



**Business School**

**WORKING PAPER SERIES**

**Working Paper**

2014-192

**Internet, Price Strategy and Yield  
Management**

Lubica Hikkerova  
Jean-Michel Sahut

<http://www.ipag.fr/fr/accueil/la-recherche/publications-WP.html>

IPAG Business School  
184, Boulevard Saint-Germain  
75006 Paris  
France

IPAG working papers are circulated for discussion and comments only. They have not been peer-reviewed and may not be reproduced without permission of the authors.

# Internet, Price Strategy and Yield Management

Lubica Hikkerova, Jean-Michel Sahut

IPAG Business School, France

## Abstract

The object of this article is to study the consumer perception of innovative Yield Management (YM) strategies in the hotel sector. Hotels use these practices in order to increase their incomes. These strategies rely heavily on ICT and are more comparable with the development of the Internet. However, economic literature suggests that if YM practices are considered to be unfair, they are likely to influence customers' purchasing intentions negatively, that we verify empirically.

Our study shows that the assumption that the YM induces dissatisfaction in all circumstances is rejected. But when a practice of YM is perceived as unfair, it causes a loss of customers. Moreover, the manner of presenting the YM practices to consumers (positive or negative frame) has a considerable influence on their perception. From this point of view, there are several managerial levers in the communication of tariff practices and the management of loyalty programs to avoid or reduce the conflicts with customers.

## INTRODUCTION

L'objet de cet article est de s'intéresser à la perception par les internautes des stratégies innovantes de prix des hôtels, lesquels recourent massivement aux pratiques de Yield Management (YM) pour augmenter leurs revenus. En effet du côté des fournisseurs et intermédiaires, Internet présente trois avantages principaux ; il permet de d'accéder plus facilement aux clients, de baisser les coûts de distribution, et de créer des offres personnalisées (notamment en termes de prix)<sup>1</sup>. Pour les clients, ce canal facilite la comparaison des offres et de diminue le coût de la recherche d'information. Ainsi, ces deux effets conjugués expliquent l'importance de la variable prix sur ce canal.

Cependant, la littérature économique suggère que si les pratiques de Yield Management utilisées par les fournisseurs sont jugées inéquitables pour les clients, elles risquent d'influencer négativement leur intention d'achat.

La perception d'équité ou d'inéquité par le consommateur des pratiques de YM dépend en fait de plusieurs facteurs dont son prix de référence, son information et habitude de la pratique, le résultat en termes de prix par le consommateur, et le mode de présentation de la pratique de YM par l'entreprise. Ce dernier facteur dépendant exclusivement de l'entreprise, nous nous y intéresserons plus particulièrement dans notre étude empirique en testant pour chaque scénario de YM une alternative positive et une négative.

Après une présentation des pratiques de YM, nous construirons notre cadre théorique à partir de l'analyse de la littérature. Ensuite, nous exposerons notre méthodologie ainsi que les résultats de notre étude.

### 1. Les stratégies de prix sur Internet et le Yield Management

La détermination des prix est au cœur de la théorie économique car les prix permettent d'équilibrer l'offre et la demande sur les différents marchés conduisant ainsi à un équilibre général. Sur le marché des biens et services, la demande augmente avec la diminution des prix et inversement pour l'offre. Leur confrontation aboutit à la définition d'un prix et d'une quantité optimaux d'échange (processus walrassien). Ce modèle théorique suppose, outre la rationalité des agents, une parfaite information afin que les consommateurs puissent comparer les offres des producteurs et l'absence de toute friction ou imperfection de marché. Internet de part sa capacité à mettre en relation les acheteurs et les vendeurs à un faible coût et partager l'information sur les prix réduit les imperfections de marché. Les fournisseurs peuvent ainsi ajuster et diffuser plus rapidement leurs prix (facilite la mise en œuvre des pratiques de yield management) mais également élaborer des stratégies de prix innovantes, comme les ventes aux enchères, qui sont plus difficiles à mettre en place dans le modèle réel car il faut réunir les acheteurs et vendeurs dans un même lieu.

#### *1.1 Mécanisme de formation des prix et Yield management*

Selon la typologie d'Elmaghraby et Keskinocak (2003), il existe deux types de mécanisme de fixation des prix : le mécanisme des prix affichés et celui de découverte des prix. Dans le premier cas, le vendeur détermine le prix qu'il ajuste durant la période de vente (price maker) en fonction de la demande et de la durée de vie restante du bien ou du service.

---

<sup>1</sup> Ces coûts sur ce canal sont réduits de 50 à 90 % avec la dématérialisation des transactions et preuves de réservation dont le ticket électronique (Geyskens, Gielens et Dekimpe, 2002).

Plus le produit est périssable, plus l'ajustement de son prix est rapide comme dans le cas des produits touristiques (nuitées pour un hôtel, places pour un vol, etc). Dans le deuxième cas, le prix résulte d'une confrontation entre l'offre et la demande au travers d'enchères. Les ventes aux enchères ascendantes ont été popularisées sur Internet par le site de e-commerce eBay. Le prix varie en temps réel durant toute la période de vente en fonction des motivations du/des acheteurs comparativement à celles du/des vendeurs. Le vendeur est preneur de prix (price taker) mais il peut s'assurer d'un prix minimal de vente en fixant un prix de réserve (caché ou non) afin de couvrir ses coûts.

Dans le secteur du tourisme, les vendeurs cherchent plutôt à élaborer les prix, c'est pourquoi ils recourent largement aux techniques de Yield Management (YM). Selon Capiez (2002) « le Yield management a pour objectif de maximiser les recettes de l'entreprise de service. Il identifie des segments de marché, en évalue les potentialités et fixe des prix. Il crée des règles de réduction de tarifs et de déplacement pour établir un processus avancé de réservation. Il en contrôle l'efficacité et la mise en œuvre. Il assure la gestion de la capacité disponible par une tarification et une offre de services adaptées à la spécificité de chaque segment identifié. ».

Ainsi, le YM est un système de gestion ayant pour objectif l'optimisation du chiffre d'affaires d'un service précis (chambres en hôtellerie, sièges dans le transport aérien...) en jouant sur les prix et les capacités par type de client. L'application des techniques du YM, nécessite donc au préalable la mise en place de trois fonctions : la prévision de la demande, la maximisation du profit et le contrôle des ventes (Daudel et Vialle, 1995). Le Revenue Management vise, quant à lui, une maximisation des revenus globaux de l'entreprise. Dès lors, on s'intéresse à un ensemble de services comme un groupe d'hôtels d'une même chaîne. Toutefois, de nombreux auteurs utilisent l'appellation « Yield Management » pour désigner le « Revenue Management ». Cet abus de langage est communément admis lorsque le Yield Management est considéré comme un terme générique.

Les compagnies de transport aérien ont commencé à s'initier aux techniques de YM après la libération de l'industrie dans les années 70 puis les ont raffinées. Aujourd'hui, toutes les compagnies aériennes pratiquent le YM pour maximiser l'utilisation de leur capacité, leur revenu global et par conséquent leur résultat d'exploitation (Donaghy et al, 1995). L'industrie hôtelière, a adopté plus tard, dans les années 80, les principes du YM. Comme les compagnies aériennes, les hôtels utilisent le YM comme une technique de maximisation des bénéfices, qui vise à augmenter le rendement net par l'attribution prévue de la capacité disponible des chambres aux segments de marché prédéterminés à un prix optimum (Huyton et Peters, 1997). Même si cette mise en œuvre a été plus tardive, les directeurs d'hôtels employaient depuis longtemps diverses stratégies de prix pour maximiser leurs bénéfices en prenant en compte la demande saisonnière des chambres et la limitation de capacité dans un équilibre (Choi et Cho, 2000).

Internet donne un écho particulier à la politique de prix des producteurs fondé sur le YM, que ces derniers vendent ou non en direct, puisque les clients finaux sont ainsi instantanément informés des changements de prix. Toutefois, ces techniques ne permettent pas de prendre en compte certains segments de consommateurs. En particulier, comme les prix augmentent avec le taux de remplissage, des prospects qui réservent tardivement risquent de ne pas commander s'ils sont très sensibles au prix. La non prise en compte de ce segment se traduit pour le fournisseur pas une perte potentielle de revenu, mais la vente directe à prix discount comporte des risques en termes d'image et d'intégrité de la marque. C'est pourquoi, les fournisseurs recourent généralement à des agences de voyage spécialisées dans le discount.

## ***1.2 Les conditions d'application du YM***

Initiées dans le transport aérien, les pratiques de YM ont été ensuite appliquées dans de nombreux secteurs comme les télécommunications ou l'hôtellerie (Capiez, 2003). L'application de cette technique de gestion nécessite certaines conditions tant au niveau de l'offre que la demande.

Au niveau de l'offre, la périssabilité et la contrainte d'une capacité fixe ou limitée des services sont les caractéristiques les plus importantes car elles posent un vrai problème de gestion de capacité. En fait, le YM concerne des services pouvant être périmés, sans valeur après une date donnée, comme une place d'avion ou une chambre d'hôtel.

La structure des coûts du service est également un élément important. En effet, l'obtention d'une certaine capacité (comme un nombre donné de chambres pour un hôtel) engendre des coûts fixes élevés liés aux locaux, équipements, et personnels principalement. Ainsi, le coût marginal d'une vente est faible par rapport au revenu marginal qu'elle dégage. Il en résulte que si la demande est faible, l'hôtelier peut baisser son prix de vente jusqu'au coût marginal puisque tout supplément de prix payé au dessus de ce coût participe à la couverture des frais fixes. Enfin, le YM suppose la possibilité de réservation et d'achat avant la date effective où sera consommé le service.

Au niveau de la demande, elle doit être variable et segmentable en fonction du prix de vente. La plupart des entreprises de services sont confrontées à une demande fluctuante que ce soit sur une base quotidienne, hebdomadaire ou saisonnière. Etant donné que la capacité est souvent rigide, les déséquilibres entre l'offre et la demande sont nombreux. Ils conduisent à un problème de sur ou sous capacité. Pour assurer une meilleure allocation de la capacité, l'entreprise peut segmenter les clients potentiels par rapport à leur élasticité prix. Elle augmentera ses prix avec la demande et vice-versa.

## **2. Perception du Yield Management par le consommateur**

La perception des pratiques de YM par les consommateurs dépend de leur manière d'évaluer l'équité d'une transaction d'une part mais également de facteurs modérateurs comme leur habitude de la pratique d'autre part. En revanche, l'hypothèse d'influence négative du YM sur la satisfaction et la fidélité doit être analysée par segment de clientèle car la discrimination par les prix peut être également le moyen pour certains consommateurs d'accéder à des services de qualité à un prix inférieur au prix moyen.

### ***2.1 YM et équité***

Définir l'équité dans une perspective « marketing » est un exercice difficile. La théorie du « dual entitlement » présente l'intérêt de définir l'équité en même temps du point de vue du consommateur et de la firme (Kahneman et al., 1986). Cette théorie prône que les consommateurs croient qu'ils ont droit à un prix de référence tel que la firme reçoive un profit raisonnable. Aucun des deux acteurs ne devrait chercher à profiter de sa situation et obtenir un bénéfice supplémentaire au détriment de l'autre. Cette théorie a ainsi deux implications. Tout d'abord, si les coûts de production augmentent les clients jugent qu'une augmentation des prix pour maintenir un certain niveau de profit est équitable. En revanche, les clients considèrent qu'une augmentation des prix par les producteurs pour accroître leurs profits est injuste. Ainsi, les variations de prix injustifiées par une augmentation des coûts ou des conditions particulières apparaissent inéquitable aux consommateurs (Campbell, 1999). Toutefois, dans cette approche, tout dépend de la perception par les consommateurs des coûts des entreprises. Or, il n'est pas évident que le consommateur moyen comprenne la structure

des coûts de la firme. En pratique, les consommateurs n'appréhendent pas le coût de production, car cette évaluation est coûteuse, ils se réfèrent alors à des situations comparables ou un prix de référence<sup>2</sup> pour évaluer l'équité d'une transaction.

## ***2.2 Les facteurs modérateurs***

Au-delà du prix de référence, trois facteurs influencent la perception par le consommateur des pratiques de YM: son information et habitude de la pratique, le résultat en termes de prix pour le consommateur, et le mode de présentation de la pratique de YM par l'entreprise. Ces facteurs modulent l'effet d'une variation de prix sur la perception et donc le comportement du consommateur. Le dernier facteur dépend exclusivement de la manière dont l'entreprise met en œuvre le YM. Nous y intéresserons donc tout particulièrement.

L'information d'une part et l'habitude d'autre part sont deux éléments qui permettent aux clients de comprendre les raisons de modification de tarif en fonction du coût des ressources. De plus, plus les individus sont exposés aux pratiques de YM, plus ils les acceptent. Par exemple, une étude menée il y a 20 ans montrent que le YM était beaucoup mieux accepté dans le secteur aérien que dans le secteur hôtelier. Tandis qu'une étude plus récente a montré que l'acceptation du YM était identique dans les secteurs aérien et hôtelier (Campbell, 1999). De plus, les consommateurs qui y sont régulièrement confrontés apprennent à profiter de celui-ci et à en tirer avantage en changeant ses habitudes de consommation (réservation à l'avance ou changement de ses dates de séjour).

La perception de l'équité d'une pratique est supposée diverger selon que le résultat est favorable ou défavorable à un individu en particulier. Les perceptions sont supposées être plus inéquitables lorsque le client est dans une situation de victime, par rapport à une situation où il serait favorisé (Mcguire et Kimes, 2005).

La « Behavioural decision theory » stipule que la manière dont laquelle une alternative est présentée affecte son évaluation (Kahneman & Tversky, 1979). Les présentations des pratiques de YM par les entreprises qui mettent en avant le gain pour le consommateur (comme une réduction de prix plutôt) sont ainsi préférables en termes d'équité perçue que des situations économiquement équivalentes mais qui soulignent une perte (comme une surcharge). Dans le domaine d'accès à un parcours de golf, Kimes et Witz (2002) montrent que la réaction des consommateurs à la tarification flexible diverge selon que la variation de prix est présentée comme une réduction ou une surprime. Leurs résultats indiquent que ce facteur influe généralement de manière significative sur la perception (pour 3 des 5 scénarios proposés). Dans cette étude, les réponses moyennes des individus aux questionnaires où les scénarios sont présentés dans un sens favorable (ils profitent d'une remise de prix) sont significativement plus faibles (pratique perçue comme plus équitable) que les réponses moyennes pour le questionnaire dont la formulation est défavorable (les clients payent un prix plus élevé).

Nous étudierons donc dans l'étude empirique l'impact du mode de présentation de la pratique sur l'équité perçue par le consommateur en testant pour chaque scénario deux présentations, l'une mettant en avant le gain (perspective positive) et l'autre indiquant la perte (perspective négative).

---

<sup>2</sup> « Il peut s'agir du prix d'un autre bien ou simplement d'une valeur préalablement mémorisée par l'individu. », source : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Prix-de-reference-6133.htm>

Dans ce cadre, nous formulons les hypothèses suivantes :

H1 : Les pratiques de YM sont perçues négativement par les consommateurs.

H2 : La perception des pratiques de YM par les consommateurs dépend de la manière dont elles sont présentées (perspective positive / perspective négative).

H3 : La perception des pratiques de YM par les consommateurs dépend de plusieurs facteurs propres aux individus mais également du motif de leur séjour.

### **3. Etude de terrain**

Nous présentons tout d'abord l'élaboration des scénarios et celle du questionnaire. Puis après la description de l'échantillon, notre analyse se répartit en deux temps. Nous nous intéressons aux résultats pour les trois scénarios testés puis nous procéderons à des analyses bi variées afin de tester nos hypothèses et mieux comprendre ainsi le comportement du consommateur face aux pratiques de YM.

#### ***3.1 Elaboration des scénarios***

Trois scénarios ont été construits afin de tester les hypothèses ci-dessus et mieux comprendre la perception par les consommateurs des pratiques de YM. Ces trois scénarios ont été construits à partir d'entretiens semi directifs avec des responsables marketing du Groupe Accor. Cette entreprise utilise dans la plupart de ses hôtels des barrières tarifaires afin de segmenter ses clients (selon leur sensibilité au prix) et de justifier les différences de prix.

Pour les différents scénarios, nous avons défini deux propositions afin de prendre en compte les effets de la présentation des perspectives positives ou négatives sur la perception du consommateur. Les propositions positives et négatives sont testées chacune sur la moitié de l'échantillon. Nous avons également retenu une différence de prix de 30% (réduction ou surprime) pour juger la différence de perception du consommateur. Ce niveau a été défini à partir des entretiens avec trois responsables marketing du Groupe Accor. En fait, cette différence doit être suffisamment forte pour qu'elle soit perceptible par le consommateur mais pas trop forte car sinon elle risque d'introduire un biais dans les réponses (le consommateur choisissant toujours la situation permettant d'obtenir le meilleur prix).

Pour chaque scénario, on demande l'avis du consommateur interrogé à partir d'une échelle de mesure de Likert à 5 degrés allant de « Tout à fait juste (1) » à « Très injuste (5) ».

Les trois scénarios testés sont les suivants :

\* Scénario 1

Un hôtel propose différents prix pour le même type de chambre en fonction de la saison. Les prix de la chambre durant l'hiver tendent à être moins chers que pendant la période estivale.

Perspective positive : En Novembre, le prix de la chambre est 30% moins cher qu'en Juin.

Perspective négative : En Juin, le prix de la chambre est 30% plus cher qu'en Novembre.

\* Scénario 2

Un hôtel propose différents prix pour le même type de chambre en fonction de la période de réservation. Plus la réservation est effectuée tardivement, plus le prix est élevé.

Perspective positive : Si vous réservez votre chambre deux mois avant la date de votre séjour, vous bénéficiez d'une réduction de 30% sur le prix.

Perspective négative : Si vous réservez votre chambre quelques jours avant la date de votre séjour, vous payez un surplus de 30% sur le prix.

\* Scénario 3

Un hôtel impose des frais en cas de non présentation (no-show) équivalent à la première nuitée.

Perspective positive : L'annulation d'une réservation est possible 24h à l'avance sans frais.

Perspective négative : Toute annulation d'une réservation effectuée moins 24h à l'avance entraîne le paiement de la première nuitée.

La validation du questionnaire a été opérée en deux étapes. Nous avons tout d'abord demandé à un groupe de 6 experts du YM d'évaluer la pertinence des questions avec une échelle de Lickert à 5 niveaux. Il apparaît que la moyenne du degré d'accord entre ces experts est élevée puis qu'elle atteint 4,43 sur un maximum de 5. Puis, nous avons effectué un pré-test du questionnaire sur un échantillon de 15 clients d'hôtels à Paris afin de vérifier si le questionnaire fonctionne ou si certaines modifications s'imposent en termes de contenu et de forme. La mesure la plus usuelle pour évaluer la fiabilité ou la consistance interne d'un ensemble d'items est fournie par le coefficient Alpha de Crombach. Dans le cadre d'une recherche exploratoire, une valeur de l'Alpha supérieure à 0,6 est suffisante pour valider la fiabilité du construit. Alors que pour une étude confirmatoire plus ce coefficient est proche de 1, plus la cohérence interne est jugée bonne. L'évaluation des différentes échelles de notre questionnaire donne un Alpha entre 0,84 et 0,93, ce qui permet de valider sa fiabilité.

### ***3.2 Description des données***

Le questionnaire a été administré du 2 au 20 juin 2008 à Paris auprès de 160 clients de l'hôtel Novotel Vaugirard en face à face qui ont utilisé Internet dans la préparation de leur séjour (consultation des prix des hôtels et/ou réservation en ligne). Afin de prendre en compte les effets de la présentation des perspectives positives ou négatives des différents scénarios, nous avons coupé l'échantillon en deux : 80 personnes ont répondu sur la présentation positive des scénarios et 80 sur la présentation négative.

La description de l'échantillon montre qu'il est équilibré en termes de proportion homme-femme. On a également une proportion presque égale de personne qui séjourne pour des raisons professionnelles ou de loisir (36,9 % contre 38,1%). En revanche, on constate qu'en termes d'âge et de profession on a touché un segment de clientèle spécifique : 57% des personnes ont moins de 40 ans et 60% sont dans des catégories sociales supérieures (Entrepreneur, Freelance, Manager). Cela tient au terrain particulier choisi, les internautes

d'un hôtel parisien 3 étoiles. Il est alors logique qu'elles répondent à 58% séjourner le plus souvent dans des hôtels 3 étoiles, et que 17% d'entre elles vont généralement dans des hôtels de classe supérieure (4 étoiles ou plus). De plus, 49% résident à l'hôtel plus de 7 fois par an, il s'agit donc d'une population régulièrement utilisatrice des services d'hôtellerie.

### 3.3 Résultats pour les trois scénarios

Parmi les trois scénarios testés, un seul apparaît, en moyenne, injuste aux consommateurs (moyenne supérieure à 3, seuil où les consommateurs sont indifférents). Il s'agit du scénario 2, portant sur une variation des prix en fonction de la période de réservation. Nous allons donc procéder à une analyse plus approfondie afin de comprendre les raisons de cette perception négative et ses impacts sur le comportement des consommateurs. En revanche, les scénarios portant sur une tarification en fonction de la saison et les frais retenus suite à une annulation tardive sont relativement bien perçus et acceptés par les clients. Dans le premier cas (scénario 1), les variations de prix sont dues à une raison structurelle compréhensible par tous, l'accès d'une ressource rare pendant les vacances scolaires par exemple. De même, le fait de réserver une chambre et de devoir payer la première nuitée si elle n'est pas décommandée 24h à l'avance (scénario 3) apparaît normal pour la plupart des consommateurs. L'hypothèse H1 est donc validée pour le scénario 2, et infirmée pour les scénarios 1 et 3. En conclusion, toutes les pratiques de YM ne sont pas perçues de la même manière par les clients. Au niveau managérial, l'implication consisterait à mettre en relation la perception négative de ces pratiques par les consommateurs (risque de perte de client) et les revenus qu'elles permettent de dégager afin d'évaluer les plus profitables à long terme.

On observe également une moyenne générale plus basse pour la présentation positive dans les trois scénarios. Afin de tester si la différence entre les réponses à la perspective positive et à la perspective négative est significative, on effectue un test d'égalité de moyenne avec le Test de Student. Ce test est significatif dans les trois scénarios, ce qui valide l'hypothèse H2. Nous pouvons donc en conclure que la présentation des pratiques de YM influence leur perception par le consommateur. Cela signifie qu'il est possible en travaillant la présentation d'une pratique de YM d'en diminuer la perception négative par le consommateur.

	Moyenne	Ecart type	Test de Student
Scénario n° 1			
Perspective négative	2,49	1,63	
Perspective positive	1,72	1,43	
Total	2,11	1,57	0,007**
Scénario n°2			
Perspective négative	3,80	1,11	
Perspective positive	3,02	1,64	
Total	3,41	1,53	0,011**
Scénario n°3			
Perspective négative	2,05	1,58	
Perspective positive	1,76	1,56	
Total	1,91	1,57	0,027**

(\*\* : test significatif au seuil de 5%)

### 3.4 Influence des variables modératrices

Nous allons maintenant essayer d'analyser l'influence des variables modératrices sur la perception des pratiques de YM. Pour cela nous croisons les variables deux à deux afin de détecter d'éventuellement liaisons avec un test de Chi-2.

#### \* La raison du choix du moyen de réservation

On croise les deux variables nominales :

- Par quel moyen réservez-vous votre hébergement le plus souvent ? (question 6)
- Pour quelles raisons avez-vous choisi ce moyen ? (question 7)

Notons que dans la deuxième question deux réponses possibles étaient permises.

Le test du Chi-2 donne un coefficient de significativité de 0.044. Nous pouvons donc en déduire qu'il existe un lien entre le canal de réservation et le choix de ce canal. En particulier, les répondants préfèrent utiliser le téléphone malgré la montée en puissance d'Internet par habitude et facilité. Mais dès qu'il s'agit de trouver un meilleur tarif, le canal Internet semble s'imposer que ce soit en recherchant sur le site d'une agence de voyage virtuelle (exemple Booking.com) ou directement sur celui de l'hôtel. Nous cherchons à confirmer cette hypothèse dans la question suivante.

Canal de réservation / pourquoi ?	Habitude	Facilité	Meilleur Prix	Autre
	Agence de voyage physique	7	12	1
Intermédiaire par Internet	5	14	26	2
Site web de l'hôtel	6	15	16	1
Agence de voyage par téléphone	29	35	8	4
Autre	3	7	3	4

#### \* La raison du choix du meilleur moyen pour trouver les meilleurs tarifs

Suite à la question 8, 77 personnes déclarent effectuer une recherche de meilleur tarif avant de réserver une chambre.

On croise alors les deux variables nominales :

- Si oui, quel moyen utilisé vous le plus souvent ? (question 9)
- Pour quelles raisons avez-vous choisi ce moyen ? (question 10)

Dans la deuxième question, deux réponses au maximum étaient autorisées.

Le test du Chi-2 donne un coefficient de significativité de 0.021. L'utilisation d'Internet comme moyen de rechercher le meilleur tarif est confirmé. Ce résultat montre une certaine déconnexion entre les canaux pour rechercher le meilleur tarif et celui pour réserver. Le téléphone domine encore car il est plus facile d'usage et ancré dans les habitudes. En revanche, Internet est préféré pour la recherche d'information tarifaire mais cela n'induit pas que la réalisation de la transaction s'effectue par ce canal. Par exemple, si les personnes interrogées trouvent un tarif comparable par téléphone, elles réservent alors par ce biais. Nous n'avons pas exploré les raisons de ce choix dans ce questionnaire, mais quelques entretiens semi directifs avec des consommateurs nous permettent de supposer que le téléphone apparaît comme plus sécurisé qu'Internet pour réaliser des transactions.

<b>Canal pour rechercher le meilleur prix/ Pourquoi ?</b>	Habitude	Facilité	Meilleur prix	Autre
Bouche à oreille	4	8	6	3
Internet	11	19	36	7
Agence de voyage physique	5	5	3	2
Agence de voyage par téléphone	3	1	2	1
Autre	0	0	1	1

#### \* L'identification des pratiques de YM

Dans notre échantillon, 97 personnes déclarent avoir remarqué des différences tarifaires pour la même chambre dans le même hôtel hormis les périodes de haute et de basse fréquentation. Afin d'étudier si cette identification des pratiques de YM est liée à la recherche de meilleurs tarifs, on croise les variables nominales :

- Réalisez-vous des recherches concernant le tarif de votre chambre ? (question 8)
- Vous êtes vous déjà rendus compte de différence de prix pour la même chambre dans le même hôtel hormis les périodes de haute et de basse fréquentation ? (question 12)

Le test du Chi-2 donne un coefficient de significativité de 0.001. La liaison entre les deux variables est donc confirmée mais le sens de la relation n'est pas précisé. On ne sait pas si ce sont l'identification des pratiques de YM qui poussent les consommateurs à s'informer sur les prix, ou si c'est leurs recherches sur les tarifs qui les amènent à prendre conscience des pratiques de YM.

<b>Q8/Q12</b>	Idenf. du YM	Pas d'idenf. du YM
Pas de recherche	26	57
Recherche du meilleur prix	71	6

En fait, la perception de ces pratiques de YM dépend de plusieurs facteurs propres aux individus mais peut être également du motif de leur séjour. Pour vérifier cela, nous croisons la variable métrique de perception de chaque scénario avec les réponses à la question « Pour quel motif allez-vous le plus souvent à l'hôtel ? » (question 4) au travers d'une ANOVA. Le degré de significativité pour le test de Fisher est inférieur à 5% dans les trois cas, ce qui nous conduit à accepter l'hypothèse d'indépendance. En conséquence, l'hypothèse H3 est rejetée. Il n'y a pas de liaison entre le motif du séjour et la perception de cette pratique de YM.

#### **4. Conclusion**

Nous avons montré dans cette étude que toutes les pratiques de YM ne sont pas perçues de la même manière par les clients. La tarification en fonction de la saison et les frais retenus suite à une annulation tardive sont relativement bien acceptés par les clients car la raison de ces différenciations de prix apparaisse claire pour les clients. Mais les variations de prix en fonction de la période de réservation sont perçues comme injustes.

De plus, la manière de présenter les pratiques de YM influence leur perception par le consommateur. Cela signifie qu'il est possible en travaillant la présentation d'une pratique de YM d'en diminuer la perception négative par le consommateur. En revanche il n'y a pas de liaison entre le motif du séjour et la perception de cette pratique de YM. Sur ce plan managérial, il existe donc plusieurs leviers dans la communication des pratiques tarifaires et

la gestion des programmes de fidélisation pour éviter ou réduire les conflits avec les consommateurs.

# Internet, Stratégie de prix et Yield Management

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Bolton L.E., Warlop L. et Alba J., 2003, "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness", *Journal of Consumer Research*, vol. 29, n. 4, p. 474-492
- Barth J E., 2002, Yield Management: Opportunities for Private Club Managers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14, 3,136-141.
- Bradley. A et Ingold. A, 1993, An Investigation of Yield Management in Birmingham hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5, 2, 13-16.
- Capiez A., 2003, *Yield Management : Optimisation du Revenu dans les Services*, Hermes Science Publications.
- Campbell M.C., 1999 a, "Why Did You Do That? The Important Role of Inferred Motive in Perceptions of Price Fairness", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 8, n. 2, p. 145-152
- Campbell, M.C., 1999 b, "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, n.2, p. 187-199
- Choi S et Mattila A S, 2003, Hotel revenue management and its impact on customers' perceptions of fairness, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2, 4, 303-314
- Jones P., 1999, Yield Management in UK hotels: A systems analysis, *The Journal of the Operational Research Society*, Nov, 50, 1111-1119.
- Kahneman D., Knetsch J.L. et Thaler R.H., 1986 a, "Fairness as a Constraint of Profit Seeking: Entitlements in the Market", *American Economic Review*, vol. 76, p. 728-741
- Kahneman D., Knetsch J.L. et Thaler R.H., 1986 b, "Fairness and the Assumption of Economics", *Journal of Business*, vol. 59, n. 4, p. 285-300
- KIMES S.E., 2002, "Perceived Fairness of Yield Management", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, vol. 35, n.1, p. 22-29
- KIMES S.E. ET WIRTZ J., 2002, "Perceived Fairness of Demand-based Pricing for Restaurants", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, vol, 43, n. 1, p. 31-37
- NOONE B.N., KIMES S.E. ET RENAGHAN L.M., 2003, "Integrating customer relationship management and revenue management: A hotel perspective", *Journal of Revenue and Pricing Management*, vol. 2, n. 1, p. 7-21
- WIRTZ J., KIMES S.E., HO PHENG THENG J. ET PATTERSON P., 2003, "Revenue Management: Resolving potential customer conflicts", *Journal of Revenue and Pricing Management*, vol. 2, n.3, p. 216-228
- Xia L., Monroe K.B., et Cox J.L., 2004, "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions", *Journal of Marketing*, vol. 68, p. 1-15
-