



HAL
open science

Les auteurs des avis en ligne, leurs profils et leurs influences sur les choix d'un hôtel

Marlène Roelandt, Noémie Demouchy

► To cite this version:

Marlène Roelandt, Noémie Demouchy. Les auteurs des avis en ligne, leurs profils et leurs influences sur les choix d'un hôtel. Sciences de l'Homme et Société. 2017. dumas-02059231

HAL Id: dumas-02059231

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02059231>

Submitted on 18 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE DE PARIS 1 – PANTHÉON SORBONNE
INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ETUDES SUPERIEURES DU
TOURISME

**LES AUTEURS DES AVIS EN LIGNE, LEURS PROFILS ET
LEURS INFLUENCES SUR LE CHOIX D'UN HOTEL**

Mémoire présenté pour l'obtention du

Diplôme de Paris 1 – Panthéon Sorbonne

MASTER MENTION « TOURISME » (2^e année)

Parcours Gestion des Activités Touristiques et Hôtelières

Par : ROELANDT Marlène et DEMOUCHEY Noémie

Directeur du mémoire : Dr CHAPUIS Jean-Michel

JURY

Membres du Jury : Dr CHAPUIS Jean-Michel
.....

Session de septembre 2017

IREST – MASTER TOURISME

REMERCIEMENTS

Nous tenons, dans un premier temps, à remercier Docteur Jean-Michel CHAPUIS, Maître de conférences à l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne et directeur de ce mémoire.

Nous le remercions pour sa bienveillance, ses conseils, son expertise en la matière et sa disponibilité depuis le début de nos recherches.

Nous tenons également à remercier nos maîtres d'apprentissage et de stage respectifs.

Monsieur Clément FELUS, co-fondateur du groupe Korner et maître d'apprentissage de Marlène, et Madame Brigitte REBOUL, directrice commerciale du Novotel Nice Centre Vieux Nice et maître de stage de Noémie. Nous les remercions pour leurs conseils, l'intérêt qu'ils ont porté à nos recherches et leur regard d'experts sur notre travail.

Nos remerciements s'adressent aussi à l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'IREST, sans qui ce travail n'aurait pas été possible, ainsi que nos camarades de promotion qui ont permis de rendre ces deux années les plus agréables possibles.

Enfin, nous adressons nos remerciements à nos familles et proches, pour leur soutien sans faille depuis deux ans et qui, malgré la distance, ont toujours cru en nous et nous ont permis de donner le meilleur de nous.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	5
PARTIE 1: Les commentaires clients au service de la problématique de la qualité de service.....	8
I. Constat : Les spécificités du marketing des services et l'intérêt du bouche-à-oreille	8
A. Les spécificités du marketing des services.....	8
B. Du bouche-à-oreille au bouche-à-oreille électronique.....	18
C. L'importance des commentaires pour les hôteliers	21
II. La qualité de service : un critère capital dans le choix d'un hôtel mais difficile à évaluer ...	26
A. La qualité de service, un facteur crucial.....	26
B. ... Qui s'identifie par les avis clients	28
C. Les commentaires clients : Quand et comment sont-ils utilisés ?	29
III. Commentaires clients : leur influence en détail	33
A. Rédaction d'un commentaire en ligne : quelles motivations ?.....	33
B. L'importance de la structure et du contenu de l'avis pour une influence réussie.....	36
C. Un contenu différent selon les profils des auteurs.....	40
IV. Hypothèses de travail	45
PARTIE 2 : L'existence d'un profil type d'internaute influent dans le processus de décision : étapes de recherches.....	47
I. Contexte et problématique	47
II. Procédures de recherches	48
A. Présentation de la méthode choisie : ACM	48
B. Première étape : sélection du site d'avis consommateurs	49
C. Deuxième étapes : sélection des hôtels.....	51
D. Troisième étape : choix des commentaires	52
E. Quatrième étape : identifications des mots clés	53
F. Cinquième étape : reconfiguration des données.....	54
PARTIE 3 Analyse de nos résultats, discussion et recommandations	59
I. Descriptions des résultats	59
A. Données descriptives	59
B. Utilisations de la méthode ACM	69
C. Descriptions des résultats	72
II. Analyse des résultats	83
A. Validité de notre problématique et hypothèses	83
B. Analyse de nos groupes	85
III. Comparaison entre la littérature étudiée et nos résultats	90
A. Genre du reviewer	90
B. Age du reviewer	91
C. Motif et types de voyage	92

D. Nationalité et culture du reviewer.....	93
IV. Recommandations	95
A. Comment plaire aux nouvelles générations ?.....	95
B. Comment plaire à la clientèle dite d'affaires ?	97
C. Comment plaire aux clients ayant une culture aux valeurs féminines ?.....	99
CONCLUSION	102
BIBLIOGRAPHIE	105
TABLE DES FIGURES	110
ANNEXES.....	112
TABLE DES MATIERES	124
RESUME / ABSTRACT.....	126

INTRODUCTION

Face à un contexte général de globalisation et une conjoncture économique instable et incertaine, la société, dans son terme général, se transforme et évolue. Les valeurs, les motivations, les croyances et donc les habitudes de consommation ne sont plus figées et imposées par les institutions traditionnelles.

L'évolution des nouvelles technologies a joué et joue toujours un rôle important dans cette mutation de société. Celles-ci ont, en quelque sorte, connecté les individus du monde entier entre eux. Ainsi, avoir recours aux nouvelles technologies appartient aux gestes du quotidien que ce soit pour s'informer ou pour communiquer.

L'apparition du web, puis ses transformations successives au cours des dernières décennies ont fait évoluer l'internaute : auparavant un lecteur passif qui se connectait pour obtenir des informations, il est devenu aujourd'hui un acteur prenant part aux discussions créant lui-même des données. Ces dernières sont elles-mêmes plus diversifiées et nombreuses ce qui permet au futur acheteur d'y avoir accès plus facilement, de comparer et donc d'atteindre un niveau d'exigence plus élevé envers les produits et services qu'il envisage d'acquérir. De plus, les individus peuvent plus aisément prendre la parole, sachant que leur avis sera entendu et pris en compte par des millions de personnes simultanément.

Aujourd'hui, l'ensemble des entreprises tentent de s'adapter à ces nombreux changements car elles ont conscience que la communication ne s'opère plus dans un seul sens, à savoir de l'entreprise vers le client, mais bien qu'il s'agit d'un échange constant entre les deux parties. En effet, l'entreprise doit, d'une part, prendre en compte qu'elle ne s'adresse plus uniquement à des clients mais à une communauté entière qui n'hésitera pas à remettre en cause sa crédibilité. D'autre part, pour rester visible et attractive l'entreprise doit être présente et utiliser l'ensemble de ces nouvelles technologies, en incitant notamment ses clients à l'y représenter.

La France et ses 80 millions de touristes font du secteur du tourisme une activité clé pour l'économie du pays et représente près de 7 à 8% du PIB annuel¹. Comme l'ensemble des entreprises, les professionnels du tourisme et de l'hôtellerie n'ont pas été épargnés par ces modifications et tentent de rester compétitifs et attractifs pour leurs clients.

Néanmoins, en tant que métiers de services, les caractéristiques de ce secteur laissent à penser qu'il est d'autant plus impacté par les nouveaux modes de communication et de consommation.

¹France Diplomatie, août 2016 « La place du tourisme dans l'économie Française ». <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/la-place-du-tourisme-dans-l-economie-francaise/>

En effet, pour citer Lendredie, « *un service n'est rien d'autre que sa perception par le client* ». C'est alors qu'Internet est devenu pour 62% des Européens, la première source d'information² pour préparer un déplacement hors du domicile. Les sources qu'ils sollicitent le plus sont les suivantes : les blogs, les guides de voyages ainsi que les avis en lignes.

Autrement dit, ce sont les informations issues d'autres clients, leurs avis ainsi que le partage de leurs expériences passées qui ont plus d'impact sur la décision d'achat plutôt que les informations « officielles » issues de l'entreprise elle-même.

Toutes les deux issues d'une formation hôtelière avant d'entrer en Master, nous avons constaté cette problématique à travers nos diverses expériences professionnelles.

L'apprentissage de Marlène, durant sa licence professionnelle à l'IREST et sa première année de Master GATH, au sein de l'Ibis Paris CDG Airport l'a sensibilisé aux difficultés de la gestion de l'e-réputation³, en prenant part à l'élaboration de la stratégie de gestion de l'e-réputation de l'hôtel le plus commenté en France (5760 avis en août 2017 sur TripAdvisor, et en moyenne 350 avis postés chaque semaine toutes plateformes confondues). Les missions de ces deux années d'expérience incluaient la mise en place d'un outil de veille, l'élaboration d'objectifs chiffrés de réponses clients mais aussi la création d'outils de sensibilisation des équipes à l'importance des commentaires clients.

Noémie, quant à elle, a eu l'occasion d'effectuer de nombreux stages en hôtellerie. C'est à travers ces derniers qu'elle s'est rendue compte de l'importance des avis en ligne dans la stratégie de communication des hôtels. C'est d'ailleurs pour cela qu'elle a effectué son stage de Master 1 GATH dans le service qualité du Mercure Paris Montmartre Sacré Cœur. Lors de celui-ci, elle a pu répondre aux avis des clients, les analyser et organiser des réunions avec les différentes équipes de l'hôtel afin de les sensibiliser aux avis clients, et de les pousser à améliorer les divers services proposés en fonction de ce qui était mentionné dans les commentaires.

² Etourisme.Info, Mathieu Bruc, septembre 2014, « Les habitudes des clientèles européennes dans la préparation de séjour sur internet

<http://www.etourisme.info/les-habitudes-clienteles-europeennes-preparation-voyage-internet/>

³ « *L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise ou une marque sur Internet et autres supports numériques. L'e-réputation peut également s'appliquer à un produit ou service.* » Définitions-marketing, E-reputation, consulté le 21 août, <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/>

Grâce à nos études et à nos expériences professionnelles nous avons pris conscience du rôle des commentaires en ligne pour les clients et ce qu'ils représentaient pour les professionnels du tourisme (à la fois une opportunité mais également une menace potentielle). C'est donc naturellement que nous souhaitons toutes les deux travailler sur ce thème et avons choisi de réaliser notre mémoire de recherches ensemble.

De nombreuses recherches ont déjà été effectuées sur le rôle et les conséquences des avis en ligne. Cependant, nous souhaitons nous spécialiser et rechercher tout d'abord ce qui, dans le contenu d'un commentaire en ligne, influence réellement le choix d'un voyageur à réserver ou non un hébergement. Dans un second temps, notre objet de recherche consiste à démontrer s'il existe ou non des profils d'individus, auteurs de commentaires, plus influents au sein de cette communauté virtuelle.

Pour répondre à cette problématique nous avons organisé notre travail en trois parties distinctes. Afin d'émettre un certain nombre d'hypothèses de travail, la première partie s'intéresse aux enseignements des recherches déjà existantes sur le sujet. Les études réalisées par de nombreux chercheurs nous ont permis dans un premier temps, de comprendre pourquoi les caractéristiques du secteur hôtelier et touristique font qu'il est davantage sensible à l'émergence d'une communauté virtuelle. Ensuite, elles nous ont également renseignées sur le rôle que joue les commentaires en ligne dans le processus de décision et de réservation d'un hôtel par un client. Notre seconde partie est consacrée à l'élaboration de notre enquête sur le terrain : nos étapes de réflexion, puis celles de la collecte de données et le choix de notre analyse statistique afin de vérifier l'existence de profils types d'internautes plus influents via leurs commentaires. Enfin notre troisième et dernière partie présente les résultats que nous avons pu extraire de notre analyse statistique, résultats qui permettent de valider ou non nos hypothèses initiales. Ces résultats pourront aussi nous donner la possibilité d'aider les hôteliers à tirer profit de leur e-réputation, grâce à plusieurs recommandations.

PARTIE 1

Les commentaires clients au service de la problématique de la qualité de service

Comme évoqué précédemment, de nombreuses recherches ont déjà été effectuées sur le sujet des commentaires clients en ligne : l'expansion du phénomène et ses raisons, leur impact sur les décisions d'achats ou encore leur influence sur les entreprises. L'objectif de notre première partie est donc de comprendre pourquoi le secteur hôtelier est particulièrement touché par ce système de recommandation virtuelle. Puis, plus précisément, nous souhaiterions comprendre, comment les internautes les utilisent et ce qui, dans le contenu des avis en ligne, détermine réellement le choix du client à réserver tel hébergement plutôt qu'un autre.

I. Constat : Les spécificités du marketing des services et l'intérêt du bouche-à-oreille

Dans un premier temps, il semblait nécessaire de revenir sur la précision de quelques concepts et d'établir un constat des caractéristiques du secteur si particulier dans lequel évolue l'hôtellerie actuellement.

A. Les spécificités du marketing des services

1. Différents types de service

Dans un premier temps, revenons sur la notion de service et ses caractéristiques. Nous savons tout d'abord qu'il existe différents types de service. En effet, tous les spécialistes s'accordent sur le fait qu'il existe un "continuum" entre biens et services : une offre hôtelière correspond souvent à l'association des deux⁴.

Ainsi on peut distinguer 3 types de services :

- Celui associé à une vente : il s'agit des services associés à l'achat ou à la vente d'un bien matériel dans un premier temps (service après-vente, assurance, livraison...)

⁴ Landrevie, Lévy, *Théorie et nouvelles pratiques du marketing Mercator*, Dunod, 2013, p.890-925

- Le service en cascade : renvoie à la consommation d'un service qui entraîne la consommation d'une multitude d'autres services. Par exemple le fait de faire appel à une agence de voyage correspond à la consommation d'un service qui induit ensuite la consommation d'autres services tels qu'un transport, un hôtel, de la restauration ou encore des activités touristiques.
- Le service en tant que finalité : c'est le fait qu'une personne exploite ses compétences spécifiques pour satisfaire un besoin exprimé par un client (exemple : un coiffeur)

Une autre classification des services existe. Elle suit la même logique, dans ce cas nous retrouvons le service à faible ou forte composante matérielle, ainsi que le bien à faible ou forte composante de services. L'hôtellerie peut alors être considérée, selon la classification comme un service en tant que tel ou peut être associé aux services en cascade ou aux services à forte composante matérielle.

2. Caractéristiques du marketing des services

Malgré l'existence de différents types de service, ceux-ci se caractérisent par cinq spécificités⁵ communes à savoir : l'intangibilité, la périssabilité, l'indivisibilité, la variabilité et la participation active des clients à la production de service. Nous allons les détailler ci-dessous.

Intangibilité : les clients ne peuvent pas toucher, goûter ou sentir un service avant de l'avoir consommé ou acheté. Le service est immatériel, ce qui rend l'achat et l'évaluation plus compliqué pour le consommateur. Le marketing du service en est donc plus complexe.

Par exemple, la satisfaction d'un client envers une voiture est facilement identifiable mais ce n'est pas le cas pour la courtoisie ou l'empathie du personnel d'un hôtel.

De même, la justification du prix reste moins compréhensible. Pour reprendre notre exemple, si la différence de prix entre deux voitures peut se comprendre aisément pour un client (diverses options, lieu de fabrication,...), cela n'est pas le cas lorsqu'il est confronté à deux coiffeurs qu'il n'a jamais testé auparavant.

Ainsi, communiquer sur un bien matériel paraît plus facile que mettre en avant un service.

Périssabilité : les services ne sont pas stockables. Pour optimiser les résultats, l'offre et la demande doivent être synchronisées. Autrement dit, la production d'un service se fait en même

⁵ Langeard Eric, Eiglier Eric, *Servuction : le marketing des services*, Ediscience, 2000 (7^e édition), 202p

temps que sa consommation (tels qu'un repas dans un restaurant, un voyage en avion ou encore une nuit dans un hôtel) à la différence des produits qui sont eux d'abord produits, puis stockés et enfin vendus.

Cela implique, pour les entreprises de services, des contraintes de temps plus importantes car le service doit être consommé au moment même où il est produit. En effet, les hôtels ne peuvent pas stocker leurs chambres vides un jour J pour pouvoir les louer un autre jour lorsque la demande sera plus forte.

Indivisibilité : la production et la consommation d'un service sont simultanées, ce qui implique donc une proximité physique entre le client et le producteur de service. A cela s'ajoute une contrainte temporelle et spatiale où les deux acteurs doivent se retrouver au même endroit et au même moment pour que la prestation de service soit possible.

Variabilité : La réalisation d'un service implique plusieurs acteurs : les employés et les clients. Il ne peut donc pas être standardisé et varie en fonction des employés, de leurs humeurs, de leur efficacité... Les clients, en fonction de leur état d'esprit, contribueront également à sa variabilité. Il est donc difficile d'avoir une qualité de service uniforme, et cela même si aujourd'hui de nombreux standards de production sont mis en place, comme par exemple des fiches de procédures.

La participation active des clients à la production de service : en plus des contraintes évoquées précédemment (en termes de temps et d'espace), la réalisation d'un service demande parfois la participation du client à sa réalisation. Par exemple, dans le domaine de l'hôtellerie, le client doit faire sa demande de réservation lui-même et donner un certain nombre d'informations afin d'avoir un service qui répond à ses besoins. Le fait d'intégrer le client dans le processus de création de service démontre bien à quel point la frontière organisationnelle qui sépare l'extérieur (le « front office ») de l'intérieur (le « back office ») est particulièrement poreuse. Le processus de création d'un service s'est d'ailleurs récemment vu attribuer un néologisme : le terme « servuction ». Ce concept, basé sur le mot « service » et « production » a été développé par Pierre Eiglier et Eric Langeard. Selon eux, « *il représente l'ensemble des éléments matériels et humains utilisés ainsi que les activités déployées pour concevoir, créer et*

développer la prestation de service qu'une entreprise souhaite proposer sur le marché en fonction d'un niveau de qualité choisi »⁶.

Nous connaissons maintenant les caractéristiques principales du service et nous pouvons donc proposer une définition du marketing des services : « *l'agrégat d'éléments humains et techniques plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive »⁷.*

Ainsi, les entreprises tentent de s'adapter à ces spécificités en mettant en place les 4 grands principes, énoncés par le marketing des services, pour tenter de pallier à ces contraintes et rendre compte, plus facilement, de leur qualité de service. Parmi ces principes on retrouve :

- Matérialiser l'offre en proposant des objets tangibles qui pourront être associés au service et donc aider le client à se faire une idée du niveau de qualité de service, notamment en utilisant ses expériences passées ;
- Former le personnel de contact aux interactions qu'ils peuvent avoir avec les clients, grâce notamment à une anticipation des demandes et à la mise en place de procédures. Les moments de contacts entre personnel et consommateurs sont d'ailleurs appelés "moments de vérité" en marketing puisque c'est sur ce moment-là que le service sera évalué ;
- Prendre en compte la participation du client au moment où l'on élabore le service. Cela passe par une forte empathie, une anticipation des demandes et des difficultés afin de rendre sa participation la plus agréable et facile possible ;
- Assurer un niveau de qualité stable grâce à la mise en place d'un certain nombre de procédures et de contrôles.

Les quatre dimensions définissant la qualité de service sont importantes et doivent être connues des hôteliers afin de mieux comprendre et d'anticiper les besoins de leurs clients par la mise en place des principes que nous venons d'énoncer. Ils ont notamment pour objectif de permettre aux fournisseurs de proposer une meilleure qualité de service à leur clientèle.

Nous allons maintenant définir la notion de « qualité de service » pour mieux comprendre comment celle-ci peut être évaluée au sein d'un établissement.

⁶ E-Marketing.fr, « Servuction », consulté le 5 juillet 2017

⁷ Callot, P., 2002, « Marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir. Market Management », vol. 2, (1), pp67-78

3. Définitions de la qualité de service

Comme nous avons pu l'établir précédemment, le service se définit par cinq caractéristiques essentielles qui le rendent abstrait et donc difficilement mesurable. Dans ce contexte, comment définir la qualité de service ? Tout d'abord, il faut noter que ce concept a intéressé et intéresse encore de nombreux spécialistes et que, de fait, la définition relative à la « qualité de service » a beaucoup évolué au cours de ces dernières années. L'ISO 9000 : 2005⁸ la définit comme « *l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences* ». Pour Philip B. Crosby⁹ la qualité de service correspond à « *la conformité aux exigences* » du consommateur. Enfin la troisième définition que nous pouvons proposer est : « *la différence entre les attentes des consommateurs concernant la performance du service et leurs perceptions du service reçu* »¹⁰.

Nous constatons une certaine différence dans ces définitions, différences marquant l'évolution du concept. En effet, les deux premières définitions qui ont été données se concentrent sur les capacités du service lui-même à satisfaire les clients. Au fur et à mesure la vision de la qualité de service a évolué c'est pourquoi, la troisième définition, au contraire se positionne du point de vue du client et de sa perception, bien que le prestataire ait toujours un rôle primordial.

Parmi les auteurs ayant le plus étudié la qualité de service on retrouve Zeithaml, Parasuraman et Berry¹¹. Ils expliquent que l'appréciation d'un service diffère totalement de l'appréciation d'un bien, notamment en raison de ses caractéristiques.

Leurs études ont permis d'établir une liste identifiant les dix principaux critères de la qualité de service à savoir la tangibilité du service, la fiabilité, la rapidité, la compétence, la courtoisie, la crédibilité et l'honnêteté de l'entreprise fournissant le service, la sécurité, l'accessibilité, la communication et enfin, la connaissance des clients par l'entreprise.

Si nous avons pu voir qu'il existe plusieurs définitions de la qualité de service et que celles-ci ont beaucoup évolué ces dernières années, il en est de même pour l'évaluation de la qualité du service fourni par une entreprise.

⁸ISO 9000:2005, "Système de management de la qualité, principes essentiels et vocabulaire", consulté le 18 juillet 2017 <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:fr>

⁹Crosby Philip B., *La qualité, c'est gratuit*, Economica, 1986, 313 pages

¹⁰Asubonteng, P. McCleary, K.J. & Swan, J.E, 1996, « SERVQUAL revisited : a critical review of service quality », *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, Issu 6, pp 62-81

¹¹Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*, New York, The Free Press, 1990, 219 pages

4. Mesures de la qualité de service

Comme nous avons pu le voir, la « qualité de service » reste difficile à définir et il est également compliqué de l'évaluer, principalement en raison des caractéristiques même d'un service. Cependant, plusieurs modèles, à la fois empiriques et théoriques, ont été mis en place au cours de ces dernières années pour tenter de l'évaluer.

Tout d'abord nous pouvons citer le modèle de W. Earl Sasser Jr, R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff (1978). Même s'il n'a jamais été validé par des expériences empiriques, il comporte néanmoins quelques points intéressants. En effet, dans leur étude, les auteurs listent les éléments qui sont utilisés par les clients pour évaluer la qualité de service. Ils ont par exemple relevé : *« la sécurité du client, la facilité d'accès au service, la consistance (exprimée par la fiabilité et la standardisation du service), l'attitude du personnel lors de l'interaction prestataire-client, la variété des services offerts, l'atmosphère où se déroule la prestation ainsi que le « timing » »,* c'est-à-dire le moment prévu pour la prestation et sa durée.

En 1982, Christian Grönroos établit un autre modèle qu'il a testé empiriquement. Celui-ci représente le point de vue des prestataires de service et non celui des consommateurs. Or, si l'entreprise peut évaluer la qualité de ses services, cette évaluation ne peut pas être complète sans la participation et l'avis des clients.

Quelques années plus tard, Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987) présentent un modèle qui permet d'évaluer la qualité de service en se basant sur trois dimensions différentes :

- L'output du service élémentaire : la capacité du service à répondre aux besoins et attentes des clients
- Les éléments de la servuction : les éléments physiques associés au service et les dimensions associées au personnel en contact
- Le processus : le moment où l'interaction se fait entre le prestataire et le consommateur

Cependant, le modèle le plus étudié et utilisé de nos jours reste celui établi par les auteurs déjà cités précédemment : Zeithmal, Parasuranam et Berry et qu'ils ont appelé "Servqual". Leur étude permet d'expliquer comment les clients évaluent la qualité de service, en se basant sur les notions de « service attendu », « service désiré », « service acceptable », « service perçu » ainsi que sur la notion de « zone de tolérance ».

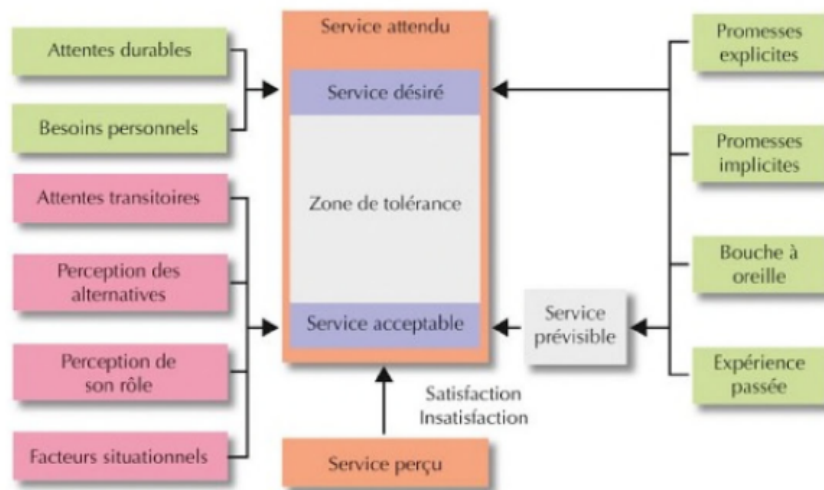


Fig. 1 : Modèle de la qualité perçue des services¹²

Donnons davantage de précisions sur le sens de ces notions.

Le service désiré est le service que le client souhaite recevoir, tel qu'il devrait être selon lui. Il est influencé par deux types de facteurs : ceux liés à l'entreprise d'une part (promesses, bouche à oreille, expériences passées) et ceux propres à chaque client d'autre part (besoins et attentes personnelles).

Le service adéquat ou acceptable correspond, quant à lui, au minimum de services que le client acceptera. Il dépendra de différents facteurs liés notamment à l'environnement (perceptions des alternatives, facteurs situationnels, perception du rôle du client, ...).

Ainsi le service attendu peut être perçu comme un compromis entre le service désiré et le service acceptable. L'écart entre les deux s'appelle la « zone de tolérance ».

Enfin, le service perçu correspond au jugement que le client porte sur la performance du service au cours de l'expérience de consommation.

Plus précisément, la différence entre le service perçu (et donc la performance du prestataire) et les attentes des clients est appelée « disconfirmation ».

Un service perçu inférieur au service attendu provoquera l'insatisfaction du client et l'inverse, la satisfaction.

Le modèle Servqual utilise cinq critères, considérés comme primordiaux dans l'évaluation de la qualité de service, qui sont :

¹² Landrevie, Lévy, *Théorie et nouvelles pratiques du marketing Mercator*, Dunod, 2013, p.890-925

- La **fiabilité** : capacité de fournir des services indépendamment et avec exactitude ou la capacité à fournir le service promis de manière exacte, prompte, précise et digne de confiance.
- L'**assurance** : connaissances et courtoisie des employés envers les clients et leurs capacités à inspirer la confiance, aussi connu sous l'expression anglaise: "know what you are doing"¹³.
- L'**empathie** : dépend des relations humaines. Le prestataire doit être à l'écoute et prêter attention aux attentes, aux envies et aux besoins de chaque client.
- La **serviabilité** : capacité du fournisseur de créer un rapport humain avec le client, de « rendre service »
- La **tangibilité** : environnement et ensemble des éléments matériels associés au service ou à son prestataire.

Ces cinq critères sont évalués grâce à vingt-deux questions principales et plusieurs sous-questions. L'ensemble permet ensuite d'observer cinq écarts, appelés "gap". Le premier écart correspond au fait que les entreprises connaissent ou interprètent mal les attentes de leurs clients. Le second montre un décalage entre ce que le prestataire pense être les attentes de sa clientèle et la conception de son service. Le troisième correspond à l'incapacité à délivrer le service conçu et imaginé. Le quatrième résulte de l'incapacité, cette fois-ci, de délivrer le service promis (par la publicité par exemple), et enfin le dernier gap correspond à l'écart entre le niveau de qualité attendu et celui perçu par le client lors de son expérience.

¹³ En français : « savoir ce que l'on fait », « s'y connaître »

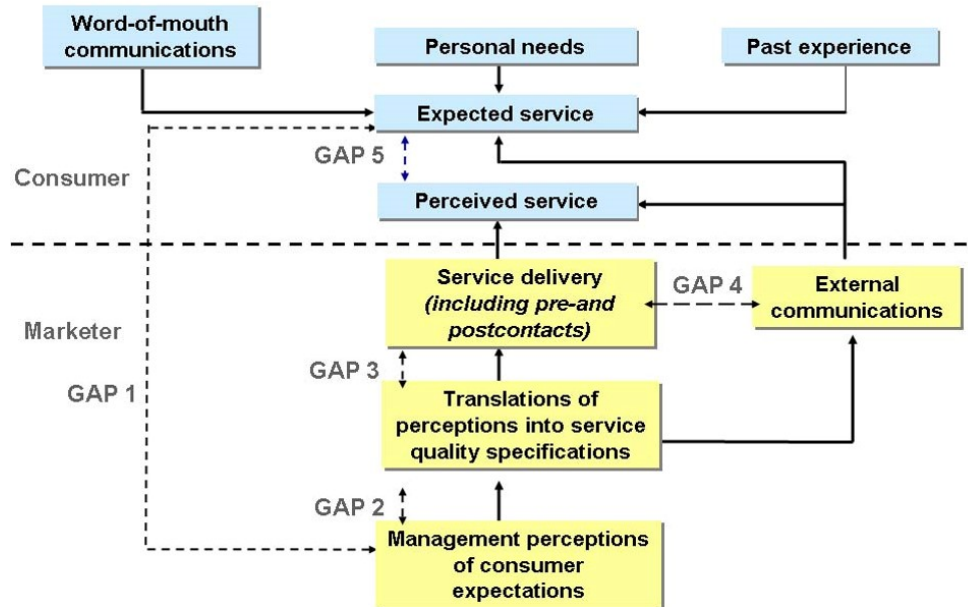


Fig. 2 : Les cinq écarts du modèle Servqual¹⁴

Le succès du modèle Servqual s'appuie tout d'abord sur sa capacité à présenter des résultats fiables de façon synthétique. De plus, il est applicable à un large domaine d'activité. En effet, d'abord imaginé pour les métiers de banque et d'assurance, il a ensuite été repris pour tous ceux issus du secteur des services puis adapté pour évaluer les sites internet.

Pour clôturer cette présentation des différents modèles mis en place au fil des ans pour évaluer le plus judicieusement possible la qualité de service, nous pouvons parler d'un modèle récent, dénommé « H-CSI ». Ce dernier utilise les bases du modèle ACSI (American Customer Satisfaction Index)¹⁵ et se différencie des précédents car il n'utilise que les attentes des clients pour établir son évaluation, et ce afin d'obtenir une estimation de leur satisfaction. Contrairement aux classiques questionnaires de satisfaction, ce modèle se base également sur la collecte d'informations supplémentaires concernant le comportement d'achat des consommateurs et sur leurs expériences post-achat.

¹⁴ Dr Chapuis, cours sur la qualité de service, dispensé au semestre 3 de Master GATH année 2016-2017

¹⁵Deng W.J. et al., 2013. A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index, *International Journal of Hospitality Management*, 35, p. 133-140

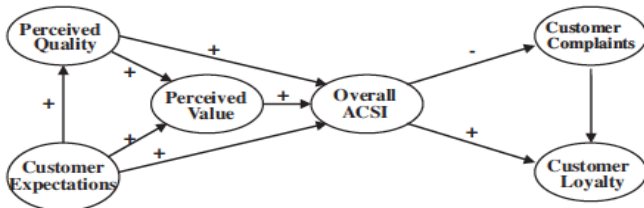


Fig. 1. The ACSI model.

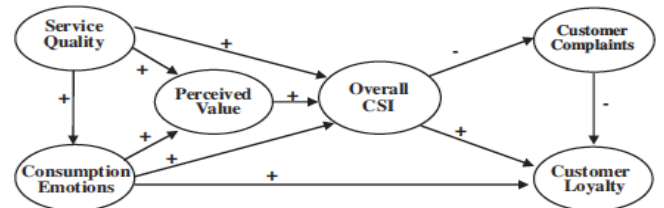


Fig. 2. The H-CSI model.

Fig. 3 : Modèle H-CSI

La différence principale du modèle H-CSI par rapport aux autres est qu'il remplace la traditionnelle « attente client » par la notion de « consommation emotion »¹⁶. Il précise que ces émotions sont principalement influencées par les employés en contact direct avec les clients et par le service qu'ils offrent aux clients. On apprend également avec Mittal et al (1998) et Han et Back (2006) qu'il existe deux types de « consommation emotion » : une positive et une négative. Dans tous les cas, qu'elle soit positive ou négative, elle aura une influence dans la satisfaction des clients.

Il faut également noter que l'objectif premier du modèle H-CSI est de montrer que la satisfaction des clients est essentiellement influencée par la qualité de service qu'ils reçoivent. Cela a, en outre, été démontré par les recherches de Getty & Getty et de Tsang & Qu (2000) qui précisent aussi qu'un fort niveau de qualité de service assure la satisfaction client. De plus, des articles plus récents (Bigné et al., 2005 ; Burns et Neisner, 2006 ; Lepp et Gibson, 2008 ; Litvin, 2008 ; Mano et Olivier, 1993 ; Morten et al. 2007) ont également mis en évidence que les émotions sont l'une des composantes principales dans la satisfaction des clients.

Ainsi nous pouvons remarquer qu'au fur et à mesure des études menées, les analyses concernant la qualité de service et la satisfaction des clients sont de plus en plus approfondies. En effet, si de nombreux scientifiques se sont intéressés au concept de la « qualité de service », c'est parce qu'il s'avère complexe mais également fondamental pour le secteur des services.

Nous pouvons alors supposer qu'un niveau de qualité de service élevé reste primordial pour assurer un avenir durable aux entreprises de service car c'est un critère déterminant dans la satisfaction de la clientèle.

¹⁶ L'émotion créée par la consommation, en anglais

Si la qualité de service semble difficile à évaluer pour les entreprises, il est naturel de penser que celle-ci est également difficilement identifiable pour les clients à la recherche d'un service. Pour les aider, le traditionnel bouche-à-oreille peut être considéré comme une source d'information.

B. Du bouche-à-oreille au bouche-à-oreille électronique

1. Définitions

Le bouche-à-oreille¹⁷ est pratiqué depuis la nuit des temps. Cette activité pratique consiste à « *transmettre une information de personne à personne, par la voie orale* »¹⁸. D'un point de vue marketing, il s'agit d'une communication informelle entre consommateurs concernant l'utilisation ou les caractéristiques d'un bien, d'un service ou d'un prestataire.¹⁹

Bien souvent, avant de prendre une décision, les acheteurs consultent des tierces personnes ayant déjà testé le produit ou service qu'ils désirent afin d'obtenir des informations utiles avant de l'acquérir.

Ce type d'échanges n'est pas nouveau. Cependant, leur importance et leur impact ont considérablement augmenté avec l'arrivée d'Internet. En effet, le bouche-à-oreille classique a été complété par une nouvelle forme de communication : le bouche-à-oreille électronique²⁰ (eBAO), apparu progressivement avec les évolutions successives du web²¹.

Le web 1.0, premier stade du web, composé uniquement de pages et sites reliés entre eux, a été remplacé par le web 2.0, en 2006. Celui-ci a été marqué par la création de communauté sur Internet et est la conséquence de deux types d'évolution selon Tim O'Reilly : celle des technologies et celle des habitudes de consommation des individus. Les internautes peuvent désormais créer du contenu, le commenter mais aussi comparer ouvertement leurs expériences.

En 2010, ont eu lieu d'autres évolutions, notamment l'apparition des premiers réseaux sociaux et la possibilité d'avoir accès à Internet depuis son téléphone. Ces évolutions successives ont fini de transformer le web 2.0 en web 3.0 et ont provoqué la multiplication du nombre

¹⁷Le mot "bouche-à-oreille" pourra être remplacé par l'abréviation "BAO" dans la suite du texte

¹⁸"Bouche-à-oreille", Def. 1. Dictionnaire Larousse, 2016

¹⁹ Westbrook, Robert. A., 1987. Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (August), pp. 258-270

²⁰Le mot "bouche-à-oreille électronique" pourra être remplacé par l'abréviation "eBAO" dans la suite du texte

²¹ Bodin Loïc, *Entreprises, gérez votre e-réputation*, Pearson Education, 2014, 224 pages

d'intermédiaires et de supports de communication, mais aussi l'accroissement des informations disponibles en ligne. Les communautés créées sur le web favorisent alors l'émergence du bouche-à-oreille électronique.

Le eBAO diffère du BAO traditionnel par la quantité de personnes qu'il touche. Dans le cadre de l'hôtellerie, par exemple, un commentaire sur un site tel que Booking.com sera vu par des centaines de personnes à travers le monde alors que dans le cadre du bouche-à-oreille traditionnel le transfert d'information se fait uniquement dans un cercle restreint d'individus qui partagent généralement le même mode de vie. Une autre différence notable est que le BAO rapporte généralement des opinions de personnes que l'on connaît, proches de nous, alors que sur Internet les consommateurs ont accès à des commentaires écrits par des étrangers du monde entier. Par conséquent, la crédibilité de la source sera différente en fonction du BAO ou du eBAO. Enfin, une troisième différence vient du fait que sur Internet il est plus difficile d'interagir avec les personnes ayant laissé leur avis, de leur poser des questions ou d'obtenir plus de détails contrairement au bouche-à-oreille traditionnel, où l'on peut rebondir sur les dires de la personne en face de soi.

2. Les différentes influences du BAO et du eBAO

De manière générale le eBAO est primordial pour le secteur hôtelier car il est à la fois source de menaces et de grandes opportunités.

Selon Ellen Eun, Kyoo Kim, Anna S. Mattila, Seyhnus Baloglu²² le BAO « traditionnel » est reconnu comme ayant toujours influencé le comportement d'achat du consommateur. Avec la croissance d'internet le eBAO est devenu encore plus puissant.

On note, dans le cas de l'hôtellerie, que les clients utilisent les commentaires en ligne plus que toute autre source d'information avant de réserver un hôtel (Ahles 2009, O'Connor 2009). Cela peut être expliqué par les caractéristiques du service que nous avons évoquées précédemment. En effet, les produits hôteliers étant intangibles et indivisibles, les clients ne peuvent pas tester le service avant de le payer et ont donc besoin d'informations complémentaires pour faire leur choix.

Comme pour tous les services, c'est le BAO, électronique ou traditionnel, qui constitue la meilleure source d'information pour les clients et qui permet ainsi une meilleure publicité

²² Eun E., et al, 2011, Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online Hotel review. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 p.399 –406

(Clow, Kurtz and Ozment 1991 ; Muray 1991). En effet Senecal et Nantel ont affirmé en 2004 que le BAO aurait plus d'influence sur les acheteurs de produits expérientiels car il impacte le niveau de qualité attendu. Par conséquent il est probable que l'influence du eBAO soit plus forte pour un hôtel que pour un vendeur de chaussures.

Dans le cas de l'hôtellerie on peut donc considérer les commentaires clients (sur internet) comme la principale source du eBAO. Ainsi, même si les commentaires en ligne sont écrits par des personnes inconnues, ils sont considérés comme une source d'information fiable pour le client, selon Goldsmith and Horowitz (2006), Gruen, Osmonbekov et Czaplewski (2006) et enfin Henning-Thurau et al (2004). Ils permettent notamment de sensibiliser les lecteurs au service et donc d'influencer le choix de leur hébergement.

Les études de Pan et Zhang (2011), approfondissent davantage la question et considèrent que le eBAO aurait plus d'influence que le BAO traditionnel²³. En effet, l'étude menée par le Travel Daily News, en 2012, a montré que 87% des personnes interrogées pensent que les avis sur le site d'avis en ligne les aident à réserver un hôtel en toute confiance et 98% pensent que ces avis sont véridiques et fiables.

Kim et Hardin se sont d'ailleurs intéressés aux bénéfices du développement des communautés sur internet, à l'intérêt d'appliquer les technologies du monde virtuel pour encourager et faciliter l'interaction entre les hôtels et les clients et créer une plus grande quantité d'eBAO positif. Ils précisent cependant que l'influence du bouche-à-oreille électronique peut varier selon le degré de connaissance du produit. En effet, quand le client n'a aucune expérience passée à laquelle se référer pour prendre une décision, il accordera de fait plus d'importance au eBAO (Haywood 1989 ; Murray 1991).

Comme vu précédemment, les caractéristiques du service le rendent difficilement mesurable et très variable. Avec le développement du web et la création de communautés, les clients ont désormais la possibilité de s'entraider en faisant part à une communauté virtuelle de leurs retours d'expériences.

²³ Tsao Wen-Chin et al., 2015. Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity, *International Journal of Hospitality Management*, 46, p.99-111

Si nous avons pu voir que le BAO, qu'il soit électronique ou traditionnel, a une influence sur les décisions d'achat des lecteurs, nous allons maintenant voir si c'est le cas pour les professionnels hôteliers.

C. L'importance des commentaires pour les hôteliers

1. Une meilleure connaissance des attentes de leurs clients

Nous savons désormais que le bouche-à-oreille, notamment électronique, est aujourd'hui d'une importance capitale pour tous les secteurs qui proposent une expérience et non un produit matériel.

Pour le secteur hôtelier, le eBAO se trouve en majorité sur les sites qui permettent aux clients de partager leurs expériences post-séjour grâce à des commentaires, des notes ou encore des photos. Nous pouvons citer TripAdvisor ou Booking.com parmi les plus connus.

Ces sites ont transformé la manière de communiquer des clients et des hôtels, l'importance que les hôteliers doivent y accorder est à la hauteur des conséquences que ces sites représentent pour leur image et leur performance.

Longtemps ignorés en raison de la menace que les commentaires pouvaient constituer, les hôteliers ont progressivement pris conscience de l'intérêt de ces sites. En effet, en plus d'être source d'information pour les clients à la recherche d'un hébergement, les avis clients le sont pour les hôteliers eux-mêmes.

La lecture et la prise en compte des commentaires en ligne peuvent servir de base à une série d'actions de gestion pour un établissement hôtelier. Ils peuvent permettre de cibler les investissements nécessaires par rapport aux désirs et besoins des clients exprimés dans les avis.²⁴ De même, ils permettent de mettre en lumière certains dysfonctionnements au niveau de l'organisation opérationnelle.

Par conséquent, les blogs et autres commentaires générés par les consommateurs peuvent fournir des informations précieuses aux gestionnaires d'hôtels et les aider à augmenter leur qualité de service (Schmallegger et Carson, 2007).

²⁴ Torres Edwin N., Singh Dipendra, Robertson-Ring April, 2015. Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry, *International journal of hospitality management*, 50, p. 77-83

Les chercheurs ont également découvert que les directeurs d'hôtels qui accordent une plus grande valeur aux commentaires générés par les consommateurs étaient plus susceptibles d'améliorer la qualité perçue de leur hôtel (Torres et al., 2015).

Chris K. Anderson, qui s'est fortement intéressé aux impacts des commentaires en ligne pour les hôteliers²⁵, confirme cette idée générale. Selon lui, ce sont les réseaux sociaux en général qui ont une influence sur le secteur de l'hôtellerie. Les retours d'expériences, les nombreuses interactions entre clients et hôteliers permettent de manière générale une meilleure satisfaction des clients, une amélioration des procédures d'accueil et donc de la qualité de service.

De plus, les commentaires sont aujourd'hui plus nombreux et intéressants car les clients utilisent de plus en plus leur Smartphone pour rédiger des commentaires et non plus forcément leur ordinateur (Phillips Diane M.)²⁶. Grâce aux nouveaux téléphones, les accès aux sites d'avis sont simplifiés ce qui permet une augmentation du nombre d'avis et un contenu plus intéressant. En effet, écrire un commentaire sur un Smartphone ne permet pas de faire de longues phrases ce qui les rend donc plus précis et davantage ciblés sur les aspects importants d'un service (serviabilité, courtoisie,...).

2. Des impacts sur leurs performances commerciales

En plus d'être une source d'information fructueuse pour les établissements hôteliers, les commentaires en ligne peuvent également permettre une meilleure performance commerciale.

Selon Dipendra Singh, Phd and Edwin Torres Phd²⁷ le nombre de transactions, ou plus couramment dit dans le secteur hôtelier le « nombre de réservations », dépend de trois éléments fondamentaux à savoir l'importance des commentaires positifs, le prix des chambres, le classement de l'hôtel sur Internet.

On note ainsi que les performances financières d'une entreprise peuvent être affectées par les commentaires et le classement en ligne de l'hôtel.

Dans la littérature que nous avons pu étudier, nous avons remarqué que l'impact des commentaires sur la décision d'achat des consommateurs, sur la réputation de l'hôtel ainsi que sur les performances financières des hôtels avaient fait l'objet de plusieurs recherches.

²⁵ Anderson C.K., 2012. The impact of Social Media on lodging performance, *Cornell Hospitality report*, 12(15), p. 6-11

²⁶Phillips Diane M., 2014. Review-based measurement of customer satisfaction in mobile service : Sentiment analysis and VIKOR approach, *Expert Systems with Applications*, 41, p. 1041–1050

²⁷Singh D., Torres E. 2015. Hotel online reviews and their impacts on booking transaction value, *XVI Annual Conference Proceedings*, p 992-999

Parmi elles, plusieurs donnent des résultats chiffrés. Tout d'abord Ye, Law et Gu, en 2009, décrivent un modèle mathématique qui prouve l'impact des commentaires en ligne sur les performances financières des hôtels. Selon eux, une augmentation de 10% de la note globale d'un commentaire permet l'accroissement du volume de réservation de 4,4%. Parallèlement à cela, une augmentation de un point de la note globale permet une hausse de 9% du prix moyen. Chris K Anderson²⁸ complète cette étude par ses recherches qui ont abouties à d'autres conclusions chiffrées. Selon lui, une augmentation de un point sur une échelle allant de 1 à 5 (sur TripAdvisor notamment) donne la possibilité d'augmenter son tarif de 11,2%, tout en gardant le même taux d'occupation. Enfin une augmentation de 1% de la réputation en ligne entraîne une augmentation de 0,89% du prix moyen et de 0,84% du taux d'occupation. Le revenu par chambre disponible (Revpar) serait quant à lui augmenté de 1,42%.

Pour conclure, les études démontrent également qu'un plus grand nombre d'avis est signe d'une plus grande popularité pour un hôtel. Étant donné que le nombre d'avis a une incidence positive sur la valeur moyenne des transactions, les hôteliers peuvent créer des stratégies visant à générer un grand nombre d'avis clients, qu'ils soient positifs ou négatifs. En effet, l'augmentation du nombre d'avis peut être bénéfique pour un hôtel de diverses façons.

Melian-Gomez et al. (2013) a découvert, par exemple, que plus il y avait de commentaires, plus la note d'un hôtel en ligne augmentait.

Bien que de nombreux gestionnaires d'hôtels craignent des commentaires négatifs, une approche proactive pour générer des avis en ligne peut garantir un volume de commentaires très important, ce qui laisse supposer que l'hôtel sera ainsi classé plus haut.

Torres et al. (2013) ont étudié les implications opérationnelles des avis générés par les consommateurs et ont soulignés le rôle important des hôteliers dans l'élaboration de stratégies pour gérer leur image en ligne.

3. Leurs réactions à l'heure actuelle

Face à l'importance des commentaires clients sur Internet, les hôteliers sont face à une double question : doivent-ils répondre aux commentaires, et si oui, de quelle façon ?

Plusieurs cas de figure existent au sein d'une même catégorie d'établissement ou à l'intérieur d'un groupe hôtelier. Certains répondent à tous les commentaires, d'autres ne répondent à aucun

²⁸ Anderson C.K., 2012. The impact of Social Media on lodging performance, *Cornell Hospitality report*, 12(15), p. 6-11

commentaire et d'autres encore répondent à tous mais seulement sur une courte période ou à un certain type de commentaires (positif ou négatif).

Pour mieux comprendre les réactions des hôteliers, une étude a été menée par Sun-Young Park and Jonathan P. Allen²⁹ en 2013 sur 4 hôtels des Etats-Unis de catégorie luxe / haut de gamme. Ce choix d'étudier des hôtels de catégorie supérieure repose sur l'hypothèse qu'ils apportent une attention particulière à l'interaction directe et personnalisée avec chacun de leur client, ce qui serait en opposition avec l'interaction en ligne. Parmi les hôtels qu'ils ont étudiés, la moitié avait tendance à répondre fréquemment aux commentaires en ligne contrairement aux autres. Les résultats de cette étude nous apportent plusieurs enseignements.

Tout d'abord, nous pouvons noter que les hôteliers ne répondant pas ou peu aux commentaires considèrent que ces derniers ne sont représentatifs que de points de vues extrêmement positifs ou négatifs. Ils choisissent alors soit de gérer leur e-réputation de manière externe ou de ne pas l'intégrer du tout dans leur stratégie d'entreprise.

Au contraire les hôteliers qui portent une attention particulière au partage d'expérience en ligne et qui répondent aux avis considèrent que ceux-ci représentent la réalité, le vrai ressenti des clients suite à leur expérience. Ces hôtels gèrent principalement eux-mêmes leur e-réputation afin d'identifier et de solutionner des problèmes de service et de qualité. Ils considèrent également que le partage d'expérience leur permet d'interagir avec les clients et donc de favoriser une relation personnalisée avec eux ainsi qu'avec leurs futurs clients. Ainsi leur stratégie opérationnelle quotidienne et à long terme inclut la e-réputation.

De plus, les résultats de leur étude montrent qu'il existe bien une corrélation entre le nombre de réponses aux commentaires et le rang sur TripAdvisor. Il semblerait que les hôtels ayant le moins de retours clients, sur des sites tels que Booking.com ou TripAdvisor, auraient tendance à répondre plus souvent à leur clientèle. Enfin, les auteurs ont démontré que les hôteliers répondent davantage aux avis négatifs qu'aux positifs.

En 2013, une enquête menée par Hospitality On³⁰ via Olaka, s'est d'ailleurs intéressée à la manière dont les hôteliers français gèrent leur e-réputation. Parmi les résultats il s'avère que 89% des responsables hôteliers interrogés affirment être sensibles au sujet et surveiller leur réputation en ligne de manière occasionnelle ou quotidienne. Cependant cette gestion se fait

²⁹ Park S-Y, Allen J. P., 2013. Responding to Online Reviews : Problem solving and engagement in Hotels, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 p.64 –73.

³⁰ Hospitality ON, « Comment les hôteliers gèrent ils leur e-réputation », 2013, consulté le 31 juillet 2017

encore de manière aléatoire et traditionnelle (sans logiciel). Seulement 9% des hôteliers possèdent un logiciel spécialisé pour collecter et analyser les commentaires et les informations concernant l'hôtel sur l'ensemble des sites où il figure.

Pour conclure, on remarque que les caractéristiques des métiers de l'hôtellerie, et plus généralement des métiers de services, rendent l'évaluation de leur qualité de service difficile pour les entreprises comme pour les clients. Cependant, l'évolution du web a permis de développer des communautés en ligne qui échangent et partagent leurs expériences. Les internautes s'écoutent, se parlent et se font confiance. Si le bouche-à-oreille a toujours existé, l'avènement d'Internet et des communautés qui s'y créent a changé considérablement les stratégies commerciales des hôteliers.

Cette première partie nous a permis d'établir un constat de la situation, nous allons maintenant nous attarder sur l'impact des commentaires en ligne dans le choix d'un établissement hôtelier.

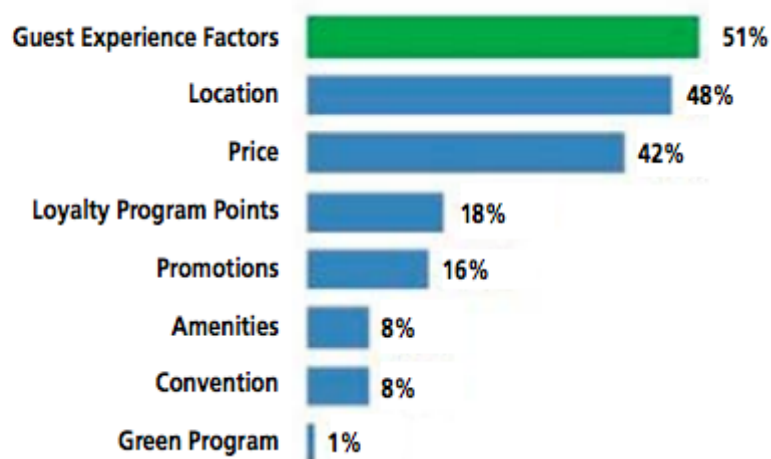
II. La qualité de service : un critère capital dans le choix d'un hôtel mais difficile à évaluer

Fin 2014 l'Ifop (Institut français d'opinion publique) organisait un sondage en France pour comprendre « *l'impact de l'e-réputation sur le processus d'achat* ». Dans cette étude, 80% des personnes interrogées ont déclaré avoir recours à Internet pour se renseigner avant d'acheter un produit ou un service, un score qui atteint 87% en région parisienne et 92% parmi les professions libérales et les cadres³¹.

A. La qualité de service, un facteur crucial...

Lors de la sélection d'un hôtel, plusieurs facteurs vont influencer la prise de décision du consommateur.

Market Metrix a réalisé une étude permettant de mieux comprendre ces facteurs et montre l'importance des retours d'expérience. En effet, l'« expérience client » serait le premier facteur déterminant dans le choix d'un hôtel. Selon l'enquête, 51% des consommateurs considèrent l'« expérience client », et donc plus généralement, le BAO et le eBAO, comme un facteur essentiel dans la sélection d'un hôtel. La localisation et le prix arrivent respectivement en seconde et troisième position avec 48% et 42%.



32

Fig. 4: les facteurs déterminants dans le choix d'un hôtel³³

³¹ IFOP, « L'impact de la e-réputation sur le processus d'achat », Consulté le 10 juillet 2017
http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=2968

³² « Guest Experience Factors » : expérience client, « Location » : localisation, « Price » : prix, « Loyalty Program Points » : programme de fidélité, « Promotions » : promotions, « Amenities » : commodités

³³ Enquête de Market Metrix, Hotels et Motels Management, Janvier 2010

D'autres études ont également prouvé l'influence capitale des recommandations entre commentateurs. L'étude de K.E. Clow, J.A. Garretson et D.L. Kurtz³⁴ s'intéresse particulièrement à ce sujet, en se concentrant sur les facteurs décisifs dans le choix d'un hôtel par la clientèle « individuel loisirs ». L'étude rappelle les recherches passées, réalisées par Ananth, DeMicco, Moreo et Howey en 1992 ainsi que celles d'Atkinson en 1988 et de Banerjee en 1994. Toutes montrent que les éléments intangibles jouent un rôle important dans le choix d'hôtel pour ce type de clientèle.

Pour définir ces « éléments intangibles », les auteurs listent les critères suivants : la sécurité, la fiabilité, la qualité de service, la réputation, le comportement et le savoir être du personnel.

Concernant le critère « sécurité », il renvoie au fait que les clients souhaitent un lieu sûr et sécurisé. Cette problématique de la sécurité constitue la priorité pour la clientèle loisirs dans le choix d'un hôtel selon les études de RY&P Yankelovich Partners National Travel Monitor (Banerjee 1994).

Puis, viennent ensuite la qualité de service, la fiabilité et les expériences passées, qui sont considérées comme « très importantes » pour la sélection d'un hôtel par la clientèle loisir (Knutson 1988 ; Lewis 1985).

En ce qui concerne la qualité de service, elle est évaluée en analysant l'interaction entre le personnel de contact et les clients selon Knutson, Paasuraman, Zeithaml et Berry (1985). Les études de Lewis, nous apportent une preuve supplémentaire de l'importance de la qualité de service en précisant qu'à la suite d'une expérience dans un hôtel, les voyageurs estiment que c'est bel et bien cet élément qui sera le plus important dans la prochaine décision de réserver un hôtel.

Lingqiang Zhou, Shun Ye, Philip L. Pearce, Mao-Ying Wu ont également montré à travers leur étude réalisée en 2011 l'importance du rôle de l'efficacité de service en tant que facteur de satisfaction ou de dissatisfaction.

La clientèle loisirs est également soucieuse de la réputation et de la notoriété de l'hôtel dans lequel elle séjourne (DeMicco, Moreo and Howay (1992) et Lewis (1985)). Cette théorie est d'ailleurs soutenue par Porter (1980) qui suggère, dans son étude sur les avantages concurrentiels, que créer une image positive est un moyen pour obtenir un avantage sur ses concurrents.

³⁴ Kenneth E. Clow ; Judith A. Garretson and David L. Kurtz. (1994). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 2(4):53-72

Pour conclure, les résultats de l'étude réalisée par K.E. Clow, J.A. Garretson et D.L. Kurtz sur la clientèle loisirs exposent les sept relations trouvées entre les différentes variables intangibles.



Fig. 5 : les relations entre les variables intangibles selon K.E. Clow, J.A. Garretson et D.L. Kurtz

Parmi ces relations on note notamment que la réputation de l'hébergement a un impact direct sur l'évaluation de la sécurité et du comportement du personnel. De même, l'attitude du personnel lorsque l'on choisit un hébergement impacte directement le niveau de qualité de service perçu, de la fiabilité et de la sécurité. Cette dernière étant également influencée par le niveau de qualité perçue.

B. ... Qui s'identifie par les avis clients

Si le choix d'un hôtel pour les clients se fonde sur des critères tels que la sécurité, la qualité de service, la courtoisie, la disponibilité ou encore la serviabilité du personnel de contact, cela ne signifie pas pour autant que leurs recherches sont facilitées. En effet, il s'agit de critères intangibles difficiles à identifier avant de les avoir vécus.

Dans ce contexte, comment les clients peuvent-ils faire pour les évaluer et les apprécier ?

On pourrait penser, tout d'abord, au rôle de la publicité. Cette dernière permet en effet de mettre en avant les qualités du produit ou service qu'elle présente et donc de refléter sa meilleure image. La publicité joue un rôle important sur le niveau de qualité attendu par le client mais

influence finalement peu sa prise de décision car il la considère comme moins « représentative de la réalité » que le BAO, selon Clow, Kurtz et Ozment³⁵.

Cependant, pour avoir une représentation du niveau de la qualité de service, les voyageurs à la recherche d'un hébergement font principalement appel à des critères tangibles pour les aider à apprécier les critères intangibles.

Une étude empirique menée par Bitner (1990) et Shostack (1977) démontre que les tarifs, les photos de l'hôtel, sa localisation ou encore les retours d'expériences sont les critères tangibles les plus utilisés par les clients pour évaluer un service.

C. Les commentaires clients : quand et comment sont-ils utilisés ?

Comme nous avons pu le voir, l'utilisation répandue d'Internet a changé les habitudes de consommation des voyageurs. S'ils étaient 70% en 2008 à réserver leur hôtel via internet en France et en Europe selon le Figaro, ils sont aujourd'hui 93%³⁶.

Ainsi, le partage d'expériences via les sites d'avis en ligne est perçu comme une source d'information utile par les consommateurs (Gretzel et Yoo (2008)³⁷; Pan et al., (2007)) et permet aux clients d'avoir une idée du niveau de la qualité de service de l'établissement. La réputation de l'hôtel et son évaluation permettent en effet de matérialiser des éléments intangibles et ont donc le potentiel d'affecter la prise de décision des consommateurs.

Une étude menée par Travel Daily News (2012) a montré que 87% des personnes interrogées pensent que les avis sur TripAdvisor les aident à réserver un hôtel en toute confiance et 98% pensent que ces avis sont vrais.

De manière générale les réseaux sociaux sont devenus une grande opportunité pour le secteur de l'hôtellerie. Néanmoins, les individus sont confrontés à un volume d'information très élevé et parfois contradictoire. Nous pouvons donc nous demander comment les clients évaluent les commentaires.

³⁵Clow, E. K. , Kurtz, L. D. and Ozment, J., 1996, Managing customer expectations of restaurants: An empirical study', *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, Vol. 1, Nos 3/4, p.135-159

³⁶Le Figaro Economie,F. Pierrat "Réservations d'hôtels en ligne: des pratiques trompeuses épinglées" le 30 mai 2017

<http://www.lefigaro.fr/conso/2017/05/30/20010-20170530ARTFIG00005-reservations-d-hotels-en-ligne-des-pratiques-trompeuses-epinglees.php>

³⁷Gretzel, U. & Yoo, K., 2008. Use and impact of online travel reviews, *Information and Communication Technologies in Tourism*, p. 35-46

Pour le comprendre, une étude de Fishbein (2000)³⁸ nous explique le processus interne opéré face à la lecture d'avis en ligne. Selon lui, les comportements seraient influencés par les attitudes, elles-mêmes influencées par les croyances (qui dépendent des informations reçues). La présentation des sites en ligne et le contenu des commentaires ont pour but de « persuader » en influençant les croyances, les attitudes et donc l'acte d'achat.

Les auteurs Chaiken et Ledgerwood (2012)³⁹ se sont spécialisés sur la question et ont cherché à comprendre le système de persuasion des commentaires en ligne dans le domaine de l'hôtellerie. Ainsi, ils ont pu identifier deux types de traitement de l'information : un premier dit « systématique », où les individus s'engagent dans un traitement et une analyse de chaque argumentation, ou un dit « heuristique », basé sur les connaissances acquises par les clients lors de précédentes expériences.

Ainsi selon les individus et leurs types de raisonnement, un commentaire aura plus ou moins d'influence. Pour les clients utilisant le premier type de traitement, la persuasion se fera suite à une analyse approfondie de ce que les commentaires expliquent tandis que pour les clients utilisant le second mode, elle reposera sur la présence ou non d'éléments répondant à des règles de décisions quotidiennes personnelles.

Même si les informations sont traitées avec des logiques différentes par les voyageurs, plusieurs facteurs communs les motivent à demander l'avis de leurs pairs (BAO traditionnel). Selon Ellen Eun, Kyoo Kim, Anna S. Mattila, et Seyhnus Baloglu, cela leur permet tout d'abord de conforter leur choix de destination et d'hôtel, puis dans un second temps de se rassurer quant au produit lui-même et être certain que cet hôtel apportera un avantage par rapport aux autres.

En se basant sur ces deux facteurs de motivation qui incitent les consommateurs à demander des conseils à leurs proches, Henning-Thurau et Walsh (2003)⁴⁰ ont identifié les motivations des clients à lire les avis sur internet.

Tout comme le BAO, les commentaires présents sur les sites en ligne ont pour objectif de diminuer le risque face au service proposé. Les retours d'autres consommateurs confortent les

³⁸ Fishbein, M., 2000. Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33

³⁹ Chaiken, S., & Ledgerwood, A., 2012. A theory of heuristic and systematic information processing. *Handbook of theories of social psychology*, p. 246-266

⁴⁰ Hennig-Thurau T. & Walsh T., 2003. Electronic Word-of-Mouth : Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, p. 51-74

clients dans leur choix selon leurs critères de sélection et contribue à l'évaluation des éléments intangibles. Enfin, ils permettent également de gagner du temps dans la phase de recherche. Les classements des meilleurs hôtels selon les différents filtres proposés par les sites spécialisés permettent en un "clic" d'offrir un panel d'hôtels répondant à leurs critères.

Les commentaires sont donc utilisés à un moment précis dans le processus de réservation d'un hôtel.

Tout comme le BAO, les commentaires sont principalement utiles dans la phase de recherches d'information selon Cox, Burgess, Slitto et Buultjens (2009)⁴¹. Ces chercheurs ont également mis en lumière la façon dont sont utilisés les commentaires : les voyageurs lisent principalement les vingt premiers commentaires présents et n'atteignent presque jamais la seconde page du site d'avis en ligne.

Cependant, malgré cela, les internautes restent sensibles au nombre total d'avis qui ont été postés pour un hôtel. Plus un hôtel a été commenté, plus les avis seront considérés comme fiables et influents. Néanmoins, il est important de noter que toutes les personnes n'auront pas le même regard sur leur utilité et la façon de les utiliser.

Dans un premier temps, Alba et Hutchinson (1987) évoquent une question d'habitude. Ils précisent que la motivation à lire des avis ainsi que le nombre d'avis lu dépendent principalement du niveau d'expertise du lecteur. Un expert, à savoir une personne amenée à séjourner régulièrement dans des hôtels, aura moins besoin de consulter les avis d'autres voyageurs contrairement aux individus avec un niveau de connaissance modéré ou bas. Ces personnes auront davantage besoin et tendance à lire des avis et ce dans une quantité importante avant de prendre leur décision (Raghunathan et Pham 1999).

La personnalité de l'individu a également un rôle non négligeable quant à sa perception des avis laissés par d'autres consommateurs.

Bearden et al (1989), dans une de leurs études, font la différence entre individus ayant une personnalité « *conformiste* »⁴² et ceux étant « *non-conformiste* ». Il semble que lire des avis positifs, peu importe leur nombre, influence l'intention d'achat des personnes conformistes. Ces clients sont également influencés plus rapidement par la lecture d'un grand nombre d'avis

⁴¹ Cox, C, Burgess, S, Sellitto, C & Buultjens, J., 2009. The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 18, no. 8, pp. 743-764.

⁴² Personne qui veut obtenir l'approbation du groupe et à répondre aux attentes du groupe. (Bearden et al., 1989)

négatifs. Les personnes non-conformistes, quant à elles, doivent lire un grand nombre d'avis qu'ils soient positifs ou négatifs, avant de se faire leur propre opinion.

Pour résumer, on constate le rôle primordial des avis en ligne dans le choix d'un hôtel. Ils sont utilisés principalement dans la phase de recherche et ont pour objectif de rassurer le client dans l'acte d'achat. Cependant, selon les profils, le traitement de l'information et son influence seront différents.

Il semble maintenant nécessaire d'étudier plus précisément les commentaires des clients. Pour cela, nous analyserons dans un premier temps les motivations des auteurs à partager leurs expériences puis nous nous concentrerons sur la structure des avis et, enfin, nous tenterons de comprendre quels éléments permettent de faire d'un avis un facteur d'influence.

III. Commentaires clients : leur influence en détail

A. Rédaction d'un commentaire en ligne : quelles motivations ?

1. Les canaux de communication et leurs richesses

Une étude de l'Ipsos en partenariat avec Elia Consulting⁴³ a montré que 31% des consommateurs donnent leur avis au moins une fois par mois sur les produits ou services achetés. Nous nous sommes donc demandées de quelle manière les clients pouvaient partager leurs expériences, réflexion que nous exposerons ci-dessous.

La première étape lorsqu'un consommateur décide de donner son avis est de choisir le canal par lequel il souhaite faire part de son expérience sachant qu'il peut le faire de manière directe ou indirecte. L'étude de l'Ipsos⁴⁴ a mis en avant que 66% des français seraient prêts à donner leurs avis en ligne (voie indirecte), contre seulement 34% physiquement (voie directe).

Selon Daft et Lengel⁴⁵, les commentaires de vive voix, en face-à-face avec la personne concernée, seraient le meilleur canal de communication pour transmettre des informations riches et précises. En effet, le fait de parler en face à face allie la communication verbale et non verbale : l'attitude et le ton utilisé permettent de renforcer le message passé et le rendent ainsi plus « efficace ». De plus, avec ce mode de communication, l'hôtelier peut réagir plus facilement et rapidement, il peut également poser des questions pour obtenir davantage d'informations si nécessaire.

Les lettres à l'attention du directeur de l'établissement sont classées deuxième en termes de richesse. Si nous appliquons leur recherche à la situation actuelle, nous nous rendons compte que les commentaires clients postés sur des sites en ligne ne peuvent pas être considérés comme des canaux de communication « riches ». En effet les avis, souvent anonymes ne permettent pas une véritable prise d'action de la part du prestataire. De plus le fait que ces retours clients soient fait pas écrit, ne laisse aucune place à la communication non verbale.

En résumé, on peut supposer que l'objectif de la communication via des commentaires en ligne n'est pas d'obtenir une contrepartie mais plutôt de faire part aux autres utilisateurs d'une

⁴³Wizville, « Avis clients : les chiffres à retenir », consulté le 12 juillet 2017 <http://wizville.fr/ressources/statistiques-avis-clients/>

⁴⁴*Ibid*

⁴⁵Daft Richard L. & Lengel Robert H., 1986, Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, *Management Science*, Vol. 32, Issue 5, p.554-571)

expérience qui pourra les aider dans leur prise de décision future. Ici, nous nous rendons compte de l'importance des communautés sur Internet et de l'entraide qui existent en leur sein.

2. A chaque profil client son canal

Les recherches de Daft et Lengel précisent effectivement qu'Internet, et plus particulièrement les sites d'avis en ligne, ne seraient pas les canaux les plus efficaces pour faire part d'une insatisfaction. En écrivant sur des sites tels que TripAdvisor et Booking.com les clients prennent le risque de ne pas obtenir de compensation ni de retours. En effet, la majorité des profils étant anonymes (notamment sur TripAdvisor), les hôteliers ne peuvent pas identifier l'auteur du commentaire pour lui répondre.

Sachant cela, on peut se demander quels sont les facteurs qui influencent les clients à donner leurs avis sur Internet et non de vive voix lors du séjour.

Alex M Susskind ⁴⁶ met en évidence certains de ces facteurs. Ceux-ci dépendraient :

- Du niveau d'importance de l'insatisfaction du client : un client très insatisfait écrira plus facilement un avis en ligne par nécessité de partager.
- De la possibilité qu'il a de comparer avec des expériences similaires : ses expériences passées permettent au client d'appuyer et d'argumenter davantage son avis.
- De son environnement : durant son séjour le client n'a pas forcément eu l'opportunité de discuter et de partager son avis avec le personnel de l'établissement

Le choix du canal par le client va également dépendre d'un autre facteur qui concerne son « engagement affectif » envers le prestataire, la marque ou le personnel de contact. Le niveau d'engagement affectif va jouer un rôle dans la volonté du client d'aider le service en faisant part de son expérience. Nous pouvons penser que si le niveau d'engagement affectif est élevé, le client fera part de son opinion non pas sur les réseaux sociaux (qui sont visibles de tous) mais de façon plus personnelle, surtout si elle est négative. La volonté de ce type de client n'est donc pas que sa plainte soit retournée contre un employé ou que l'hôtel souffre de son commentaire. Une autre enquête réalisée par Liu et Mattila ⁴⁷ a montré que les clients souhaitent avant tout aider l'entreprise à s'améliorer en cas de baisse de qualité en lui faisant part de leurs avis et remarques, tout en continuant de garder une relation amicale avec les employés.

⁴⁶ Susskind A. M., 2015. Why some guest complaints go right to the top – and others do not. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 56(3) p.320–331

⁴⁷ Qing Liu S., Mattila S. A., 2015. « I want to help » versus « I'm just mad »: How affective Commitment influences customer feedback decisions. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 56(2) p.213 –222

Pour résumer, les clients avec un fort engagement affectif auprès d'une société ne prendront pas le risque de décrédibiliser cette entreprise et n'utiliseront donc pas Internet pour communiquer leur insatisfaction.

Outre les facteurs liés à l'environnement et son engagement affectif, un troisième facteur, à la fois social et économique, influence la manière dont le client exprimera son avis. Alex M Susskind évoque, à ce sujet, le niveau d'éducation des individus.

Ses recherches démontrent que les consommateurs ayant un niveau d'éducation élevé sont plus facilement déçus car ils ont des attentes plus grandes que la moyenne. De plus, de par leur éducation, ils montrent un besoin plus important de comprendre pourquoi leurs exigences n'ont pas été atteintes. Ils s'expriment principalement pour obtenir un échange et des explications. Ces clients n'auront donc aucune difficulté à exprimer leur insatisfaction directement auprès d'un manager en face-à-face ou par le biais d'un courrier à la direction, ce qui n'est pas le cas des personnes avec un niveau d'éducation moins élevé.

En effet, cette pratique n'est que très peu utilisée par les clients ayant un niveau d'éducation inférieur. Leurs attentes étant plus basses que leurs homologues plus éduqués, ils sont moins facilement mécontents. Lorsqu'ils le sont, ils ne vont pas forcément chercher une explication à l'échec du service et auront ainsi moins tendance à s'adresser directement à un membre de l'équipe, préférant faire part de leur expérience grâce à un moyen indirect : les sites d'avis en ligne.

L'auteur explique que la différence dans la façon d'exprimer son avis repose sur le fait que les clients partagent des "croyances" différentes. Il semblerait que les consommateurs avec plus d'éducation pensent que leur message sera pris en compte seulement s'il est délivré de manière directe (en face à face).

S'il existe un engouement particulier de nos jours pour la lecture d'avis en ligne, il paraît intéressant de préciser que ces derniers, et plus particulièrement les commentaires négatifs, ne sont pas écrits par un échantillon représentatif de la population.

Nous savons désormais que le voyageur, en quête d'un hébergement, a l'opportunité non pas de s'adresser uniquement à ses proches pour se rassurer, mais à une communauté virtuelle entière et donc obtenir une quantité d'informations bien plus importante. Si un grand nombre de retours d'expériences permet de faire une meilleure évaluation du niveau de qualité de

service attendue cela peut aussi s'avérer être un désavantage. En effet, il est parfois plus difficile de « faire le tri » entre l'utile et l'inutile.

Il est, désormais, intéressant de se demander quels éléments du commentaire décideront le lecteur à l'acte d'achat.

B. L'importance de la structure et du contenu de l'avis pour une influence réussie

1. Un profil détaillé pour une meilleure crédibilité

Avant même de lire un commentaire et d'analyser son contenu, les voyageurs en quête d'informations sur un hôtel vont regarder les informations spécifiques à cet avis afin de se faire une première idée de sa crédibilité. (**Annexe A: L'influence des informations visuelles disponibles autour du commentaire**)

Goldberg et Hartwick (1990), Kelman et Hovland⁴⁸, précisent que la crédibilité de la source perçue peut être analysée selon deux composantes à savoir l'expertise perçue et la fiabilité perçue. L'expertise se réfère généralement à la connaissance et à la capacité d'une source de fournir des informations précises tandis que la fiabilité est liée à la motivation d'une source à faire part de la vérité (Petty et Cacioppo, 1981).

Dans le cas des avis en ligne, les informations personnelles du « reviewer »⁴⁹, disponibles et visibles par le lecteur, permettent de renforcer sa crédibilité. Ainsi, selon Hui Xie et al⁵⁰, la présence d'informations d'identification personnelle, telles que : le nom, le pays de résidence et les dates de séjour, a un effet positif sur la crédibilité perçue du commentaire.

Par exemple, une photo de l'auteur ou le nombre de commentaires qu'il a déjà écrit renforce la pertinence de son avis.

Cependant Fishbein et Ajzen (1975) précisent que la crédibilité perçue aura un rôle plus important et déterminant selon le contenu du commentaire. En effet, selon eux, elle joue un rôle

⁴⁸ Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Miguel Guinalíu, Yuksel Ekinci (2015), Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?, *International journal of hospitality management* 49 (2015) page 28-36

⁴⁹ "Reviewer" : ce terme sera utilisé dans la suite du texte pour désigner les personnes qui donnent leurs opinions sur des sites d'avis en ligne

⁵⁰Hui (Jimmy) Xie, Li Miao, Pei-Jou Kuo, Bo-Youn Lee, 2011. Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition, *International journal of hospitality management*, 30, p. 178-83

plus important dans le processus de persuasion lorsque le contenu des avis est extrêmement positif ou à l'inverse extrêmement négatif.

D'autres études nous confirment, sans entrer dans le détail des informations données, que la structure même du commentaire aura une influence sur la prise de décision du voyageur qui le lit.

Sparks B., Browning V. ⁵¹précisent qu'en plus des informations personnelles disponibles sur l'auteur, les repères numériques ou graphiques, tels que les étoiles ou les notes, facilitent la lecture des clients et les influencent grâce à un traitement plus facile et rapide de l'information.

La crédibilité perçue d'un avis peut donc être influencée par les informations spécifiques disponibles sur un auteur de commentaire. Cette crédibilité impactera par la suite la prise de décision d'un lecteur au moment de l'achat. La structure du commentaire joue également un rôle essentiel, autant pour ce qui est de la crédibilité perçue que pour l'influence sur les intentions d'achat.

2. La tendance générale des avis : un critère d'influence

Toujours sans entrer dans le détail du commentaire et des informations qui y sont délivrées, un autre élément sera pris en compte par les lecteurs qui consultent les avis avant de faire le choix d'un hôtel.

Selon Ye, Law et Gu (2009), à la lecture des avis, les futurs consommateurs seront attentifs à leur aspect positif ou négatif. Cette tendance jouera un rôle dans l'influence des commentaires sur le lecteur.

Nous avons vu précédemment qu'il existe une corrélation positive entre la note globale et le nombre de réservations générées par l'hôtel. Plus les commentaires seront positifs, plus les réservations seront importantes. A l'inverse, si les commentaires négatifs sont nombreux alors les réservations seront plus basses. De plus, les auteurs ont constaté que c'est davantage les commentaires négatifs qui impactaient sur les réservations et non pas les commentaires positifs.

⁵¹A. Sparks B., Browning V., 2011. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust, *Tourism Management* Vol. 32 p.1310-1323

Park et Lee (2009)⁵² expliquent cette tendance grâce à la théorie du “negativity bias” selon laquelle les informations négatives seraient plus simples à assimiler pour les individus que les informations positives.

Dans ce sens l’hôtel a donc tout intérêt à demander aux clients satisfaits de laisser un avis afin de renverser la tendance négative et “noyer” les informations négatives sous des informations positives.

3. Les relations humaines critère déterminant de la décision d’achat

Si la présentation de l’avis en lui-même aura une première influence sur le lecteur, c’est bien sûr son contenu qui lui permettra de prendre sa décision finale.

a) *Contenu du commentaire*

Les auteurs Sparks, B.A, Perkins, H et Buckley, R⁵³ se sont intéressés à ce sujet. De manière générale, ils nous rappellent que les contenus générés par les consommateurs restent, quoi qu’il arrive, considérés comme plus fiables que les contenus générés par les hôtels eux-mêmes (à travers leur site ou les publicités).

Cependant, pour que le commentaire d’un consommateur soit reconnu comme crédible et persuasif par les lecteurs, son contenu doit être détaillé et s’appuyer sur des faits réels. Un commentaire vague se verra accorder moins de crédibilité qu’un commentaire détaillé dans lequel l’auteur justifie ses propos avec des exemples et faits concrets.

Dans leurs recherches, Danahei et Mattsson (1998) démontrent que la satisfaction du client dépendra de deux éléments fondamentaux à savoir les caractéristiques du produit ou service ainsi que les interactions et échanges avec le personnel de contact. Chacun de ces deux éléments a son importance. Cependant les auteurs précisent que les éléments relatifs aux relations avec le personnel et à la qualité de service auront bien plus d’impacts que les éléments relatifs aux caractéristiques et aux composantes du service. Ils joueront un rôle plus déterminant dans la décision d’achat d’un client.

Le fait qu’un niveau de qualité de service élevé assure la satisfaction des clients a également été mis en exergue par Tsang & Qu (2000) et Getty & Getty (2013). Bitner, Booms, Telreault (1990) vont dans ce sens. Ils rappellent que l’interaction avec le personnel est un facteur d’autant

⁵²Tsao Wen-Chin et al., 2015, Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity, International Journal of Hospitality Management 46 (2015) 99–111

⁵³ Sparks, B.A, Perkins, H et Buckley, R (2013) Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source and certification logos on consumer behavior, Tourism and Management 1-9

plus important dans l'évaluation des entreprises de service, caractérisées par l'intangibilité et où les employés sont la « vitrine » de l'entreprise.

Outre le fait que le niveau de qualité de service est essentiel à la satisfaction client, il est également nécessaire de rappeler l'importance de la propreté d'une chambre dans cette satisfaction (Kandampully & Suhantato (2000) et Min et Min (2005).

Pour résumer, lorsque de futurs clients vont lire des commentaires pour se faire une opinion sur un hôtel, ils vont accorder plus d'importance aux facteurs qui impactent leur satisfaction personnelle. Ainsi on peut penser que si la qualité de service et la propreté des chambres sont mentionnées dans un commentaire alors ce dernier jouera un rôle encore plus important dans la décision d'achat finale.

b) Réponse des hôteliers

Au-delà du contenu des commentaires postés par les clients, le contenu de la réponse faite par la direction de l'hôtel a tout autant d'importance notamment lorsque le commentaire est négatif et met en évidence une certaine incapacité de l'hôtel à répondre aux attentes du client.

Répondre en ligne peut sembler plus simple pour les responsables d'hôtels car ils ont le temps de réfléchir à ce qu'ils vont dire et aux mots qu'ils utiliseront. Cependant une difficulté perdure car en étant derrière un écran les responsables oublient souvent qu'ils s'adressent à des personnes mécontentes et risquent de manquer d'empathie ou de personnalisation dans leur réponse, en se contentant d'utiliser des textes « tout faits ».

Il y a trois facteurs importants qui vont permettre aux clients et aux futurs clients d'être satisfaits de la réponse donnée.

Tout d'abord, l'empathie : l'hôtelier doit se montrer compréhensif, bienveillant et apporter une réponse personnalisée au risque d'augmenter encore plus l'insatisfaction du client. L'hôtelier doit montrer qu'il a compris ce que le client lui disait et sa frustration (Dickinger and Bauernfeind (2009), Lewis and McLann (2004), Zeithaml, Berry and Parasuranam (1988)).

Pour montrer que la réponse est personnalisée et que l'hôtelier a bien pris en compte et compris l'insatisfaction du client il est important de reprendre les dires du client et de paraphraser (Gruber 2011).

Troisièmement, E.G Dickinger & Bauernfeind (2009) et Mattil and Mount (2003), ont indiqué que répondre rapidement à un commentaire permettait d'une part de réduire l'insatisfaction du client et d'autre part d'augmenter la possibilité de le fidéliser, et ce malgré le fait qu'il est vécu une mauvaise expérience. Répondre rapidement montre également aux futurs clients que

l'hôtelier se soucie du bien-être de ses clients, ce qui réduit l'impact négatif du commentaire laissé.

Pour résumer, le contenu du commentaire, pour être persuasif, doit être détaillé, illustré par des exemples, et mettre, si possible, en avant des éléments relatifs à la qualité de service.

C. Un contenu différent selon les profils des auteurs

1. Une question de genre ?

Tout d'abord, Kempf et Palan (2006)⁵⁴ expliquent dans leur recherche que la manière de chercher et de retranscrire les expériences diffère selon le genre.

En effet, les femmes agissent davantage selon un processus relationnel. Elles se focalisent sur l'ensemble des informations qu'elles disposent et tentent de faire des liens entre elles, en identifiant des similitudes et des différences. Elles sont également plus sensibles aux détails, aux messages et à la manière dont ils sont passés (Meyers Levy and Maheswaran 1991).

A l'inverse, les hommes ont tendance à se focaliser uniquement sur les informations qu'ils jugent utiles (Meyers Levy 1989, Putrevu 2001).

Les femmes seraient plus sensibles aux commentaires en ligne et y accorderaient une grande attention que ce soit lors de la lecture ou de l'écriture. Leurs commentaires seraient ainsi bien plus détaillés et exprimeraient particulièrement les émotions ressenties lors de leur séjour. Au contraire, les hommes, plus pragmatiques, utiliseraient les commentaires selon leur niveau d'expertise et par commodités. Lors de la rédaction d'un avis ils se focaliseront sur des faits concrets et pratiques.

2. Une question de génération ?

Si les femmes sont plus sensibles à la qualité de service lors de leurs séjours, il en est de même pour certaines générations. Cela se constate notamment en étudiant la célèbre génération des «millennials». Il s'agit des enfants nés entre les années 1980 et 2000 qui se différencient radicalement des générations antérieures.

⁵⁴Eun E., Kim K., S. Mattilla A., Baloglu S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online Hotel review. *Cornell Hospitality Quarterly* 52 399 –406

C'est tout d'abord des enfants qui sont nés et ont grandi en même temps que les nouvelles technologies. Ils les utilisent quotidiennement, pour inviter des amis, rencontrer des personnes ou organiser leurs voyages. Il est donc évident qu'ils connaissent et utilisent les sites d'avis en ligne, à la fois pour consulter différents commentaires mais également pour partager leur avis avec une communauté.

De plus, les générations Y (née entre 1981 et 1995) et Z (née après 1995) accordent également beaucoup d'importance aux services, notamment en termes de voyages et d'expériences de loisirs. En effet, Jean-Laurent Cassely, du site Bloomberg, précise que la manière de consommer des «millennials» est bien différente des générations précédentes.

Selon l'auteur, cette modification de consommation se lit d'ailleurs dans les résultats des entreprises cotées en bourse que ce soit aux Etats-Unis ou en Europe.

La génération des « millennials » est à la recherche d'expériences uniques, de voyages, de découvertes. Sarbjit Nahal de la Bank of America précise qu'ils sont à la recherche d'activités qui leur permettent de créer leur propre identité ainsi que des souvenirs, notamment au travers de voyages.

Ainsi l'évolution depuis 2012 de l'indice Stoxx 600, qui suit le cours de 600 entreprises européennes en bourse, montre que la performance des activités de voyage et loisirs est bien meilleure que celle de biens de consommation. Jack Huang, un Américain qui a fondé l'entreprise Truly Experiences, évoque le fait que la dernière génération « achète du bonheur » et relègue l'achat de biens et de services au second plan.

Néanmoins, les individus âgés de 20 à 30 ans restent très exigeants quant à la qualité de service reçu lors de leurs voyages⁵⁵. Une étude parue dans le Figaro en 2016⁵⁶ (étude réalisée pour l'Académie du Service par la société d'étude INIT) indique par ailleurs que les jeunes entre 18 et 24 ans sont plus exigeants que leurs aînés sur la qualité de service.

Ainsi, « les attitudes de service » et notamment l'amabilité du personnel et leur sourire, restent l'une de leur priorité lorsqu'ils recherchent un hébergement. Ces points sont également plus sévèrement notés par les 18-24 ans dans leur retour d'expérience en ligne.

⁵⁵Bloomberg, Jean Laurent Cassely, 1er février 2016, "les jeunes privilégient les loisirs et les expériences à l'achat de biens" consulté le 10 août 2017

<http://www.slate.fr/story/113459/consommation-jeunes-loisirs-experiences>

⁵⁶Le Figaro, Tymen Elodie, 26 septembre 2016, « Les jeunes sont plus exigeants que leurs aînés sur la qualité de service », consulté le 6 août 2017

Il est donc possible de supposer, en conséquence de nos recherches précédentes, que leurs commentaires seront lus attentivement par de futurs voyageurs et qu'ils auront beaucoup plus d'impacts sur leur décision d'achat.

3. Une question de culture ?

Si nous avons évoqué la question du genre précédemment, certains auteurs se sont intéressés à la question de la culture. Celle-ci aurait, en effet, une influence sur la manière dont certaines personnes rédigent leurs avis ainsi que sur leur contenu

Agag et El-Masry (2016)⁵⁷, en s'inspirant de la théorie de Hofstede, s'intéressent aux différences entre cultures féminines et masculines⁵⁸. Pour comprendre cet impact de la culture dans la satisfaction de la clientèle, Crofts et Erdmann (2000) ont étudié les touristes internationaux après leur visite aux États-Unis. Leurs conclusions portent sur le fait que les cultures féminines placent plus d'importance dans leur retour d'expérience aux interactions avec le personnel et au niveau de qualité de service reçu. Les cultures à fortes valeurs masculines vont, quant à elles, être beaucoup plus directes dans leur manière d'écrire un commentaire et auront également plus tendance à critiquer tous les aspects pratiques et techniques d'un hôtel tels que les installations et les équipements. En termes de fidélité, les voyageurs issus de cultures dont le score est élevé sur l'échelle de la masculinité ont affiché de plus grandes tendances de défecteur, alors ceux venant de cultures où le score est bas étaient plus susceptibles d'être fidèles.

Keillor et al. (2007), Woodside et al. (2011) et Pantouvakis (2013)⁵⁹ évoquent que de nombreux autres articles issus de la littérature marketing développent le fait que la culture et les nationalités affectent fortement la perception des clients quant au niveau de qualité service qui leur est offert. Ils précisent d'ailleurs que dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme, les attentes et le niveau de satisfaction diffère, de manière significative, selon le pays d'origine des touristes (Yuksel, 2004, Bowen and Clarke, 2002)⁶⁰.

Pour exemple, Kuo en 2007 révèle de significatives variations entre les touristes Américains, Taïwanais et Japonais concernant leur niveau de satisfaction quant à l'attitude du personnel

⁵⁷Agag Gomaa, El-Masry Ahmed A., 2016. Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit, *International journal of hospitality management*, 54, p.52-67

⁵⁸ « Une culture masculine représente une préférence dans la société pour la réalisation, l'héroïsme, l'affirmation de soi et les récompenses matérielles pour le succès. La société en général est plus compétitive. Son contraire, la féminité, représente une préférence pour la coopération, la modestie, le soin de la faiblesse et la qualité de vie. La société en général est plus axée sur le consensus. Dans le contexte commercial, la masculinité et la féminité sont parfois également liées à des cultures «difficiles et tendres». » <https://geert-hofstede.com/national-culture.html>

⁵⁹Pantouvakis Angelos, Renzi Maria Francesca, 2016. Exploring different nationality perceptions of airport service quality, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 52, April 2016, p. 90-98

⁶⁰ *Ibid*

d'un hôtel. Pantouvakis confirme ces différences en 2013, lorsqu'il étudie le niveau de qualité perçue de touristes issus de 10 pays différents ayant fréquentés le même hôtel.

Gilbert et Wong (2003)⁶¹ ont, quant à eux, réalisé des études pour l'aviation. Après avoir collectés les données des passagers enregistrés au départ de l'aéroport international de Hong Kong, ils ont analysés les attentes en termes de qualité de service envers les compagnies aériennes. Les auteurs ont identifié quatre groupes ethniques distincts : les Nord-Américains, les Européens de l'Ouest, les Chinois et les Japonais.

Déjà en 2000, Sultan et Simpson Jr (2000)⁶² avaient argumenté sur une différence d'attentes entre les clients états-uniens et européens.

Ces conclusions peuvent être rapprochées de l'étude menée par Lingqiang⁶³ qui considère que les touristes d'Océanie sont plus satisfaits que ceux d'Asie ou d'Europe de l'Ouest. Cette différence peut être expliquée en utilisant la méthode de "dimensions culturelles" de G. Hofstede et notamment la dimension « indulgence vs. restraint » (en anglais) ou "plaisir vs modération" ajoutée en 2010⁶⁴ aux quatre autres dimensions. En effet, en utilisant cette dernière dimension (indulgence vs. restraint) on trouve que la Chine obtient un score de 21 et la France de 48, à l'opposé l'Australie obtient un score élevé de 71.

Il est important de noter que les sociétés ayant un faible score dans cette dimension ont tendance à être cyniques et pessimistes. En outre, contrairement aux sociétés indulgentes, les sociétés « restreintes » (comme la Chine) ne mettent pas beaucoup l'accent sur les loisirs et contrôlent la satisfaction de leurs désirs. Les personnes ayant cette orientation ont la perception que leurs actions sont restreintes par les normes sociales et estiment que se faire plaisir n'est pas essentiel. Leurs émotions sont contrôlées ce qui fait que leurs retours d'expériences en ligne seront synthétisés, tout comme pour les cultures masculines qui se concentrent davantage sur les aspects pratiques et non sur la qualité des échanges avec le personnel.

Cette première partie nous a permis de comprendre dans quel contexte évolue le secteur hôtelier. En tant que prestataire de services, un hôtel est caractérisé par des spécificités parmi lesquelles figurent l'intangibilité et les nombreuses interactions entre ses clients et son personnel ; critères difficilement mesurables et qui pourtant déterminent le choix d'un client dans sa recherche

⁶¹ *Ibid*

⁶² *Ibid*

⁶³ Zhou et al. Lingqiang Zhou, Shun Ye, Philip L. Pearce, Mao-Ying Wu, 2014. Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data, *International journal of hospitality management*, 38, p.1-10

⁶⁴ Greet Hofstede, Michael Minkov, *Cultures et organisations, nos programmations mentale 3e édition*, Pearson, 2010, 623p

d'hôtel. Les nouvelles techniques de communication et notamment, dans le cadre de l'hôtellerie, le développement des sites de partage d'expérience permettent plus facilement d'évaluer ce niveau de qualité de service. Les commentaires clients représentent alors le premier facteur de décision dans la réservation d'un hôtel. Cependant certains critères sont nécessaires afin qu'ils soient considérés comme fiables : un auteur identifiable, un contenu détaillé et illustré traitant principalement des relations humaines.

IV. Hypothèses de travail

Pour conclure ce premier chapitre et suite à nos différentes lectures, nous constatons l'importance que peut représenter les commentaires clients à la fois pour les consommateurs mais également pour les hôteliers.

Du point de vue des clients les avis en ligne sont le reflet du niveau de qualité de service d'un établissement (en termes de fiabilité, courtoisie, efficacité ou encore disponibilité du personnel) et permettent d'évaluer ces éléments intangibles.

Du point de vue des hôteliers, ils représentent à la fois une opportunité et une menace mais jouent un rôle déterminant dans leurs performances financières et commerciales.

Confrontées à cette question lors de nos différentes expériences professionnelles, et suite à nos lectures et aux questionnements d'hôteliers expérimentés, nous avons désiré approfondir les recherches déjà existantes.

Si la qualité de service est un critère essentiel pour un client lorsqu'il choisit d'un hôtel, nous souhaitons déterminer s'il existe, ou non, des profils "types" de reviewers qui sont davantage susceptibles d'aborder la qualité de service dans leurs commentaires.

Pour rappel un « reviewer » est un voyageur qui commente son séjour en postant un commentaire sur un site d'avis en ligne.

On appellera « readers » les voyageurs à la recherche d'un hébergement pour leur prochain voyage et qui consultent les avis des « reviewers » pour se faire une idée des établissements.

Nos lectures et nos différentes observations terrains lors de nos expériences professionnelles, nous ont permis d'émettre plusieurs hypothèses (H) concernant ce profil type :

- H1 : La clientèle loisirs est plus sensible à la qualité de service que la clientèle affaires et l'exprime donc plus dans les commentaires qu'elle écrit.
- H2 : Les femmes sont plus sensibles aux relations humaines que les hommes
- H3 : Les attentes en termes de qualité de service et relations humaines lors de voyages sont plus ou moins importantes selon les nationalités. Les cultures aux valeurs "féminines" parlent davantage de la qualité de service dans leurs commentaires que les cultures à fortes valeurs masculines.

- H4 : Selon l'âge, les attentes des clients ne sont pas les mêmes. Les jeunes générations paraissent accorder plus d'importance aux échanges humains et aux interactions que les personnes plus âgées.
- H5 : Si un commentaire aborde une qualité de service mauvaise, alors la note sera plus facilement faible. A l'inverse, si un commentaire évoque une très bonne qualité de service, alors sa note aura davantage de chance d'être élevée.
- H6 : Les voyageurs seuls attendent plus de qualité de service que les voyageurs en famille ou en groupe.

PARTIE 2

L'existence d'un profil type d'internaute influent dans le processus de décision : étapes de recherches

Notre deuxième partie a pour principal objectif d'introduire le sujet cœur de notre mémoire afin de présenter plus particulièrement nos étapes de réflexion..

I. Contexte et problématique

Grâce à nos lectures théoriques et à nos expériences professionnelles, nous avons constaté une prise de conscience progressive des hôteliers concernant l'importance de leur e-réputation. En effet, tous ont conscience du pouvoir des clients et de leurs recommandations. Cependant de nombreux hôteliers s'interrogent sur la manière de la gérer au mieux : faut-il obtenir un maximum d'avis ou faut-il, au contraire, limiter leur nombre et favoriser les commentaires positifs ? D'autre part, faut-il répondre à tous les avis (positifs et négatifs) ou seulement à certains ?

Ces questions constituent un petit échantillon des diverses interrogations que les hôteliers se posent quotidiennement. Ainsi, lors de l'élaboration de notre problématique, nous souhaitions répondre à cette problématique « terrain » et apporter des réponses concrètes et réalisables.

De même du côté des clients, l'utilisation des commentaires n'est pas forcément facile face à la quantité d'informations disponibles.

Nous avons conclu, grâce aux études précédentes de chercheurs avisés, que lorsqu'un client souhaite consommer un service, ils cherchent des repères pour évaluer des éléments intangibles. Nous savons désormais que parmi ces éléments intangibles, les clients cherchent principalement à évaluer la qualité de service qui se juge, notamment, par les interactions avec le personnel de contact (sa disponibilité, son efficacité et sa fiabilité).

Afin de répondre à une problématique de terrain actuelle, nous nous sommes donc demandées s'il existait un ou des profils de « reviewers » qui abordaient plus particulièrement la qualité de service dans leurs commentaires et qui étaient donc plus influents dans le choix de réserver un hôtel ?

II. Procédures de recherches

Afin de répondre à notre problématique, nous avons choisi d'étudier un échantillon d'environ 800 commentaires clients. Notre première étape, avant de commencer à collecter les avis, a été de trouver un logiciel et une méthode d'analyse qui nous permettaient d'aboutir aux résultats escomptés, à savoir l'élaboration d'un profil type de client. Une fois la méthode trouvée, nous nous sommes ensuite renseignées sur les données que nous devons collecter et sur la façon de les mettre en forme pour pouvoir les exploiter dans le cadre de l'analyse statistique. Ceci nous a conduit à mettre en place un système de codage.

Nous expliquerons ci-dessous les différentes étapes que nous avons suivies, de manière plus détaillée.

A. Présentation de la méthode choisie : ACM

Après plusieurs recherches nous avons choisi d'étudier notre échantillon selon la méthode statistique de l'Analyse des Correspondances Multiples, également appelée ACM. Elle permet d'analyser l'association entre au minimum deux variables qualitatives⁶⁵. (**Annexe B : Principe et illustration du modèle de l'Analyse des correspondances multiples**)

Son intérêt principal est qu'elle permet d'aboutir à des cartes de représentation où l'on peut, visuellement, observer des associations et des proximités entre différentes catégories de variables qualitatives. Dans notre cas, ces rapprochements de différents points nous permettent de mettre en lumière les profils des différents types de « reviewers ».

En d'autres termes : « *L'analyse de correspondance multiple quantifie les données (qualitatives) nominales en attribuant des valeurs numériques aux observations (objets) et aux modalités, pour que les objets faisant partie de la même modalité soient proches les uns des autres et ceux de différentes modalités, éloignés les uns des autres. Chaque objet se trouve aussi près que possible des points de modalité qui s'appliquent. Ainsi, les modalités divisent les objets en sous-groupes homogènes. Les variables sont considérées comme homogènes lorsqu'elles classent les objets des mêmes modalités dans les mêmes sous-groupes.* »⁶⁶

⁶⁵ Xlstat, Analyse des correspondances multiples, consulté le 15 juin 2017

<https://www.xlstat.com/fr/solutions/fonctionnalites/analyse-des-correspondances-multiples-acm-ou-afcm>

⁶⁶ <https://www.rocq.inria.fr/axis/modulad/archives/numero-38/Desbois-38/Desbois-38.pdf>

Pour appliquer cette méthode nous avons choisi le logiciel SPSS car il semblait être le meilleur logiciel à utiliser et ce, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il est spécialement conçu pour les analyses statistiques en sciences sociales. Il permet aussi une analyse de données volumineuses et une interprétation statistique de celles-ci. Cependant, pour pouvoir utiliser ce système, une base de données doit être construite et comporter uniquement des données numériques. Nous verrons dans les prochaines parties les différentes étapes que nous avons ainsi suivies.

B. Première étape : sélection du site d'avis consommateurs

Une fois que nous avons choisi la méthode ACM et découvert les prérequis pour l'utiliser, nous nous sommes concentrées sur la collecte de données. La première étape a été de choisir la source sur laquelle nous allions collecter les commentaires de consommateurs.

Quand l'on parle d'avis clients dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme, c'est tout naturellement que l'on pense au site TripAdvisor, de par sa notoriété. Cependant ce site présentait plusieurs inconvénients pour le déroulé de nos recherches. En effet, TripAdvisor permet à chaque personne possédant un compte d'écrire un avis sur une activité touristique ou un établissement référencé, tout cela, sans assurance qu'elle ait participé à cette activité ou séjourné dans cet hôtel. Aucune garantie alors de la véracité des commentaires. De plus, le site fournit peu de détails sur le profil des « reviewers ». Seuls leurs pseudonymes et leur assiduité (s'ils ont l'habitude de poster des commentaires) y sont inscrits.

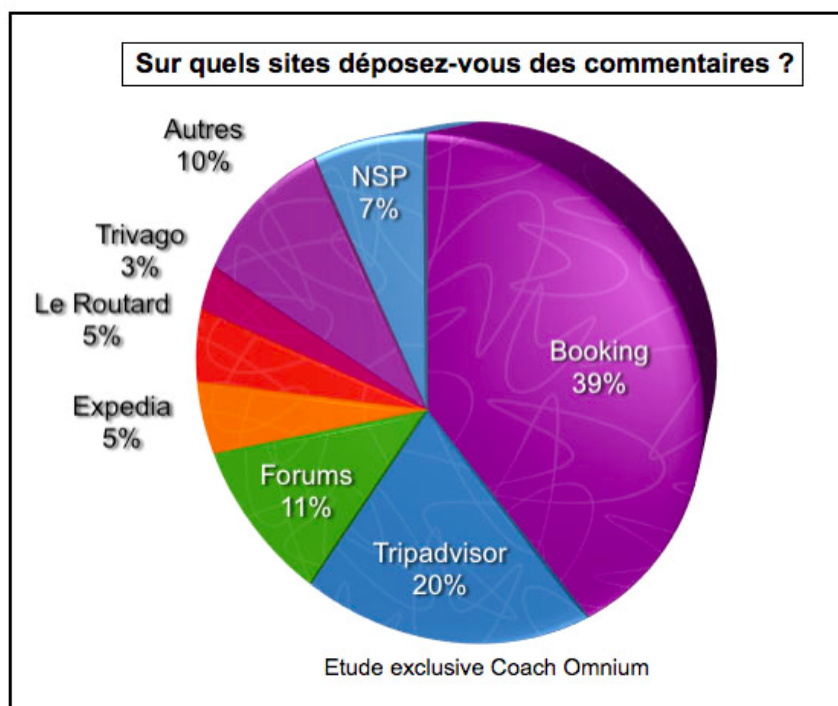


Fig. 6 : Les commentaires de clients sur Internet

C'est pourquoi nous avons décidé de porter notre choix sur le site de réservation d'hébergements en ligne Booking.com. Celui-ci garantit que les commentaires postés le sont par des personnes ayant réellement séjournées dans les établissements concernés. En effet, booking.com autorise l'accès à la rédaction d'avis en ligne pour un établissement uniquement aux personnes ayant réellement séjourné dans cet établissement.

Un autre point fort de Booking.com est le nombre important de détails que l'on peut obtenir sur l'auteur du commentaire. En effet, le but de nos recherches étant d'établir des profils types des personnes qui écrivent un avis, plus nous avons d'informations sur ces clients, plus les profils que nous déterminerons seront précis.

Les informations qui figurent sur le site Booking.com sont les suivantes : le nom, le genre, la nationalité, l'âge, le motif de séjour (loisirs ou affaires), le type de voyage (individuel, en couple, en famille ou en groupe) et, enfin, le nombre de nuits passées à l'hôtel.

Nous avons donc sélectionné le site Booking.com pour notre collecte de données car les commentaires déposés reflètent une situation vécue et parce qu'il permet d'obtenir des informations précises sur les « reviewers »

C. Deuxième étapes : sélection des hôtels

La seconde étape a été de choisir les hôtels pour lesquels nous étudierons les commentaires clients.

Dans un premier temps nous avons sélectionné des grandes villes françaises qui attirent à la fois une clientèle touristique et/ou une clientèle affaire.

Les villes choisies sont les suivantes : Paris (60% de touristes de loisirs et 40% de touristes d'affaire⁶⁷), Nice (10% de touristes d'affaire⁶⁸), Annecy, Chamonix, Biarritz, Bordeaux et La Rochelle.

Le choix des hôtels a été fait de manière aléatoire en fonction de :

- leur popularité sur Booking.com : Par cela, nous entendons le classement qu'ils occupaient sur le site par rapport à la destination.
- le nombre de commentaires : Afin de ne pas rencontrer de difficultés dans le codage, nous avons choisi des hôtels avec un minimum de 650 commentaires.

De même, notre échantillon de 10 hôtels est composé d'hôtels affiliés à un groupe ou une chaîne, franchisés ou encore indépendants.

pour collecter un maximum de données les hôtels choisis sont des hôtels classés 3 et 4 étoiles (nouvelles normes). Ce choix se justifie par le fait que les établissements 3* et 4* ont été les plus fréquentés de France en 2016. En effet, 42 345 arrivées ont été recensées dans des hôtels 3*, soit 37,6% des arrivées totale en France et 21 325 pour les hôtels 4*, soit 18,9% des arrivées totales.⁶⁹ (**Annexe C: Fréquentation des hôtels selon leur catégorie**).

Nous en déduisons donc que ces établissements seront ceux qui récolteront le maximum de commentaires sur un site tel que Booking.com.

Dans nos recherches nous avons également choisi d'inclure les commentaires d'un hôtel, parisien, 2*, fréquenté à la fois par une clientèle loisirs et affaires (60% loisirs, 40% affaires). La raison principale est le fait que Marlène y fait actuellement son alternance et que les résultats de nos recherches intéressent les gérants qui entreprennent déjà d'inciter les personnes ayant passé un bon séjour à écrire un commentaire sur les sites d'avis en ligne.

⁶⁷ <http://www.welcomecitylab.com/2014/04/30/compte-rendu-clienteles-touristiques-etude-des-segmentations/>

⁶⁸ <https://www.nice.fr/fr/le-tourisme-d-affaire>

⁶⁹ Insee, DGE – Memento du tourisme, tableau en annexe

Ainsi, voici la liste des hôtels étudiés (données du 20 janvier 2017, relevées sur Booking.com)

- Hôtel Radisson Blu Hôtel Biarritz 4*- Biarritz - 681 commentaires Booking.com
- Hôtel Korner Eiffel 2* - Paris - 760 commentaires sur Booking.com
- Côté Cour de l'Hôtel Particulier 4* - Bordeaux - 804 commentaires Booking.com
- Hôtel Novotel Nice Centre vieux Nice 4* - Nice - 852 commentaires sur Booking.com
- Hôtel des Marquisats 3* - Annecy - 1068 commentaires Booking.com
- Hôtel le Refuge des Aiglons 4* - Chamonix - 1224 commentaires Booking.com
- Hôtel Saint-Nicolas 3* - La Rochelle - 1356 commentaires Booking.com
- Hôtel Mercure Paris Montmartre Sacré Cœur 4* - Paris - 1 689 commentaires Booking.com
- Hôtel Saint James Albany Hôtel and Spa 4* - Paris- 2558 commentaires Booking.com
- Hôtel Best Western Plus Hôtel Masséna 4*- Nice - 3160 commentaires Booking.com

D. Troisième étape : choix des commentaires

L'étape ci-dessus nous a permis de sélectionner 10 hôtels dans 7 villes de France. Il nous a ensuite fallu, pour chaque hôtel, relever un certain nombre de commentaires.

Pour que nos recherches ne soient pas biaisées, nous avons décidé de choisir aléatoirement 80 avis postés pour chacun des hôtels choisis. Le filtre « commentaires sélectionnés » du site Booking.com nous le permettait, avec l'obtention d'un échantillon de commentaires variés en termes de notes et de date. De plus, comme nous avons choisi des hôtels de France, il était logique que la majorité de ces 800 avis (80 commentaires pour 10 hôtels) aient été laissés par des Français, c'est pourquoi nous avons également utilisé le filtre langue / nationalité disponible sur le site Booking.com.

Nous avons donc pour chaque hôtel réalisé l'opération pour les 8 nationalités qui s'expriment le plus régulièrement. Parmi elles nous retrouvons : les Français, les Britanniques/Irlandais, les Nord-Américains, les Allemands, les Espagnols, les Italiens, les Russes (et pays de l'Europe de l'Est parlant cette langue) ainsi que les Asiatiques. Nous avons fait ce choix dans l'objectif d'obtenir un nombre identique de commentaires par nationalité : 100 commentaires par nationalité seront donc étudiés pour un total de 800 commentaires. (**Annexe D : Présentation des commentaires Booking.com et filtres de sélection**)

E. Quatrième étape : identifications des mots clefs

Une fois les commentaires sélectionnés, l'étape suivante devait permettre de différencier les avis traitant de la qualité de service et les autres.

Pour ce faire, nous nous sommes référées à l'outil d'analyse de la qualité de service très utilisé par les entreprises, notamment avec le développement des métiers relatifs à la qualité de service de nos jours à savoir le Servqual.

Comme nous avons pu le voir dans la partie 1, I, A, 4, le Servqual analyse cinq aspects relevant de la qualité : la fiabilité, l'assurance, l'empathie, la serviabilité et la tangibilité (ou valeurs matérielles).

Pour chacun de ces aspects, nous avons, dans un premier temps, mis en évidence les mots clefs qui pouvaient apparaître dans des commentaires d'hôtel. Ci-dessous se trouve un échantillon des mots que nous avons relevés pour chaque critère.

- Pour la **fiabilité** : « très bon accueil », « professionnalisme », « accueil très professionnel »
- Pour l'**assurance** : la courtoisie, l'expertise, expert, la sécurité, la confiance, la crédibilité, la politesse
- Pour l'**empathie** : un « personnel accueillant », « très gentil », « sympathique », « petite attention », « accueil bienveillant », « personnel à l'écoute », « personnel aux petits soins ».
- Pour la **serviabilité** : « personnel agréable », serviabilité, serviable, « à votre service », « bonne humeur », disponible, disponibilité

Nous avons, cependant, décidé de ne pas tenir compte du critère « tangibilité » (qui est le cinquième aspect du Servqual) pour déterminer si un commentaire parlait ou non de la qualité de service. Ce choix se justifie par les enseignements de notre première partie qui met en avant le fait que la qualité de service se réfère principalement aux éléments intangibles et notamment le rapport entre les clients et le personnel de contact qui joue un rôle de persuasion important dans le processus de décision d'achat.

Une fois les mots clés identifiés, nous avons utilisé la méthode mise en place pour étudier chacun des hôtels séparément. Nous avons ensuite comparé nos résultats, qui étaient dans l'ensemble identiques.

Ainsi, les mots-clés et le fait d'analyser les hôtels chacune de notre côté nous a permis d'éviter le biais lié à la subjectivité.

F. Cinquième étape : reconfiguration des données

Les quatre étapes ci-dessus nous ont permis de collecter des commentaires, que nous avons ensuite répertoriés dans un tableau Excel (**Cf : dossier méthodologie**)

Ces avis, ainsi que les différentes informations disponibles sur Booking.com quant au profil de reviewer, ont ensuite été analysés selon une méthode de codage que nous avons mis en place. Cette étape est essentielle et a permis de reconfigurer les données de telle sorte qu'elles puissent être traitées par le logiciel SPSS et analysées avec la méthode des « correspondances multiples ».

1. Variables explicatives

Nous avons, dans un premier temps, définies les variables⁷⁰ liées au profil du reviewer. Il s'agit ici de variables explicatives, à savoir des variables indépendantes qui servent à stratifier la population.

Notons que ce codage est nominal et qu'il ne tient pas forcément compte d'une échelle.

Pour le genre du reviewer, les femmes ont été représentées par un 1 et les hommes par un 2.

Femme	1
Homme	2

Sur Booking.com, nous ne connaissons pas l'âge exact des « reviewers », mais seulement leur tranche d'âge. Nous avons décidé de les coder de la façon suivant :

18-25	1
26-35	2
36-45	3

⁷⁰On appelle « variable » l'ensemble des valeurs observées sur les différents individus pour une caractéristique donnée (Tenenhaus, 1996).

46-55	4
55 et +	5

Pour la nationalité, nous avons représenté chacune des huit nationalités étudiées par un chiffre :

Française	1
Britannique	2
Nord-Américaine	3
Asiatique	4
Espagnole	5
Allemande	6
Italienne	7
Russe	8

Booking.com permet également de savoir si le motif du voyage du reviewer était professionnel (1) ou personnel (2) :

Voyage professionnel	1
Voyage personnel (loisirs)	2

Nous pouvons également connaître le type du voyage. Les quatre possibilités offertes par le site ont été représentées de la façon suivante :

Seul	1
En couple	2
En famille	3
En groupe	4

Enfin, nous avons aussi relevé la note globale attribuée par le reviewer. Dans ce cas, nous n'avons pas besoin de coder cette information mais seulement de la reporter car les notes sont présentées numériquement sur Booking.com

Note	Note globale attribuée par le reviewer accompagnant son commentaire, comprise entre 0 et 10 et qui peut-être décimale
------	---

2. Variables expliquées

Dans un second temps, il a fallu coder nos « variables expliquées », c'est à dire celles dépendantes des variables explicatives. Ces variables (ou critères d'analyse) concernent le contenu des commentaires. Nous les avons choisies personnellement selon les hypothèses préalablement définies et les enseignements tirés des recherches théoriques. Elles sont codées selon une échelle d'ordre croissant.

a) *Quantitatives*

Avant de s'intéresser au contenu même du commentaire, les deux premières variables que nous présenterons s'intéresse à l'importance de la qualité de service dans un commentaire, quantitativement parlant.

La première question posée était : le reviewer aborde-t-il de nombreuses fois la qualité de service au sein de son avis, ou au contraire peu ? A cette question nous avons répondu en utilisant la variable suivante : le nombre d'évocation de la qualité de service dans un commentaire.

Grâce aux mots clés identifiés avec l'analyse Servqual nous avons pu identifier le nombre d'évocation de la qualité de service.

En fonction du nombre de mots clés qui apparaissent dans un avis, on déterminera le nombre de fois qu'était évoquée la qualité de service.

Exemple : « Le personnel était souriant et disponible ». Dans la même phrase le client évoque à la fois le sourire et la disponibilité du personnel de contact, il s'agit de deux évocations de qualité de service. Le code pour ce commentaire sera un « 2 »

1 fois	1
2 fois	2
3 fois	3
...	...

La variable suivante permet également de répondre à la question posée précédemment. Il s'agit de la variable « importance de la qualité de service dans le commentaire », évoquée en pourcentage.

Avec cette dernière nous avons voulu montrer que, même si un commentaire ne parlait qu'une seule fois de la qualité de service, cela pouvait représenter la majorité, voire la totalité du commentaire.

Ce pourcentage permet d'évaluer la quantité (en pourcentage) de mots-clés liés à la qualité de service sur l'ensemble du commentaire.

Nous l'avons codé de la manière suivante :

Maximum 25%	1
Maximum 50%	2
Maximum 75%	3
La totalité	4

b) *Qualitatives*

Les trois dernières variables s'intéressent, quant à elles, au contenu même de l'avis : à la fois l'endroit où la qualité de service est abordée mais aussi les sujets concernés.

Si nous avons choisi d'exploiter la variable « place de la qualité de service dans le commentaire », c'est grâce à l'analyse des différents articles évoqués dans notre partie 1. Ils précisent en effet que les éléments placés en début de commentaire client ont plus d'impact sur les intentions d'achat des lecteurs. Ainsi, nous avons trouvé intéressant de coder cette

information.

La qualité de service est abordée :

A la fin	1
Au milieu	2
Au début	3
Partout	4

Ensuite, nous avons codé les principaux critères qui pouvaient être abordés dans un commentaire, de la manière suivante :

Propreté	1
Amabilité, accueil	2
Serviabilité, disponibilité	3
Efficacité, rapidité	4

L'échelle de cette variable a été déterminée, une fois de plus, par nos lectures théoriques mais aussi grâce à nos observations car certains sujets étaient davantage cités dans les commentaires analysés.

Quand plusieurs des sujets ci-dessus étaient abordés au sein d'un même commentaire, nous avons dû créer une autre variable indiquant le nombre de sujets abordés dans le commentaire :

1 sujet	1
2 sujets	2
3 sujets ou plus	3

Il est cependant important de noter que cette variable se différencie de la première (nombre d'évocation de la qualité de service). En effet si la personne peut évoquer une, deux ou trois fois la qualité de service dans son commentaire, cela peut concerner un seul et même sujet (la disponibilité du personnel par exemple). Ainsi il sera noté 1, 2 ou 3 dans pour la première

variable « nombre d'évocation de la qualité de service » et 1 pour la variable « nombre de sujets abordés dans le commentaire ».

Nous avons donc ici traduit nos hypothèses en variables expliquées et explicatives. Celles-ci ont ensuite été codées de manière à pouvoir utiliser la méthode des ACM et établir des profils types.

PARTIE 3

Analyse de nos résultats, discussion et recommandations

I. Descriptions des résultats

A. Données descriptives

Le travail de codage précédemment décrit nous a permis, dans un premier temps, d'utiliser les différentes fonctionnalités du logiciel SPSS et ces nombreux tests statistiques. Ces derniers ont rendu possible l'obtention d'une description détaillée de notre échantillon de commentaires.

Ainsi les résultats dans les tableaux ci-dessous décrivent notre échantillon de 773 commentaires selon chacune des variables explicatives et expliquées (si nous avons 773 commentaires et non de 800 comme nous l'espérions, c'est parce que certains hôtels ne disposaient pas de 10 avis pour certaines des nationalités que nous avons choisies). Ces tableaux ont été importés directement du document généré par SPSS. Notons que le logiciel était en anglais ce qui explique que les titres soient dans cette langue.

Avant d'entrer dans le détail de ces descriptions, il semble également important de préciser que, pour chaque tableau, les informations descriptives manquantes concernent uniquement des commentaires qui ne traitent pas de la qualité de service. Ainsi, nos résultats finaux, qui concernent uniquement les commentaires traitant de la qualité de service, n'en seront pas impactés.

1. Variables explicatives

Comme nous l'avons vu dans la partie méthodologie, les variables explicatives sont le genre, l'âge, la nationalité, le type et motif de séjour, le nombre de nuitées ainsi que la note.

		Genre			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femme	378	48,9	48,9	48,9
	Homme	395	51,1	51,1	100,0
	Total	773	100,0	100,0	

Fig. 7 : Description de la variable « genre »

La figure 7 correspond à un tri à plat de la variable qualitative genre. En d'autres termes, il reprend les effectifs et les fréquences (présentés ici en pourcentage) pour une variable. L'intérêt du tri à plat est de fournir une description rapide de la variable étudiée.

Ici, le tableau montre immédiatement que nous avons pu relever le genre de toutes les personnes ayant laissé un commentaire sur Booking.com. Sur les 773 étudiés, 48,7% des individus ont été écrits par des femmes et 51.1% par des hommes

On constate que, même si les commentaires ont été sélectionnés de manière aléatoire, l'échantillon est quasiment paritaire.

		Âge			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	77	10,0	10,0	10,0
	26-35	256	33,1	33,1	43,1
	36-45	203	26,3	26,3	69,3
	46-55	142	18,4	18,4	87,7
	55 et +	95	12,3	12,3	100,0
	Total	773	100,0	100,0	

Fig. 8 : Description de la variable « âge »

Dans le tableau ci-dessus, on constate qu'est majoritairement représenté une population âgée entre 26 et 35 ans qui représente 33,1% de l'échantillon total. S'ensuit les 36-45 ans (26,3%), puis les 46-55 (18,4%) et les 55 ans et plus (12.3%). De plus, on s'aperçoit que les plus jeunes

(18-25 ans) ne représentent une faible partie de l'échantillon. En effet sur les 773 commentaires sélectionnés, seuls 77 (soit 10%) ont été écrits par l'un d'entre eux.

		Nationalité			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Française	110	14,2	14,2	14,2
	Britannique	101	13,1	13,1	27,3
	Nord Américaine	97	12,5	12,5	39,8
	Asiatique	89	11,5	11,5	51,4
	Espagnole	90	11,6	11,6	63,0
	Allemande	102	13,2	13,2	76,2
	Italienne	99	12,8	12,8	89,0
	Russe	85	11,0	11,0	100,0
	Total	773	100,0	100,0	

Fig. 9 : Description de la variable « nationalité »

Lors de la sélection des commentaires, nous voulions avoir un large panel de nationalités et c'est pourquoi nous avons sélectionné, par hôtel, 10 commentaires, aléatoires, écrits par chacune des 8 nationalités que nous avons sélectionné. Ces nationalités sont toutes répertoriées dans la figure 9, ci-dessus.

On note que quelques nationalités sont moins présentes que les autres. Ceci s'explique par le fait que certains hôtels ne disposaient pas de 10 avis pour certaines de ces nationalités sur le site Booking.com. C'est pourquoi nous avons un total de 773 commentaires et non de 800 comme nous l'espérions.

		Type			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Seul	109	14,1	15,1	15,1
	En couple	377	48,8	52,1	67,2
	En famille	180	23,3	24,9	92,1
	En groupe	57	7,4	7,9	100,0
	Total	723	93,5	100,0	

Fig. 10 : Description de la variable « type de séjour »

L'étude des avis sur Booking.com nous a également permis d'obtenir des informations sur le type de séjour qu'effectuaient les reviewers.

En effet, sur les 773 commentaires, nous avons eu cette donnée 723 fois, soit dans plus 90% des avis étudiés.

En analysant de manière plus approfondie notre échantillon, nous avons remarqué que plus de la moitié des commentaires, (52,1%), étaient écrits par des couples et près d'un quart par des familles (avec ou sans enfant). Le dernier quart représente les personnes voyageant seules (pour des raisons personnelles ou professionnelles) avec 15% de commentaires et, enfin, 8% des commentaires sont écrits par les groupes de personnes (4 adultes minimum).

		Motif			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Voyage professionnel	96	12,4	13,3	13,3
	Voyage personnel (loisirs)	626	81,0	86,7	100,0
	Total	722	93,4	100,0	
Missing	System	51	6,6		
Total		773	100,0		

Fig. 11 : Description de la variable « motif de séjour »

Le tableau ci-dessus nous indique le motif du séjour des auteurs de commentaires. Lors de leur réservation, les clients peuvent choisir entre deux types de voyage à savoir professionnel ou personnel (de loisirs).

Le premier élément que nous constatons est que parmi l'échantillon étudié, cette information a été disponible et récoltée dans 93,4% des cas, soit pour 722 commentaires.

Parmi ces avis, nous remarquons que les commentaires sont, pour une grande majorité, écrits par la clientèle de loisirs à savoir, 86,7% ce qui représente un total de 626 commentaires. En partant de ce constat, on note que seul 96 commentaires sur 722 ont été postés par des personnes voyageant pour un motif professionnel, ce qui représente un pourcentage de seulement 12%.

		Nuitées			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	196	25,4	30,7	30,7
	2	199	25,7	31,1	61,8
	3	124	16,0	19,4	81,2
	4	54	7,0	8,5	89,7
	5	27	3,5	4,2	93,9
	6	12	1,6	1,9	95,8
	7	17	2,2	2,7	98,4
	8	10	1,3	1,6	100,0
	Total	639	82,7	100,0	
Missing	System	134	17,3		
Total		773	100,0		

Fig. 12 : Description de la variable « nuitées »

La figure 12 ci-dessus nous informe de la durée de séjour, à savoir le nombre moyen de nuits que les reviewers ont passé dans l'hôtel qu'ils ont commenté.

La première information disponible est que, sur les 773 commentaires étudiés nous avons disposé de la donnée dans 82,7% des cas, soit pour 639 commentaires.

Parmi ces derniers, on remarque que plus de 60% des auteurs de commentaires ont séjourné 1 ou 2 nuits dans l'hôtel (respectivement 30,7% et 31,1%). Le pourcentage de retours clients écrits par des consommateurs ayant séjourné 3 nuits descend à 19%, puis à 8,5% pour ceux qui y ont passé 4 nuits. Les séjours de 5 nuits ou plus n'excèdent pas 10% des commentaires.

Note

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,1	,1	,1
	2.5	2	,3	,3	,4
	2.9	3	,4	,4	,8
	3.3	3	,4	,4	1,2
	3.6	1	,1	,1	1,4
	3.8	6	,8	,8	2,2
	4.2	2	,3	,3	2,5
	4.6	4	,5	,6	3,1
	5	13	1,7	1,8	4,9
	5.2	1	,1	,1	5,0
	5.4	9	1,2	1,2	6,2
	5.8	15	1,9	2,1	8,3
	6	1	,1	,1	8,5
	6.3	14	1,8	1,9	10,4
	6.7	20	2,6	2,8	13,2
	6.9	1	,1	,1	13,3
	7	1	,1	,1	13,5
	7.1	25	3,2	3,5	16,9
	7.5	51	6,6	7,1	24,0
	7.8	2	,3	,3	24,3
	7.9	43	5,6	6,0	30,2
	8	2	,3	,3	30,5
	8.3	104	13,5	14,4	44,9
	8.4	1	,1	,1	45,1

		Note			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8.8	98	12,7	13,6	58,7
	8.9	1	,1	,1	58,8
	9	1	,1	,1	58,9
	9.2	73	9,4	10,1	69,1
	9.4	3	,4	,4	69,5
	9.5	2	,3	,3	69,8
	9.6	75	9,7	10,4	80,2
	10	143	18,5	19,8	100,0
	Total	721	93,3	100,0	
Missing	System	52	6,7		
Total		773	100,0		

Fig. 13 : Description de la variable « note »

Cette figure nous présente les notes globales attribuées par les reviewers en plus du commentaire qu'ils ont pu écrire. Cette note globale représente la moyenne de plusieurs notes. En effet, chaque reviewer note, sur une échelle de 10, 7 critères différents : la propreté, le confort, le personnel, la situation géographique, les équipements, le rapport qualité/prix et la qualité de la connexion wifi.

Sur 773 commentaires étudiés, l'information de la note est manquante uniquement pour 52 d'entre eux (information non relevé pour certains commentaires ne traitant pas de la qualité de service).

Pour le reste, nous remarquons que 50% ont une note comprise entre 8 et 10 (sur 10). Les commentaires avec une note inférieure ou égale à 5 (sur 10) représentent seulement 4,9%.

On remarque également que certaines notes sont plus significatives que d'autres:

- 8,3/10, note attribuée à 104 commentaires, soit 14,4% d'entre eux ;
- 8,8/10, note attribuée à 98 commentaires, soit 13,6% d'entre eux ;
- 9,2/10, note attribuée à 73 commentaires, soit 10,1% d'entre eux ;
- 9,6/10, note attribuée à 75 commentaires, soit 10,4% d'entre eux ;
- 10/10, note attribuée à 143 commentaires, soit 19,8% d'entre eux.

2. Variables expliquées

Evocation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	292	37,8	37,8	37,8
	1	249	32,2	32,2	70,0
	2	173	22,4	22,4	92,4
	3	43	5,6	5,6	97,9
	4	16	2,1	2,1	100,0
	Total	773	100,0	100,0	

Fig. 14 : Description de la variable « évocation »

Pour rappel ce tableau présente le nombre de fois où la qualité de service est évoquée dans le commentaire, quelque soit le sujet abordé.

Parmi les 773 commentaires, 292 (soit 38%) n'évoquent pas du tout la qualité de service. Ainsi, 62% des commentaires analysés l'évoquent. Dans ces 62%, nous remarquons que la plus grande majorité d'entre eux ne l'évoque qu'une seule fois (32,2%) ou deux fois (22,4%).

Nous constatons également que très peu de commentaires évoquent la qualité de service à 3 ou 4 reprises (respectivement 5,6% et 2,1%).

Pourcentage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aucun	294	38,0	38,0	38,0
	Maximum 25%	238	30,8	30,8	68,8
	Maximum 50%	123	15,9	15,9	84,7
	Maximum 75%	62	8,0	8,0	92,8
	100%	56	7,2	7,2	100,0
	Total	773	100,0	100,0	

Fig. 15 : Description de la variable « pourcentages »

La figure 15 permet de montrer l'importance qu'occupe la qualité de service dans un commentaire.

Nous avons choisi de montrer cette variable grâce à un pourcentage : si le client ne parle que de critères liés à la qualité de service alors nous avons attribué un 100%, si trois-quarts du commentaire leur est destiné nous avons attribué 75%, etc. La première ligne de la figure ci-dessus désigne, une nouvelle fois, les commentaires ne traitant pas de la qualité de service parmi l'échantillon total, soit 38%. De plus, dans la majorité des avis de l'échantillon, soit dans 238 commentaires ou dans 30,8% de l'échantillon, l'évocation de la qualité de service ne représente que 25% du commentaire globale. 123 commentaires l'abordent à 50%. Les avis mentionnant la qualité de service à plus de 75% ne représentent quant à eux que 15% de l'échantillon.

		Endroit			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aucun	294	38,0	38,0	38,0
	A la fin	121	15,7	15,7	53,7
	Au milieu	137	17,7	17,7	71,4
	Au début	143	18,5	18,5	89,9
	Partout	78	10,1	10,1	100,0
	Total	773	100,0	100,0	

Fig. 16 : Description de la variable « endroit »

La figure 16 nous indique à quel endroit du commentaire le reviewer mentionne la qualité de service.

On remarque que dans la majorité des avis, soit dans 30% des 62% de commentaires évoquant la qualité de service, celle-ci est abordée au début du commentaire. Dans la seconde majorité des cas, la qualité de service est abordée au milieu (29% des commentaires) et à la fin (25% de l'échantillon).

Notons également que 16% des reviewers évoquant la qualité de service dans leurs avis y consacrent la totalité de ceux-ci.

dim abordée

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aucun	295	38,2	53,3	53,3
	propreté	44	5,7	8,0	61,3
	amabilité	152	19,7	27,5	88,8
	serviabilité	31	4,0	5,6	94,4
	efficacité	31	4,0	5,6	100,0
	Total	553	71,5	100,0	
Missing	System	220	28,5		
Total		773	100,0		

Fig. 17 : Description de la variable « dimensions abordées »

Après l'importance accordée à la qualité de service et à la place qu'elle occupe dans le commentaire, la figure 17 s'intéresse quant à elle aux sujets qu'elle traite. Pour rappel, nous nous sommes référées aux critères du Servqual pour identifier la qualité de service en isolant volontairement la tangibilité.

Sur les 773 commentaires étudiés, nous retrouvons dans un premier temps les 38% de commentaires ne traitant pas de la qualité de service.

Ensuite, nous pouvons remarquer 220 commentaires pour lesquels l'information est manquante ("missing"). Ils correspondent aux commentaires qui mentionnent plusieurs dimensions et que l'on pourra retrouver dans la dernière figure. (Figure 18).

Pour les 258 commentaires restants, nous constatons que l'amabilité reste la dimension la plus abordée (elle est mentionnée dans 59% des 258 commentaires). La dimension qui arrive en seconde position est la propreté avec 17% puis arrivent avec 12% la serviabilité et l'efficacité pour 12% .

		nb dim abordées			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aucun	295	38,2	38,2	38,2
	un sujet	258	33,4	33,4	71,5
	deux d'entre eux	171	22,1	22,1	93,7
	trois d'entre eux ou plus	49	6,3	6,3	100,0
	Total	773	100,0	100,0	

Fig. 18 : Description de la variable « nombre de dimensions abordées »

Cette dernière figure s'intéresse au nombre de dimensions abordées au sein d'un commentaire. Nous apprenons que parmi les 478 commentaires évoquant la qualité de service, 54% n'évoquent qu'un seul critère parmi les dimensions évoquées dans la figure 17 et que 36% d'entre eux en évoquent deux.

Les tests descriptifs, présentés ci-dessus, nous ont permis dans un premier temps de décrire notre échantillon. La prochaine étape consiste à analyser cet échantillon grâce à la méthode des ACM (Analyses des Correspondances Multiples).

B. Utilisations de la méthode ACM

Afin d'obtenir des résultats convaincants et exploitables, nous avons testé notre tableau disjonctif en utilisant plusieurs paramètres disponibles pour l'Analyse des Correspondances Multiples du logiciel SPSS. Ainsi nous avons obtenu plusieurs versions que nous expliquons ci-dessous.

Les trois premières versions réalisées se sont focalisées sur les variables et non les individus. Elles nous ont permis de nous apercevoir qu'il fallait transformer nos 4 variables quantitatives, en qualitatives puisque la méthode des ACM s'applique uniquement sur des variables qualitatives. Cette technique s'appelle la discrétisation⁷¹ : « *Discrétiser une variable quantitative c'est, mathématiquement, transformer un vecteur de nombres réels en un vecteur de nombres entiers nommés « indices de classe ».* C'est pourquoi effectuer cette transformation

⁷¹ <http://www.info.univ-angers.fr/~gh/wstat/dscr.php>

se dit en langage courant « réaliser un découpage en classes ». En statistiques, discrétiser c'est à la fois réaliser cette transformation mathématique, nommer et justifier les classes. »

Ainsi nous avons discrétisé les variables suivantes : la note attribuée, le nombre d'évocation de la qualité de service, le pourcentage du commentaire consacré à la qualité de service et le nombre de dimensions de la qualité de service évoquées dans le commentaire.

Sur SPSS il est possible de discrétiser les variables manuellement ou automatiquement, en laissant le soin au logiciel de le faire. Dans les trois premières versions de l'ACM réalisées, la discrétisation a été choisie manuellement.

Les résultats obtenus dans la première version nous ont simplement permis de visualiser une carte sur laquelle étaient positionnés les 773 commentaires, ainsi qu'une carte globale de nos modalités de variables selon les dimensions 1 et 2. Les paramètres du logiciel utilisés dans la version 1 (V1) nous ont permis de nous assurer que nos données étaient exploitables par la méthode ACM et de recueillir des résultats, même si ceux-ci restaient difficilement lisibles et interprétables.

La différence entre V1 et V2 réside dans le fait que nous avons ajouté un tableau avec l'ensemble des coordonnées des points (des individus).

Enfin la troisième version (V3) complète les informations en mettant sur un même graphique les individus et les modalités des variables.

Avec la quatrième version (V4), nous avons reproduit le même test avec cette fois-ci une focalisation, non pas sur les variables mais sur les individus. En procédant ainsi nous n'avons remarqué aucune différence avec la version V3, c'est pourquoi nous avons décidé de rester sur la première méthode avec un focus sur les variables.

Pour la cinquième version (V5) nous avons choisi la discrétisation automatique par SPSS. Cette nouvelle discrétisation nous a permis de constater une différence par rapport aux résultats des versions précédentes, notamment en termes de disparité. Dans cette version, les groupes sont moins identifiables que dans les versions V1 à V4 mais cette méthode évite un biais des résultats puisque nous n'intervenons plus dans la discrétisation des variables. Dans les versions précédentes, on peut penser que notre choix d'intervalle de classe a fortement influencé nos résultats.

Pour les versions V6 à V8 nous avons sélectionné les mêmes paramètres que pour les versions V2, V3 et V4, à savoir un tableau avec l'ensemble des coordonnées des points (des individus),

un graphique avec les individus et les modalités des variables ainsi qu'un test avec un focus sur les individus et non sur les variables, tout en gardant une discrétisation automatique par SPSS.

Finalement pour les versions V9 et V10 nous nous sommes intéressées à la différence entre les variables quantitatives et qualitatives. Nous avons voulu savoir si le contenu du commentaire (à savoir l'analyse de nos variables qualitatives) influence ou est influencé par les deux variables quantitatives : la note et le nombre de nuitées.

Dans la V9, nous avons gardé la discrétisation par SPSS en enlevant les deux variables quantitatives : le nombre de nuitées et la note. Le graphique global est, dans cette analyse, plus visible en raison du nombre moins important de variables mais les variables sont les mêmes. Dans cette version, l'analyse des notes et du nombre de nuitées a été effectuée dans un fichier à part pour établir si un lien existait ou non avec le contenu des commentaires.

Dans la version V10 nous avons le même but : vérifier si un lien existe entre les variables qualitatives et quantitatives. Cette fois, pour répondre à cette question, l'analyse de l'ACM a été faite en une seule fois tout en séparant les variables quantitatives : note et nombre de nuitées. Les variables qualitatives sont dans les variables principales et les variables « note » et « nombre de nuitées » sont intégrées dans les variables complémentaires.

Les différentes versions ci-dessous nous ont démontré que, dans tous les cas, les variables étaient les mêmes.

La différence majeure réside principalement dans la discrétisation : à savoir si nous la choisissons personnellement ou si elle est faite automatiquement par SPSS. Pour éviter un biais supplémentaire nous avons choisi de ne pas prendre en compte les versions dont la discrétisation avait été choisie manuellement.

Les versions V9 et V10, quant à elles, nous ont démontré que la note et le nombre de nuitées n'avaient pas d'influence et n'étaient pas non plus influencés par les variables qualitatives. Ceci peut être expliqué par le fait que lors de notre collecte de données, nous nous sommes concentrées sur le contenu du commentaire et non la note. Autrement dit, tous les commentaires parlant positivement ou négativement de la qualité de service ont été analysés sans distinction. Ainsi, sachant que nos variables quantitatives et plus particulièrement la note n'ont pas d'influence sur notre analyse des correspondances multiples, nous avons donc décidé de baser notre analyse de résultat sur la version numéro 10 afin de rendre notre graphique plus lisible.

C. Descriptions des résultats

Ci-dessous se trouvent les graphiques de la version V10 qui ont été générés par le logiciel SPSS grâce à la méthode de l'Analyse des Correspondances Multiples.

L'un des intérêts de la méthode ACM est qu'elle permet de passer d'un tableau de variables qualitatives à un tableau de dimensions factorielles c'est-à-dire de variables quantitatives permettant, par exemple, une classification.

1. Variables expliquées

Pour plus de visibilité, nous présenterons dans un premier temps les graphiques représentant les résultats de l'ACM de chacune des variables expliquées. Cette description nous permettra alors de savoir si notre objet de recherche est pertinent et observable sur le terrain que nous avons choisi.

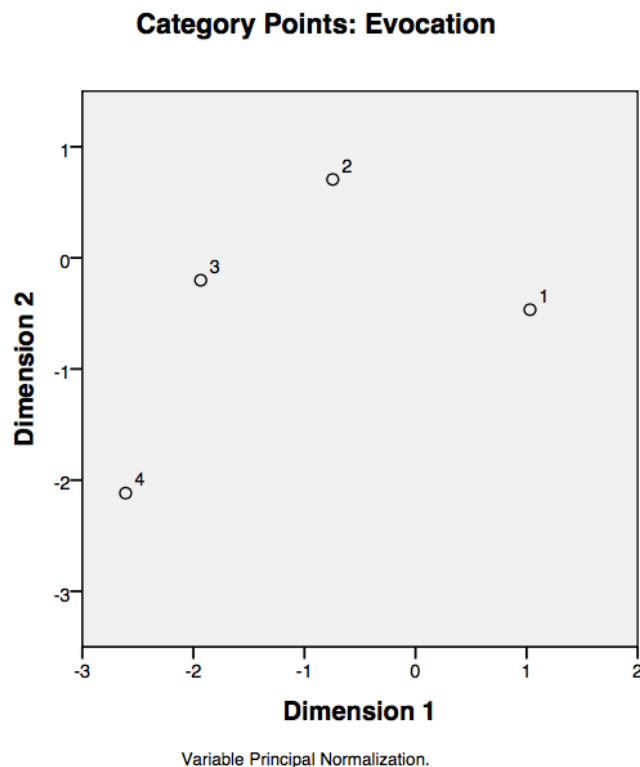


Fig. 19 : Représentation graphique de la variable « évocation »

Cette première figure nous présente les modalités d'une variable expliquée à savoir le nombre d'évocation de la qualité de service dans les commentaires.

Sur ce graphique, l'évocation s'analyse selon la dimension 1, c'est à dire de droite à gauche, selon un ordre croissant. On peut alors noter que les personnes évoquant 2 ou 3 fois la qualité de service dans leur commentaire ont des profils assez semblables (car les coordonnées des points sont relativement proches respectivement (-0,9;0,9) et (-1,9;-0,1)). On remarque également que le point pour une seule évocation se trouve bien à droite du graphique avec comme coordonnées (1;-0,5) alors que le point pour quatre évocations se trouve lui à l'extrême gauche du tableau avec pour coordonnées (-2,9;-2,1), marquant la différence de ces profils.

La lecture de ce graphique se fait donc, d'ordre croissant, de gauche à droite.

La disparité des positions des points sur le graphique, et le fait que l'intervalle de l'échelle de la dimension 2 soit le même pour la dimension 1 peut nous laisser supposer que cette variable est très influencée par les variables explicatives que nous détaillerons plus tard.

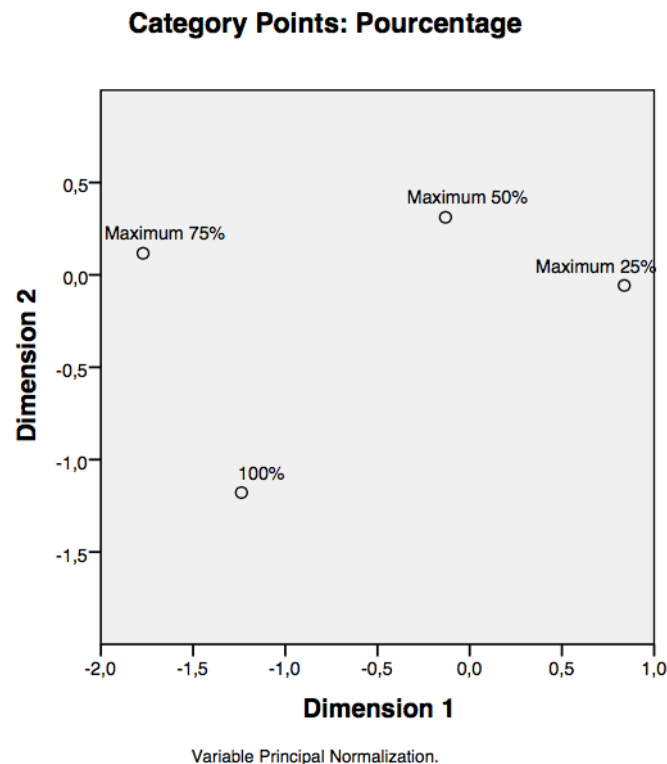


Fig. 20 : Représentation graphique de la variable « pourcentage »

Sur cette figure, est représenté le pourcentage de place qu'occupe la qualité de service dans un commentaire.

On remarque une nouvelle fois que l'échelle des 2 dimensions sont identiques et que les points ne sont pas linéaires ce qui peut nous laisser croire que l'importance accordée à la qualité de service dans le commentaire sera très influencée par nos variables explicatives (profil du

reviewer). Cependant comme l'analyse des points du graphique se fait, de manière croissante, de la droite vers la gauche, cette variable explicative s'analyse selon la dimension 1.

En lisant le graphique on constate que le point qui se situe le plus vers la gauche et en bas correspond au profil qui parle exclusivement de la qualité de service (100%), contrairement aux points situés plus haut et sur la droite, qui correspondent aux profils qui en parlent le moins.

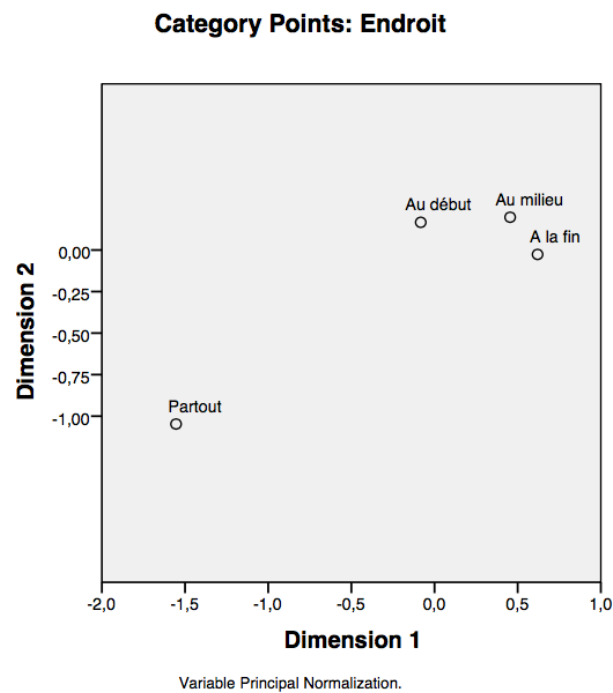


Fig. 21 : Représentation graphique de la variable « endroit »

La figure 21 représente graphiquement les modalités de la variable « endroit », c'est à dire à quel endroit se situe l'évocation de la qualité de service dans le commentaire.

Une nouvelle fois l'analyse des modalités se fait de manière croissante, en allant de la droite vers la gauche.

On remarque dans un premier temps que le point « partout », situé en bas à gauche, se distingue des autres points. On rappelle qu'il correspond, comme pour les deux figures précédentes, au profil des reviewers les plus sensibles à la qualité de service.

En revanche le point « à la fin », celui qui correspond au profil des reviewers les moins sensibles à la qualité de service est situé à l'extrême droite du graphique.

Pour finir, les points « à la fin », « au milieu » et « au début » sont très proches en termes de coordonnées (0,4;0), (0,5;0,25) et (-0,1;0,2) ce qui montrent que les profils se ressemblent et

qu'il n'existe que peu de différences, surtout entre les profils la citant « au milieu » et « au début ».

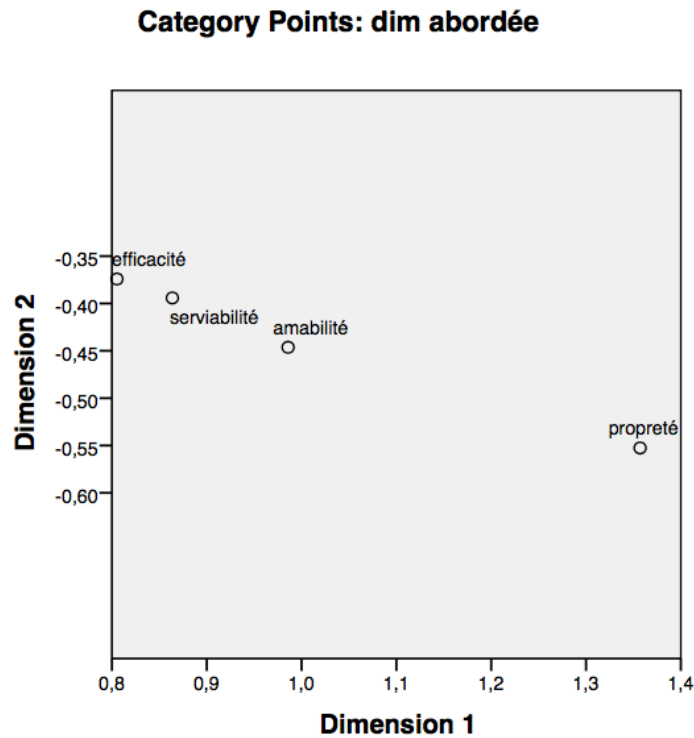


Fig. 22 : Représentation graphique de la variable « dimensions abordées »

Sur la figure 22 sont représentées les modalités de la variable « dimensions de la qualité de service abordées dans les commentaires ».

Tout comme les variables décrites précédemment, elles s'analysent selon la dimension 1, de la droite vers la gauche, de manière croissante.

On remarque que seul la dimension « propreté » se distingue des trois autres modalités, en se situant à l'extrême droite du graphique. Autrement dit, les coordonnées des trois autres modalités sont très proches ; d'autant plus que l'échelle de l'axe de la dimension 2 est réduite. Cela signifie que les profils des personnes ayant citées « amabilité », « serviabilité » et/ou « efficacité » sont très proches et correspondent aux reviewers les plus enclins à parler de la qualité de service dans leur commentaire. Au contraire, on peut supposer que les personnes qui en parlent le moins, s'ils le font, parleront principalement de la propreté.

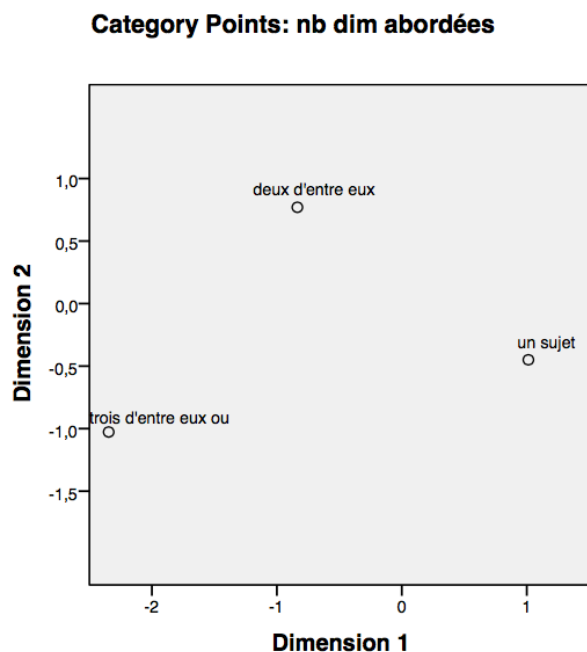


Fig. 23 : Représentation graphique de la variable « nombre de dimensions abordées »

Concernant les modalités de la variable « nombre de modalité de service » la figure 23 représente cette fois-ci trois points bien distincts qui se lisent également selon la dimension 1 de droite à gauche selon la logique croissante.

Une fois de plus le point « trois d'entre eux ou plus », qui représente le profil des reviewers les plus enclins à parler de la qualité de service se situe en bas à gauche du graphique. De même que le profil du reviewer le moins bavard sur le sujet est représenté par le point « un sujet » et se situe à l'extrême droite du graphique.

2. Variables explicatives

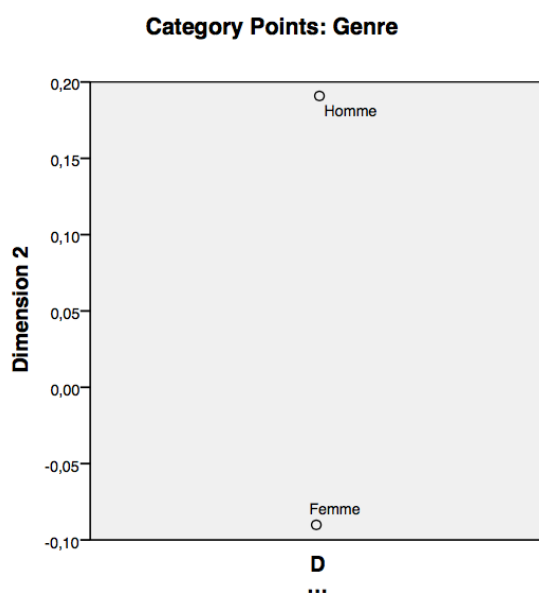


Fig. 24 : Représentation graphique de la variable « genre »

La figure 24 est la première figure à décrire les modalités de nos variables explicatives. Ici il est question du genre.

On aperçoit immédiatement que l'analyse se fait cette fois-ci, selon la dimension 2 et que les points « femme » et « homme » semblent très éloignés. Cependant en regardant la graduation de l'axe des ordonnées « dimension 2 » on remarque que l'échelle est minimale, à savoir 0,05. Ainsi l'écart entre les deux points « homme » et « femme » est de seulement 0,30, ce qui est peu en comparaison des graduations utilisées dans les graphiques ci-dessus. Ainsi on remarque que les coordonnées des points « femme » et « homme » sont très proches avec respectivement (0;-0,8) et (0;0,18).

En conséquence, on peut en déduire que le genre des individus qui écrivent des commentaires n'a pas ou peu d'impact sur le contenu de leurs commentaires. Il semble difficile, à ce stade de s'avancer sur le fait qu'un homme ne parlera pas plus de la qualité de service dans un avis qu'une femme, et inversement.

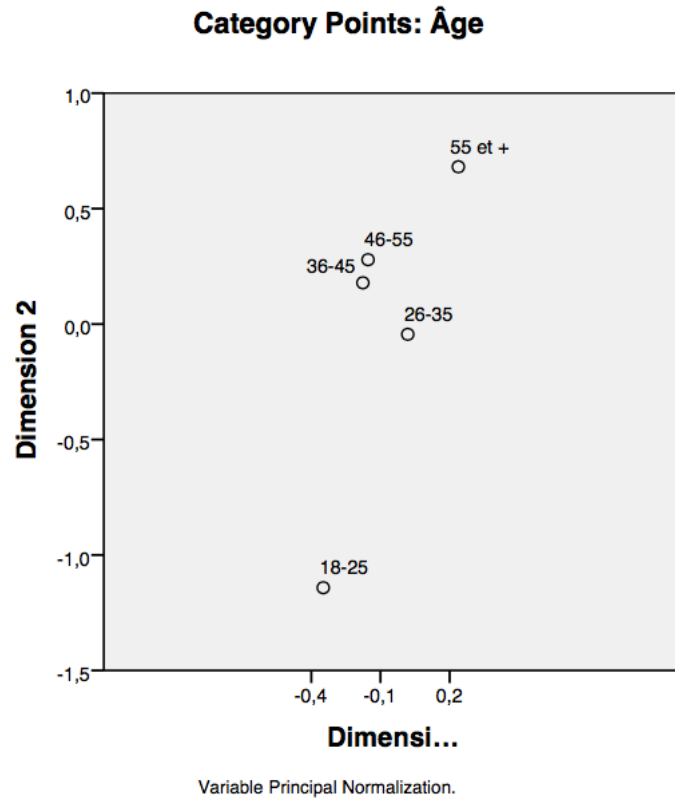


Fig. 25 : Représentation graphique de la variable « âge »

Sur cette nouvelle figure, représentant la variable explicative de l'âge, c'est de nouveau l'axe « dimension 2 » qui doit être utilisé pour l'analyse des modalités.

On constate dans un premier temps que l'échelle de l'axe « dimension 2 » est plus grande que celle de la figure précédente, il y a un intervalle de 0,5. De plus, par rapport à cet axe, les individus se séparent bien selon le critère de l'âge. On peut donc constater que cette variable aura une influence sur le contenu du commentaire. De même, on remarque que les 18-25 ans se distinguent particulièrement des autres catégories, avec un point situé en bas du graphique. Ainsi ses coordonnées (-0,4;-1,2) se rapprochent des points des figures précédentes des profils de reviewers qui parlent le plus de la qualité de service dans leur commentaire. La proximité entre les autres points, à savoir « 26-35 », « 36-45 », « 46-55 » et « 55 et + » indiquent que les profils des reviewers de ces âges se ressemblent davantage.

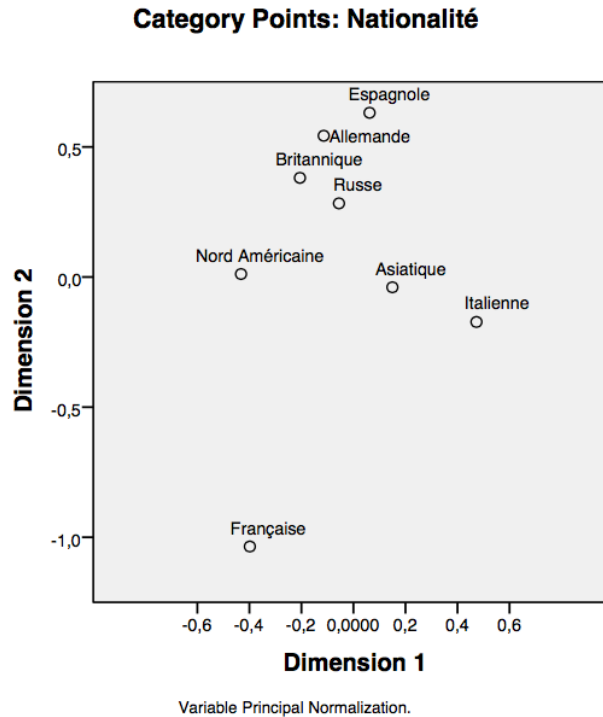


Fig. 26 : Représentation graphique de la variable « nationalité »

A son tour, l'analyse de la figure 28 concernant la nationalité des reviewers, se fait selon l'axe « dimension 2 », avec une échelle de 0,5 et se lit verticalement.

En observant l'échelle de ce graphique et la disparité des points, on note que la nationalité a un impact sur le contenu des commentaires laissés. Plus précisément, avec une localisation en bas à gauche du graphique, la nationalité Française se distingue des autres. Ensuite, les autres nationalités sont toutes plus ou moins proches, mais nous pouvons tout de même déterminer 2 groupes : un premier groupe tout en haut au centre du graphique avec une abscisse proche de 0 et une ordonnée autour de 0.4, comprenant les Espagnoles, Allemands, Britanniques et Russes et un second groupe, plus bas, composé des Nord-Américains, des Asiatiques et des Italiens, avec une ordonnée proche de 0 et une abscisse comprise entre 0,4 et -0,4.

On peut alors considérer que les individus de chaque groupe auront un comportement similaire en ce qui concerne le contenu de leurs commentaires.

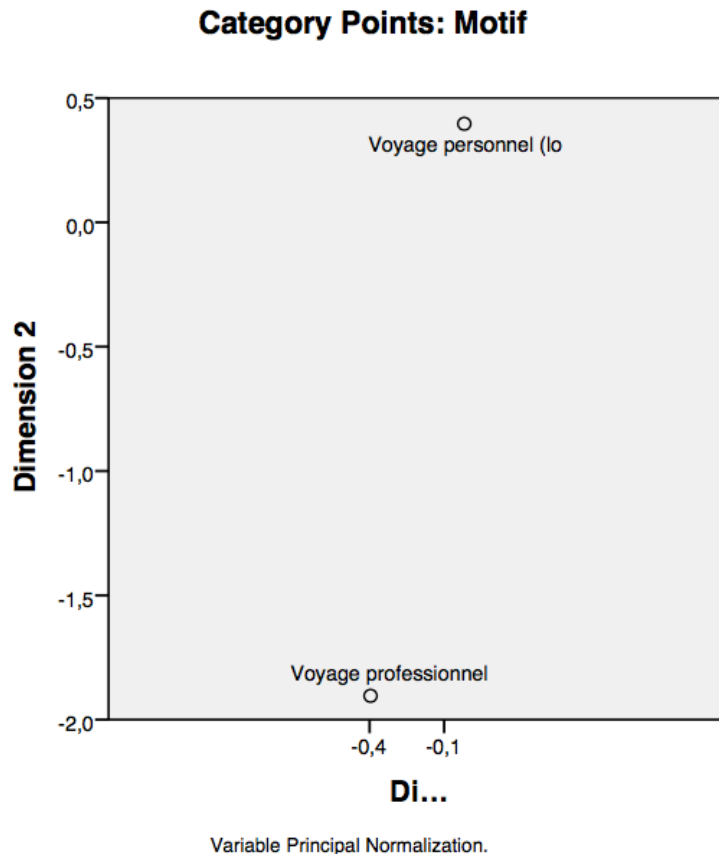


Fig. 27 : Représentation graphique de la variable « motif de voyage »

Pour cette figure, la graduation de l'axe « dimension 2 » de ce graphique est identique à celle des figures ci-dessus et l'axe des abscisses a une échelle toujours trop petite pour pouvoir être exploité. Ainsi il s'agit bien d'une variable explicative que nous analyserons selon la dimension 2 (verticalement).

Nous distinguons, toujours en utilisant l'axe des ordonnées comme repère, que les deux points, voyage professionnel et voyage personnel, sont très éloignés (écart de 2,5).

Par conséquent, nous pouvons en conclure que le motif du voyage permet de différencier deux profils. De par sa position en bas du graphique et grâce aux analyses des figures précédentes, nous pouvons supposer que les voyageurs professionnels sont plus sensibles à la qualité de service et donc que celle-ci sera plus présente dans les avis qu'ils rédigeront.

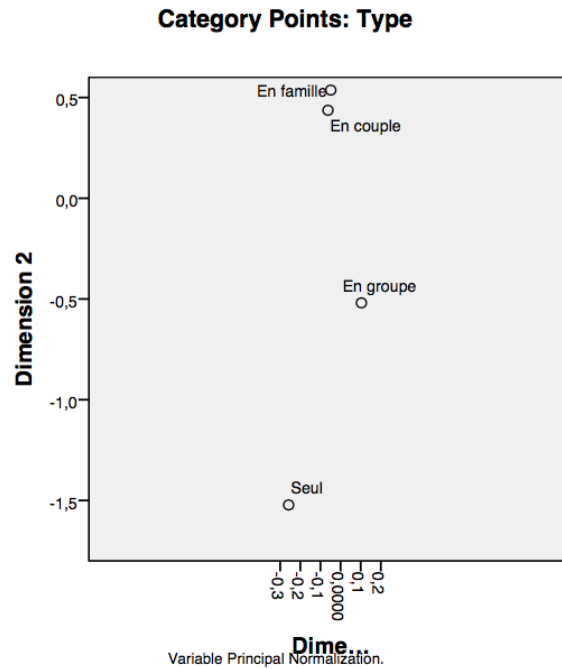


Fig. 28 : Représentation graphique de la variable « types de voyage »

Comme pour les quatre dernières figures ci-dessus, le type de voyage est une variable explicative et s'interprète selon l'échelle de l'axe « dimension 2 ».

Dans ce graphique, on distingue clairement trois groupes de points. La modalité « seul », qui se situe en bas du graphique avec des coordonnées similaires aux points des variables expliquées correspond aux reviewers parlant le plus de la qualité de service.

Cette modalité se distingue du point « en groupe » qui lui aussi est isolé mais au milieu du graphique, avec des coordonnées de (0;-0,5).

Finalement, nous constatons que les points « en famille » et « en couple » sont très rapprochés, avec des coordonnées suivantes : (0;0,5), ce qui signifie que leurs profils se ressembleront.

Nous pouvons en conclure que le type de voyage influence beaucoup la sensibilité à la qualité de service puisque l'écart entre chacun des points est important.

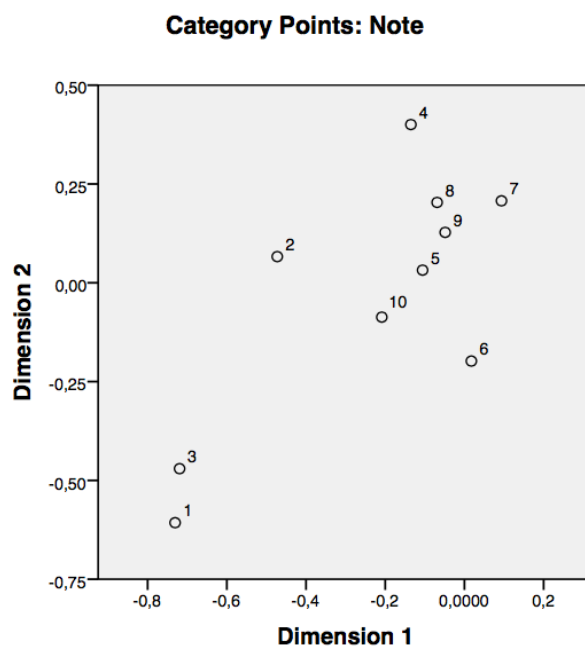


Fig. 29 : Représentation graphique de la variable « note »

La figure présentée ci-dessus représente les différentes notes attribuées et est plus complexe à analyser.

En effet, nous constatons dans un premier temps que les échelles des deux dimensions restent assez petites : respectivement 0,2 et 0,25 pour les dimensions 1 et 2.

De plus, nous observons une disparité importante entre les notes 1 et 3 (situées en bas à gauche du graphique) avec le reste des notes (situées dans le haut à droite de la figure). Cependant, cet écart est moindre si l'on prend en compte les échelles.

En conclusion, nous pouvons confirmer que la note ne déterminera pas si un commentaire parle ou non de la qualité de service, ni en quelle quantité.

L'étude des résultats que nous venons de faire a pour but d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses que nous avons établies avant de commencer nos recherches.

La partie ci-dessous, en reprenant notre problématique, nous permettra de déterminer si nos hypothèses sont valides d'un point de vue empirique.

II. Analyse des résultats

A. Validité de notre problématique et hypothèses

Si nous avons réalisé toutes ces recherches, c'est avant tout dans l'objectif de déterminer s'il existe, ou non, un ou des profil(s) de reviewers qui évoque(nt) davantage la qualité de service lorsqu'ils écrivent un commentaire sur une expérience passée dans un établissement hôtelier, et si oui, qui sont-ils ?

Les graphiques que nous avons analysés précédemment confirment que les variables expliquées et définies avant le codage de nos avis sont bien dépendantes de certains des éléments caractéristiques du profil des reviewers (variables explicatives).

Les éléments obtenus en utilisant la méthode ACM du logiciel SPSS ne s'arrêtent pas seulement aux tableaux et graphiques des parties ci-dessus ; elle nous a également permis d'obtenir un autre graphique (figure 30 ci-après).

Ce graphique permet de mesurer la « discrimination » entre les variables expliquées et explicatives et ainsi de confirmer notre hypothèse qu'il existe bel et bien une dépendance entre certaines de variables dont nous ferons l'analyse ci-après.

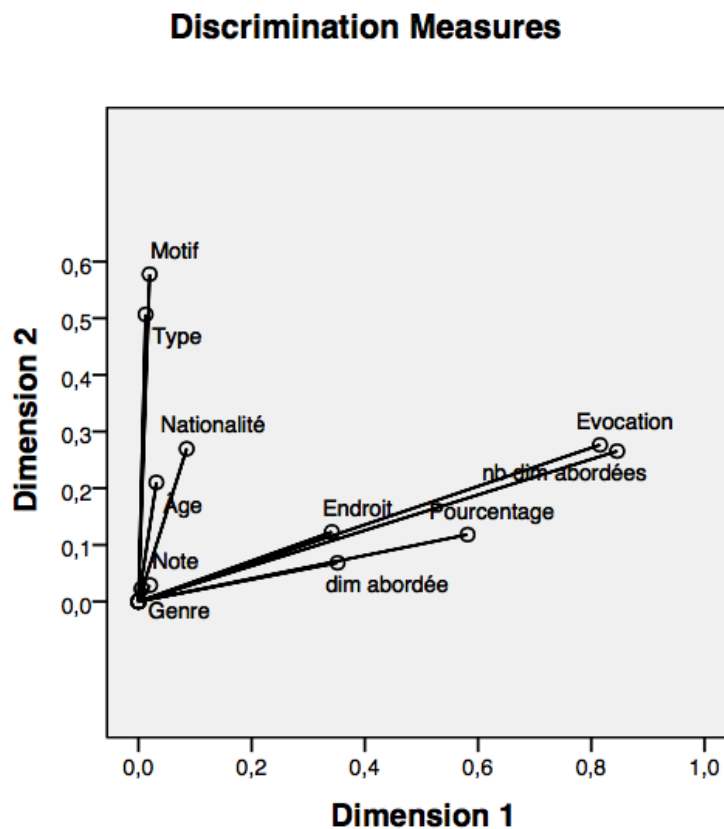


Fig. 30 : Mesure de la discrimination

En effet, la figure ci-dessus résume et complète les précédents graphiques obtenus auparavant. Elle nous indique qu'une corrélation existe entre certaines variables.

Deux informations sont données par ce graphique :

Tout d'abord, il nous confirme les variables relatives à chaque dimension. Ici, la dimension 1 représente les variables expliquées et la dimension 2 les variables explicatives.

Ainsi nous avons bien dans nos variables explicatives (dimension 2) les éléments caractéristiques du profil des reviewers, à savoir le genre, l'âge, la nationalité, le motif de voyage, le type de voyage et la note. La dimension 1, quant à elle, regroupe l'ensemble des variables que nous avons nous même définies au début de notre méthodologie, selon nos hypothèses de travail, à savoir le nombre d'évocation, l'endroit, le pourcentage, les dimensions abordées et le nombre de dimensions différentes abordées.

La seconde information obtenue grâce à ce graphique est le degré de dépendance des variables. Ainsi plus le point est éloigné de l'origine (à l'horizontal selon qu'il appartient à la dimension 1 ou à la verticale selon qu'il dépend de la dimension 2), plus la corrélation⁷² (la dépendance) avec les variables de la dimension opposée sera grande.

Grâce à ce graphique, nous obtenons la confirmation que le genre n'est pas une variable explicative de nos variables expliquées. En d'autres termes, le contenu des commentaires ne sera pas influencé par le genre de l'auteur de ces avis.

Il en va de même pour la note qui ne sera pas expliquée par le profil du reviewer et qui n'influencera pas non plus le contenu du commentaire.

Les éléments du profil du reviewer influençant le contenu de son commentaire sont, par ordre d'importance, le motif du voyage, le type de voyage, la nationalité et l'âge.

Pour ce qui est des variables expliquées concernant la qualité de service, les plus influencées et dépendantes du profil sont, par ordre d'importance l'évocation, le nombre de dimensions abordées, le pourcentage, l'endroit et la nature des dimensions abordées.

⁷²«La corrélation statistique est une technique statistique qui s'utilise pour voir si deux variables sont liées.» Explorable, «La corrélation statistique», consulté le 15 juin 2017, <https://explorable.com/fr/la-correlation-statistique>

Ainsi, nous pouvons donc confirmer, dans un premier temps, la viabilité de notre objet de recherche et de certaines de nos hypothèses.

En effet il existe bien des clients plus sensibles et plus enclins à évoquer la qualité de service dans leur commentaire.

De même nous pouvons d'ores et déjà confirmer que :

- Le motif de voyage influence le contenu du commentaire (H1);
- La nationalité joue un rôle dans l'évocation de la qualité de service dans un commentaire. (H3) ;
- Le type de voyage influence la sensibilité à la qualité de service (H6) ;
- L'âge du reviewer impacte également légèrement l'importance accordée à la qualité de service dans le commentaire en ligne (H4).

Cependant, avant même d'analyser les profils qui se dégagent de notre étude, nous pouvons également réfuter deux des hypothèses formulées au départ de notre analyse.

- Le genre du reviewer n'influence pas l'importance accordée ou non à la qualité de service au sein de son commentaire (H2) ;
- La note globale du commentaire n'oriente pas l'idée que le commentaire évoque ou non la qualité de service (H5).

Maintenant que toutes les variables ont été décrites et les dépendances étudiées, il est temps d'identifier et d'analyser les différents profils de reviewer. Cela nous permettra ainsi d'identifier le sens des hypothèses validées à l'instant.

B. Analyse de nos groupes

Pour résumer, les descriptions des différentes modalités que nous avons faites précédemment ont permis de comprendre le sens des dimensions 1 et 2 dans la méthode d'analyse des correspondances multiples et ainsi d'interpréter les graphiques et les résultats qu'elle nous apportait.

Cette analyse nous a ensuite donné la possibilité d'identifier les différents profils de reviewers, que nous allons détailler ci-dessous.

Joint Plot of Category Points

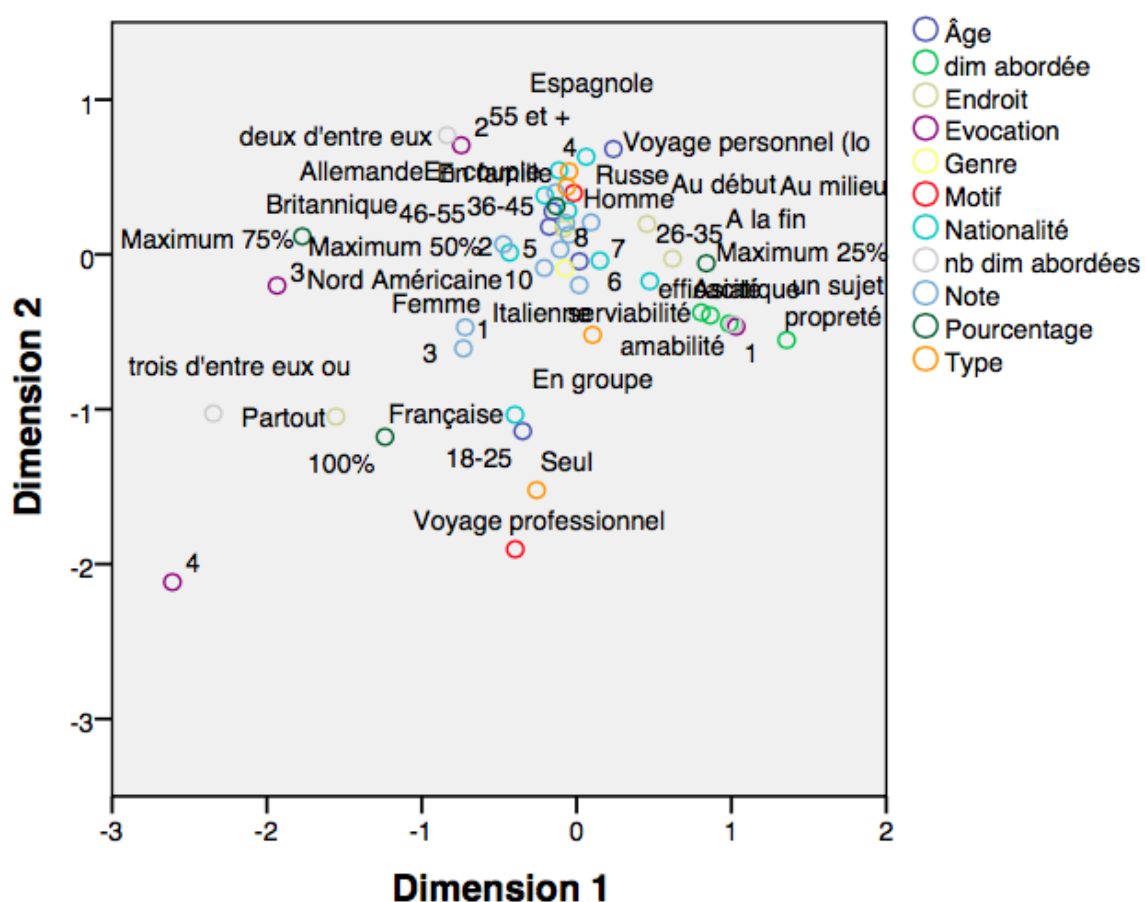


Fig. 31 : Représentation graphique de toutes les variables

Si nous avons choisi la méthode ACM, c'est tout d'abord parce que nous savions qu'à la fin de l'étude, nous pourrions obtenir un graphique regroupant tous les points des variables explicatives et expliquées. C'est ce que représente la figure 31 ci-dessus.

L'analyse de cette figure aurait dû nous permettre d'identifier des groupes différents représentant les différents profils de reviewers écrivant des commentaires. Cependant, malgré les couleurs et le nom des modalités, il nous semblait encore difficile d'identifier les groupes. Nous avons cherché parmi les nombreuses fonctionnalités du logiciel SPSS un outil permettant de modifier l'échelle afin de rendre plus facile la lecture de ce graphique, mais malheureusement cela n'a pas été possible.

Nous avons donc décidé de recréer le graphique sur Excel en nous aidant du tableau de coordonnées des points fournies par SPSS.

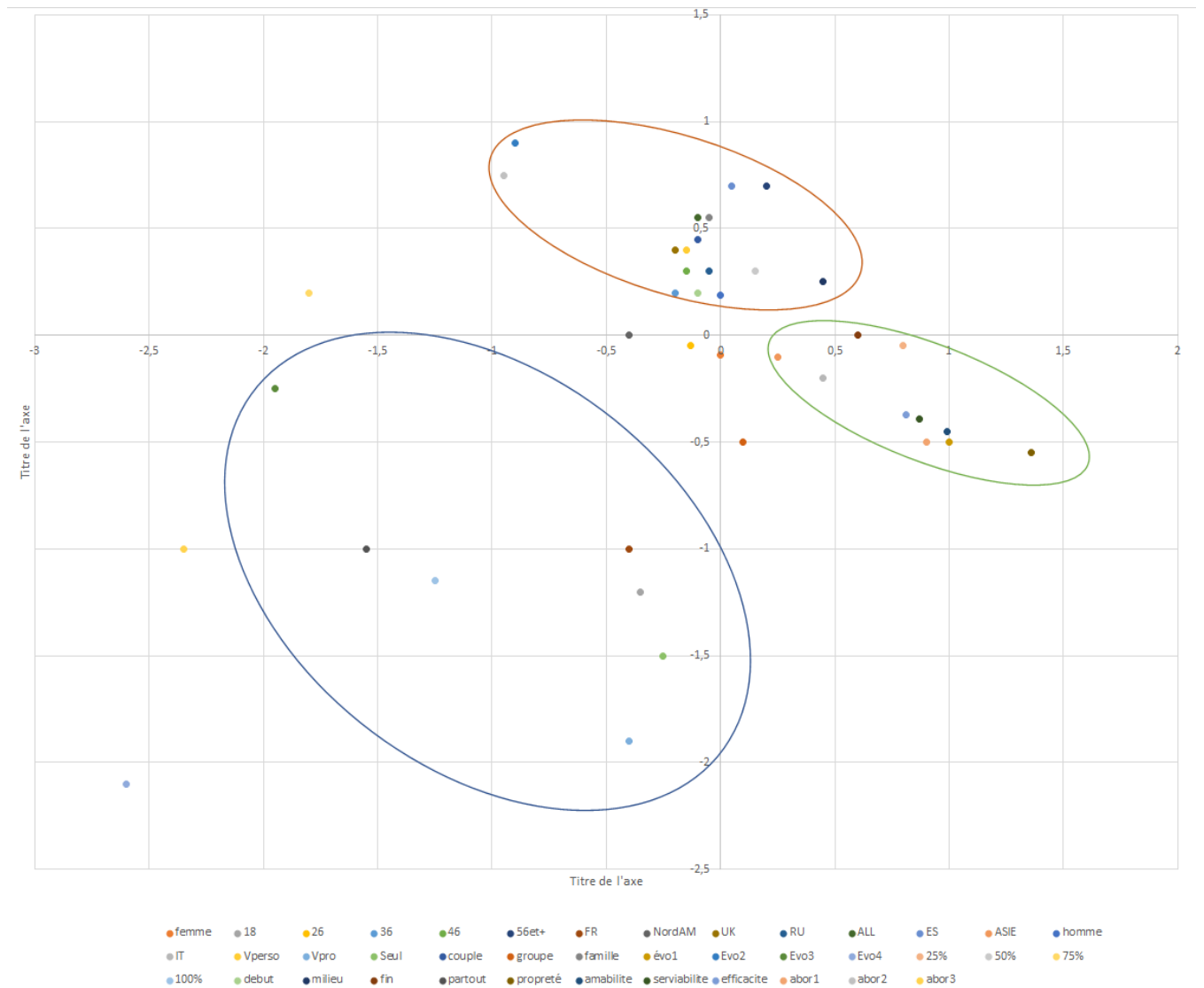


Fig. 32 : Représentation graphique de toutes les variables sur Excel

Ainsi, grâce aux résultats de l'Analyse des Correspondances Multiples et à une échelle plus grande, nous avons pu identifier trois groupes de reviewers aux profils bien distincts.

L'ensemble de ces profils regroupent à la fois des variables explicatives (caractéristiques des profils de reviewers) et variables expliquées (caractéristiques du commentaire et de son contenu).

Nous avons choisi de présenter ces groupes en commençant par le profil le plus enclins à parler de la qualité de service (profil 1) pour terminer par celui qui était le moins susceptible d'aborder des critères de la qualité de service dans un avis.

Profil 1 : “Les jeunes actifs Français en voyage professionnel”(Cercle bleu - Fig. 32)

Ces jeunes Français, âgés entre 18 et 25 ans et voyageant seuls pour des raisons professionnelles, sont les plus sensibles à la qualité de service et sont aussi ceux qui l’abordent le plus dans les commentaires qu’ils partagent avec la communauté virtuelle.

En effet, les points de ces variables explicatives se situent à droite du cercle bleu, à proximité des points des variables expliquées suivants : « partout », « 100% », « 3 sujets », « amabilité », « serviabilité » « disponibilité » et « propreté ».

Nous pouvons donc constater que les commentaires écrits par ce profil sont consacrés en majorité à l’évocation de la qualité de service. Les modalités « partout » et « 100% » en témoignent. On note également qu’en plus de consacrer la totalité de leurs commentaires à la qualité de service, les jeunes Français, qui voyagent seuls pour de raisons professionnelles, ont tendance à évoquer au moins 3 sujets de la qualité de service parmi les suivants : l’amabilité, la serviabilité, la disponibilité du personnel de contact ou encore la propreté des lieux.

Ce profil rassemble donc toutes les modalités qui, dans les descriptions précédentes des différentes variables, se distinguaient des autres modalités et se trouvaient en bas du graphique sur la partie gauche.

Nous pouvons en conclure que ce profil représente donc les reviewers évoquant le plus la qualité de service dans leurs commentaires.

Profil 2 : “ Les familles européennes en vacances (hors Français et Italiens) ” (Cercle orange - Fig. 32)

Le profil qui se classe en seconde position en termes de sensibilité à la qualité de service dans les commentaires en ligne correspond principalement aux familles européennes en vacances. Nous parlons plus particulièrement de familles allemandes, britanniques, russes et espagnoles, âgées entre 26 et 55 ans voyageant en couple ou avec leurs enfants.

Ces points de variables explicatives se trouvent à proximité des points des variables expliquées suivants : « 50% », « 2 sujets », « au début » et « au milieu ».

Nous pouvons donc en déduire que bien qu’ils ne consacrent pas la totalité de leurs commentaires à la qualité de service, celle-ci tient quand même une place importante (50%)

De plus, elle est évoquée au début ou au milieu des avis, ce qui rend son impact d’autant plus important pour les personnes qui le lisent.

Enfin, ils évoquent environ deux sujets différents parmi l'amabilité, la serviabilité, la disponibilité du personnel de contact ou encore la propreté des lieux.

Ce profil représente donc des personnes susceptibles d'aborder des critères de la qualité de service lorsqu'elles donneront leur avis sur des sites tels que Booking.com. Cependant la qualité de service ne sera pas le seul point abordé.

Profil 3 : Les Asiatiques, Nord-américains et Italiens (cercle vert - Fig. 32)

Pour finir notre analyse, on remarque que les voyageurs asiatiques, nord-américains et italiens semblent moins sensibles (ou en tout cas évoquent moins) à la qualité de service dans leurs commentaires.

Dans le cercle vert du graphique ci-dessus, nous avons quelques points relatifs aux variables explicatives, notamment à la nationalité, ainsi que des points relatifs aux variables expliquées, tels que « 25% », « 1 sujet », « à la fin ».

La proximité de ces points nous indique que les Asiatiques, Nord-Américains et Italiens n'évoquent que très peu la qualité de service dans leurs commentaires et s'ils le font cela sera de manière concise. En effet, elle ne représente que 25% du contenu total de l'avis et un seul sujet y est abordé.

Pour finir, s'ils abordent la qualité de service, cette mention se fera souvent à la fin du commentaire, ce qui réduit donc son influence pour les personnes qui le lisent.

Même si nous avons que peu de détails sur ce profil (uniquement la nationalité) nous pouvons tout de même en déduire qu'il regroupe les personnes n'accordant que très peu d'importance à la qualité de service ce qui explique que leurs commentaires ne la mentionnent que peu ou pas et dans des positions peu intéressantes.

III. Comparaison entre la littérature étudiée et nos résultats

Après cette étude empirique aux résultats intéressants, il nous semblait essentiel de revenir à nos sources car c'est en partie grâce à elles que nous avons été amenées à réfléchir à cette problématique. En effet, en parcourant la littérature, nous nous sommes rapidement aperçues qu'aucune étude n'avait encore déterminé un profil-type de reviewer influent.

En effet, si ce cadre théorique nous a clairement confirmé que la qualité de service représentait un critère primordial dans le choix d'un hôtel, très peu d'informations existent actuellement quant aux profils des internautes qui l'abordent le plus.

Notre analyse de presque 800 commentaires à l'aide de la méthode de l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) nous a permis, comme nous avons pu le voir dans la partie ci-dessus, de révéler trois profils clients bien différents et donc d'apporter une réponse à notre problématique.

Dans cette partie nous proposons de faire une comparaison de nos résultats avec certaines analyses précédemment citées dans la première partie de ce mémoire.

Nous souhaitons en particulier confronter nos résultats empiriques aux théories déjà existantes concernant quatre caractéristiques :

- Le genre de l'internaute ;
- L'âge du reviewer ;
- Le motif et le type de son voyage ;
- La culture liée à sa nationalité.

A. Genre du reviewer

Les recherches de Kempf et Palan (2006)⁷³ ont orienté notre hypothèse numéro 2. En effet, ils insistent sur le fait que les femmes sont plus sensibles aux relations humaines, aux émotions mais également plus attentives aux détails lorsqu'elles recherchent des informations sur un établissement hôtelier. Cette affirmation nous a alors laissé croire qu'elles en feraient de même lorsqu'elles rédigeraient, à leur tour, un avis. Nous pensions que leur commentaire s'attarderait

⁷³Eun E., Kim K., S. Mattilla A., Baloglu S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online Hotel review. *Cornell Hospitality Quarterly* 52 399 –406

sur l'accueil ainsi que sur les services rendus par le personnel et qu'il serait plus détaillé permettant une plus grande influence sur les individus qui les lisent.

Cependant l'Analyse des Correspondances Multiples que nous avons réalisée ne nous a pas permis d'affirmer ni même de rejeter cette hypothèse.

Nous en concluons d'ailleurs que, pour les 773 commentaires analysés, le genre du reviewer n'a pas d'incidence sur leur contenu.

Cependant, dans le cadre de notre collecte de données, nous avons déterminé le sexe du reviewer en fonction du prénom inscrit sur le profil lié au commentaire. Une mauvaise interprétation de la donnée peut être source d'erreur. De même, le prénom indiqué par Booking.com correspond à celui enregistré au moment de la réservation sur le site. Il est possible que la personne qui rédige le commentaire ne soit pas la personne qui ait effectué la réservation, provoquant alors un autre type d'erreur quant au genre du reviewer.

Dans notre étude, le genre n'était qu'une variable parmi d'autres. Cependant au travers de nos lectures, plusieurs auteurs nous ont confirmé une différence entre les valeurs prédominantes entre les hommes et les femmes. Ainsi, une nouvelle étude focalisée sur le genre pourrait alors déterminer si ces différences de valeurs se retrouvent uniquement au moment de la recherche d'un établissement, dans la manière d'analyser les informations.

B. Âge du reviewer

Les différentes études liées au décryptage des générations X, Y et Z, nous ont amené à formuler notre quatrième hypothèse selon laquelle les jeunes générations seraient plus attentives aux interactions avec le personnel de contact et surtout partageraient leur avis beaucoup plus facilement sur les réseaux sociaux grâce à leur hyper-connectivité.

Notre analyse empirique confirme bien cette hypothèse. En effet, nous avons constaté grâce à l'ACM que les personnes âgées de 18 à 24 ans se démarquent largement des autres. Sur la figure 25, le point « 18-24 » est très éloigné des autres et se situe dans l'espace avec les coordonnées des individus évoquant le plus la qualité de service.

Une autre étude empirique menée sur 7 millions de jeunes âgés de 15 à 24 ans par l'Ipsos en 2016⁷⁴ a effectivement démontré leur intérêt pour les contacts humains.

⁷⁴Ipsos, Françoise Hernaez Fourrier, 1er juin 2016, "Quelles sont les valeurs qui influencent la consommation des millenials

L'auteure y met en avant 4 systèmes de valeurs essentielles pour cette génération à savoir « *le partage avec un état d'esprit « collaboratif* », *l'intensité avec un état d'esprit « hédoniste* », *la détermination dans le sens « confiance* », *et, enfin, l'individualité faisant référence à un esprit « créatif* » ».

Le premier système démontre le besoin de communiquer de cette génération notamment à travers les réseaux sociaux. L'objectif est, pour eux, de partager et d'échanger un maximum d'informations sur des sujets qui les intéressent.

Le second système de valeurs, quant à lui, confirme que ces jeunes apprécient les activités expérientielles, telles que les voyages.

Ainsi, les deux systèmes associés prouvent le fait que les jeunes partagent leurs expériences et accordent une forte importance à la qualité de service reçue, ce qui confirme donc les résultats trouvés lors de nos recherches.

C. Motif et types de voyage

Pour notre première hypothèse, nous avons indiqué que la clientèle loisirs était la plus susceptible d'écrire des commentaires abordant la qualité de service de l'hôtel dans lequel elle séjournait. Si nous avons formulé cette hypothèse c'est principalement grâce à l'étude menée par Kenneth E. Clow ; Judith A. Garretson and David L. Kurtz⁷⁵. En effet, en lisant leur article nous avons appris que la clientèle loisirs accordait davantage d'importance à la qualité de service dans son choix d'hôtels.

Le résultat que nous avons trouvé grâce à l'analyse des correspondances multiples confirme effectivement que ce type de clients y est plus sensible. Ces derniers figurent d'ailleurs dans le second groupe des reviewers que nous avons pu identifier. Cependant nos résultats d'enquêtes démontrent que si la clientèle loisirs est sensible à la qualité de service, ce n'est pas le type de clientèle qui l'est le plus.

Il est important de nuancer ces propos en analysant la globalité du groupe numéro 2.

En effet, la clientèle loisirs est associée, dans ce profil, à une clientèle plus âgée qui a entre 30 et 50 ans et, par conséquent, qui voyage souvent en famille. Ces aspects sont effectivement à prendre en compte car si les clients loisirs parlent moins de la qualité de service, ce n'est peut-

<http://www.ipsos.fr/communiquer/2016-06-01-quelles-sont-valeurs-qui-influencent-consommation-millennials>

⁷⁵Clow Kenneth E.; Garretson Judith A., Kurtz David L., 1994. An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(4) p.53-72.

être pas en raison d'un manque d'intérêt mais peut-être parce que d'autres critères rentrent en compte.

Nous pouvons penser, par exemple, que les parents qui voyagent avec des enfants en bas âge seront plus sensibles aux équipements disponibles pour leurs enfants et jugeront très utile d'en parler dans leurs avis pour les futurs parents-voyageurs. De plus, si l'on suppose que le commentaire laissé par une famille sera plus long car plusieurs sujets y sont abordés (tels que la qualité de service ou les équipements) alors cela diminuera le poids de chaque critère en termes de pourcentage.

Une analyse de la taille des commentaires et du pourcentage accordé à chaque sujet nous permettrait de statuer sur ce sujet.

De plus, si le motif du voyage diffère en fonction des profils, nous pouvons également noter qu'il en est de même pour le type de voyage.

En effet, dans le profil numéro 1 (celui qui évoque le plus la qualité de service dans son commentaire), les reviewers sont des personnes voyageant seules principalement pour des séjours à but professionnel ; tandis que le profil numéro 2 représente principalement des personnes voyageant pour des raisons personnelles ou de loisirs, ce qui rejoint donc le fait qu'ils voyagent en couple ou en famille.

Le fait que les reviewers du profil numéro 2 ne parlent pas entièrement de la qualité de service peut également s'expliquer par le fait qu'ils sont moins attentifs à l'attention que leur porte la personne de contact puisqu'ils ne voyagent pas seuls. A l'inverse, les voyageurs se déplaçant pour des raisons professionnelles, souhaitent dans la majorité des cas davantage d'attention, de reconnaissance de la part des employés ainsi qu'une vraie personnalisation du service. En effet, le fait qu'ils voyagent souvent seuls, la fréquence de leur déplacement, et leur envie d'être « comme à la maison » font qu'ils sont très attentifs à l'attention qui leur est portée.

D. Nationalité et culture du reviewer

La lecture de plusieurs articles ayant utilisé les recherches d'Hofstede sur les dimensions culturelles, nous a amenées à penser que les nationalités des reviewers et leurs cultures pouvaient jouer un rôle important sur le contenu des commentaires qu'ils écrivaient.

S'il s'avère effectivement que ce sont les cultures aux valeurs féminines qui sont les plus sensibles aux relations humaines, ce sont également ces mêmes cultures qui évoquent le plus la disponibilité,

la serviabilité et l'amabilité du personnel. Via un site référencé⁷⁶ nous avons pu calculer les scores de la « masculinité » de différents pays, les résultats suivants ont été trouvés:

- Russie : 36
- Espagne : 42
- France : 43
- Amérique du Nord : 62
- Chine : 66
- Italie : 70
- Japon : 95

Ces scores confirment les résultats issus de l'analyse que nous avons réalisée grâce au logiciel SPSS. Les cultures asiatiques, italiennes et nord-américaine ont les scores les plus élevés : autrement dit leurs valeurs sont majoritairement dites « masculines ». Ces trois nationalités sont d'ailleurs les nationalités représentatives du profil numéro 3, qui correspond aux personnes évoquant le moins la qualité de service dans leurs commentaires en ligne.

Pour conclure sur cette partie, nous pouvons constater que la majorité de nos lectures nous a orienté dans le bon sens pour nos hypothèses de travail. Sur les cinq formulées, deux sont confirmées : l'âge et la culture. Deux n'ont pas pu être vérifiées totalement mais nous avons appris d'autres éléments : le genre et le motif de voyage. Enfin une seule est rejetée : l'influence de la note.

Nous avons su, au travers de nos recherches, obtenir les réponses à notre problématique. Il existe bien un profil type de personnes qui, lorsqu'elles partagent leurs expériences sur Internet, accordent plus d'importance à la qualité de service. Nous avons d'ailleurs pu donner les caractéristiques de trois de ces profils.

Enfin, dans la dernière partie de ce travail de recherches, nous souhaitons proposer des recommandations pour les hôteliers car c'est en partie grâce à certains d'entre eux et à leurs besoins d'obtenir davantage d'informations que nous avons eu l'idée de notre problématique.

⁷⁶ Geert Hofstede, National Culture, Country comparison, consulté le 7 août - <https://geert-hofstede.com/national-culture.html>

IV. Recommandations

Comme expliqué précédemment, les nombreux articles que nous avons pu lire sur l'importance du e-BAO dans l'hôtellerie étaient majoritairement concentrés sur son importance et les performances financières et commerciales des hôtels mais aucun ou très peu ont permis aux hôteliers de cibler leur attention sur un ou plusieurs profils de clients véritablement influents.

De notre point de vue, il était nécessaire d'établir un tel profil.

En effet, les hôteliers savent désormais à quels types de clients il sera intéressant de demander d'écrire un avis suite à leurs séjours dans leur hôtel. Ils pourront également obtenir plus facilement une meilleure réputation en ligne. En effet, en identifiant l'influence des clients, les hôteliers ont l'opportunité de se concentrer sur les attentes de cette clientèle spécifique. Une meilleure connaissance de leurs attentes permettra la mise en place d'une stratégie pour les satisfaire davantage et donc, à termes, de tirer profit de leur satisfaction grâce à leurs meilleures recommandations.

Ainsi, nous souhaitons dans cette dernière partie faire le point sur les attentes des clients les plus influents dans leurs commentaires à savoir les jeunes générations, la clientèle affaire et les nationalités aux valeurs féminines.

A. Comment plaire aux nouvelles générations ?

L'étude menée par l'Ipsos⁷⁷ sur 7 millions de jeunes, âgés entre 15 et 24 ans, nous permet à la fois de comprendre les valeurs qui guident leur vie et leur consommation ainsi que les différents moyens pour les attirer et les satisfaire.

Comme nous l'avons vu précédemment, les générations Y et Z sont à la recherche des valeurs de partage, de créativité et de confiance.

Afin de les attirer plus facilement dans leurs établissements, les hôteliers peuvent, premièrement, utiliser, dans leur communication, un lexique y faisant référence.

De plus, en ce qui concerne le concept même proposé en termes d'hébergement, les jeunes générations accordent beaucoup d'importance à la valeur « morale » du projet. Ainsi, dans leurs offres d'hébergements, les professionnels ont tout intérêt à mettre en place des concepts

⁷⁷Ipsos, Françoise Hernaez Fourier, 1er juin 2016, "Quelles sont les valeurs qui influencent la consommation des millenials
<http://www.ipsos.fr/communiquer/2016-06-01-quelles-sont-valeurs-qui-influencent-consommation-millennials>

innovants et collaboratifs afin de véhiculer des valeurs telles que la solidarité. Ils peuvent alors choisir, par exemple, de développer la solidarité multi culturelle ou multi générationnelle.

Pour illustrer cet engouement aux valeurs morales, Xavier De La Porte, journaliste pour le *Nouvel Obs*⁷⁸, rapporte à ce sujet les résultats d'une enquête menée par Pew Research Center aux Etats-Unis. Celle-ci s'est intéressée aux utilisateurs de l'économie collaborative sur des plateformes telles que AirBnB ou de Uber. Cette enquête ne porte que sur les Etats-Unis mais elle permet néanmoins de tirer quelques enseignements. Les résultats confirment que 33% des 18-44 ans ont utilisé au moins quatre fois l'un de ces services au cours de leur vie alors que 44% des plus de 45 ans et 56% des plus de 65 ans ne les ont jamais utilisés.

Pour attirer ces jeunes générations, les satisfaire et donc obtenir un maximum d'avis positifs traitant de la qualité de service, les nouveaux concepts et tendances du secteur hôtelier doivent être à l'image du bonheur, du partage et de la convivialité. Certains hôteliers ont d'ailleurs commencé à s'inscrire dans ce mouvement.

On cite notamment AccorHotels qui a récemment rénové sa chaîne d'hôtels Ibis Style dont le maître mot est la convivialité. Plus récemment encore, en 2016, le groupe a créé un nouveau concept d'auberge/hôtel dénommé Jo&Joe afin de satisfaire au maximum les générations Y et Z en offrant plus de liberté, de flexibilité et de partage. Le groupe Marriott s'est également mis « au goût du jour » avec la création de la chaîne Moxy en 2014, qui mise sur la créativité.

Enfin, le lancement de sites de conciergerie tel que *John Paul* par AccorHotels ou la startup française *Welkeys* (lauréate du prix Innovation Award 2017 du challenge « Welcome to the Neighborhood » d'AccorHotels⁷⁹) cherchent à rapprocher les touristes de la vie locale en bousculant les codes de la conciergerie.

Plus généralement, nous pouvons également parler du développement de sites proposant des appartements en villes tout en offrant les services hôteliers tels que Sweet Inn (**Annexe E : Le modèle de Sweet Inn la concurrence des hôteliers face à AirBnB**) pour concurrencer AirBnB.

⁷⁸Le nouvel Obs, Xavier De La Porte, 19 mai 2016, "L'économie collaborative: un truc pour les jeunes riches?," <http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-economie/20160519.RUE2934/l-economie-collaborative-un-truc-pour-les-jeunes-riches.html>

⁷⁹Maddyness, 22 juin 2017, " Exclu : Welkeys spécialiste français de la conciergerie 2.0 lève 700 000 euros", consulté le 16 août 2017 <https://www.maddyness.com/finance/2017/06/29/exclu-welkeys-specialiste-francais-de-la-conciergerie-2-0-leve-700-000-euros/>

Nous pouvons imaginer que dans les années à venir, le secteur de l'hôtellerie en France sera impacté par de nombreuses innovations venues de l'extérieure et que les spécialistes du secteur devront s'adapter afin d'attirer toujours plus de jeunes.

Comme nous avons pu le voir, les générations Y et Z sont très proches des réseaux sociaux. Il faut donc s'adresser à eux en utilisant des messages courts, captivants et originaux. Les entreprises doivent s'adapter à ces nouvelles formes de communication et favoriser la participation des clients. Les chaînes Mama Shelter ou Moxy l'ont d'ailleurs bien compris et utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec leurs clients. Par exemple, sur la page d'accueil du site Moxy⁸⁰, défilent les photos Instagram des clients, prisent dans l'hôtel et ce, en temps réel.

Ces hôtels véhiculent ainsi une image dynamique et innovante. Ils gagnent en notoriété grâce à leurs clients qui créent eux même la publicité des hôtels.

B. Comment plaire à la clientèle dite d'affaires ?

Comme l'a déclaré un client d'affaires allemand, « *ce qui rend un séjour professionnel plus que parfait, c'est une très belle chambre d'hôtel avec un bon service* ».

La compréhension des attentes de la clientèle d'affaires a fait l'objet de plusieurs enquêtes par les professionnels du tourisme.

L'étude menée par le Comité Régionale du Tourisme - Paris Île de France⁸¹ (**Annexe F: Résumé des profils et attentes de la clientèle affaires**) nous permet de comprendre qui ils sont et ce qu'ils recherchent.

Bien que chaque personne ait sa personnalité et ses propres besoins, la clientèle d'affaires est dans sa globalité constituée de personnes ayant l'habitude de voyager tout en ayant un budget limité dû aux contraintes financières imposées par leur société. De plus, ces derniers ont peu de temps libre pour se reposer et sont donc dans l'obligation d'être extrêmement bien organisés afin d'optimiser leur déplacement.

L'ensemble de ces particularités fait que ces clients souhaitent être traités comme des professionnels en déplacement et non comme des touristes venus visiter la région.

⁸⁰<http://moxy-hotels.marriott.com/>

⁸¹Comité Régional du Tourisme Paris Île de France, Mars 2014, "Profil et attentes des clientèles d'affaires"
<http://www.unimev.fr/files/unimev.fr/public/ressources/files/etude-profil-attentes-clienteles-affaires-2014-31-03.pdf>

Pour être efficaces et satisfaire cette clientèle, les hôteliers doivent donc proposer et mettre en place :

- Un service de réservation et d'accueil efficace et des formalités administratives facilitées ;
- Un lieu calme et confortable avec des équipements et services adaptés tels qu'un lit confortable, une salle de bain propre et fonctionnelle, un bureau et une connexion Internet rapide et illimitée;
- Des services répondant aux besoins de la clientèle « business », tels qu'une conciergerie interactive qui informe en temps réel sur les horaires des vols, recommande des restaurants locaux et de qualité, appelle un taxi, etc.

Ayant conscience de ces trois attentes de base, plusieurs recommandations peuvent être déduites pour les professionnels de l'hôtellerie afin de satisfaire cette clientèle si précieuse.

Avant leur séjour, le service de réservation et de conciergerie doit être rapide et efficace et proposer un service fluide avec des tarifs lisibles. La clientèle professionnelle implique généralement des prises en charge par les sociétés. La réception de l'hôtel doit donc les faciliter en proposant par exemple des autorisations de débits pré-remplies ou alors la possibilité d'établir une facture pro forma dès la réservation. De même, une bonne connaissance des entreprises environnantes de l'hôtel permettra une démarche commerciale efficace et proactive. L'hôtel peut aller de l'avant et proposer aux entreprises des partenariats à l'année. Ces derniers augmenteront le nombre de réservations et les faciliteront grâce à des disponibilités garanties, des réservations plus rapides et des tarifs et conditions générales de vente préalablement négociées.

Pendant leur séjour, de par leur habitude de voyager, les clients d'affaires recherchent avant tout de la reconnaissance. Bien que pressés, ils apprécient un accueil chaleureux et personnalisé. Rien de mieux pour cela, par exemple, de leur offrir une boisson de bienvenue à l'arrivée pour leur faire plaisir et les détendre mais aussi pour apprendre à les connaître davantage. S'intéresser à ses clients et leur demander leur avis permet de connaître leurs préférences pour le petit déjeuner ou pour les chambres et anticiper ensuite leurs demandes. Prendre en compte leurs remarques, leur préparer leur thé préféré le matin avant qu'ils descendent, anticiper leur réservation du taxi, leur attribuer leur chambre préférée permet alors qu'ils se sentent comme chez eux, les satisfaire, les fidéliser et donc qu'ils véhiculent une image positive de l'hôtel.

En plus d'un accueil chaleureux et personnalisé, il est nécessaire que le personnel de contact ait une bonne connaissance des événements professionnels dans les environs ainsi que des activités de loisirs. Cela permettra, encore une fois, d'aller au-devant et de surprendre positivement cette clientèle et donc de lui faciliter l'organisation de son séjour. Il pourrait également être intéressant pour les hôteliers de connaître des endroits de proximité où les professionnels pourront se détendre le soir : des lieux conviviaux, fréquentés principalement par des locaux et non des touristes avec des prestations de qualité. Organiser la vente de tickets de métro ou la réservation d'une navette sont autant de gestes qui sauront être appréciés de la clientèle d'affaires.

Pour résumer : proposer un service personnalisé, de qualité, être disponible et attentif, anticiper leurs besoins, faciliter leurs déplacements et les intégrer dans la vie locale sont autant de points à prendre en compte pour satisfaire et fidéliser une clientèle d'affaires.

C. Comment plaire aux nationalités aux valeurs féminines ?

Nous savons désormais que ce sont les reviewers de nationalités à fortes valeurs féminines qui seront amenés à parler de la qualité de service dans leurs commentaires.

Afin de les servir au mieux et de les satisfaire, nous nous sommes intéressées à leurs attentes en termes de services hôteliers.

Pour nous aider, nous avons repris une enquête réalisée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de région Paris-Île de France, intitulée « Do you speak tourist⁸² ». Ce site reprend les attentes de chaque nationalité en termes de tourisme en France et plus particulièrement à Paris.

Ainsi si l'on s'intéresse à la clientèle française, l'enquête affirme qu'elle est très exigeante, attentive aux détails, en particulier lorsqu'elle séjourne en France. En effet les touristes français ne souhaitent pas être considérés comme des touristes à proprement dit.

Ils préfèrent visiter des lieux hors des sentiers battus et éviter ceux sur-fréquentés. Ils aiment pouvoir découvrir leur pays en autonomie et en toute tranquillité.

⁸² « Parlez-vous touristes »

Pour satisfaire ce type de clientèle, les hôteliers peuvent proposer un concept original, à taille humaine et convivial, avec des services intégrés à la vie locale.

De plus, les Français apprécient la simplicité et sont plus attentifs à leur budget que la clientèle étrangère, c'est pourquoi ils vont privilégier les hôtels de petite taille, à savoir les 3 ou 4 étoiles. D'un point de vue relationnel, ils aiment les échanges et le fait d'être reconnus et écoutés. Il est donc important de les laisser s'exprimer. Enfin, en termes de recommandations de conciergerie, il faut garder en mémoire que ce sont des personnes principalement en déplacement (professionnel ou loisirs) qui connaissent, en général, déjà leur destination. Il est alors important de leur suggérer des activités novatrices, insolites, telles que découvrir un quartier particulier avec, non pas un guide conférencier, mais plutôt un habitant du quartier.

Nous nous sommes également intéressées aux attentes des autres nationalités à forte valeurs féminines, et donc sensibles à la qualité de service, telles que les Britanniques, Allemands, Espagnols et les Russes.

De manière générale, nous pouvons considérer que cette clientèle est à la recherche d'authenticité et cherche à découvrir la culture locale.

Tout comme les Français, ils vont apprécier les hébergements authentiques, personnalisés, de petite ou moyenne taille afin de répondre à leur besoin de convivialité.

Les Allemands accordent, en plus de cela, une grande importance à la propreté des lieux.

En termes de qualité de service, ils seront également très attentifs à la personnalisation de l'accueil. Ils attendent un accueil chaleureux et spontané. La clientèle britannique, par exemple, appréciera le fait que le personnel se présente avec son prénom. La clientèle espagnole, quant à elle, voyage beaucoup en famille avec des enfants en bas âge et s'attend donc à ce que leurs enfants fassent l'objet d'une attention particulière. Au moment de l'arrivée, offrir une boisson à toute la famille et un coloriage pour les enfants sont des gestes qui seront, par exemple, très appréciés.

Enfin, pour la clientèle espagnole ou russe, il est bon de rappeler que la pratique de leur langue sera un plus pour les attirer et les satisfaire car ils ne pratiquent que très rarement le français ou l'anglais.

Plus généralement, la clientèle loisirs européenne attend que le personnel s'intéresse à leurs envies et fasse des propositions personnalisées. Des moments d'échanges avec cette clientèle, qui apprécie la discussion, seront des moments propices pour proposer par la suite des

activités qui leur ressemble. A la différence des Français qui s'attendent à des activités insolites, ce type de clientèle attend surtout que les activités soient adaptées à leurs envies et leurs besoins.

Pour conclure sur cette partie, nous nous rendons compte que les recommandations que nous faisons sont portées sur des compétences de savoir-être plutôt que de savoir-faire. De même, elles s'orientent davantage sur les relations humaines plutôt que sur des aspects matériels. Ainsi, l'écoute, l'observation, l'empathie sont les maîtres-mots pour apprendre à connaître sa clientèle et la satisfaire.

CONCLUSION

Notre mémoire de recherche avait deux objectifs principaux : celui de connaître les éléments, dans un commentaire en ligne, qui pouvaient influencer un acte de réservation et celui consistant à déterminer les caractéristiques des reviewers contribuant le plus à cette influence.

Pour ce faire, nous avons d'abord étudié les articles déjà existants afin de répondre à notre premier objectif.

A travers ces lectures et nos expériences dans le milieu hôtelier, nous avons pu constater que, lorsqu'ils sont à la recherche d'un hôtel, les clients sont attentifs à la sécurité, au prix, à la localisation mais aussi et surtout, au niveau de qualité de service.

Cependant, la nature intangible d'un service rend la mesure de sa qualité difficile. Elle dépend en effet principalement des interactions entre les clients et le personnel en contact. Elle est donc par définition extrêmement variable.

Il sera alors compliqué pour un hôtelier de communiquer sur cet élément déterminant mais également difficile pour les clients de se rendre compte de la qualité des services proposés avant même d'avoir séjourné dans un hôtel. Ils se tournent, dans ce cas, vers les autres consommateurs.

Si l'avis des proches a toujours été une source d'information non négligeable et fiable, à la différence des publicités présentées par les professionnels, le client a dorénavant la possibilité d'accéder à une très vaste communauté virtuelle de voyageurs s'exprimant sur différents aspects de leurs expériences.

Au fil de nos lectures, nous nous sommes rendues compte de la place et du rôle déterminant des avis clients dans le processus de choix d'un hôtel. Les recherches nous ont cependant prouvé que certains commentaires avaient plus de poids dans ce choix : l'évocation de la qualité de service et notamment l'amabilité, la disponibilité et l'efficacité du personnel et les détails qu'ils fournissent font de ces commentaires les plus influents.

Fortes de ces informations, nous avons dans un second temps décidé d'établir le profil des clients qui accordaient de l'importance à la qualité de service dans leurs commentaires. Ces recherches pouvant permettre aux hôteliers de cibler les personnes ayant ce profil afin de les

solliciter à laisser leur avis en ligne et surtout concentrer leurs efforts pour les satisfaire davantage.

Pour cela, nous avons analysé près de 800 commentaires présents sur Booking.com, issus d'hôtels, de catégories et de villes différentes en France. Nous les avons ensuite codés pour permettre leur analyse avec la méthode statistique des ACM (Analyses des Correspondances Multiples).

L'utilisation de cette méthode nous a permis de valider la majorité de nos hypothèses initiales :

- Le type et le motif de voyage jouent effectivement un rôle dans la sensibilité à la qualité de service. Les voyageurs d'affaires, surtout ceux voyageant seuls, y sont les plus attentifs et en parlent donc davantage dans leurs commentaires.
- La nationalité des auteurs impacte également le contenu des commentaires : les clients de cultures dites « féminines », c'est-à-dire celles qui accordent de l'importance aux relations humaines, ont généralement davantage tendance à aborder la qualité de service dans leurs avis.
- L'âge des reviewers joue aussi un rôle important sur le contenu des retours d'expérience : bien qu'hyper-connectés, ce sont les jeunes générations qui accorderont la plus grande place à la qualité de service dans leurs commentaires en ligne.

Les résultats obtenus nous ont ainsi permis de mettre en évidence trois groupes de personnes qui évoquent plus ou moins la qualité de service dans leurs commentaires (selon leur âge, leur nationalité, le type et le motif de leur voyage). Le premier correspondant aux personnes évoquant la qualité de service dans l'ensemble de leurs commentaires, le second à ceux l'évoquant à 50% et enfin le troisième, à ceux qui y accorde un quart de leur avis.

Parmi ces groupes, nous pouvons retenir plus particulièrement le premier profil : celui des jeunes français ayant entre 18 et 24 ans, voyageant seuls, principalement pour des raisons professionnelles. C'est en effet ce type de clients qui écrira les commentaires les plus influents. Par ces recherches nous répondons donc à notre problématique en démontrant qu'il existe bel et bien des profils types de clients évoquant plus particulièrement dans leurs avis en ligne les critères de la qualité de service.

Nous avons choisi de réaliser ces recherches pour répondre à un manque d'information quant à l'existence de tels profils mais également pour permettre aux hôteliers de mieux identifier les clients auteurs de commentaires les plus influents. En plus d'avoir permis de les identifier, les

quelques recommandations émises à la fin de ce mémoire leur permettront de cibler les attentes de ces « influenceurs » et de les satisfaire davantage.

Par ailleurs, un travail intéressant serait de mettre en application ces recommandations dans un hôtel pilote. Nous pourrions ainsi observer l'impact de nos recommandations sur la croissance du nombre de commentaires abordant la qualité de service puis, par la suite, analyser l'influence de ces avis en ligne sur le volume des réservations.

Cette étude mériterait également d'être menée à l'échelle internationale pour élargir nos recherches. Si nous avons étudié une grande quantité de commentaires venant de clients aux nationalités différentes, nous avons seulement pu nous concentrer sur huit d'entre elles (alors que 197 sont officiellement reconnues par l'ONU). De même, mener cette même enquête au sein d'un pays différent, tel qu'un pays asiatique, permettrait une comparaison des résultats.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Bodin Loïc, Entreprises, gérez votre e-réputation, Pearson Education, 2014, 224 p.

Crosby Philip B., La qualité, c'est gratuit, Economica, 1986, 313 p.

Eiglier Eric, Langeard Eric, Servuction : le marketing des services, Ediscience, 2000 (7^e édition), 202p.

Greet Hosftede, Michael Minkov, Cultures et organisations, nos programmations mentale 3e édition, Pearson, 2010, 623p.

Landrevie, Lévy, Théorie et nouvelles pratiques du marketing Mercator, Dunod, 2013, p.890-925

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations, New York, The Free Press, 1990, 219 p.

Articles

Agag Gomaa, El-Masry Ahmed A., 2016. Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit, International journal of hospitality management, 54, p.52-67

Alba Joseph W., Hutchinson J. Wesley , 1987. Dimensions of Consumer Expertise, The Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 4, p.411-454

Anderson C.K., 2012. The impact of Social Media on lodging performance, Cornell Hospitality report, 12(15), p.6-11

Asubonteng P. McCleary K.J., Swan, J.E, 1996. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality, Journal of Services Marketing, Vol. 10, Issu 6, p.62-81

Ayeh Julian K., 2015. Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories, Computers in Human Behavior, 48, p.173-180

Boyer A. & Nefzi A., 2009. La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts, La Revue des Sciences de Gestion, (3), p.43-54

Browning V., A. Sparks B., 2011. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust, Tourism Management Vol. 32 p.1310-1323

Burgess S, Sellitto C., Buultjens J., Cox C., 2009. The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior', Journal of Hospitality Marketing and Management, vol. 18, no. 8, p.743-764.

Callot, P., 2002. Marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir, *Market Management*, vol. 2, (1), p.67-78

Casaló Luis V., Flavián Carlos, Guinaliú Miguel, Ekinçi Yuksel, 2015. Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?, *International journal of hospitality management*, 49 p.28-36

Chaiken S., Ledgerwood A., 2012. A theory of heuristic and systematic information processing. *Handbook of theories of social psychology*, p.246-266

Clow Kenneth E.; Garretson Judith A., Kurtz David L., 1994. An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(4) p.53-72.

Clow Kenneth E., Kurtz L. D., Ozment J., 1996. Managing customer expectations of restaurants: An empirical study', *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, Vol. 1, Nos 3/4, p.135-159

Daft Richard L. & Lengel Robert H., 1986. Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, *Management Science*, Vol. 32, Issue 5, p.554-571

Deng W.J. et al., 2013. A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index, *International Journal of Hospitality Management*, 35, p.133-140

Eun E., et al, 2011. Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online Hotel review. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 p.399-406

Fishbein, M., 2000. Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), p.1-33

Gretzel U., Yoo K., 2008. Use and impact of online travel reviews, *Information and Communication Technologies in Tourism*, p.35-46

Hennig-Thurau Thorsten, Walsh Thorsten, 2003. Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, p.51-74

Hui (Jimmy) Xie, Li Miao, Pei-Jou Kuo, Bo-Youn Lee, 2011. Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition, *International journal of hospitality management*, 30, p.178-83

Lingqiang Zhou, Shun Ye, Philip L. Pearce, Mao-Ying Wu, 2014. Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data, *International journal of hospitality management*, 38, p.1-10

Litvin Stephen W. et al., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, Vol. 29, Issue 3, June 2008, p.458-468

Magnigni P. V., Min. H, Lim. Y, 2015. Factors affecting customer satisfaction in responses to negative online hotel review, the impact of empathy, paraphrasing and speed, *Cornell hospitality Quarterly*, vol. 56 (2), p.223-231

Maheswaran Durairaj, Meyers-Levy Joan, 1991. Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies, *Journal of Consumer Research*, vol. 18, issue 1, p. 63-70

Pantouvakis Angelos, Renzi Maria Francesca, 2016. Exploring different nationality perceptions of airport service quality, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 52, April 2016, p. 90-98

Park S-Y, Allen J. P., 2013. Responding to Online Reviews : Problem solving and engagement in Hotels, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 p.64-73.

Phillips Diane M., 2014. Review-based measurement of customer satisfaction in mobile service: Sentiment analysis and VIKOR approach, *Expert Systems with Applications*, 41, p.1041-1050

Qing Liu S., Mattila S. A., 2015. « I want to help » versus « I'm just mad »: How affective Commitment influences customer feedback decisions. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 56(2) p.213-222

Singh D., Torres E. 2015. Hotel online reviews and their impacts on booking transaction value, *XVI Annual Conference Proceedings*, p.992-999

Sparks, B.A, Perkins, H et Buckley, R., 2013. Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source and certification logos on consumer behavior, *Tourism and Management* p.1-9

Susskind A. M., 2015. Why some guest complaints go right to the top – and others do not. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 56(3) p.320-331

Torres Edwin N., Singh Dipendra, Robertson-Ring April, 2015. Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry, *International journal of hospitality management*, 50, p.77-83

Tsao Wen-Chin et al., 2015. Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity, *International Journal of Hospitality Management*, 46, p.99-111

Westbrook, Robert. A., 1987. Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (August), p.258-270

Sites Internet

ISO 9000:2005, “Système de management de la qualité, principes essentiels et vocabulaire”, consulté le 18 juillet 2017 - <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:fr>

E-Marketing.fr, “Servuction”, consulté le 5 juillet 2017 - www.e-marketing.fr/Definitions/Glossaire/Servuction-243127.htm#BktdDA7Pvdl79gCb.97

Explorable, “La corrélation statistique”, consulté le 15 juin 2017 - <https://explorable.com/fr/la-correlation-statistique>

Geert Hofstede, National Culture, Country comparaison, consulté le 7 août 2017- <https://geert-hofstede.com/national-culture.html>

Hospitality ON, “Comment les hôteliers gèrent ils leur e-réputation”, 2013, consulté le 31 juillet 2017 - <http://hospitality-on.com/actualites/2013/12/23/comment-les-hoteliers-gerent-ils-leur-e-reputation/#ixzz4o3Szn4fU>

IFOP, “L’impact de la e-réputation sur le processus d’achat”, consulté le 10 juillet 2017 http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=2968

Wizville, “Avis clients : les chiffres à retenir”, consulté le 12 juillet 2017 <http://wizville.fr/ressources/statistiques-avis-clients/>

Le Figaro, Tymen Elodie, 26 septembre 2016, “Les jeunes sont plus exigeants que leurs aînés sur la qualité de service”, consulté le 6 août 2017 - <http://www.lefigaro.fr/social/2016/09/26/20011-20160926ARTFIG00174-les-jeunes-sont-plus-exigeants-que-leurs-aines-sur-la-qualite-de-service.php>

Ipsos, Françoise Hernaes Fourrier, 1 juin 2016, “Quelles sont les valeurs qui influencent la consommation des millenials”, consulté en juillet 2017 <http://www.ipsos.fr/communiquer/2016-06-01-quelles-sont-valeurs-qui-influencent-consommation-millennials>

Coachomnium, 2015, “Les commentaires de clients sur internet”, consulté en juin 2017 <http://www.coachomnium.com/bonus/123-les-commentaires-de-clients-sur-internet.html>

Bloomberg, Jean Laurent Cassely, 1 février 2016, “les jeunes privilégient les loisirs et les expériences à l’achat de biens”, consulté en août 2017 <http://www.slate.fr/story/113459/consommation-jeunes-loisirs-experiences>

Le nouvel Obs, Xavier De La Porte, 19 mai 2016, “L’économie collaborative : un truc pour les jeunes riches?”, consulté en août 2017 <http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-economie/20160519.RUE2934/l-economie-collaborative-un-truc-pour-les-jeunes-riches.html>

Comité Régional du Tourisme Paris Île de France, Mars 2014, “Profil et attentes des clientèles d’affaires”, consulté en juillet 2017

<http://www.unimev.fr/files/unimev.fr/public/ressources/files/etude-profil-attentes-clienteles-affaires-2014-31-03.pdf>

Page TripAdvisor Hôtel Korner Eiffel, consulté en 13 août 2017

https://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g187147-d239634-Reviews-or60-Hotel_Korner_Eiffel-Paris_Ile_de_France.html

Mémento du tourisme, 2015, “Hôtellerie de tourisme en France métropolitaine: arrivées, nuitées, durée moyenne de séjour”, consulté en mai 2017

https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2016/2016-Memento-tourisme.pdf

France Diplomatie, août 2016 “La place du tourisme dans l’économie Française”, consulté en août 2017

<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/la-place-dutourisme-dans-l-economie-francaise/>

HospitalityOn, décembre 2015 “Sweet Inn le nouveau concept décrit par Paul Besnainou, consulté en août 2017 <http://hospitality-on.com/actualites/2015/12/15/sweet-inn-le-nouveau-concept-decrit-par-paul-besnainou/>

Le Figaro Economie, F. Pierrat “Réservations d’hôtels en ligne: des pratiques trompeuses épinglées”, consulté le 30 mai 2017 <http://www.lefigaro.fr/conso/2017/05/30/20010-20170530ARTFIG00005-reservations-d-hotels-en-ligne-des-pratiques-trompeuses-epinglees.php>

Xlstat, “Analyse des correspondances multiples”, consulté le 15 juin 2017

<https://www.xlstat.com/fr/solutions/fonctionnalites/analyse-des-correspondances-multiples-acm-ou-afcm>

Maddyness, 22 juin 2017, “ Exclu : Welkeys spécialiste français de la conciergerie 2.0 lève 700 000 euros”, consulté le 16 août 2017

<https://www.maddyness.com/finance/2017/06/29/exclu-welkeys-specialiste-francais-de-la-conciergerie-2-0-leve-700-000-euros/>

Définitions-marketing, E-reputation, consulté le 21 août,

<https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/>

You Tube (vidéo), François Husson « L’analyse des correspondances multiples en 6 minutes » Consulté le 22 juin 2017

https://www.youtube.com/results?search_query=analyse+correspondance+multiple+spss

TABLE DES FIGURES


Figure 1 : modèle de la qualité perçue des services.....	14
Figure 2 : modèle Servqual et ses écarts	16
Figure 3 : modèle H-CSI	17
Figure 4: Les facteurs déterminants dans le choix d'un hôtel	26
Figure5: les relations entre les variables intangibles K.E. Clow, J.A. Garretson et D.L.Kurt.....	28
Figure 6: Les commentaires de clients sur internet.....	50
Figure 7 : Description de la variable genre.....	60
Figure 8 : Description de la variable âge.....	60
Figure 9 : Description de la variable nationalité.....	61
Figure 10 : Description de la variable type de séjour.....	61
Figure 11 : Description de la variable motif de séjour.....	62
Figure 12 : Description de la variable nuitées.....	63
Figure 13 : Description de la variable note.....	65
Figure 14 : Description de la variable Evocation.....	66
Figure 15 : Description de la variable Pourcentages.....	66
Figure 16 : Description de la variable Endroit.....	67
Figure 17 : Description de la variable Dimensions abordées.....	68
Figure 18 : Description de la variable Nombre de dimensions abordées.....	69
Figure 19 : Représentation graphique de la variable Evocation.....	72
Figure 20 : Représentation graphique de la variable Pourcentage.....	73
Figure 21 : Représentation graphique de la variable Endroit.....	74
Figure 22 : Représentation graphique de la variable Dimensions abordées.....	75
Figure 23 : Représentation graphique de la variable Nombres de dimensions abordées.....	76
Figure 24 : Représentation graphique de la variable Genre	77
Figure 25 : Représentation graphique de la variable Age.....	78
Figure 26 : Représentation graphique de la variable Nationalités.....	79
Figure 27 : Représentation graphique de la variable Motif de voyage.....	80
Figure 28 : Représentation graphique de la variable Type de voyage.....	81
Figure 29 : Représentation graphique de la variable Note.....	82
Figure 30 : Mesure de la discrimination	83
Figure 31 : Représentation graphique de toutes les variables.....	86
Figure 32 : Représentation graphique de toutes les variables via Excel.....	87

ANNEXES

Annexe A : L'influence des informations visuelles disponibles autour du commentaire	113
Annexe B : Principe et illustration du modèle de l'Analyse des Correspondances Multiples	114
Annexe C : Fréquentation des hôtels selon leur catégorie	118
Annexe D : Présentation des commentaires Booking.com et filtres de sélection	119
Annexe E : Le modèle de Sweet Inn la concurrence des hôteliers face à AirBnB.....	120
Annexe F : Résumé des profils et attentes de la clientèle d'affaires	123

Annexe A: L'influence des informations visuelles disponibles autour du commentaire⁸³

Commentaire 1 : Présence du prénom du reviewer, le nombre d'avis qu'il a déjà publié et ceux qui ont été jugés utiles par les internautes. Puis la présence de photos illustre et renforce son argumentaire.

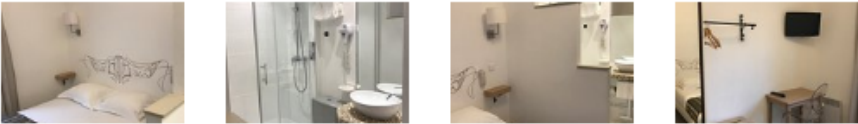


Olivier B
Vienne, France
29 3

5 Avis publiés Avis publié: 17 mars 2017 par mobile

Petit hôtel

Petit hôtel de centre ville, accueil très agréable, très bon état (rénové), petit déjeuner très correcte. Par contre un peu bruyant (métro et rue). Petite précision, la salle d'eau est directement dans la chambre (mur bas). [Plus](#)




Merci Olivier B

Réponse de Clement F, Hote Korner de Hotel Korner Eiffel
A répondu 27 mars 2017

Nous vous remercions pour vos petites notes de gentillesse sur notre hôtel. Le métro et la circulation font effectivement partie de la vie Parisienne, Toutefois, le double vitrage dans vos chambres optimise votre temps de sommeil. Et rien de mieux qu'un lit double pour soi... [Plus](#)

Commentaire 2 : Uniquement le prénom du « reviewer, premier avis posté par la personne, pas de photo. Le commentaire sera moins influent.



Marie D
1

5 Avis publiés Avis publié: 1 janvier 2016

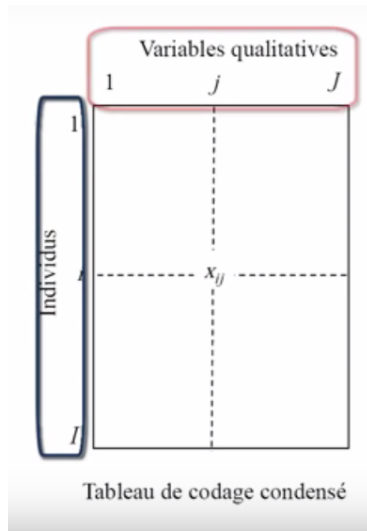
Super Séjour !

Hôtel très bien situé avec un quartier sympa et assez calme. Les chambres sont propres, rien à redire et l'accueil dès notre arrivée est très plaisant (boisson offerte et discussions sur nos projets de visiter Paris etc..). Moi qui ne suis pas fan des confitures,... [Plus](#)

⁸³ Page TripAdvisor Hôtel Korner Eiffel (consulté en août 2017)
https://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g187147-d239634-Reviews-or60-Hotel_Korner_Eiffel-Paris_Ile_de_France.html

Annexe B : Principe et illustration du modèle de l'Analyse des Correspondances Multiples⁸⁴

L'Analyse des Correspondances multiples traite des tableaux rectangulaires avec I, les individus en ligne et J les variables qualitatives en colonnes.



A l'intersection de la ligne I de la colonne J on va trouver X_{ij} la modalité de la variable J possédait par l'individu I.

Exemple :

8 Portraits robots qui se différencient par 4 variables.

	Lunette	Cheveux	Barbe	Moustache
1	a	b	c	d
2	a	b	c	d
3	A	b	c	d
4	a	B	c	D
5	A	B	c	D
6	a	B	C	δ
7	A	B	C	δ
8	a	B	γ	Δ

La variable lunette avec 2 variables : absence ou présence

La variable cheveux avec 2 variables : long ou court

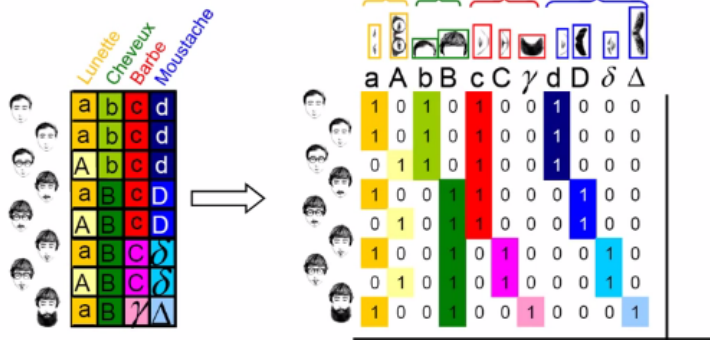
La variable barbe avec 3 variables : absence, de type d'Artagnan ou longue

La variable moustache avec 4 variables : absence, petite, moyenne ou grosse

⁸⁴You Tube, François Husson « L'analyse des correspondances multiples en 6 minutes » Consulté le 22 juin 2017

https://www.youtube.com/results?search_query=analyse+correspondance+multiple+spss

A côté de ce tableau condensé, on construit un tableau disjonctif complet.



Les lignes de ce tableau représentent les individus tandis que les colonnes représentent les différentes modalités de chaque variable.

A l'intersection de la ligne I colonne K on va trouver 1 si l'individu possède la modalité K de la variable J et 0 si non.

Quels sont les objectifs de l'ACM sur un tel tableau : même tableau que dans la méthode ACP mais ici les variables sont qualitatives.

Comme pour l'ACP on étudie les individus et les variables.

Un individu est considéré du point de vue de l'ensemble de ses réponses.

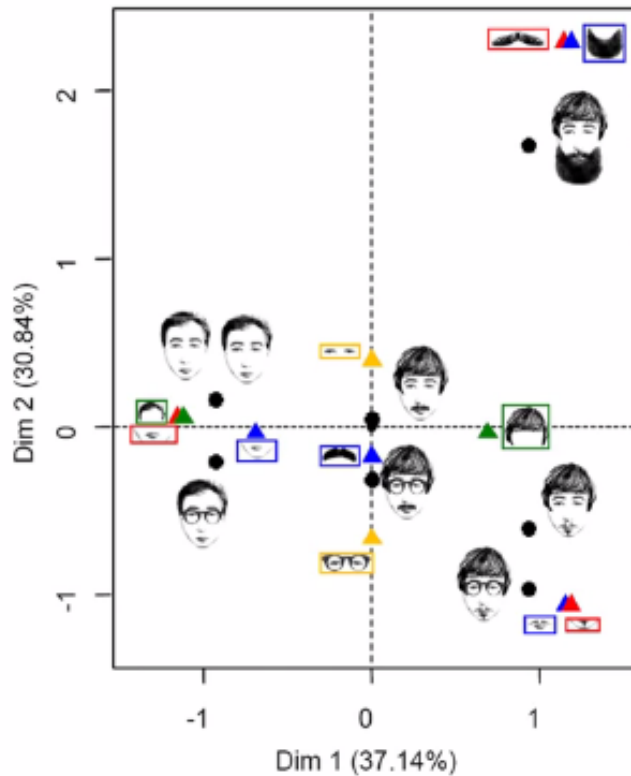
Deux individus se ressemblent s'ils ont les mêmes modalités.

L'ACM va étudier la variabilité des individus c'est-à-dire les ressemblances et les différences entre les individus.

Pour ce faire l'ACM va extraire les principales dimensions de variabilité avant de les décrire par les variables ou plus précisément par les modalités de ces variables.

Du point de vue des variables, l'ACM va s'intéresser aux liaisons entre les variables T comme ici les variables sont qualitatives l'ACM va s'intéresser aux associations entre modalités et fournira une visualisation d'ensemble.

L'ACM construira alors des variables synthétiques qui résument le mieux possible les variables.



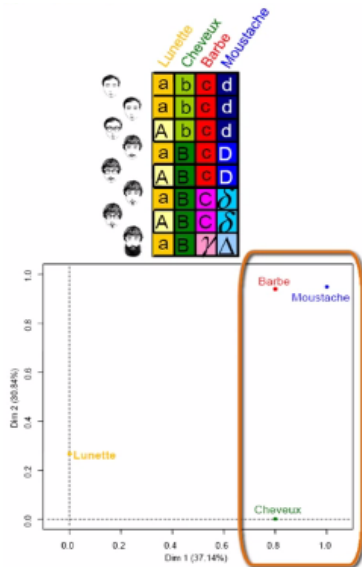
Le résultat essentiel de l'ACM est une représentation simultanée des individus et des modalités. Les proximités entre les individus traduisent une proximité de profils de réponses et une proximité entre modalités traduisent une association forte entre ces modalités.

Si on regarde les individus seulement on se rend compte qu'il y a une opposition de gauche à droite entre cheveux courts et cheveux longs, personnes rasées et non rasées. Tandis que le deuxième axe, de haut en bas, oppose ceux qui portent des lunettes et ceux qui n'en ont pas et ensuite ceux qui ont une grosse barbe et ceux qui en ont une petite.

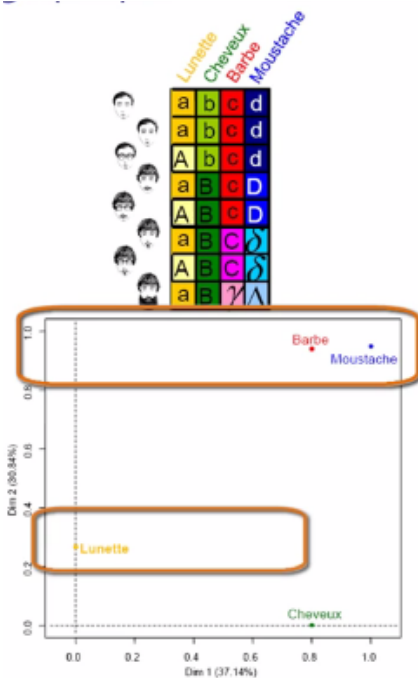
Pour les modalités on retrouve les mêmes oppositions sur les axes 1 et 2.

Les personnes atypiques sont éloignées : dans l'image ci-dessus, les personnes avec une grosse barbe et une grosse moustache sont isolées en haut à droite).

Si on veut décrire chaque dimension de l'ACM on peut se concentrer sur les modalités. Cependant si le nombre de modalités est important, on peut voir les liens entre chaque dimension et chaque variable, globalement, en construisant un graphique des variables.



Ici on peut voir immédiatement que la première dimension est liée à la dimension barbe, moustache et cheveux mais pas du tout à la variable lunette.



Tandis que la deuxième dimension est liée à la variable barbe, moustache et lunette mais pas du tout à la variable cheveux.

Pour conclure :

- L'ACM étudie des tableaux individus X variables qualitatives
- Le premier résultat est qu'à partir d'un petit tableau l'ACM met en évidence les éléments de cette structure de manière hiérarchisée ;
- L'ACM est d'autant plus précieuse et facile que le tableau est grand ;
- L'ACM est adaptée aux analyses d'enquêtes.

Annexe C : Fréquentation des hôtels selon leur catégorie⁸⁵

Hôtellerie de tourisme en France métropolitaine : arrivées, nuitées, durée moyenne de séjour
Selon la catégorie d'hôtel au 1^{er} janvier 2016¹

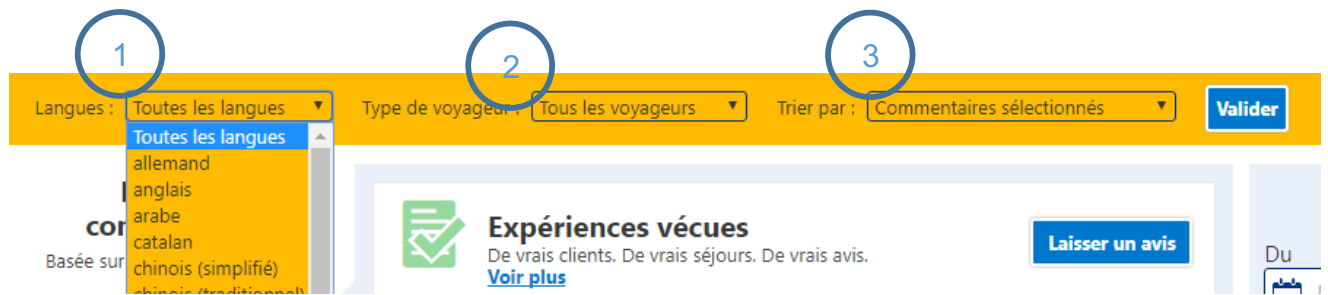
Catégorie d'hôtel		Arrivées			Nuitées			Durée moyenne de séjour (en nuitées)	Répartition des Français et des étrangers (en %)
		Nombre (en milliers)	Part (en %)	Évolution 2015/2014 (en %)	Nombre (en milliers)	Part (en %)	Évolution 2015/2014 (en %)		
1 étoile, 2 étoiles	Total	34 390	30,5	7,8	58 002	28,7	7,7	1,7	
	Français	27 275	24,2	7,0	44 451	22,0	6,9	1,6	34,6
	Étrangers	7 115	6,3	10,8	13 551	6,7	10,4	1,9	18,4
3 étoiles	Total	42 345	37,6	6,4	75 770	37,5	5,3	1,8	
	Français	28 664	25,4	7,6	46 905	23,2	7,3	1,6	36,6
	Étrangers	13 681	12,1	3,9	28 865	14,3	2,3	2,1	39,1
4 étoiles	Total	21 325	18,9	8,3	41 042	20,3	8,2	1,9	
	Français	11 557	10,3	8,7	19 573	9,7	9,2	1,7	15,3
	Étrangers	9 768	8,7	7,7	21 469	10,6	7,3	2,2	29,1
5 étoiles	Total	3 098	2,7	14,4	7 181	3,6	13,0	2,3	
	Français	1 286	1,1	11,6	2 416	1,2	11,1	1,9	1,9
	Étrangers	1 812	1,6	16,4	4 765	2,4	14,0	2,6	6,5
Total classés	Total	101 158	89,8	7,5	181 996	90,1	7,0	1,8	
	Français	68 783	61,0	7,6	113 345	56,1	7,5	1,6	88,3
	Étrangers	32 376	28,7	7,2	68 651	34,0	6,1	2,1	93,0
Non classés¹	Total	11 534	10,2	-28,5	20 091	9,9	-29,3	1,7	
	Français	8 974	8,0	-25,8	14 961	7,4	-25,8	1,7	11,7
	Étrangers	2 560	2,3	-36,4	5 131	2,5	-37,9	2,0	7,0
Ensemble	Total	112 692	100,0	2,2	202 087	100,0	1,8	1,8	
	Français	77 756	69,0	2,3	128 306	63,5	2,2	1,7	100,0
	Étrangers	34 936	31,0	2,0	73 782	36,5	1,2	2,1	100,0

¹ Voir définition page 61.

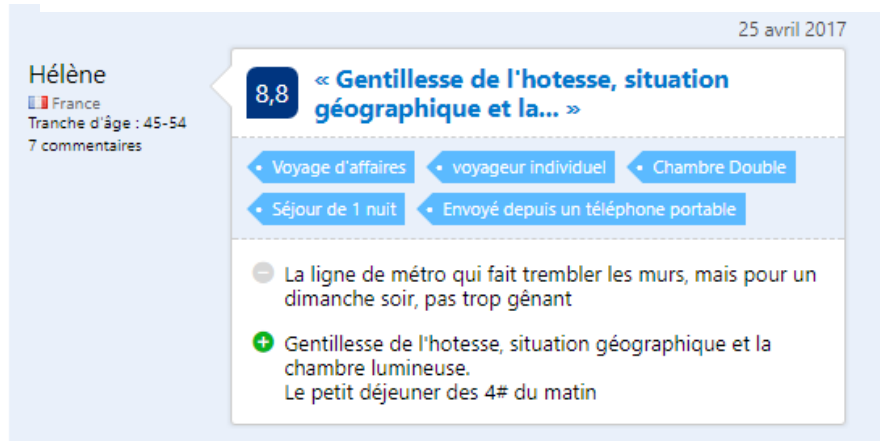
Sources : Insee, DGE, partenaires territoriaux, EFH.

⁸⁵ Memento du tourisme, "Hôtellerie de tourisme en France métropolitaine : arrivées, nuitées, durée moyenne de séjour" (consulté en mai 2017)
https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/statstourisme/memento/2016/2016-Memento-tourisme.pdf

Annexe D : Présentation des commentaires Booking.com et filtres de sélection



- 1 Pour chaque hôtel une recherche a été effectuée pour chacune des 8 nationalités choisies
- 2 *Tous les voyageurs* : regroupent tous les types et motifs de voyages
- 3 *Commentaires sélectionnés* : permet une sélection de commentaires de manière aléatoires



Annexe E : Le modèle de Sweet Inn la concurrence des hôteliers face à Airbnb

Sweet Inn, le nouveau concept décrit par Paul Besnainou⁸⁶

Le P-dg du nouvel acteur de l'hébergement touristique en Europe présente son concept. A mi-chemin entre l'hôtel et la location d'appartements, Sweet Inn propose des hébergements au cœur des grandes villes avec un service hôtelier sur mesure. Il intègre son propre concept de décoration à des appartements résidentiels loués vides avec des baux de longue durée.



Appartement Sweet Inn de Bruxelles

Tout juste lancé sur le marché de l'hébergement touristique, Sweet Inn est un nouveau concept qui veut rassembler le meilleur de l'hôtellerie et de la location de courte durée dans un même produit. La jeune société propose ainsi de louer un appartement tout en bénéficiant de services hôteliers, certains étant compris dans le tarif de base (hôte dédié, literie d'hôtel, produits de toilette consigne, machine Nespresso, tablette, Wifi...) et d'autres disponibles à la carte (transfert depuis l'aéroport, Smartphone local, service de ménage, chauffeur privé, pressing et blanchisserie, carte pass restaurant, livraison de paniers repas, location de voiture...). Décrit

⁸⁶HospitalityOn, décembre 2015 "Sweet Inn le nouveau concept décrit par Paul Besnainou (consulté en août 2017) <http://hospitality-on.com/actualites/2015/12/15/sweet-inn-le-nouveau-concept-decrit-par-paul-besnainou/>

comme "un hôtel éparpillé dans une ville" par son P-dg, Paul Besnainou, Sweet Inn met un « lobby » à la disposition des clients de ses appartements dans toutes les villes où il est implanté.

Comment est né le concept Sweet Inn ?

Conscient que la location d'hébergements de courte durée est en pleine croissance, nous avons initié le projet Sweet Inn en novembre 2013. Deux années de travail ont par la suite été nécessaires pour lancer le concept, dont une pour le concevoir et définir la stratégie à adopter. Au total, nous avons investi 5 millions de dollars en deux ans pour arriver où nous en sommes. Le réseau Sweet Inn compte 200 appartements dans sept villes : Paris, Rome, Bruxelles, Barcelone, Jérusalem, Tel Aviv et Lisbonne.

Quels sont vos objectifs en termes de développement ?

Nous prévoyons dans un premier temps d'ouvrir trois nouvelles destinations en 2016 : Amsterdam, dès le premier trimestre de l'année, puis Vienne et Berlin. Nous cherchons par la suite à nous développer dans une quatrième ville européenne, comme Londres, avant de lancer notre produit en Asie et en Amérique. Notre objectif est d'atteindre les 450 appartements d'ici la fin de l'année 2016, dont 120 à Paris. Nous opérons actuellement une soixantaine d'hébergements dans la capitale française.

Comment vous différenciez-vous des autres acteurs de la location de courte durée, notamment ceux dits "collaboratifs" ?

Nous sommes plus professionnels que les plateformes collaboratives. Nous louons les appartements vides et non habités à des propriétaires, via la signature de baux commerciaux de trois, six ou neuf ans, puis nous nous chargeons de l'aménagement et de la décoration avant de les mettre sur le marché. Le modèle Sweet Inn est ainsi viable en termes de législation, qu'il s'agisse de la fiscalité ou de l'obligation de mises aux normes de sécurité. Cela nous permet d'offrir une garantie aux clients et de les protéger des dangers de la location de courte durée, tout en leur proposant une expérience locale. Lorsque nous nous implantons sur un nouveau marché, nous cherchons dans un premier temps à nous adapter à la législation en vigueur dans la destination.

Quels sont vos critères de sélection des appartements ?

Nos critères de sélection concernent avant tout l'emplacement de l'appartement, qui doit être central. Nous regardons ensuite l'allure de l'immeuble, dont nous demandons qu'il soit bien

entretenu pour un premier contact réussi avec le client. Enfin, l'appartement doit être en bon état et non meublé, afin que nous puissions l'aménager et le décorer selon nos standards de marque. Il est important pour nous d'optimiser les espaces et les couchages.

Quel est votre positionnement sur le marché ?

Notre positionnement est difficile à définir, mais je dirais que nous sommes plutôt haut de gamme. A Paris, nous proposons un prix à la nuit abordable et nos tarifs moyens varient de 130 à 140 euros, pour un appartement d'une chambre et d'une capacité de 4 personnes, à 250 euros pour un deux chambres de 6 personnes, et de 600 à 700 euros pour un appartement plus vaste de trois chambres. Le produit Sweet Inn a initialement été pensé pour une clientèle loisirs, mais nous observons également une demande sur le segment affaires et nous sommes en train d'élaborer une offre adaptée aux clients business.



PROFIL ET ATTENTES DES CLIENTÈLES D'AFFAIRES

(Clientèles française et européenne présentes à Paris Ile-de-France dans le cadre de salons ou congrès)

CRT PARIS ILE-DE-FRANCE
MSM

La Stratégie régionale de développement du tourisme et des loisirs en Ile-de-France 2011-2016 identifie les rencontres et événements professionnels, dits "tourisme d'affaires", comme une activité économique de première importance au sein de la région. Pour compléter les informations obtenues via ses dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains, le Comité Régional du Tourisme (CRT) a mené une étude auprès de la clientèle d'affaires française et européenne se rendant à Paris Ile-de-France dans le cadre de salons ou de congrès. Ces deux segments de l'activité des événements et rencontres professionnels génèrent chaque année plus de 5 milliards d'euros de retombées directes et indirectes pour l'économie francilienne. L'objectif de cette étude : identifier les profils, les besoins et les attentes de ces visiteurs professionnels pour mieux les accueillir et les fidéliser en proposant de nouveaux services.

EN RÉSUMÉ

- Un profil commun à tous les professionnels : des personnes expérimentées, habituées à se déplacer et devant prendre en compte des contraintes budgétaires.
- Des profils nuancés selon les objectifs : pragmatiques, exigeants ou hédonistes.
- Un contrat de base à remplir : des objectifs professionnels à atteindre, des transports urbains efficaces, des hébergements et des services de restauration adaptés à leurs besoins.
- Paris Ile-de-France, une destination qui fait rêver mais qui doit s'adapter aux besoins spécifiques de la clientèle d'affaires en termes de transport, d'hébergement, de restauration et d'accueil.
- Une organisation du voyage bien rôdée avec deux états d'esprit différents entre salons et congrès.
- Des clients qui souhaitent être considérés comme des professionnels en déplacement et non comme des touristes.
- Une clientèle d'affaires demandeuse de services supplémentaires : conciergerie, mini-guide ou encore packs afterwork.
- Des services à optimiser : plus complets et dédiés aux professionnels, permettant ainsi d'élever le niveau d'accueil à Paris Ile-de-France dans un contexte international très compétitif.

⁸⁷ pro.visitparisregion.com/.../Etude-Profil-Attentes-Clientèles-Affaires-2014-31-03.pdf

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	5
PARTIE 1 : Les commentaires clients au service de la problématique de la qualité de service.....	8
I. Constat : Les spécificités du marketing des services et l'intérêt du bouche-à-oreille	8
A. Les spécificités du marketing des services	8
1. Différents types de service	8
2. Caractéristiques du marketing des services	9
3. Définitions de la qualité de service	12
4. Mesures de la qualité de service	13
B. Du bouche-à-oreille au bouche-à-oreille électronique	18
1. Définitions	18
2. Les différentes influences du BAO et du eBAO	19
C. L'importance des commentaires pour les hôteliers	21
1. Une meilleure connaissance des attentes de leurs clients.....	21
2. Des impacts sur leurs performances commerciales	22
3. Leurs réactions à l'heure actuelle.....	23
II. La qualité de service : un critère capital dans le choix d'un hôtel mais difficile à évaluer	26
A. La qualité de service, un facteur crucial.....	26
B. ... Qui s'identifie par les avis clients.....	28
C. Les commentaires clients : Quand et comment sont-ils utilisés ?	29
III. Commentaires clients : leur influence en détail	33
A. Rédaction d'un commentaire en ligne : quelles motivations ?	33
1. Les canaux de communication et leurs richesses.....	33
2. A chaque profil client son canal.....	34
B. L'importance de la structure et du contenu de l'avis pour une influence réussie.....	36
1. Un profil détaillé pour une meilleure crédibilité	36
2. La tendance générale des avis : un critère d'influence	37
3. Les relations humaines critère déterminant de la décision d'achat.....	38
a) Contenu du commentaire.....	38
b) Réponse des hôteliers.....	39
C. Un contenu différent selon le profil de l'auteur	40
1. Une question de genre ?	40
2. Une question de génération ?	40
3. Une question de culture ?	42
IV. Hypothèses de travail	45
PARTIE 2 : L'existence d'un profil type d'internaute influent dans le processus de décision : étapes de recherches.....	47
I. Contexte et problématique	47
II. Procédures de recherches	48
A. Présentation de la méthode choisie : ACM	48
B. Première étape : sélection du site d'avis consommateurs	49

C.	Deuxième étape : sélection des hôtels.....	51
D.	Troisième étape : choix des commentaires	52
E.	Quatrième étape : identifications des mots clefs	53
F.	Cinquième étape : reconfiguration des données.....	54
1.	Variables explicatives	54
2.	Variables expliquées.....	56
a)	Quantitatives	56
b)	Qualitatives.....	57
PARTIE 3 : Analyse de nos résultats, discussion et recommandations		59
I.	Descriptions des résultats	59
A.	Données descriptives	59
1.	Variables explicatives	60
2.	Variables expliquées.....	66
B.	Utilisations de la méthode ACM	69
C.	Descriptions des résultats	72
1.	Variables expliquées.....	72
2.	Variables explicatives	77
II.	Analyse des résultats	83
A.	Validité de notre problématique et hypothèses	83
B.	Analyse de nos groupes	85
III.	Comparaison entre la littérature étudiée et nos résultats	90
A.	Genre du reviewer	90
B.	Age du reviewer	91
C.	Motif et types de voyage	92
D.	Nationalité et culture du reviewer.....	93
IV.	Recommandations	95
A.	Comment plaire aux nouvelles générations ?.....	95
B.	Comment plaire à la clientèle dite d'affaires ?	97
C.	Comment plaire aux clients ayant une culture aux valeurs féminines ?.....	99
CONCLUSION		102
BIBLIOGRAPHIE		105
TABLE DES FIGURES		110
ANNEXES.....		112
TABLE DES MATIERES		124
RESUME / ABSTRACT.....		126

RESUME / ABSTRACT

Aujourd'hui, hôteliers et restaurateurs sont sous la pression des internautes. Les sites, tels que TripAdvisor ou Booking.com, où les clients donnent leurs avis sont devenus incontournables. Le point commun entre ces deux activités est qu'elles dépendent du secteur des services. Or, ce dernier a comme principale spécificité de ne pas pouvoir être testé avant d'être acheté.

La communication mise en place par les hôtels ne suffit plus aux clients qui la considèrent comme une forme de publicité. Pour pallier à cette peur d'être déçus par l'hôtel choisi, les futurs consommateurs de services ont désormais la possibilité de s'imprégner des expériences de personnes ayant fait ce choix avant eux. Les avis lus vont permettre au futur client de se rassurer mais vont également influencer sa décision d'achat. L'analyse des recherches effectuées auparavant par divers auteurs sur le sujet nous a appris que si un commentaire en ligne abordait la qualité de service d'un établissement, alors il influençait davantage les décisions d'achat de ses lecteurs. C'est pourquoi, à travers ce travail de recherche, nous avons cherché à démontrer l'existence d'un « profil type » d'internautes qui, dans leurs commentaires, abordaient la qualité de service. En s'appuyant sur les résultats trouvés, nous proposons aux hôteliers des pistes pour mieux attirer et satisfaire leurs clients et en tirer profit (réservations, popularité, etc.).

Mots-clés : commentaires clients, qualité de service, profil de « reviewer », intention d'achat, hôtel.

Nowadays, hoteliers and restaurateurs are under the pressure of Internet users. Websites such as TripAdvisor or Booking.com, where customers give their opinions, cannot be overlooked. The common characteristic of these two sectors is that they essentially depend on the service, which means that one of their main characteristics is that they cannot be tested before being bought. The communication made by the hotels is no longer sufficient for customers who know that it is only advertising. To compensate for the fear of being disappointed by the hotel they will choose, guests now have the opportunity to read online the experiences of people who made this choice before them. Reading reviews on this type of websites, will allow the future customer to be reassured, but it will also influence his decision to purchase. The analysis of the researches already carried out on the subject has taught us that if a comment mentioned a hotel's quality of service, then it will influence more the purchasing decisions of its readers. This is why, through this research work, we tried to demonstrate the existence of a "typical profile" of reviewers who talk about the quality of service in their comments. Based on our findings, we offer hoteliers ways to better attract and satisfy these customers and benefit from them.

Keywords : Customer reviews, quality of service, reviewer profile, purchase intention, hotel.