valeur client dans le tourisme et l'hôtellerie, tout en optant pour une approche holistique et méthodique, et à proposer dans un second temps une combinaison de valeurs recherchées par le client**, une combinaison qui nous paraît méthodique pouvant assister les managers à concevoir une proposition de valeur claire et concise.

Ainsi, la question de recherche peut être formulée comme suit : **La valeur client dans le tourisme et l'hôtellerie : quelle approche pour quelle combinaison ?**

La revue de littérature consultée nous a permis de constater l'existence de cinq approches de la valeur client. On abordera ainsi les différentes approches initiées en marketing et management et développées plus tard par les chercheurs en tourisme et hôtellerie. Cinq approches seront ainsi traitées séparément : l'approche initiée par (Zeithaml, 1988), l'approche initiée par (Babin et al., 1994), l'approche initiée par (Grewal et al., 1998), l'approche initiée par (Holbrook, 1999), et l'approche initiée par (Sweeney & Soutar, 2001). L'approche initiée par (Sweeney & Soutar, 2001) et développée dans l'hôtellerie et le tourisme par (Eid & El-Gohary, 2015; Nasution & Mavondo, 2008; O'Cass & Sok, 2015), nous paraît adéquate puisqu'elle peut réconcilier entre les différentes autres approches abordées.

En outre, l'approche adoptée par (Eid & El-Gohary, 2015; Nasution & Mavondo, 2008; O'Cass & Sok, 2015) nous permettra de montrer la pertinence d'une combinaison de valeurs recherchées par les clients. Ce qui assistera les managers dans l'hôtellerie et le tourisme à concevoir une proposition de valeur concise et méthodique.

1. Revue de littérature : les approches de la valeur client

1.1. L'approche initiée par Zeithaml (1988)

L'approche de Zeithaml (1988) représente la plus ancienne des approches de la valeur client, il définit la valeur par le compromis entre les bénéfices et les sacrifices monétaires et non monétaires. Cette définition est largement critiquée du fait qu'elle s'avère simpliste dans la mesure où elle limite les bénéfices au seul bénéfice qualité et les sacrifices seulement au prix. Cependant, les bénéfices que peut tirer le client et les sacrifices qu'il peut supporter ne peuvent être limités à la qualité et au prix.

Comme nous l'avons déjà mentionné dans la section de la valeur, la valeur selon Zeithaml (1988) peut être présentée sous la forme d'une équation comparant les avantages et les bénéfices avec les sacrifices et les coûts.

Les attributs sont les avantages du produit, qui sont deux types : les attributs intrinsèques et les attributs extrinsèques. Les attributs intrinsèques sont liés aux caractéristiques et fonctionnalités physiques du produit alors que les attributs extrinsèques ne font pas partie des caractéristiques physiques du produit, par exemple : la marque, le niveau de publicité. En

revanche, les sacrifices sont divisés en deux types, les sacrifices monétaires et non monétaire. Les sacrifices monétaires sont le prix que supporte le client pour obtenir le produit alors que les sacrifices non monétaires peuvent être l'effort, la recherche, le temps et la charge psychologique.

Plusieurs recherches dans l'hôtellerie et le tourisme ont adopté cette approche, nous mettons en évidence l'étude de (Kashyap & Bojanic, 2000), qui développe quatre dimensions de la valeur sur la base de l'approche initiée par Zeithaml (1988), ces quatre dimensions concernent la qualité des chambres, la qualité des services des employés, la qualité de l'espace et le sol et le prix perçus.

La qualité des chambres (quality of rooms) concerne la propreté, les fournitures et les équipements et installations des chambres. La qualité des services des employés (quality of staff of services) concerne l'efficacité du personnel, leur niveau de réactivité, leur connaissance des activités et des installations de l'établissement. La qualité de l'espace et le sol (quality of public areas) reflète l'état des services publics tels que les restaurants, le hall d'entrée et le sol. Alors que le prix perçu se réfère au sacrifice que peut supporter le client.

1.2. L'approche initiée par (Babin et al., 1994)

L'approche de (Babin et al., 1994) distinguent la valeur utilitaire de la valeur hédonique, c'est une conception très basique, ce qui fait d'elle une approche incapable d'englober la multidimensionnalité et la richesse de l'expérience dans l'hôtellerie et tourisme. C'est la raison pour laquelle elle est adoptée dans les études où la valeur ne représente pas le thème principal. Ainsi, selon (Babin et al., 1994), L'expérience de consommation produit deux types de valeurs, qui sont la valeur utilitaire et la valeur hédonique.

La valeur utilitaire est la valeur qu'obtient le client lorsque le produit satisfait les besoins pour lesquels il est destiné, elle concerne les fonctionnalités et les caractéristiques du produit ou services. La valeur hédonique est tout ce que peut obtenir le client au-delà des caractéristiques intrinsèques aux produits et services, mais elle est liée aux conséquences que peut produire l'expérience après et suite à la consommation comme la joie et le changement.

Plusieurs recherches dans l'hôtellerie et tourisme (Kim et al., 2023; Lee & Kim, 2018; Ozturk et al., 2016) ont adopté cette approche, nous mettons en évidence l'étude de (Lee & Kim, 2018) qui distingue les deux types de valeur.

Selon (Lee & Kim, 2018), la valeur utilitaire se réfère aux fonctionnalités du service et concerne son efficacité, quant à la valeur hédonique, elle se réfère aux conséquences de l'expérience comme la passion, la joie, le plaisir et l'amusement, ce qui peut concerner l'ensemble des avantages procurés à partir des interactions.

1.3. L'approche initiée par (Grewal et al., 1998)

L'approche de (Grewal et al., 1998) distingue deux valeurs qui sont la valeur d'acquisition et la valeur de transaction. Cette approche est très similaire à celle de Zeithaml (1988), mais l'accent est mis davantage sur le prix dans la mesure où il est considéré de deux façons différentes.

La valeur d'acquisition perçue représente le gain net acquis par le client en procédant à l'achat du produit. Elle représente ainsi le compromis entre la qualité et le prix, ou de manière générale, entre l'ensemble des gains et bénéfices d'une part et le prix d'autre part. Elle est ainsi assimilée à l'approche de Zeithaml (1988).

La valeur de transaction perçue est issue de la comparaison des prix, elle découle de la perception de la satisfaction psychologique suite à la transaction effectuée par le client, et se réfère aux émotions positives ressenties par le client après la conclusion d'une bonne affaire avec l'établissement comparativement aux offres des concurrents.

Selon l'approche de (Grewal et al., 1998), le prix est donc perçu et pris en considération de deux manières, la première en tant que variable ou élément dans le compromis (valeur

d'acquisition perçue), tandis que la seconde en tant que surplus au profit du client par rapport au prix des concurrents (valeur de transaction perçue).

Plusieurs recherches dans l'hôtellerie et tourisme ont adopté cette approche (Al-Sabbahy et al., 2004; Oh & Jeong, 2004), Selon (Oh & Jeong, 2004), la valeur d'acquisition perçue et la valeur de transaction sont distinguées :

La valeur d'acquisition perçue est estimée en comparant les avantages au prix et sacrifices, elle peut être assimilée au rapport qualité prix (value for money). Tandis que la valeur de transaction perçue reflète les émotions issues de conclure une affaire avec l'entreprise, il s'agit d'une perception positive de la consommation sur la base du seul prix.

1.4. L'approche initiée par Holbrook (1999)

Holbrook (1999) développe une panoplie des valeurs client en faisant la distinction entre les valeurs intrinsèques, extrinsèques d'une part et les valeurs orientées vers soi et les valeurs orientées vers les autres d'autre part. Il fournit un cadre riche tant en termes de nombre ou nature de dimensions. Cependant, il est peu complexe et surtout pour certaines valeurs telles que la spiritualité, l'estime et le statut. Le tableau ci-dessous montre la typologie des valeurs client de Holbrook (1999).

Tableau 1 : la typologie des valeurs dans l'expérience de consommation selon Holbrook (1999) :

Valeur	Extrinsèque	Intrinsèque
orientée vers soi	Efficienne	Jeu ou amusement
	Excellence	Esthétique
orientée vers les autres	Status	Ethique
	estime	Spiritualité

Source : traduit de Holbrook (1999)

Selon Holbrook (1999), les valeurs extrinsèques se réfèrent aux fonctionnalités et à l'utilité des services ou produits. Elles concernent ainsi le caractère instrumental du fait que les produits et services ne sont pas voulus en tant que tel, mais pour les fins qu'ils permettent de satisfaire. Tandis que les valeurs intrinsèques se manifestent lorsque l'expérience de consommation est appréciée en soi pour elle-même.

Les valeurs orientées vers soi sont celles qui permettent de satisfaire les besoins spécifiques et propres du client, alors que les valeurs orientées vers les autres sont les émotions que vit le client suite à l'expérience et sont liées principalement aux autres (famille, collègues et amis, communauté, pays..).

Sur la base des quatre critères susmentionnés, Holbrook (1999) distingue huit types de valeurs qui sont l'efficacité, l'excellence, le statut, l'estime, l'amusement, l'esthétique, l'éthique, et la spiritualité.

L'efficacité ou la pertinence se réfère à la capacité du produit à atteindre l'objectif personnel du client. L'excellence concerne la fonction et l'utilité du produit, elle est assimilée à la qualité. Le statut (le succès et l'impression sur les autres) se manifeste suite à une réponse favorable des autres. C'est une valeur qui émerge suite au sentiment de l'influence sur les autres. L'estime concerne la réputation et la possession et se réfère au sentiment d'être accepté et reconnu par les autres, il s'agit donc d'une valeur qui dérive de la valeur statut. L'amusement est le fait de passer de bons moments et de vivre son plaisir dans l'expérience de consommation. L'esthétique ou la beauté se réfère à l'appréciation esthétique du client sur un produit, cette appréciation n'a rien à voir avec l'utilité et à la fonction du produit. Elle est donc liée à l'apparence physique perçue. L'éthique se réfère aux notions telles que la vertu, la justice et la moralité, elle concerne le fait de contribuer favorablement dans la vie des autres et

de leur influencé positivement. Alors que la spiritualité se réfère aux émotions liées à l'appréciation et à l'admiration de l'éthique que vit le client, elle est donc dérivée de l'éthique. En hôtellerie, (Gallarza et al., 2023) développent les dimensions expérientielles de la valeur en s'inspirant de la classification de Holbrook (1999), ils reprennent ainsi toutes les valeurs à l'exception de valeur spirituelle qu'ils remplacent par l'évasion. La figure suivante montre les valeurs avancées :

Tableau 2 : dimensions de la valeur selon (Gallarza et al., 2023)

Types de valeur	Dimensions
Valeur hédonique	L'esthétique et l'amusement
Valeur économique	L'efficacité et l'excellence
Valeur altruiste	L'éthique et l'évasion
Valeur sociale	Le statut et l'estime

Source : traduit de Gallarza et al. (2023)

(Gallarza et al., 2023) distinguent huit valeurs réparties en quatre catégories de valeurs comme présentées par le tableau ci-dessus.

L'esthétique et l'amusement sont des valeurs hédoniques qui dérivent de la décoration, des installations des équipements des établissements d'hébergement. L'efficacité et l'excellence sont des valeurs économiques qui concernent l'utilité des services offerts par l'hôtel et vécus par les clients. L'éthique et l'évasion sont des valeurs altruistes liées aux pratiques de responsabilité sociétale des hôtels, ainsi que le confort que vit le client. Alors que le statut et l'estime sont des valeurs sociales dérivées du séjour dans un hôtel classé en bénéficiant des bonnes pratiques de service de la part des employés.

1.5. L'approche initiée par (Sweeney & Soutar, 2001)

Sweeney et Soutar (2001) développent un cadre de la valeur en distinguant la valeur émotionnelle, sociale, la performance/qualité et la valeur prix. C'est une approche largement répandue dans l'hôtellerie et tourisme puisqu'elle peut réconcilier la vision de la valeur en tant que compromis (les avantages et les sacrifices) et son caractère multidimensionnel.

Sweeney et Soutar (2001) tentent donc de développer la mesure de la valeur par les quatre dimensions qui sont la valeur émotionnelle, la valeur sociale, la valeur prix et la valeur performance et la qualité.

La valeur émotionnelle se réfère aux émotions que génèrent la consommation du produit ou le service. La valeur sociale est l'utilité à améliorer le statut social du client. La valeur fonctionnelle comprend la valeur prix et la valeur performance et qualité, la valeur prix correspond à l'utilité du produit dérivé de la réduction des coûts, tandis que la valeur performance et qualité correspond à l'utilité du produit quant à sa capacité à répondre aux besoins des clients.

L'approche initiée par Sweeney et Soutar (2001) est holistique puisqu'elle permet de prendre en considération tant la valeur en tant que compromis des avantages et sacrifices d'une part et son caractère multidimensionnel d'autre part. Plusieurs recherches dans l'hôtellerie et le tourisme (Eid & El-Gohary, 2015; Nasution & Mavondo, 2008; O'Cass & Sok, 2015; Prebensen & Xie, 2017) adoptent cette approche, mais se divergent au niveau du choix des dimensions avancées, nous mettons en évidence trois études de Eid & El-Gohary, (2015), de O'Cass & Sok, (2015), et de Nasution & Mavondo, (2008).

1.5.1. l'étude de Eid & El-Gohary, (2015)

L'étude de (Eid & El-Gohary, 2015) a repris les dimensions développées par (Sweeney & Soutar, 2001) en prenant en considération les attributs physiques et non physiques dans le contexte islamique qui se réfèrent aux caractéristiques intrinsèques des services.

(Eid & El-Gohary, 2015) s'inspirent donc de (Sweeney & Soutar, 2001) pour conceptualiser la valeur.

1.5.2. L'étude de (O'Cass & Sok, 2015)

De même, (O'Cass & Sok, 2015) ont développé quatre valeurs dans l'expérience de séjour des clients. Ces valeurs sont la valeur de performance de service, la valeur de service support, la valeur de l'interaction personnelle et la valeur relationnelle.

La valeur de performance de service concerne la supériorité du service, La fiabilité du service et la conformité aux normes. La supériorité du service se réfère à la perception des clients et à leur évaluation des services variés offerts en comparaison avec les concurrents. La fiabilité du service concerne le jugement quant à la conformité du service par rapport aux communications véhiculées par l'hôtel. Alors que la conformité aux normes : elle représente la perception du niveau du respect des normes de catégorisation ou de classification de l'hôtel.

La valeur de service support concerne la disponibilité de l'information, l'appropriation de l'information et la rapidité de réponse de l'information. La disponibilité de l'information représente le jugement de valeur des clients sur la capacité de l'hôtel à répondre aux demandes d'éclaircissements et d'informations. L'appropriation de l'information représente la perception des clients de la pertinence et l'exactitude des informations fournies. Quant à la rapidité de réponse de l'information, elle concerne le niveau de rapidité de réponse quant aux demandes d'informations, un élément important permettant aux clients d'optimiser leur temps de recherche d'informations.

La valeur de l'interaction personnelle comprend la qualité relationnelle, la facilité de la communication des problèmes et le sentiment du comportement personnel. La qualité relationnelle se réfère à la perception de la qualité de la relation que l'hôtel construit avec sa clientèle. La facilité de la communication des problèmes se réfère à la capacité du client à communiquer ses problèmes sur le fonctionnement et les services offerts. Alors que le sentiment du comportement personnel est un élément qui permet au client d'évaluer le comportement du personnel de contact.

La valeur relationnelle reflète la perception de la capacité de l'entreprise à offrir une relation de valeur bien entretenue à travers la recherche permanente de son amélioration et de sa pérennisation. Elle concerne les avantages et bénéfices supplémentaires, la supériorité du service et le bon relationnel. Les avantages et bénéfices supplémentaires reflètent le jugement de la clientèle quant au niveau d'amélioration des avantages à la clientèle par rapport à la concurrence et comparativement avec les pratiques antérieures. La valeur supérieure de service se réfère à la comparaison des coûts et des bénéfices de la relation avec l'hôtel comparativement avec les concurrents. Quant à la relation de valeur, elle concerne la perception des efforts de l'hôtel pour améliorer en permanence la relation.

1.5.3. L'étude de (Nasution & Mavondo, 2008)

(Nasution & Mavondo, 2008) ont également développé trois dimensions de la valeur client dans hôtellerie qui sont la réputation pour la qualité, la valeur qualité prix et la valeur de prestige.

La réputation pour la qualité est une valeur vague, elle reflète plusieurs aspects du service et non un aspect particulier. Ainsi, les quatre valeurs précitées de (O'Cass & Sok, 2015) sont toutes attachées aux caractéristiques du service offert par l'hôtel, et peuvent constituer une alternative détaillée de la réputation pour la qualité.

La valeur qualité prix concerne plusieurs aspects, on distingue le caractère raisonnable et avantageux du prix de séjour et le caractère pertinent et facile du système de réservation offert par l'hôtel, ce qui constitue une alternative pertinente de la valeur de transaction perçue de

l'approche de (Grewal et al., 1998), de l'approche de (Zeithaml, 1988) dans sa dimension du prix et de la valeur de prix de (Eid & El-Gohary, 2015) qui s'inscrit dans l'approche de (Sweeney & Soutar, 2001).

Alors que la valeur de prestige correspond au confort et au prestige offert par la classification de l'établissement hôtelier, la prise en compte et l'amélioration de statut social sont également prévues. Ce qui peut être une alternative adéquate pour les valeurs de l'esthétique, l'évasion et le statut de (Gallarza et al., 2023) et de même pour la valeur hédonique de l'approche initiée de (Babin et al., 1994).

Bien qu'il existe des différences sur les appellations des dimensions de la valeur, les auteurs s'accordent sur le caractère multidimensionnel de la valeur client en hôtellerie.

2. Synthèse et comparaison des approches

Nous avancerons une brève synthèse des différentes approches abordées dans un premier temps, pour justifier dans un second temps notre choix de six valeurs recherchées par le client dans le tourisme et l'hôtellerie. Ce pack de six valeurs représente, à notre sens, l'ensemble des dimensions de valeur client développées dans la littérature consultée.

2.1. Synthèse des approches

Nous proposons une tentative de synthèse des différentes approches abordées dans ce papier. Ainsi, les dimensions de valeur de l'approche initiée par Zeithaml (1988) sont certes adéquates, cependant elles ne reflètent pas toute la réalité de la valeur dans l'hôtellerie, puisque d'autres aspects sont importants tels que l'appréciation, le statut et le confort, en d'autres termes, les clients ont tendance à rechercher et à privilégier des éléments qui ne se limitent pas à la composition du service lui-même, mais qui concernent l'offre globale et les émotions issues des interactions sociales.

Bien que l'approche initiée par (Babin et al., 1994) permet de prendre en considération et d'englober les avantages de l'expérience de consommation au-delà du service lui-même (la valeur hédonique), cependant elle fournit une vision générale et non détaillée de la valeur (la valeur utilitaire), puisque les détails qui font la différence dans l'expérience de séjour du client.

Tandis que l'approche initiée par (Grewal et al., 1998), elle est considérée limitative de la richesse des valeurs recherchées par les clients en hôtellerie selon (Li et al., 2021). Ainsi, ils concluent que l'approche basée sur la valeur d'acquisition perçue et la valeur de transaction fournit une vision restreinte la valeur alors que la classification basée sur la valeur hédonique et la valeur utilitaire s'avère holistique et plus adaptée dans l'hôtellerie, dans la mesure où seule la valeur utilitaire englobe déjà la valeur d'acquisition perçue et la valeur de transaction perçue.

Malgré que les dimensions abordées de l'approche initiée par Holbrook (1999) et développée par Gallarza et al. (2023) sont multiples, reflétant ainsi une richesse, cependant, un certain nombre d'éléments ne sont pas pris en considération tels que le rapport avantages/sacrifices, la pertinence du système de réservation ainsi que la communication de l'information rapide et la pertinente et la conformité aux normes de l'industrie.

Nous considérons que l'approche initiée par Sweeney et Soutar (2001) et développée par (Eid & El-Gohary, 2015; Nasution & Mavondo, 2008; O'Cass & Sok, 2015) permet de prendre en considération tant la valeur en tant que compromis des avantages et sacrifices d'une part et son caractère multidimensionnel d'autre part, ce qui lui confère le caractère holistique.

2.2. Le caractère holistique et méthodique d'un pack de six valeurs

Nous considérons que l'intégration des quatre valeurs développées par (O'Cass & Sok, 2015) et les deux des trois valeurs développées par (Nasution & Mavondo, 2008) permet de donner une vision holistique de l'ensemble des valeurs développées dans la littérature dans le tourisme et l'hôtellerie relevant de toutes les approches abordées.

En effet, les quatre valeurs développées par (O'Cass & Sok, 2015) englobent la valeur qualité de l'approche initiée par Zeithaml (1988) sous ses différentes dimensions de la qualité des chambres, de la qualité des services des employés et de la qualité de l'espace et le sol du côté des bénéfices, de l'autre côté, les sacrifices sont prévus en comparaison avec les avantages dans la valeur relationnelle, cependant le prix n'est pas expressément pris en compte.

En comparaison avec l'approche initiée par (Babin et al., 1994), les quatre valeurs reflètent les dimensions détaillées de la valeur utilitaire, cependant la valeur hédonique n'est pas prévue.

En comparaison avec l'approche initiée par (Grewal et al., 1998), la valeur d'acquisition fait partie intégrante de la valeur relationnelle, cependant la valeur de transaction perçue n'est prise en compte.

Concernant l'approche initiée par (Holbrook, 1999), l'efficacité et l'excellence sont assimilées à la valeur de performance de service, l'amusement peut avoir lieu suite aux interactions (valeur de l'interaction personnelle et valeur de service support), l'estime est similaire au fait d'être reconnu et respecté par les employés de contact (valeur de l'interaction personnelle), tandis que l'esthétique, l'évasion et le statut ne sont pas prévues.

En comparaison avec (Eid & El-Gohary, 2015), qui s'inscrit également dans l'approche de (Sweeney & Soutar, 2001), la valeur émotionnelle, sociale et qualité sont pris en compte par (O'Cass & Sok, 2015) tandis que le prix ne l'est pas. Concernant les attributs physiques et non physiques islamiques, ils sont spécifiques au contexte d'étude qui est différent, alors que notre étude porte sur les clients des établissements hôteliers au Maroc peu importe leur religion. D'où leur importance n'est pas justifiée pour notre contexte.

Nous avons montré que les quatre dimensions développées par (O'Cass & Sok, 2015) englobent en grande partie les dimensions développées par les cinq approches, cependant ils ont négligé certaines dimensions. Nous nous appuyons donc sur les valeurs développées par (Nasution & Mavondo, 2008) pour permettre une vision holistique de la valeur client.

Ainsi, nous considérons que les deux dimensions (la valeur qualité prix et la valeur de prestige) n'ont pas été prises en considération par (O'Cass & Sok, 2015), nous proposons donc leur intégration qui permettra à notre sens d'avoir une vision holistique des dimensions de valeur recherchée par les clients en hôtellerie.

Notre choix porte ainsi sur les quatre valeurs développées par (O'Cass & Sok, 2015) et deux des trois valeurs développées par (Nasution & Mavondo, 2008). Le tableau ci-dessous indique les dimensions choisies.

Tableau 3 : dimensions de la valeur recherchées par les clients dans l'industrie hôtelière

Dimensions de valeur	Auteur
La valeur de performance de service	(O'Cass & Sok, 2015)
La valeur de service support	(O'Cass & Sok, 2015)
La valeur de l'interaction personnelle	(O'Cass & Sok, 2015)
La valeur relationnelle	(O'Cass & Sok, 2015)
La valeur qualité prix	(Nasution & Mavondo, 2008)
La valeur de prestige	(Nasution & Mavondo, 2008)

Source : élaboré par nos soins

3. Conclusion

L'objet de cette recherche consistait à mettre en évidence les différentes approches de la valeur perçue par le client dans la littérature de tourisme et l'hôtellerie, en se basant sur la conceptualisation, et à défendre une approche qui nous paraît holistique.

L'analyse de la littérature nous a permis d'identifier cinq approches différentes, dont l'approche initiée par (Sweeney & Soutar, 2001) et développée par (Eid & El-Gohary, 2015; Nasution & Mavondo, 2008; O'Cass & Sok, 2015) est holistique et plus pertinente.

De même, la multi-dimensionnalité de la valeur est mise en évidence tant dans les recherches en management et marketing que dans les recherches dans le tourisme et l'hôtellerie, cependant, le nombre et la nature des dimensions de valeur ne font pas l'objet de consensus, ce qui nous a amenés à opter pour un pack de six valeurs recherchées par les clients en justifiant leur caractère méthodique, réflexif et exhaustif par rapport à la littérature consultée. Cette tentative de synthèse est basée sur une revue de littérature narrative qui ne prend guère d'être méthodique ou exhaustive. Toutefois, elle permet aux chercheurs de situer et de positionner leur recherche par rapport à la littérature tout en justifiant les raisons de choix. De même, une étude qualitative est justifiée pour vérifier l'actionnabilité de la combinaison de six valeurs recherchées par les clients, en outre, d'autres valeurs peuvent se révéler pertinentes dans le contexte marocain. Ce qui pourra certainement assister les managers des entreprises hôtelières et touristiques à concevoir une proposition de valeur adaptée aux besoins spécifiques du client marocain.

Le tableau 4 ci-dessous (mis en annexe) indique l'ensemble des articles consultés pour élaborer cette revue de littérature, et qui permettent d'identifier cinq approches de la valeur client en se basant sur le critère de la conceptualisation de la valeur.

Références :

- (1). Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research. *Journal of travel research*, 42(3), 226-234.
- (2). Babin, B. J., & Kim, K. (2001). International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 93-106.
- (3). Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- (4). Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- (5). Brady, M. K., & Robertson, C. J. (1999). An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *International journal of service industry management*, 10(5), 469-486.
- (6). Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of business research*, 62(3), 345-355.
- (7). Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.
- (8). Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International journal of hospitality management*, 29(3), 405-412.

- (9). Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism management*, 26(3), 311-323.
- (10). Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel research*, 54(6), 774-787.
- (11). Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- (12). Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2013). The value of volunteering in special events: A longitudinal study. *Annals of Tourism Research*, 40, 105-131.
- (13). Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2015). Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra-and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 140-150.
- (14). Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724-762.
- (15). Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing. *Management Decision*, 54(4), 981-1003.
- (16). Gallarza, M., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2023). Bridging service dominant logic and the concept of customer value through higher order indexes: Insights from hospitality experiences. *European Journal of Tourism Research*, 35, 3510-3510.
- (17). Gil Saura, I., & González Gallarza, M. (2008). A investigação em valor percebido desde o marketing. *Innovar*, 18(31), 9-18.
- (18). Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- (19). Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of vacation marketing*, 24(2), 118-135.
- (20). Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of business research*, 35(3), 207-215.
- (21). Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research*, 22.
- (22). Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of travel research*, 39(1), 45-51.
- (23). Kim, J., Kim, S. S., Jhang, J., Doust, N. A. S., Chan, R. Y., & Badu-Baiden, F. (2023). Preference for utilitarian or hedonic value options during a pandemic crisis: The moderation effects of childhood socioeconomic status and sensation-seeking. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103427.
- (24). Kwun, J. W., & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- (25). Lai, Y. H. R., Chu, J. Y., & Petrick, J. F. (2016). Examining the relationships between perceived value, service quality, satisfaction, and willingness to revisit a theme park.
- (26). Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.

- (27). Lee, J. S., & Min, C. K. (2013). Prioritizing convention quality attributes from the perspective of three-factor theory: The case of academic association convention. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 282-293.
- (28). Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332-1351.
- (29). Li, J., Hudson, S., & So, K. K. F. (2021). Hedonic consumption pathway vs. Acquisition-transaction utility pathway : An empirical comparison of Airbnb and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102844.
- (30). Lo, A., & Qu, H. (2015). A theoretical model of the impact of a bundle of determinants on tourists' visiting and shopping intentions: A case of mainland Chinese tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 231-243.
- (31). Murphy, E. M., & Ginn, T. R. (2000). Modeling microbial processes in porous media. *Hydrogeology Journal*, 8, 142-158.
- (32). Murphy, P. E., & Pritchard, M. (1997). Destination price-value perceptions: an examination of origin and seasonal influences. *Journal of travel research*, 35(3), 16-22.
- (33). Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213.
- (34). Nordbø, I., & Prebensen, N. K. (2015). Hiking as mental and physical experience. In *Advances in hospitality and leisure* (Vol. 11, pp. 169-186). Emerald Group Publishing Limited.
- (35). O'Cass, A., & Sok, P. (2015). An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers. *Tourism Management*, 51, 186-200.
- (36). Oh, H., & Jeong, M. (2004). An extended process of value judgment. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 343-362.
- (37). Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- (38). Pandža Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- (39). Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- (40). Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.
- (41). Petrick, J. F. (2003). MEASURING CRUISE PASSENGERS'PERCEIVED VALUE. *Tourism analysis*, 7(3-4), 251-258.
- (42). Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of travel research*, 41(1), 38-45.
- (43). Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- (44). Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International journal of contemporary hospitality management*, 22(3), 416-432.

- (45). Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425-433.
- (46). Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.
- (47). Sharma, P., Chen, I. S., & Luk, S. T. (2018). Tourist shoppers' evaluation of retail service: A study of cross-border versus international outshoppers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 392-419.
- (48). Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885.
- (49). Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- (50). Sparks, B., Butcher, K., & Bradley, G. (2008). Dimensions and correlates of consumer value: An application to the timeshare industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 98-108.
- (51). Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- (52). Wang, H. Y. (2012). Value as a medical tourism driver. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(5), 465-491.
- (53). Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- (54). Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- (55). Wu, H. C., Li, T., & Li, M. Y. (2016). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and experiential quality for medical tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 114-150.
- (56). Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Annexe :

Tableau 4 : les approches de la valeur client dans l'hôtellerie et tourisme.

Approche	Objet de la conception	Auteurs et recherches
Zeithaml 1988	Compromis entre sacrifices et avantages	Bojanic, D. C. (1996). Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996) Kwun, J. W., & Oh, H. (2004). Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Gil Saura, I., & González Gallarza, M. (2008). Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Murphy, P. E., & Pritchard, M. (1997). Murphy, E. M., & Ginn, T. R. (2000). Pandža Bajs, I. (2015). Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Brady, M. K., & Robertson, C. J. (1999). Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Petrick, J. F. (2003). Petrick, J. F. (2002). Sharma, P., Chen, I. S., & Luk, S. T. (2018). Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2013). Wang, H. Y. (2012). Wu, H. C., Li, T., & Li, M. Y. (2016).
Babin et al. 1994	Mixte entre la valeur utilitaire de la valeur hédonique	Babin, B. J., & Kim, K. (2001). Lo, A., & Qu, H. (2015). Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). Park, C. (2004). Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). Kim, J., Kim, S. S., Jhang, J., Doust, N. A. S., Chan, R. Y., & Badu-Baiden, F. (2023).
Grewal et al. 1988	Mixte de la valeur d'acquisition et la valeur de transaction	Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). Oh, H., & Jeong, M. (2004). Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). Lai, Y. H. R., Chu, J. Y., & Petrick, J. F. (2016). Li, J., Hudson, S., & So, K. K. F. (2021).
Holbrook 1999	Multi-dimensionnalité	Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Gil Saura, I., & González Gallarza, M. (2008). Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2015). Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2016). Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017).

		Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Sparks, B., Butcher, K., & Bradley, G. (2008). Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2013). Pandža Bajš, I. (2015). Gallarza, M., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2023).
Sweeney et Soutar 2001	Pack de la valeur émotionnelle, sociale, la performance et qualité et la valeur prix et multi- dimensionnalité.	Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Nordbø, I., & Prebensen, N. K. (2015). Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Petrick, J. F. (2003). Petrick, J. F. (2002). Lee, J. S., & Min, C. K. (2013). Sharma, P., Chen, I. S., & Luk, S. T. (2018). O'Cass, A., & Sok, P. (2015). Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008).

Source : nos propres soins