

**LA DIFFUSION DU *REVENUE MANAGEMENT* DANS LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES  
HOTELIERES : UNE ANALYSE QUALITATIVE PAR LES THEORIES DU RISQUE PERÇU**

**Sourou MEATCHI**

Université d'Angers et Groupe de Recherche ANgevin  
sourou.meatchi@univ-angers.fr

Résumé :

---

De nombreux travaux ont été réalisés sur les jugements que les consommateurs portent à l'égard du RM pratiqué par les entreprises de services. En revanche, peu d'études sont disponibles sur les perceptions des managers des PME hôtelières à l'égard du RM et les effets de ces perceptions sur leurs décisions en matière d'adoption du RM. L'objectif de cette recherche est de comprendre les déterminants de l'adoption du RM dans les PME hôtelières en s'appuyant sur les théories du risque perçu. Pour atteindre cet objectif, des enquêtes qualitatives auprès des hôteliers et auprès des experts du RM ont été menées.

---

Mots-clés : Revenue management, Hôtel, PME, risque perçu

## Introduction

Inventé à la fin des années 1970, le *revenue management* (RM) regroupe un ensemble de leviers de gestion des offres et des prix dans les entreprises de services caractérisées par des capacités contraintes (transport, hôtellerie, parcs à thème, etc.). La pratique du RM s'appuie sur des outils technologiques très avancés, sur des modèles probabilistes robustes et de plus en plus sur les techniques de l'intelligence artificielle (algorithmique, *machine learning*, etc.). Elle s'appuie aussi sur l'expérience et l'intuition des managers, notamment dans les petites et moyennes entreprises (PME). Le RM est aujourd'hui, l'un des leviers fondamentaux du marketing pour les entreprises de services caractérisées par d'importantes charges fixes et une demande irrégulière. Parallèlement à la diffusion du RM dans les entreprises, une littérature académique importante s'est également développée autour de cette pratique. De nombreuses recherches ont été réalisées sur les enjeux et les approches du RM dans le contexte des transports aériens (e.g. Belobaba, 1989 ; Wittman et Belobaba, 2018) et des hôtels de chaînes (e.g. Kimes et Ho, 2018 ; Riasi et al., 2017). De nombreux travaux ont également été réalisés sur les jugements que les consommateurs portent à l'égard du RM pratiqué par les compagnies aériennes et par les grands hôtels (e.g. Chung et Petrick, 2015 ; Sahut, Hikkerova et Pupiond, 2016). En revanche, peu d'études sont disponibles sur les motivations et les freins relatifs à l'adoption du RM dans les entreprises du secteur hôtelier, en particulier dans les petites et moyennes entreprises (PME) de ce secteur. D'après Ng et Harrison (2013), les PME du secteur hôtelier se focalisent principalement sur des outils classiques de comptabilité (coûts, marges, bénéfices, etc.) pour développer leur stratégie tarifaire. Elles utilisent très peu de leviers du RM afin d'optimiser leurs prix et leurs ventes. Or une approche par le RM permettrait aux PME hôtelières d'améliorer substantiellement leur performance globale. De son côté, Heo (2017) montre que contrairement aux grandes entreprises, peu de PME du secteur touristique utilisent le RM de façon efficiente afin d'optimiser leur performance globale. Ces exemples montrent que le RM est encore sous utilisé dans les PME hôtelières alors que cette stratégie tarifaire serait adaptée à toutes les catégories de firmes qui disposent des capacités contraintes et qui sont soumises à une demande erratique (Kimes et Wirtz, 2017). Au regard de ce qui précède, l'objectif de cette recherche est de comprendre les déterminants de l'adoption du RM dans les PME hôtelières en s'appuyant sur la théorie du risque perçu (Bauer, 1960 ; Mitchell, 1999). Dans une première partie, une revue de littérature permettant d'ancrer notre travail sur le plan théorique est présentée. Dans une deuxième partie, la méthodologie de nos investigations qualitatives est décrite. Enfin, dans une troisième partie, les résultats de la recherche sont exposés.

## 1. Revue de littérature, cadre théorique et propositions de recherche

Afin d'appréhender les facteurs qui influencent les décisions des dirigeants des PME hôtelières en matière d'adoption des techniques du RM, nous avons choisi de mobiliser la théorie du risque perçu (Bauer, 1960) comme cadre d'analyse. Le risque perçu peut être défini comme une situation dans laquelle un individu fait face à des choix incertains et dont les conséquences de sa décision peuvent être positives ou négatives (Schaefers, Lawson et Kukar-Kinney, 2016 ; Volle, 1995). Selon Bauer (1960), toute décision implique une prise de risque dans le sens où n'importe quel choix produit des conséquences (positives ou négatives) qu'il n'est pas toujours possible d'anticiper avec certitude. Le risque perçu est alors composé de deux dimensions : l'importance des conséquences négatives d'un mauvais choix, d'une part, et l'incertitude sur des résultats positifs de la décision, d'autre part. Dans une situation de choix incertain, l'évaluation des bénéfices et des pertes serait donc le point de départ des processus de prise de risque (Ayadi, 2010). Différents types de risques perçus sont répertoriés dans la littérature en marketing : risque physique, social, psychologique, fonctionnel, économique, financier, commercial, de performance, etc. Dans cette recherche, nous postulons que certains types de risques perçus sont très saillants dans le contexte du RM et pourraient jouer un rôle déterminant dans l'adoption des techniques du RM par les dirigeants des PME hôtelières.

### *Le risque financier perçu*

Selon Schaefers, Lawson et Kukar-Kinney (2016), le risque financier fait référence à l'incertitude concernant la perte financière potentielle qu'une décision (managériale ou d'achat, etc.) peut entraîner. Dans le contexte du RM, l'investissement dans des logiciels, dans la formation du personnel ou dans le recrutement d'un analyste ou d'un revenue manager (etc.) peut constituer un élément du risque financier perçu car ces actifs génèrent des coûts dont le retour sur investissement n'est pas systématiquement garanti (Wang et al., 2015). L'incertitude sur les gains et les pertes pourrait expliquer la faible utilisation des techniques du RM dans les PME du secteur hôtelier. Sur la base de ces éléments, nous formulons notre première proposition de recherche qui est la suivante :

**Proposition 1.** *Les hôteliers qui ont une perception positive des bénéfices par rapport aux coûts financiers du RM adopteraient plus facilement cette technique de tarification. A contrario, les managers ayant une perception mitigée ou négative du RM seront moins enclins à adopter le RM comme stratégie tarifaire.*

### ***Le risque commercial perçu***

Selon Leigh (1999), si les comportements de prise de risque impliquent pour les individus un danger potentiel, ils leur fournissent aussi l'opportunité d'être récompensés. En effet, la prise de risque n'induit pas uniquement des conséquences déplaisantes. Elle peut également conduire à des résultats positifs (Ayandi, 2010). Dans cette perspective, l'évaluation positive (utilité espérée supérieure aux pertes potentielles) d'une situation de choix incertain motiverait les individus à prendre des décisions risquées alors qu'une estimation relativement élevée des pertes conduirait au renoncement à la prise de risque. Dans le contexte du RM, de nombreux leviers utilisés sont basés sur une prise de risque commercial. C'est le cas de la surréservation ou *overbooking* qui est très utilisé par les hôtels et les compagnies aériennes. D'autres techniques telles que les fluctuations intempestives des prix, la discrimination tarifaire et les conditions de vente très restrictives (par exemple, prix en fonction de la catégorie de carte bancaire utilisée pour payer, etc.) sont également des pratiques risquées car elles génèrent souvent de l'insatisfaction des clients et des sentiments d'injustice à l'égard du RM. La pratique du RM constituerait donc un risque commercial potentiel aux yeux des managers d'hôtelières. Cela nous emmène à formuler une deuxième proposition de recherche qui est la suivante :

***Proposition 2.*** *La peur des réactions négatives des consommateurs influence les décisions des hôteliers en matière d'adoption des techniques du RM.*

### ***Le risque de performance perçu***

Le risque de performance fait référence à l'incertitude quant à la performance d'un choix (Bauer 1960). Ce risque peut porter sur des aspects techniques (risque de ne pas pouvoir utiliser un produit ou un outil de façon efficiente en raison de sa complexité technique). Il peut aussi porter sur le manque de connaissances ou de compétences d'une personne pour utiliser un produit ou une technologie. Enfin, le risque perçu de performance peut être en lien à la perception d'un risque de défaillance majeure de ce produit ou encore en raison de l'absence d'un service d'assistance ou d'un service après-vente. Des études antérieures (Bühler et Maas, 2018 ; Schaefers et al., 2016) montrent qu'un risque de performance perçue très élevé provoque souvent la peur d'une probabilité de coûts supplémentaires post-achat ainsi que la peur des efforts physiques et psychologiques supplémentaires qui seraient nécessaires pour traiter les éventuels problèmes techniques tels que les pannes. Le risque de performance est donc un risque potentiel susceptible de jouer un rôle dans les décisions des manager des PME à adopter les techniques du RM. En effet, la pratique du RM même de façon basique nécessite l'acquisition et l'utilisation de quelques outils techniques tels que les logiciels de réservation

des chambres d'hôtels (par exemple, Reserv-IT, Opera, etc.), les outils de gestion des stocks (par exemple, les PMS : *Propaty Management System*) ou encore les outils de prévision, d'optimisation, d'analyse des résultats et contrôle (par exemple, les RMS : *Revenue management System*). Ces outils sont généralement très techniques et nécessitent d'être bien maîtrisés par leurs utilisateurs. Ils peuvent également nécessiter des formations supplémentaires pour les utilisateurs. Ensuite, comme beaucoup d'outils technologiques, les logiciels du RM nécessitent des mises à jour régulières et sont sujets aux pannes pouvant pénaliser les activités d'un hôtel. Enfin, le vocabulaire très technique utilisé dans la littérature académique et dans le domaine professionnel peut faire peur aux dirigeants des PME hôtelières. En effet, en dépit d'une littérature foisonnante, le vocabulaire et les concepts utilisés en RM font souvent l'objet de définitions et d'interprétations équivoques dans la littérature académique et dans le « jargon » des professionnels. Dans les études disponibles, il est souvent difficile de savoir si le *revenue management* (RM) et le *yield management* (YM) sont des synonymes ou s'il s'agit de pratiques distinctes. De même, les relations et les différences entre les notions de *pricing* et du RM ne sont pas toujours explicites. S'agit-il des variantes d'une même approche ou des pratiques distinctes les unes des autres ? Selon Talluri et van Ryzin, (2004), le RM peut être défini comme une pratique de gestion utilisant une approche systématique pour optimiser le revenu global en fixant les prix et en gérant la disponibilité des produits en fonction du comportement de la demande et le consentement des clients à payer un prix donné. Pour Ng, Rouse et Harrison (2017), malgré la clarté de cette définition, il n'existe toujours pas de consensus sur le sens du terme *revenue management*. De nombreuses autres définitions existent dans la littérature. Weatherford et Bodily (1992), par exemple, limitent la signification du *revenue management* (RM) à des techniques utilisées pour déterminer la quantité de produits à mettre à la disposition des clients en fonction des moments dans une journée, en fonction des jours dans une semaine ou en fonction des saisons dans une année. D'autres chercheurs (e.g. Talluri et van Ryzin, 2004 ; Ng, Maull et Godsiff, 2008) adoptent des définitions plus larges du RM incluant la surréservation, les prévisions, la gestion de la durée des séjours et des itinéraires (origine-destination), la personnalisation du produit en fonction des clients ou encore la gestion des risques commerciaux. Par ailleurs, notons qu'il existe des ambiguïtés prégnantes entre les termes « *yield management* » et « *revenue management* », d'une part et entre le « *revenue management* » et le terme « *pricing* », d'autre part. Le concept de *revenue management pricing* (RMP) est aussi utilisé par certains auteurs (e.g. Heo et Lee, 2011 ; Jiang et Erdem, 2017 ; Wirtz et Kimes, 2007). Mais il manque de précisions sur les relations et les différences de ce concept avec celui du *revenue management* « tout court ». Ce foisonnement de concepts et de

vocabulaire très techniques pourrait également influencer les décisions des dirigeants en matière d'adoption du RM. En résumé, la peur d'être confronté à un risque de performance conduirait certains hôteliers à renoncer à l'adoption de la tarification par le RM. Ce postulat nous emmène à formuler notre troisième et dernière proposition de recherche qui est la suivante :

**Proposition 3.** *Le risque de performance perçu des outils et techniques du RM influence les décisions des hôteliers en matière d'adoption des techniques du RM.*

## **2. Méthodologie de recherche : enquêtes qualitatives auprès des hôteliers et auprès des experts du RM**

Afin de savoir si le risque perçu influence les décisions des hôteliers en matière de l'adoption des techniques du RM, nous avons réalisé une étude exploratoire de nature qualitative auprès de huit dirigeants d'hôtels situés dans plusieurs villes de France. Les huit hôtels concernés font tous partie de la catégorie des petites et moyennes entreprises au sens de l'INSEE. La méthodologie mise en œuvre est présentée dans l'encadré 1, ci-après.

### **Encadré 1. Méthodologie de collecte et d'analyse des données auprès des hôteliers**

---

Pour réaliser nos investigations empiriques, nous avons sollicité plusieurs hôtels de la catégorie PME (critères INSEE) dans plusieurs villes de France. Nous avons contacté les dirigeants de vingt hôtels en 2017 et en 2018 afin de réaliser des enquêtes avec eux. Sur la vingtaine d'hôtels sollicités, huit ont accepté de répondre à nos questions. Un guide d'entretien a été élaboré et utilisé pour ces différentes enquêtes. La durée moyenne des entretiens est de 45 minutes par répondant. Les données collectées ont été retranscrites et soumises à une analyse thématique du contenu (Jolibert et Jourdans, 2011).

---

En complément des enquêtes auprès des hôteliers, nous avons jugé utile d'interroger quelques experts du RM (revenue managers et consultants en RM). Il s'agit des experts employés par des hôtels ou par des cabinets de conseil. Ces experts sont des analystes ou responsables de services RM en hôtels ou en cabinet de conseil. L'objectif principal de cette étude subsidiaire était de recueillir les avis d'experts sur les aspects techniques du RM dans le but de nous aider à clarifier les différents concepts et termes techniques utilisés en RM. La méthodologie déployée pour les entretiens avec les experts en RM est décrite dans l'encadré 2, ci-après.

## **Encadré 2. Méthodologie des enquêtes auprès des experts en RM**

---

Après avoir pris contact avec une quinzaine d'experts via le réseau social professionnel *LinkedIn* et par une approche « effets boule de neige », six ont accepté de répondre à notre enquête. Pour des raisons de disponibilités, trois praticiens ont participé à l'enquête de façon interactive par email et par téléphone. Les trois autres ont accepté des entretiens en face à face. Deux entretiens en face à face se sont déroulés à Angers en avril 2018. Le troisième entretien en face à face a été réalisé en juin 2018 en Floride (Etats-Unis) en marge d'un congrès scientifique international. La durée moyenne des entretiens oraux était de 1h30.

---

## **3. Résultats de la recherche**

### **3.1. Les effets du risque financier perçu sur l'adoption du RM**

Nos enquêtes qualitatives montrent que le risque financier perçu est l'un des premiers facteurs qui influencent les décisions des dirigeants des PME en matière de l'adoption du RM. Lors de nos enquêtes, les interviewés ont tous évoqué le risque financier comme un facteur important dans l'adoption du RM. Le discours de l'un des dirigeants interrogés est le suivant : « *nous sommes un petit d'hôtel. Nous n'avons pas les moyens financiers pour investir dans les outils du RM ou pour recruter des personnes compétentes en la matière. Nous aimerions bien le faire, mais nous ne sommes pas sûrs d'être gagnants* ». (Directeur de l'Hôtel, Angers). Ce verbatim nous informe que l'investissement dans les outils du RM ou dans le recrutement des spécialistes du RM est perçu comme un risque car le retour sur investissement n'est pas garanti à court ou à moyen terme. Contrairement au discours précédent, les propos du responsable des opérations d'un hôtel parisien montrent que l'investissement financier dans le RM (achat de logiciel, recrutement et formation du personnel, etc.) est une bonne décision car cet investissement aura des effets positifs sur les performances commerciales du groupe. Les deux visions contradictoires montrent que le risque perçu est lié à l'estimation des pertes et des gains potentiels associés à une décision. Dans cette perspective, les managers qui ont une perception positive du RM adopteraient plus facilement cette technique de tarification. A contrario, les managers ayant une perception mitigée ou négative du RM seront moins enclins à adopter cette stratégie de tarification. Notre première proposition de recherche est donc validée.

### **3.2. Les effets du risque commercial perçu**

À l'instar du risque financier, le risque commercial perçu constitue également un facteur déterminant de l'adoption du RM par les dirigeants des PME hôtelières. Parmi les composantes

du risque commercial perçu dans le contexte du RM, on peut citer l'injustice perçue et ses corollaires qui peuvent aller du simple mécontentement à la mise en place des stratégies de boycott (Maxwell, 2008) et de contournement (Niffoi, 2017). De nombreuses recherches sur la justice des prix (par exemple, Xia, Monroe et Cox, 2004) ont montré qu'il existe une corrélation directe entre la perception d'injustice, les affects négatifs (par exemple, la colère, la frustration, le dégoût, etc.), les attitudes (par exemple, la baisse de l'intention d'achat) et les comportements (par exemple, la réclamation). En effet, un individu qui a le sentiment d'avoir été traité avec injustice ressent généralement des émotions négatives qui affectent ses attitudes et peuvent le conduire à chercher à rétablir la justice. Selon Chung et Petrick (2015), la perception négative de la politique de prix pratiquée par un hôtel peut conduire à une baisse de satisfaction des clients et provoquer une perte du chiffre d'affaires. La peur d'être confrontés à ces réactions négatives des consommateurs freine certains dirigeants de PME à adopter le RM. C'est ce qui ressort des verbatim comme celui-ci : « *Nous ne pratiquons pas le yield. C'est un peu risqué. Nos clients n'aiment pas ça ; ils trouvent cela injuste* » (Directrice d'hôtel, Poitou). La peur des réactions négatives des consommateurs influence donc les décisions des hôteliers en matière de l'adoption des techniques du RM. Notre deuxième proposition de recherche est donc établie.

### **3.3. Les effets du risque de performance perçu**

Outre la peur des risques financiers et commerciaux, le risque de performance perçu constitue un autre facteur qui influence les décisions des hôteliers en matière d'adoption des techniques du RM. Comme nous l'avons déjà vu plus haut, le risque de performance concerne les incertitudes sur les défaillances techniques potentielles d'un produit ou d'une technologie. (Schaeffers et al., 2016). Nos enquêtes auprès des hôteliers montrent que le risque de performance perçu fait partie des déterminants de l'adoption du RM. Le verbatim ci-après en est une illustration : « *je pense que le RM n'est pas à la portée de tout le monde. C'est quand même une pratique assez technique qui n'est pas toujours facile à utiliser* ». (Responsable commercial d'hôtel, Rochelle). Ce responsable évoque clairement les aspects techniques du RM (*on n'a pas les outils qu'il faut...*) et les problèmes de compétences (*...on n'a pas les compétences qu'il faut...*) qui repoussent les PME à pratiquer le RM. Le risque de performance perçu du RM influence donc les décisions des hôteliers en matière d'adoption des techniques du RM tel que nous l'avons postulé dans notre troisième proposition de recherche.



## **Conclusion générale : apports, limites et perspectives**

### ***Les apports théoriques***

Sur le plan théorique, cette recherche apporte trois contributions. Premièrement, elle a permis de comprendre les jugements que les dirigeants des PME hôtelières portent à l'égard du RM et les conséquences de ces jugements. Il ressort de nos investigations que les craintes liées aux coûts (risque financier perçu), aux réactions négatives des consommateurs (risque commercial perçu) et à la complexité des techniques du RM (risque de performance perçu) influenceraient les décisions relatives à l'adoption du RM dans les PME hôtelières. La plupart des recherches antérieures se sont focalisées sur les jugements que les consommateurs portent sur le RM en négligeant le rôle que pourraient jouer les perceptions que les professionnels, en l'occurrence les dirigeants des PME portent sur le RM. Notre recherche comble cette lacune. Deuxièmement, la mobilisation de la théorie de risque perçue (Bauer, 1960 ; Mitchell, 1999 ; Schaeffers et al., 2016) est aussi un apport intéressant car cette théorie a été peu utilisée dans les recherches antérieures sur la perception du RM. La mobilisation de la théorie du risque perçu a permis de comprendre que la capacité à prendre des risques favorise l'adoption du RM. En revanche, l'aversion à la prise de risque (peur des risques financiers, commerciaux, de performance, etc.) constitue un frein à l'adoption du RM dans les PME. Enfin, troisièmement, la confrontation de la littérature avec les enquêtes qualitatives a permis de caractériser les motivations et les freins relatifs à la pratique du RM. Les dirigeants interrogés évoquent tous des enjeux financiers et la possibilité de faire face à la concurrence en jouant sur les prix.

### ***Les apports managériaux***

Sur plan managérial, les apports sont également nombreux. Premièrement, notre recherche apporte un éclairage sur les différentes techniques et concepts du RM. Elle propose ensuite des leviers du RM que les PME hôtelières peuvent utiliser tout en limitant les risques que les professionnels associent à cette stratégie de tarification.

### ***Limites et perspectives de la recherche***

Premièrement, nous estimons que notre étude qualitative comporte des limites car seulement huit hôteliers et six experts ont été interrogés. Cette taille relativement réduite de l'échantillon s'explique par le fait que les professionnels, et en particulier les dirigeants de PME sont souvent peu disponibles pour répondre aux sollicitations des chercheurs. Deuxièmement, l'article a analysé les motivations et les freins à travers le prisme du risque perçu uniquement. Or, d'autres

grilles de lecture comme la théorie de la diffusion des innovations (Roger, 1995) et les théories de la valeur perçue (Rivière et Mencarelli, 2012 ; Xia et Monroe, 2010), de la justice (Xia, Monroe et Cox, 2004) sont également à prendre en compte dans l'analyse des facteurs d'adoption de la TRM. Malgré ces limites, notre recherche contribue à une meilleure compréhension des pratiques de la TRM. Elle peut servir à démystifier les techniques de la TRM et ainsi favoriser leur adoption par les professionnels, en particulier de la petite et moyenne hôtellerie.

### Références bibliographiques

- Ayadi N. (2010). « L'expérience de prise de risque par les consommateurs : rôle des émotions anticipées positives ». *Recherche et Applications en Marketing*, 25(2), 31-49.
- Bauer R.A. (1960). « Consumer behavior as risk taking, in R.S. Hancock (coord.), *Dynamic marketing for a changing world* », *Actes de la 43<sup>ème</sup> Conférence de l'American Marketing Association*, Chicago, IL, Juin, 389-398.
- Beckmann M.J. (1958). Decision and team problems in airline reservations. *Econometrica*, 26(1):134-145.
- Belobaba P. (1989). « Application of a probabilistic decision model to airline seat inventory Control », *Operations Research*, 37(2), 183-197.
- Bühler P et Maas P (2018) Consumer empowerment in insurance: Effects on performance risk perceptions in decision making. *International Journal of Bank Marketing*, 1073-1097.
- Camus S., Hikkerova L. et Sahut JM. (2014). « L'injustice perçue à l'égard du yield management : antécédents et stratégies de réduction », *Décisions Marketing*, 73 ,45-6.
- Capiez A. (2003), *Yield management. Optimisation du revenu dans les services*, Lavoisier.
- Daudel, S. et Vialle, G. (1994). *Yield Management, Applications to Air Transport and other service industries*, Frankfurt.
- Forlani D et Mullins (2000), Perceived risks and choices in entrepreneurs' new venture decisions. *Journal of business Venturing*, 15(4), 305-322.
- Guilloux Y. (2000). « Le Yield en Marketing : concepts, méthodes et enjeux stratégiques », *Recherche et Applications en Marketing*, 15,3,55-73.
- Insee (2020), Petite et moyenne entreprise / PME, [insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1962](https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1962).
- Kaswengi, J. (2011). *Revenue management : fermeture d'allotements et coût d'opportunité dans le tourisme B to B* ». *Management et Avenir*, 43, (3), 57-76.

- Kimes SE (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.
- Kimes S.E. (2017). « The future of hotel revenue management », *Cornell Hospitality Report* • January 2017, [www.chr.cornell.edu](http://www.chr.cornell.edu) • Vol. 17, No. 1.
- Kimes SE et Ho J (2018). Revenue management in luxury hotels. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(4), 291-295.
- Legohérel P et Poutier E (2017). Revenue management : Anticiper l'offre et la demande pour optimiser les prix. Dunod.
- 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).
- Mitchell VW (1999) Consumer perceived risk: conceptualisations and models, *European Journal of Marketing* , 33, 12, 163-19
- Ng F, Rouse P et Harrison J (2017). « Classifying revenue management : A taxonomy to assess business practice », *Decision Sciences*, 48(3), 489-522.
- Niffoi P (2017), Legohérel P et Poutier E (2017). Revenue management : Anticiper l'offre et la demande pour optimiser les prix. Dunod.
- Noone BM, McGuire, KA et Rohlf V (2011). Social media meets hotel revenue management: opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293-305.
- Pappas N (2016) Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Rivière, A. et Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing ». *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 97–123.
- 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.
- Selmi N, Breda, C et Giannelloni, JL (2007). Vers une échelle d'attitude du consommateur à l'égard du Yield Management. Construction et test préliminaire. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*.
- Smith, B.C., Leimkuhler J.F. et Darrow, R.M. (1992). Yield management at American airlines. *interfaces*, 22(1), 8-31.
- Talluri K. et Van Ryzin G. (2004). « Revenue management under a general discrete choice model of consumer behavior», *Management Science*, 50(1), 15-33.

- Schaefers T, Lawson SJ et Kukar-Kinney M (2016). How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, 27(3), 569-577.
- Volle P (1995) Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10(1), 39-56.
- Wilson, R.H. (2013). Minimum length-of-stay requirements as part of hotel *revenue management* systems: Are they legal? *The Journal of Hospitality Financial Management*, 9, 45-54. doi:10.1080/10913211.2001.10653746.
- Wittman MD et Belobaba, (2018) Customized dynamic pricing of airline fare products. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(2), 78-90.
- Xia, L., Monroe, K.B. et Cox, J.L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68, October, 1-15.
- Xia, L., et Monroe, K.B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884-894.