

Louvain School of Management

**Les effets des réponses de
l'entreprise vis-à-vis des avis
négatifs laissés en ligne sur
l'attitude des consommateurs et
leurs intentions comportementales**

Auteur : INKELEER Kevin
Promotrice : SINIGAGLIA Nadia

En vue de l'obtention du diplôme de :

Master en sciences de gestion à finalité spécialisée en marketing

Mineure en communication marketing

Année académique 2021-2022

RÉSUMÉ

À travers ce travail de fin d'études universitaire en marketing digital, nous nous intéressons aux perceptions qu'ont les utilisateurs belges des plateformes telles que TripAdvisor, Booking.com, Airbnb, ..., à propos des avis négatifs laissés par les clients ainsi qu'aux réponses éventuellement apportées par les gestionnaires de ces solutions d'hébergement.

Notre travail de fin d'études s'est concentré sur les effets des réponses de l'entreprise à l'égard des avis négatifs sur l'attitude des clients potentiels observant ces avis négatifs et les réponses qui y ont été apportées, ainsi que sur leurs intentions comportementales. Nous avons structuré ce travail en plusieurs parties.

Premièrement, nous avons présenté le cadre théorique à travers une revue de la littérature essentiellement basée sur les effets des réponses managériales (MR) aux critiques négatives (NR) sur le comportement des clients. À l'issue de cette phase exploratoire, nous avons pu formuler notre question de recherche : *« quels sont les effets des réponses de l'entreprise à l'égard des avis négatifs sur l'attitude des clients potentiels observant ces avis négatifs et les réponses qui y ont été apportées, ainsi que sur leurs intentions comportementales »*.

Deuxièmement, nous avons présenté les hypothèses de recherche sur base de cette revue de la littérature, et la méthodologie à laquelle nous avons eu recours, à savoir l'expérimentation, en définissant son design, en développant les différents scénarios auxquels nous avons eu recours ainsi que le questionnaire y relatif.

Ensuite, afin de tester nos hypothèses, nous avons mené une expérimentation avec 6 groupes expérimentaux. À l'issue de cette expérimentation, nous avons pu constituer un échantillon de 290 répondants valides sur une période de 20 jours. Une fois les données collectées, nous avons confronté les résultats avec les hypothèses en vue de les vérifier. 5 hypothèses sur les 10 ont pu être confirmées. Sur base des résultats et de nos interprétations, nous avons pu exposer nos conclusions et établir des recommandations à l'intention des directions hôtelières.

Enfin, nous avons clôturé ce travail en énonçant les limites et les voies de recherches futures s'y rapportant.

En conclusion, il s'avère que le nombre d'avis négatifs par rapport au nombre d'avis positifs a un impact sur l'intention comportementale des consommateurs. De plus, une stratégie de réponse adaptée de la part de la direction peut modérer l'impact des avis négatifs sur leurs attitudes et comportements.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier et témoigner toute ma reconnaissance envers ma promotrice, Madame Sinigaglia, pour le temps qu'elle m'a consacré, sa patience, sa gentillesse, sa disponibilité, ainsi que pour le suivi continu qu'elle m'a apporté tout au long de la réalisation de mon travail de fin d'études. Son accompagnement m'a permis d'améliorer mes connaissances en tests statistiques, en marketing et bien d'autres domaines.

Ensuite, je tiens à remercier l'ensemble du corps professoral de la Louvain School of Management, ainsi que tous les intervenants professionnels qui ont contribué à ma formation en Sciences Gestion. Je vous remercie pour l'enseignement de qualité que vous m'avez délivré. Grâce à vous, j'ai pris goût à la gestion et plus particulièrement au marketing.

Je remercie également Sabine Duvieusart sans qui toute cette aventure n'aurait pas été possible. Si j'ai pu atteindre la plupart de mes objectifs, c'est grâce à son soutien tout au long de ce parcours.

De plus, j'aimerais remercier Ophélie Duquesne pour son soutien et son aide précieuse tout au long de ce parcours universitaire. Merci pour ta patience, ton écoute, ton énergie, tes explications claires et précises et tes conseils avisés qui m'ont permis de mener à bien mes études.

Je désire aussi remercier Arthur Gigounon et Gladys Hindricq qui m'ont accompagné tout au long de mes études, m'ont soutenu et permis d'atteindre mes objectifs.

Enfin, je tiens à remercier les nombreuses personnes qui ont pris le soin de répondre à mon questionnaire. Merci pour le temps précieux que vous avez accordé à cette étude et pour l'aide que vous m'avez apportée dans l'avancement de mes recherches.

Table des matières

1. Introduction.....	1
2. Revue de la littérature	3
2.1. WOM.....	3
2.2. Influence des avis négatifs sur le comportement des clients	5
2.3. Le webcare.....	8
2.4. Réponses managériales aux avis négatifs	10
3. Élaboration des hypothèses de recherche.....	14
4. Présentation du cadre conceptuel et du design expérimental.....	17
4.1. Cadre conceptuel	17
4.2. Design expérimental	18
4.3. Mesures.....	19
5. Développement des scénarios et du questionnaire.....	19
6. Collecte des données.....	21
7. Analyse des données et vérifications des hypothèses	21
7.1. Analyse de la validité / dimensionnalité et de la fiabilité des échelles de mesure	22
7.2. Test d'équivalence des groupes expérimentaux	23
7.2.1. ANOVA et Chi Carré.....	23
A. Analyse de l'équivalence des groupes relativement au genre des répondants.....	23
B. Analyse de l'équivalence relative à l'âge.....	24
7.2.2. ANOVA	24
A. Test d'équivalence des groupes en termes « d'implication du voyage »	25
B. Test d'équivalence des groupes relatif à « l'usage d'internet »	25
C. Test d'équivalence des groupes en termes « d'implication dans le choix d'un hôtel »	25
7.3. Vérification de l'efficacité des manipulations.....	25
A. Le nombre d'avis négatifs versus le nombre d'avis positifs	26
B. Le nombre d'avis négatifs au total	26

C. Le type de réponse managériale	26
7.4. Test des hypothèses	27
A. Test des hypothèses H1a, H1b et H1c	27
B. Test de l'hypothèse H2	29
C. Test des hypothèses H3a, H3b et H3c	30
D. Test des hypothèses H4a, H4b et H4c	31
8. Discussion des résultats, implications managériales	33
8.1. Discussion des résultats	33
8.2. Implications managériales	35
9. Limites et pistes de recherches futures	36
10. Conclusion	38
BIBLIOGRAPHIE	41
ANNEXES	53

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Les échelles utilisées.....	53
Annexe 2 : Questionnaire en ligne de notre étude.....	58
Annexe 3 : Les 6 scénarios qui composent notre plan expérimental.....	68
Annexe 4 : Tableau de codage des données de notre expérimentation.....	78
Annexe 5 : Tableaux des données provenant du logiciel « IBM SPSS Statistics ».....	82

1. Introduction

Depuis l'émergence du numérique, les consommateurs disposent d'un pouvoir de plus en plus important à l'égard des entreprises. En effet, ceux-ci peuvent facilement faire part de leurs avis (négatifs ou positifs) sur un produit ou un service. Suite à une mauvaise expérience, les clients peuvent laisser un avis négatif sur la plupart des plateformes électroniques, telles que Trip Advisor, AirBnb, Booking, etc., ainsi que sur les réseaux sociaux. Par conséquent, les spécialistes du marketing ont moins de contrôle sur les informations relatives à leurs marques (Pralhalad & Ramaswamy, 2004). Ce phénomène concerne particulièrement les prestataires de services, en particulier ceux de l'industrie hôtelière dont les offres immatérielles sont difficiles à juger a priori. Ainsi, pour évaluer la qualité et réduire les risques perçus liés au recours à un service, de nombreux consommateurs utilisent les avis en ligne avant de finaliser leur choix (Kim, Mattila, & Baloglu, 2011 ; Xiang & Gretzel, 2010).

De nombreuses recherches montrent que les avis négatifs publiés en ligne peuvent avoir un impact sur l'attitude des clients envers le produit ou service concerné (Hoang Long & An Ha, 2021 ; Rose & Blodgett, 2016 ; Casado-Diaz et al., 2020 ; Xu et al., 2019 ; Van Noort & Willemsen, 2012 ; Chang et al., 2015). En effet, depuis l'émergence d'internet, les consommateurs ont accès à toutes sortes d'informations, dont les commentaires en ligne. Ils sont donc mieux informés, l'information disponible sur les produits et services étant plus transparente. Étant donné que la description du produit ou service fourni par les vendeurs peut biaiser la perception des consommateurs, à la fois intentionnellement et non intentionnellement (Dimoka, Hong, & Pavlou, 2012), les clients préfèrent utiliser les informations des avis et les notes actuelles des clients. Les clients potentiels se basent sur ces avis afin de se faire une idée des produits et services, et ensuite pour prendre une décision d'achat ou non en ligne. En raison des effets décisifs que peuvent engendrer les avis négatifs sur les activités des entreprises, ces dernières ont tout intérêt à prendre ces avis en compte et à ne pas les négliger. Rose & Blodgett (2016), Johnen & Schnittka (2019), Chang et al. (2015) et Van Noort & Willemsen (2012) montrent dans leurs études que les entreprises peuvent tirer un bénéfice en répondant aux avis en ligne.

Pourtant, bien que la démarche de réponse aux avis en ligne de la part des prestataires de services et vendeurs soit désormais devenue une habitude, son efficacité à améliorer l'attitude des consommateurs envers l'entreprise reste une question ouverte.

Dans le cadre de notre étude, nous nous concentrons donc sur la littérature portant sur les effets des réponses managériales (MR) aux critiques négatives postées en ligne (NR) sur le comportement des clients qui ont posté un avis négatif et qui voient les réponses managériales (Casado-Diaz et al., 2020 ; Xu et al., 2019 ; Johnen & Schnittka, 2019 ; Rose & Blodgett, 2016 ; Le & Ha, 2021).

En effet, nous observons qu'à ce jour, peu d'études ont évalué l'efficacité des réponses des entreprises aux avis en ligne et l'impact que cela a sur l'intention d'achat des nouveaux consommateurs (Johnen & Schnittka, 2019 ; Rose & Blodgett, 2016 ; Xu et al., 2019). **Par conséquent, nous nous demandons quels sont les effets des réponses de l'entreprise à l'égard des avis négatifs sur l'attitude des clients potentiels observant ces avis négatifs et les réponses qui y ont été apportées, ainsi que sur leurs intentions comportementales.**

Afin de répondre à cette question, nous effectuons une expérimentation dont le design comprend deux facteurs : le type de réponse apportée par le vendeur et le nombre d'avis négatifs relativement aux avis positifs laissés par les clients.

Les scénarios qui sont développés mettent les répondants en situation d'observateurs des avis laissés par les clients suite à un court séjour dans un hôtel. Après avoir été confrontés à l'un des scénarios envisagés, ceux-ci répondent à une série de questions visant à évaluer leurs perceptions quant à la réputation du vendeur, ainsi que leurs intentions comportementales (intention de fréquenter l'hôtel dans le futur, intention d'en parler positivement autour d'eux, etc.).

Des variables de contrôle sont également mesurées, comme l'implication dans le tourisme/les séjours en hôtel, l'expérience en matière de voyages, l'attitude à l'égard du risque, etc.

Notre travail est organisé comme suit. Premièrement, nous commençons par une revue de la littérature essentiellement basée sur les effets des réponses managériales (MR) aux critiques négatives (NR) sur le comportement des clients. Deuxièmement, nous présentons les hypothèses de recherche, et la méthodologie à laquelle nous avons recours, à savoir l'expérimentation, en définissant son design, en développant les différents scénarios auxquels nous aurons recours ainsi que le questionnaire y relatif.

Ensuite, nous passons à la collecte de données et à leur analyse. Puis, nous confrontons les résultats avec les hypothèses en vue de les vérifier. Enfin, nous discutons des principaux résultats, de leurs implications pratiques et managériales, ainsi que les limites de notre travail.

2. Revue de la littérature

Dans ce travail de fin d'études, nous nous appuyons sur la littérature existante afin de répondre à notre question de recherche : quels sont les effets des réponses de l'entreprise à l'égard des avis négatifs sur l'attitude des acheteurs potentiels et leurs intentions comportementales ? De nombreuses études publiées sont basées sur des expérimentations se concentrant sur les effets des réponses managériales (MR) aux critiques négatives (NR) sur le comportement des clients (Esmark Jones et al., 2018 ; Wang & Chaudhry, 2018 ; Chang et al., 2015 ; Van Noort & Willemsen, 2012 ; Casado-Diaz et al., 2020 ; Weitzl & Hutzinger, 2017 ; Li, Cui, & Peng, 2017 ; Xu et al., 2019 ; Johnen & Schnittka, 2019 ; Rose & Blodgett, 2016 ; Le & Ha, 2021). Cependant, seules quelques études ont inclus les effets d'interaction entre les critiques négatives et les réponses managériales à ces critiques (Johnen & Schnittka, 2019 ; Rose & Blodgett, 2016 ; Xu et al., 2019). Dans cette revue de littérature, nous commencerons par aborder la théorie du word-of-mouth (WOM). En effet, la théorie du WOM est à l'origine des recherches menées sur les effets des avis (positifs et négatifs) postés par les clients sur les plateformes électroniques. Nous nous attarderons ensuite sur les contributions des recherches portant sur l'influence des avis négatifs sur le comportement des clients, ainsi que sur celles relatives au webcare. Enfin, nous aborderons les recherches sur les réponses managériales face aux avis négatifs.

2.1. WOM

Pour commencer cette revue de littérature, nous allons aborder la théorie du « word-of-mouth » (Dellarocas, 2003).

Premièrement, le WOM est défini comme « *la communication entre des consommateurs à propos d'un produit, d'un service, ou d'une entreprise dans laquelle les sources sont considérées comme indépendantes de l'influence commerciale* » (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, p.459). Il peut être positif (PWOM) ou négatif (NWOM). Depuis l'émergence d'internet, on parle même de bouche à oreille électronique (eWOM). L'E-WOM (ou bouche-à-oreille virtuel) a été défini comme "*toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou anciens à propos d'un produit ou d'une entreprise, qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via internet*" (Hennig-Thurau et al. 2004, p. 39).

Celui-ci est composé de sources telles que les avis de consommateurs en ligne, les blogs et le contenu généré par les utilisateurs. Il est devenu une source majeure d'information utilisée par les consommateurs pour la recherche d'informations avant l'achat et la prise de décision (Fong & Burton, 2008 ; Hwang, Jani, & Jeong, 2013 ; Johnson & Grier, 2013 ; Kim & Gupta, 2012 ; Martin & Lueg, 2013 ; Wan, 2013). Les plateformes du secteur touristique abritant ces avis les plus populaires sont TripAdvisor, Google Plus, Local et Foursquare, VirtualTourist, Booking.com, etc.

Deuxièmement, les avis en ligne sont généralement considérés par leurs utilisateurs comme dignes de confiance (Sher & Lee, 2009 ; Sparks, Perkins, & Buckley, 2013), provenant d'autres consommateurs ayant une connaissance directe d'un produit ou d'un service particulier et qui partagent volontairement leurs opinions et commentaires (Chen, Yong, & Zhang, 2012). Grâce aux smartphones et autres technologies, ainsi qu'à l'accès facile aux différents réseaux sociaux et plateformes en ligne, les clients peuvent consulter instantanément les avis en ligne avant de faire la plupart de leurs achats. Berger (2014) suggère que les consommateurs s'engagent dans des activités de WOM (eWOM) pour gérer des émotions, développer des impressions ou créer du lien social.

Ensuite, Chung et Zhao (2004) soutiennent que l'interactivité est l'une des principales différences entre les médias traditionnels et les nouveaux médias. Par conséquent, l'interactivité est devenue un thème central relatif à la littérature portant sur la communication marketing (Kim et McMillan 2008). Dans ce contexte, il est indispensable de comprendre comment l'interactivité des plateformes et sites web influence l'attitude des clients potentiels envers les produits, les services et les marques (Johnen & Schnittka, 2019 ; Rose & Blodgett, 2016 ; Xu et al., 2019). Ce travail vise donc également à étudier l'influence de l'interactivité possible sur des plateformes en ligne (telles que Booking.com et TripAdvisor) sur l'attitude comportementale des consommateurs, ainsi que l'influence qu'a cette interactivité sur la réputation de l'entreprise.

Enfin, l'importance des avis en ligne augmente également parmi les agences de voyages en ligne qui proposent leurs produits sponsorisés avec des avis de clients (par exemple, venere.com, e-bookings.com, expedia.com, hotels.com) ou encouragent les voyageurs à poster des avis sur les produits disponibles sur leurs sites web (Mayzlin, 2006).

Dans l'industrie du voyage, les avis en ligne (eWOM) peuvent être considérés comme des versions électroniques du WOM traditionnel et consistent en des avis publiés par les voyageurs sur les produits, services et marques touristiques qu'ils expérimentent. Les voyageurs écrivent des eWOM pour partager leurs propres expériences avec un produit et/ou un service et décrire leur niveau de satisfaction pour aider les autres voyageurs à faire leurs choix (Yoo & Gretzel, 2011).

2.2. Influence des avis négatifs sur le comportement des clients

Les avis négatifs publiés en ligne peuvent avoir un impact sur l'attitude des clients envers le produit ou service concerné. Nous explorons donc à présent la littérature à propos des avis négatifs en ligne.

Pour commencer, les commentaires sont utiles, car ils aident les clients potentiels à évaluer une entreprise, des produits ou services, ainsi que les marques proposées sur la plateforme en ligne. Selon Brightlocal (2022), qui a mené une enquête¹ en 2021 auprès de 1 124 consommateurs basés aux États-Unis se concentrant sur un échantillon d'entreprises américaines offrant des services sur des sites tels que Google, Facebook, Tripadvisor, Yelp, etc., 77 % des consommateurs lisent « toujours » ou « régulièrement » les avis en ligne lorsqu'ils recherchent des entreprises locales (contre 60 % en 2020). Ils affirment également que le pourcentage de personnes qui ne lisent "jamais" d'avis lorsqu'ils parcourent les sites des entreprises locales est passé de 13 % en 2020 à seulement 2 % en 2021. Ces statistiques montrent que la lecture des avis en ligne est importante pour les consommateurs.

Deuxièmement, il semble que l'industrie hôtelière soit beaucoup plus impactée par ce phénomène. En effet, par rapport aux produits, les décisions d'achat de services sont plus incertaines et risquées, car les services sont caractérisés par leur intangibilité et leur variabilité (Prithwiraj, Devlin & Reid, 2018). De telles décisions d'achat deviennent beaucoup plus risquées dans le cadre d'entreprises de services relativement inconnues ou nouvelles sur le marché, pour lesquelles les informations disponibles sont principalement générées par les responsables marketing (comme le site web de l'entreprise, les publicités, etc.) et souvent perçues comme biaisées (Prithwiraj, Devlin & Reid, 2018).

¹ L'enquête se base sur les opinions d'un échantillon représentatif de 1124 consommateurs basés aux États-Unis. (Local Consumer Review Survey 2022. (2022, 26 janvier). www.brightlocal.com. Consulté le 24 avril 2022, à l'adresse <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/#methodology>)

Les services sont donc considérés comme à haut risque (Prithwiraj, Devlin & Reid, 2018 ; Kim et al., 2011 ; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008 ; Xiang & Gretzel, 2010).

D'ailleurs, pour les entreprises de services, 84% des consommateurs déclarent que les avis jouent un rôle « important » ou « très important » dans leur décision d'achat (BrightLocal, 2022).

Ensuite, l'influence des avis sur le comportement des consommateurs a suscité récemment un grand intérêt de la communauté scientifique, tant dans les recherches s'inscrivant dans le domaine des systèmes d'information que dans les disciplines relatives au marketing. Par exemple, il a été démontré que la qualité des avis en ligne, comprenant le caractère informatif et persuasif, a un impact positif sur l'intention comportementale (K. Z. Zhang, Zhao, Cheung, & Lee, 2014).

La plupart des études portant sur les avis négatifs s'accordent pour dire que les avis négatifs ont un plus grand impact sur le comportement des consommateurs que les avis positifs (Esmark Jones, Stevens, Breazeale, & Spaid, 2018 ; Filieri, Raguseo, & Vitari, 2019 ; Li et al., 2018 ; Proserpio & Zervas, 2017 ; Purnawirawan, Dens, & De Pelsmacker, 2012 ; Purnawirawan, Eisend, De Pelsmacker, & Dens, 2015 ; Rose & Blodgett, 2016 ; Wu, 2013). Par conséquent, les avis négatifs peuvent conduire à des perceptions de produits et services moins favorables de la part des clients potentiels, ce qui entraîne un impact négatif important sur la réputation perçue, les revenus et la part de marché d'une entreprise. Au contraire, Ye, Law et Gu (2009) ont montré que les avis positifs en ligne entraînent une augmentation significative des réservations d'hôtel.

Par ailleurs, Walsh and Beatty (2007, p.129) ont défini la réputation comme « *the customer's overall evaluation of a firm based on his or her reactions to the firm's goods, services, communication activities, interactions with the firm and/or its representatives or constituencies (such as employees, management, or other customers) and/or known corporate activities* ». Une entreprise jouissant d'une bonne réputation a un avantage concurrentiel par rapport à ses concurrents, car les communications des entreprises jouissant d'une bonne réputation sont reçues plus positivement par les clients potentiels (Goldberg & Hartwick, 1990 ; Yoon, Guffey, & Kijewski, 1993).

Étant donné que la réputation d'une entreprise peut être un atout précieux, les hôtels et autres prestataires de services ont tout intérêt à répondre aux avis en ligne. En effet, Proserpio & Zervas (2017) ont montré que lorsque l'entreprise répond aux avis négatifs postés en ligne, leur nombre diminue (ils sont moins fréquents) ; le volume global des avis en ligne augmente et les hôtels attirent des consommateurs qui sont par nature plus positifs dans leurs évaluations. Ils relèvent cependant comme inconvénient de ces réponses que bien que les avis négatifs en ligne soient moins nombreux, ceux-ci sont plus détaillés, car les clients s'efforcent d'étayer leurs plaintes, sachant que les hôtels examineront minutieusement ces critiques.

De plus, la littérature indique clairement que les entreprises qui répondent efficacement aux réclamations des clients bénéficient d'une plus grande fidélité de la part de leurs clients et d'une meilleure rentabilité (Blodgett & Anderson, 2000 ; Rose & Blodgett, 2016 ; Ögüt & Taş, 2012 ; Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998), et que la justice interactionnelle (c'est-à-dire la manière dont une entreprise répond aux plaintes des clients) est plus importante que le niveau de compensation (Blodgett, Hill, & Tax, 1997 ; Collie, Bradley et Sparks, 2002). Cela signifie que le client accorde plus d'importance au fait de recevoir une réponse à sa plainte, qu'à recevoir une compensation (sous forme de réduction ou de remboursement). En effet, les consommateurs forment des attentes basées sur leurs propres expériences passées, les communications de type bouche-à-oreille émises par d'autres clients et les efforts de communication marketing externe des entreprises (Walsh & Beatty, 2007 ; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993). En cas de problème lié au service, les consommateurs s'attendent à ce que l'entreprise prenne des mesures appropriées. Répondre aux avis négatifs peut donc être considéré comme un investissement à long terme qui profite à l'entreprise.

Cette action a un double avantage en ce sens qu'elle permet d'assurer la fidélité du client qui a publié l'avis et qu'elle rassure les clients potentiels sur le fait que les problèmes évoqués ne se reproduiront pas. Les clients peuvent alors être plus disposés à s'engager dans une relation commerciale avec l'entreprise à l'avenir (Min et al., 2015). Selon Mei Rose and Jeffrey G. Blodgett (2016), une entreprise répondant aux avis négatifs signale qu'elle se soucie de ses clients et qu'elle continuera à le faire à l'avenir, améliorant ainsi la perception de sa réputation. Au contraire, les entreprises ne répondant pas aux avis négatifs risquent de laisser les clients tirer leur propre conclusion sur l'entreprise. Les consommateurs risquent de penser que l'entreprise est incompétente ou qu'elle ne se soucie pas de ses clients.

Enfin, les chercheurs se sont intéressés également au nombre d'avis en ligne, et l'impact que cela a sur les clients potentiels. Ils ont constaté que lorsqu'un grand nombre de consommateurs ont publié des avis sur une entreprise, les individus sont mieux à même d'évaluer la véracité de l'information et sont plus confiants dans leurs jugements (DeMaeyer, 2012 ; Liu, 2006). Cela signifie que les clients feront plus facilement confiance à la teneur des avis publiés lorsque l'hôtel en récolte un grand nombre et inversement.

Étant donné que les plateformes en ligne permettent aux clients potentiels de voir simultanément les avis positifs et négatifs, les consommateurs peuvent facilement compter le nombre d'avis positifs et négatifs et ainsi évaluer quantitativement la qualité du service (DeMaeyer, 2012 ; Liu, 2006 ; Xu et al., 2019).

Notons également que la valence (la note donnée à un avis posté en ligne²) des avis affecte les attitudes et les perceptions des consommateurs (Sparks & Browning, 2011 ; Vermeulen & Seegers, 2009 ; Xu et al., 2019). Les avis négatifs sont, en général, plus convaincants que les avis positifs (Herr, Kardes et Kim, 1991 ; Park & Nicolau, 2015). Cet effet s'explique par le fait que les avis négatifs, en général, sont plus rares que les avis positifs (Chiou & Cheng, 2003). La rareté des avis négatifs attire l'attention et incite les consommateurs à lire plus attentivement les critiques négatives pour réduire le risque perçu lié à l'achat d'un produit ou service. Le résultat est que les consommateurs accordent plus de poids aux informations négatives lorsqu'ils portent des jugements (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990).

2.3. Le webcare

Le webcare, qui consiste en l'interaction en ligne des entreprises avec les consommateurs, est le cœur de notre travail, il est donc important de s'intéresser attentivement à la littérature s'y rapportant.

Tout d'abord, la possibilité pour les consommateurs de partager leurs plaintes avec un public plus large pose de nouveaux défis aux marques (Berry et al., 2010 ; Bolton & Saxena-Iyer, 2009 ; Hennig-Thurau et al., 2004 ; Hennig-Thurau et al., 2010).

² Xu, Y., Zhang, Z., Law, R., & Zhang, Z. (2019). Effects of online reviews and managerial responses from a review manipulation perspective. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2207-2222. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1626814>

En effet, les interactions entre consommateurs suite à des avis négatifs postés en ligne, également appelées bouche-à-oreille électronique négatif (NWOM), influencent négativement toutes les phases du processus de prise de décision du consommateur, y compris l'évaluation de la marque, le choix de la marque, le comportement d'achat et la réputation de la marque (Chevalier & Mayzlin, 2006 ; Chiou & Cheng, 2003 ; Vermeulen & Seegers, 2009).

Face à cela, les entreprises ont commencé à surveiller et à intervenir dans le NWOM (Fournier et Avery, Shankar & Malhotra, 2007). C'est ce que l'on appelle le « webcare ». Il est défini comme « *The act of engaging in online interactions with (complaining) consumers, by actively searching the web to address consumer feedback* » (Van Noort & Willemsen, 2012, p.133). Ainsi, un ou plusieurs représentants de l'entreprise s'occupent du webcare, il sert d'outil de soutien à la relation client, à la réputation et à la gestion de la marque. L'objectif est de restaurer ou d'améliorer la perception de la réputation de la marque/du vendeur par les consommateurs qui ont été exposés au NWOM et par ceux qui les ont rédigés (Van Noort & Willemsen, 2012). Le Webcare est censé fournir un moyen efficace d'atténuer les effets des avis négatifs (Hong et Lee, 2005 ; Lee & Song, 2010 ; van Laer & de Ruyter, 2010). Une réponse rapide et adéquate aux avis négatifs postés en ligne peut non seulement résoudre le problème avec la personne ayant rédigé la plainte, mais peut également accroître la fidélité et la satisfaction des consommateurs actuels et potentiels (Hong & Lee 2005). Par conséquent, le webcare peut non seulement être utile pour améliorer la fidélisation des clients, mais aussi pour tirer parti du pouvoir du collectif pour renforcer le capital de la marque (Breitsohl et al., 2010 ; Lee et Song, 2010 ; Van Laer & de Ruyter, 2010).

Dans le même ordre d'idées, selon BrightLocal (2020), 89 % des consommateurs seraient susceptibles (voire très susceptibles) d'utiliser les services fournis par des entreprises qui répondent à tous les avis postés en ligne.

Et à l'autre extrémité de l'échelle, 22 % disent qu'ils ne sont « pas du tout susceptibles » d'utiliser les services fournis par des entreprises qui ne répondent à aucun avis. Ils observent également que les consommateurs respectent plus une entreprise qui essaie de renverser une mauvaise situation en apportant une réponse au problème, que celle qui ignore les plaintes (BrightLocal, 2020).

Bien que le webcare semble être un outil prometteur pour la communication d'une marque à l'ère où les consommateurs partagent de plus en plus facilement leurs avis sur différentes plateformes, il peut également se retourner contre une entreprise et ruiner les effets attendus (Lee & Song, 2010). En effet, une réponse mal perçue par les consommateurs peut engendrer une spirale d'effets négatifs, dans laquelle une réponse à un NWOM est suivie par encore plus de NWOM. T-Mobile a expérimenté cette spirale négative, lorsqu'un célèbre comédien néerlandais a raconté des expériences mal vécues avec le service clients de T-Mobile sur son compte Twitter. Le fournisseur de télécommunications s'est excusé via Twitter et cela a été considéré par l'humoriste comme une réponse inappropriée. Par conséquent, il a utilisé les réseaux sociaux pour exprimer son ressenti négatif à l'égard de T-Mobile et a invité les consommateurs à faire de même, créant ainsi un cercle vicieux de NWOM (Van Noort & Willemsen, 2012).

En raison du risque d'effet de retour de flamme, la littérature tant managériale que scientifique appelle à des recherches sur les stratégies de réponses appropriées pour contrer les effets des NWOM (Berry & al., 2010 ; Fournier et Avery, 2007 ; Hennig-Thurau et al., 2004 ; Hennig-Thurau et al., 2010 ; Lee et Song, 2010).

Enfin, suite à l'essor du web 2.0, la plainte est passée d'un phénomène privé à un phénomène public (Ward & Ostrom, 2006). En effet, avant l'ère des médias participatifs, les plaintes étaient exprimées dans une communication individuelle qui donnait aux commerçants un certain niveau de contrôle en termes de stratégies de récupération (Hong et Lee, 2005). Cela n'est désormais plus vrai maintenant que les plaintes sont diffusées sur internet et incitent de nombreux autres consommateurs que le plaignant à diffuser des plaintes sous la forme de NWOM (Ward & Ostrom, 2006).

Jusqu'à présent, peu d'attention a été accordée à l'examen des stratégies de webcare efficaces en réponse au NWOM (Lee et Song, 2010, van Laer et de Ruyter, 2010).

2.4. Réponses managériales aux avis négatifs

Une question fondamentale pour les prestataires de services est de savoir s'ils doivent répondre aux avis négatifs en ligne. Il ressort de l'étude de Rose et Blodgett (2016) que la réputation de l'entreprise est améliorée lorsque la direction répond aux critiques négatives.

Park et Allen (2013) ont proposé deux approches différentes de réponse dans l'une des premières études sur les stratégies de réponses managériales : « l'approche de résolution de problèmes et l'approche stratégique ». Alors que l'approche de résolution de problèmes est une tentative visant à traiter les problèmes soulevés par les critiques négatives, l'approche stratégique vise à établir et à développer une relation avec les clients. En effet, cette dernière utilise les réponses aux avis en ligne pour engager une relation plus durable avec les clients. Cette approche est tournée vers l'avenir et vise le long terme. Le but est d'améliorer le service, et modifier si nécessaire la manière dont l'hôtel ou le service est géré, en fonction des avis postés en ligne. Tandis que l'approche de résolution de problème vise à résoudre immédiatement le problème.

L'entreprise cherche ici à montrer que des actions correctrices sont prises. Contrairement à l'approche stratégique, celle-ci vise le court terme. (Park & Allen, 2013).

Ainsi, les réponses managériales aux avis négatifs en ligne peuvent être définies comme une sorte de service rendu par l'entreprise pour co-crée de la valeur avec les clients et les autres parties prenantes (Park & Allen, 2013). Les clients potentiels peuvent recueillir des informations supplémentaires sur l'expérience d'utilisation du produit et des services du vendeur à partir des interactions entre les vendeurs et les clients actuels. Les effets des réponses managériales dépendent de la stratégie de réponse choisie.

En fonction de la stratégie choisie (accommodante, défensive ou absence de réponse), l'impact de la réponse sur la perception de la réputation par le consommateur et sur sa réponse comportementale ne sera pas la même.

De récentes études ont proposé une classification différente des stratégies de réponse managériale, à savoir la réponse accommodante, la réponse défensive et l'absence de réponse (Casado-Díaz et al., 2020 ; Chang, Tsai, Wong, Wang, & Cho, 2015 ; Johnen & Schnittka, 2019 ; Li et al., 2018 ; Weitzl & Hutzinger, 2017).

Selon Lee & Cranage (2014), la réponse accommodante implique que l'entreprise reconnaisse l'existence du problème, et en assume la responsabilité. Elle se rapporte à une situation dans laquelle le vendeur tente de tempérer les critiques par une reconnaissance du problème, des excuses, une compensation ou la promesse d'un meilleur service à l'avenir (Li et al., 2018). Bien que simple, une réponse accommodante n'est pas toujours appropriée, en grande partie en raison de la complexité des circonstances. Une réponse accommodante par défaut représente un aveu d'acte répréhensible ou d'échec (Kim, Ferrin, Cooper, & Dirks, 2004).

Par conséquent, il est possible que dans certains cas une réponse accommodante ne soit pas aussi efficace qu'une réponse défensive parce que des excuses fournies peuvent donner l'impression au public que l'entreprise accepte l'entière responsabilité du problème et devrait donc être blâmée pour cela (Lee & Song, 2010).

En effet, si peu de personnes confirment le problème évoqué, le fait de s'excuser peut amener les autres consommateurs à penser que ce qui a été dit est entièrement vrai et ils sont donc plus susceptibles de se méfier. Ainsi, certains chercheurs pensent qu'une réponse accommodante ne devrait pas être automatique et qu'une réponse défensive peut être nécessaire et plus efficace, surtout lorsqu'une entreprise n'a apparemment rien fait de mal (Ferrin et al., 2007, Kim et al., 2004).

Lee & Cranage (2014) définissent la réponse défensive comme une réponse dans laquelle l'entreprise explique que ce sont des facteurs externes qui ont causé le problème reproché, elle refuse donc d'en prendre la responsabilité. Elle implique des justifications (c'est-à-dire se défendre face à une accusation en utilisant des arguments et des exemples afin de prouver sa légitimité), ou des excuses (donner des explications pour éviter ou atténuer la culpabilité ou un jugement négatif), en niant la responsabilité du problème (justification) ou en niant la responsabilité de l'accusé (excuse) (Lee & Song, 2010).

L'inconvénient d'une réponse défensive réside dans son implication qu'il n'est pas nécessaire de rectifier le comportement de la partie accusée, ce qui peut à son tour soulever des inquiétudes quant à sa culpabilité future. Une réponse défensive semble offensante ou peu sincère et peut accroître le mécontentement des clients, augmentant ainsi l'impact préjudiciable des événements négatifs (Dawa & Pillutla, 2000). Lorsque les vendeurs choisissent la stratégie d'absence de réponse, cela signifie qu'ils ignorent ou ne font aucun effort pour répondre aux avis négatifs.

Lee et Song (2010) ont montré, dans leur étude sur le bouche-à-oreille électronique (e-WOM), qu'une réponse accommodante, par rapport à une réponse défensive ou à l'absence de réponse, conduisait à de meilleures évaluations de l'entreprise par les consommateurs. Ce résultat suggère que les consommateurs apprécient toute forme de reconnaissance de la part de l'entreprise envers les clients dans le contexte en ligne. En effet, lors d'une stratégie de réponse défensive, les consommateurs se sentent déçus et incompris. Surtout lorsque l'entreprise rejette la faute sur le plaignant. Cela montre que les clients ont une préférence pour une réponse de la part de l'entreprise considérant le problème et cherchant à le résoudre.

Cependant, Lee et Song (2010) ont constaté que lors d'une stratégie d'« absence de réponse », comparé aux deux autres stratégies, l'impact des avis négatifs laissés en ligne par les consommateurs était faible. Cela suggère qu'une entreprise peut minimiser la perception négative que peuvent avoir les clients potentiels envers elle suite à lecture d'avis négatifs postés en ligne en ne répondant tout simplement pas.

Lee et Cranage (2014) ont quant à eux montré qu'une réponse défensive pour les avis à faible consensus et une réponse accommodante pour les avis à consensus élevé étaient plus efficaces pour améliorer les attitudes des consommateurs potentiels à l'égard de l'entreprise. Selon Lee et Cranage (2014), un consensus indique dans quelle mesure les consommateurs sont du même avis à propos d'un sujet. Un niveau de consensus élevé suggère que tous les avis des consommateurs en ligne vont dans le même sens (positif ou négatif). Par exemple : un avis négatif concernant le petit-déjeuner de l'hôtel est posté en ligne par un client, et plusieurs autres clients postent également un avis négatif à propos du petit-déjeuner. C'est un consensus à niveau élevé, car plusieurs clients confirment ce qui a été dit. Ceci transmet un signal que l'entreprise est responsable du problème.

En effet, lorsque les clients trouvent la confirmation d'une plainte dans des avis de consommateurs ultérieurs, ceux-ci ont tendance à imputer davantage la cause de la plainte à l'entreprise et à modifier leur attitude envers celle-ci dans un sens négatif (Lee et Cranage, 2014). Par conséquent, lorsque plusieurs personnes attribuent la responsabilité de la faute à l'entreprise, il semble plus efficace d'adopter une stratégie de réponse accommodante qui consiste à prendre sa responsabilité et à trouver une solution pour régler le problème.

Cependant, une réponse défensive s'avère être une stratégie plus efficace qu'une réponse accommodante ou une absence de réponse lorsqu'une plainte n'est pas entièrement appuyée par les avis d'autres consommateurs (c'est-à-dire, faible consensus).

Contrairement aux deux études précédentes, Van Laer et de Ruyter (2010) se sont concentrés sur la manière dont sont rédigées les réponses. Ils ont montré qu'une réponse accommodante dans un format narratif (ne s'appuyant pas sur un raisonnement, ne cherchant pas à prouver ou justifier quelque chose) et une réponse défensive dans un format analytique (qui apporte un raisonnement, qui démontre) étaient plus efficaces. Lorsque l'entreprise cherche à se justifier face à un reproche, il semble plus pertinent d'apporter des preuves afin de démonter les accusations.

En effet, les consommateurs semblent plus disposés à ne plus prêter attention aux avis négatifs après des démentis factuels, car lorsque l'entreprise apporte des preuves pour se défendre et prouver sa légitimité, les consommateurs la juge non-coupable. De plus, ils montrent que les consommateurs qui ressentent de l'empathie en lisant des excuses narratives sont plus susceptibles de restaurer une attitude plus favorable envers l'entreprise.

Enfin, bien que la littérature se soit concentrée sur les effets des réponses managériales (MR) aux critiques négatives (NR) sur le comportement des clients (Esmark Jones et al., 2018 ; Wang & Chaudhry, 2018 ; Chang et al., 2015 ; Van Noort & Willemsen, 2012 ; Casado-Diaz et al., 2020 ; Weitzl & Hutzinger, 2017 ; Li, Cui, & Peng, 2017 ; Xu et al., 2019 ; Johnen & Schnittka, 2019 ; Rose & Blodgett, 2016 ; Le & Ha, 2021), seules quelques études ont inclus les effets d'interaction entre le nombre de critiques négatives et les réponses managériales à ces critiques (Johnen & Schnittka, 2019 ; Rose & Blodgett, 2016 ; Xu et al., 2019). De plus, peu d'études ont placé les répondants en tant qu'observateur (Rose & Blodgett, 2016 ; Hoang Long & An Ha, 2021). En effet, la majorité des recherches s'est concentrée sur le comportement de ceux qui ont rédigé des avis en ligne lorsqu'ils découvrent les réponses du vendeur aux avis négatifs qu'ils ont postés.

Ce travail se différencie donc des études existantes en proposant une étude visant à expliquer les effets des réponses de l'entreprise à l'égard des avis négatifs sur l'attitude des clients potentiels observant ces avis négatifs et les réponses qui y sont apportées, ainsi que sur leurs intentions comportementales. De plus, nous avons décidé manipuler la proportion d'avis négatifs par rapport au nombre d'avis positifs et de vérifier l'impact de ce facteur sur la relation entre le type de réponses managériales et l'attitude du consommateur potentiel à l'égard du vendeur, ainsi que sur ses intentions comportementales.

3. Élaboration des hypothèses de recherche

La plupart des études portant sur les avis négatifs s'accordent pour dire que les avis négatifs ont un plus grand impact sur le comportement des consommateurs que les avis positifs (Esmark Jones, Stevens, Breazeale, & Spaid, 2018 ; Filieri, Raguseo, & Vitari, 2019 ; Li et al., 2018 ; Proserpio & Zervas, 2017 ; Purnawirawan, Dens, & De Pelsmacker, 2012 ; Purnawirawan, Eisend, De Pelsmacker, & Dens, 2015 ; Rose & Blodgett, 2016 ; Wu, 2013).

Par conséquent, les avis négatifs peuvent conduire à des perceptions de produits et services moins favorables de la part des clients potentiels, ce qui entraîne un impact négatif important sur la réputation perçue, les revenus et la part de marché d'une entreprise.

Sparks et Browning (2011) ont montré que les consommateurs étant à la recherche d'un hôtel étaient fortement influencés par des informations négatives à propos de celui-ci. Cependant, Vermeulen et Seegers (2009) suggèrent qu'un seul avis négatif nuit peu à la réputation d'une entreprise. De plus, ils ont montré que lorsque la majorité des avis postés en ligne était positive, les intentions de réservation étaient relativement élevées dans un cadre positif (avis des consommateurs jugés comme étant non pertinents et réponse de la direction jugée pertinente) par rapport à un cadre négatif (avis des consommateurs jugés comme étant pertinents et réponse de la direction jugée non pertinente). Au contraire, lorsque l'ensemble des avis a été évalué négativement (cadre négatif), l'intention de réservation était plus faible (Vermeulen & Seegers, 2009 ; Sparks & Browning, 2011). Ce dernier résultat est intéressant et mérite une plus grande attention. Nous pouvons donc émettre comme premières hypothèses :

H1a : L'évaluation de l'hôtel est moins positive lorsque le nombre d'avis négatifs relativement aux avis positifs est élevé (**groupes 2, 4, 6**), en comparaison à une situation où le nombre d'avis négatifs relativement aux avis positifs est faible (**groupes 1, 3, 5**).

H1b : Une proportion d'avis négatifs élevée a un impact négatif sur l'intention de réservation de l'hôtel.

H1c : Les clients parleront moins positivement de l'hôtel auprès de leur entourage, lorsque le nombre d'avis négatifs relativement au nombre d'avis positifs est élevé (**groupes 2, 4, 6**), en comparaison à une situation où le nombre d'avis négatifs relativement au nombre d'avis positifs est faible (**groupes 1, 3, 5**).

Selon Mei Rose & Jeffrey G. Blodgett (2016), les entreprises ne répondant pas aux avis négatifs risquent de laisser les clients tirer leur propre conclusion sur l'entreprise.

Les consommateurs risquent de penser que l'entreprise est incompetente ou qu'elle ne se soucie pas de ses clients.

Proserpio & Zervas (2017) ont montré que lorsque l'entreprise répond aux avis négatifs postés en ligne, leur nombre diminue (ils sont moins fréquents) ; le volume global des avis en ligne augmente et les hôtels attirent des consommateurs qui sont par nature plus positifs dans leurs évaluations. Répondre aux avis négatifs peut donc être considéré comme un investissement à long terme qui profite à l'entreprise. Nous émettons donc comme 2^{ème} hypothèse :

H2 : L'évaluation de la direction de l'hôtel est moins positive lorsque celui-ci décide de ne pas répondre aux avis négatifs (**groupes 1, 2**) plutôt que d'y répondre, quelle que soit la stratégie de réponse choisie (**groupes 3, 4, 5, 6**).

Lee et Song (2010) ont montré qu'une réponse accommodante, par rapport à une réponse défensive ou à l'absence de réponse, conduisait à de meilleures évaluations de l'entreprise. En effet, lorsque l'hôtel reçoit **un nombre important de plaintes**, les consommateurs s'attendent à des excuses. De plus, Dawar et Pillutla (2000) ont montré qu'une réponse défensive semble offensante ou peu sincère et peut accroître le mécontentement des clients, augmentant ainsi l'impact préjudiciable des événements négatifs. Cependant, toujours selon Lee et Song (2010), il est possible que dans certains cas une réponse accommodante ne soit pas aussi efficace qu'une réponse défensive parce que des excuses fournies peuvent donner l'impression au public que l'entreprise accepte l'entière responsabilité du problème et devrait donc être blâmée pour cela (Lee & Song, 2010). En effet, **si peu de personnes confirment le problème évoqué**, le fait de s'excuser peut amener les autres consommateurs à penser que ce qui a été dit est entièrement vrai et ils sont donc plus susceptibles de se méfier.

Ainsi, certains chercheurs pensent qu'une réponse accommodante ne devrait pas être automatique et qu'une réponse défensive peut être nécessaire et plus efficace, surtout lorsqu'une entreprise n'a apparemment rien fait de mal (Ferrin et al., 2007, Kim et al., 2004). Ces stratégies devraient donc avoir des impacts différents sur les attitudes et les intentions de réservation (Lee & Song, 2010 ; Lee & Cranage, 2014). Sur base de cela, nous émettons comme hypothèse :

H3a : Lorsque le nombre d'avis négatifs est faible, par rapport au nombre d'avis positifs, l'évaluation de la direction de l'hôtel est plus positive dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (**groupes 1 et 3**) que dans le cas d'une réponse accommodante (**groupe 5**).

H3b : Lorsque le nombre d'avis négatifs est faible, par rapport au nombre d'avis positifs, l'intention de réservation est plus élevée dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (**groupes 1 et 3**) que dans le cas d'une réponse accommodante (**groupe 5**).

H3c : Lorsque le nombre d'avis négatifs est faible, par rapport au nombre d'avis positifs, les consommateurs potentiels parleront plus positivement de l'hôtel dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (**groupes 1 et 3**) que dans le cas d'une réponse accommodante (**groupes 5**).

H4a : Lorsque le nombre d’avis négatifs est élevé, par rapport au nombre d’avis positifs, l’évaluation de la direction de l’hôtel est plus positive dans le cas d’une réponse accommodante (**groupe 6**) que dans le cas d’une réponse défensive ou d’absence de réponse (**groupes 2 et 4**).

H4b : Lorsque le nombre d’avis négatifs est élevé, par rapport au nombre d’avis positifs, l’intention de réservation est plus élevée dans le cas d’une réponse accommodante (**groupe 6**) que dans le cas d’une réponse défensive ou d’absence de réponse (**groupes 2 et 4**).

H4c : Lorsque le nombre d’avis négatifs est élevé, par rapport au nombre d’avis positifs, les consommateurs potentiels parleront plus positivement de l’hôtel dans le cas d’une réponse accommodante (**groupe 6**) que dans le cas d’une réponse défensive ou d’absence de réponse (**groupes 2 et 4**).

4. Présentation du cadre conceptuel et du design expérimental

4.1. Cadre conceptuel

Notre cadre conceptuel est schématisé dans la figure n°1 :

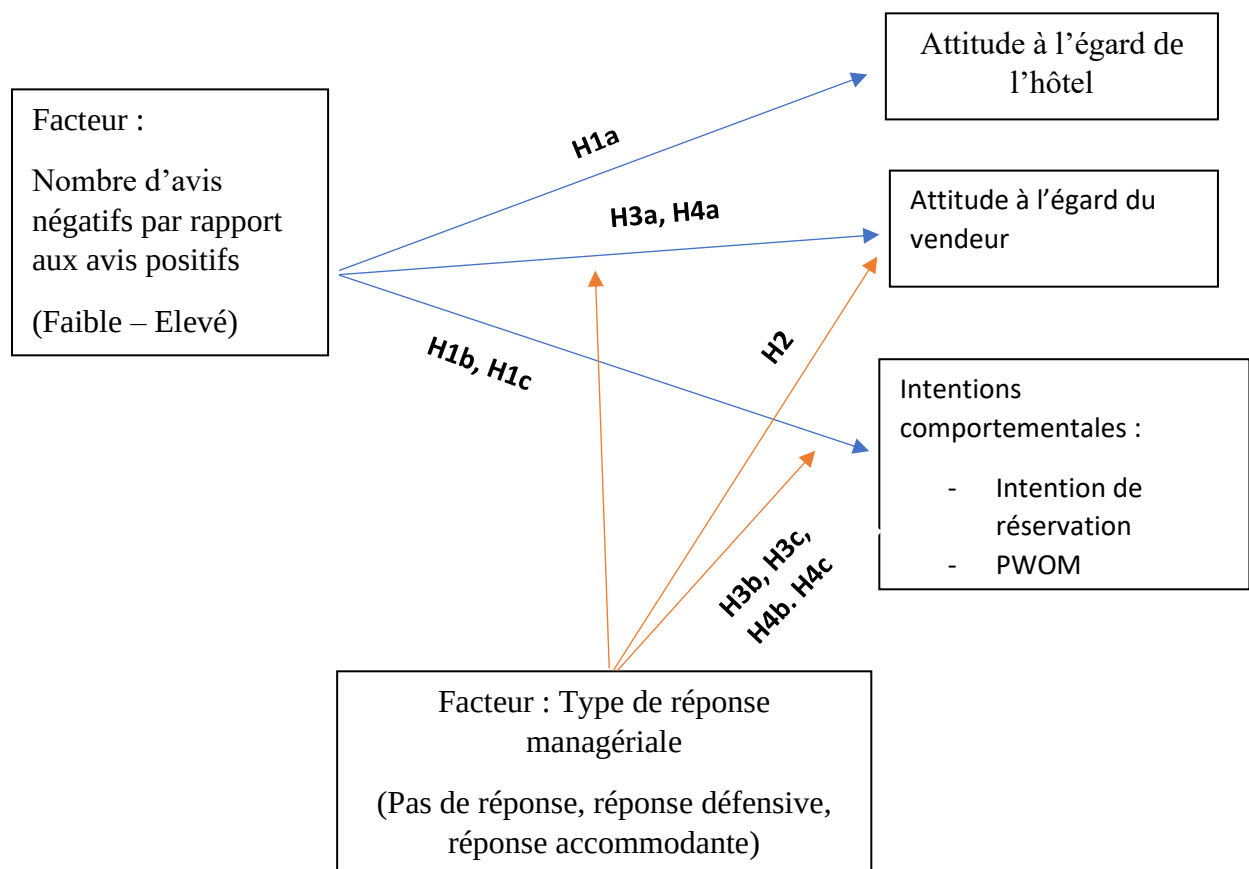


Figure n°1 : cadre conceptuel

Le cadre conceptuel de notre expérimentation nous a permis d'obtenir une vision claire des relations de cause à effet entre les variables dépendantes, indépendantes et modératrices illustrées au sein des hypothèses de recherche que nous avons posées au préalable.

Variable indépendante : Nombre d'avis négatifs par rapport aux avis positifs (faible versus élevé).

Variables dépendantes : Attitude à l'égard de la direction de l'hôtel, intention de réservation, intention de PWOM, attitude du consommateur à l'égard du service faisant l'objet d'un avis, impression quant aux avis et utilité perçue des avis négatifs.

Variable modératrice : Type de réponse managériale (pas de réponse, accommodante, défensive).

Variables de contrôle : Implication dans le choix d'un hôtel, implication dans le voyage, attitude envers le risque et usage d'internet.

4.2. Design expérimental

Dans le cadre de notre étude empirique, nous réaliserons une expérimentation dont le design comprend deux facteurs :

Le premier facteur est le type de réponses apportées par la direction de l'hôtel qui peut être défensif (ne pas reconnaître que le problème vient de la direction, accuser le consommateur d'une mauvaise utilisation du service, ne pas prendre de responsabilité face au problème) ou accommodant (reconnaître une partie du problème et en prendre la responsabilité, accompagnée éventuellement d'excuses). Le facteur 1 concerne également l'absence de réponse.

Le 2^{ème} facteur de notre expérimentation est le nombre d'avis négatifs relativement aux avis positifs laissés par les clients, qui peut être faible (1 avis négatif versus 4 avis positifs) ou élevé (2 avis négatifs versus 3 avis positifs).

		Facteur 2 : Nombre d'avis négatifs versus avis positifs	
		1NG – 4POS	2NG – 3POS
Facteur 1 : Type de réponse managériale	Pas de réponse	GRP1	GRP2
	Réponse défensive	GRP3	GRP4
	Réponse accommodante	GRP5	GRP6

Les scénarios qui seront développés mettront les répondants en situation d'observateurs des avis laissés par les clients suite à un court séjour dans un hôtel.

Après avoir été confrontés à l'un des scénarios envisagés, ceux-ci devront répondre à une série de questions visant à évaluer leurs perceptions quant à l'évaluation du vendeur, ainsi que leurs intentions comportementales (intention de réservation, intention d'en parler positivement autour d'eux).

Des variables de contrôle seront également mesurées, comme la fréquence de réservation, l'expérience en matière de voyages, l'attitude à l'égard du risque, le sexe et l'âge.

4.3. Mesures

Pour notre étude, nous avons adapté les mesures d'intention d'achat (Lafferty & Goldsmith, 1999) afin de les faire correspondre à l'intention de réserver et de PWOM, d'attitude du consommateur à l'égard du produit/service faisant l'objet d'un avis (Lafferty & Goldsmith, 1999) pour qu'elles correspondent à l'attitude envers l'hôtel ainsi qu'envers sa direction, de l'impression quant aux avis (Purnawirawan et al., 2012) et de l'utilité perçue des avis négatifs (Huang et al., 2013 ; Jiang & Benbasat, 2004) provenant toutes d'échelles valides et fiables issues de la littérature scientifique.

Pour chacune de nos mesures, nous avons utilisé une échelle de Likert en 7 points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord). Ensuite, nous avons utilisé des variables de contrôle se basant sur les échelles d'implication avec le produit (Higie, Robin A. & Lawrence F. Feick, 1989 ; Zaichkowsky & Judith, 1994 ; Coulter, Robin A., Linda L. Price & Lawrence Feick, 2003), de risque (Laroche, Michel, Zhiyong Yang, Gordon H.G. McDougall, and Jasmin Bergeron, 2005) et d'usage d'internet (Mathwick, Charla & Edward Rigdon, 2004). Nous avons également effectué un test de réalisme en posant 2 questions à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points (Liao, 2007 ; Liu et al., 2019).

5. Développement des scénarios et du questionnaire

Nous avons utilisé LimeSurvey pour l'élaboration de notre questionnaire (annexe 2, p.58 – 66). Afin de garantir son efficacité, nous avons structuré les questions en suivant l'ordre de notre modèle expérimental. Premièrement, nous avons présenté le sujet, la finalité (déguisée, ne dévoilant pas les facteurs manipulés) et la durée (15 minutes) de notre étude. Nous nous sommes assurés que le répondant avait lu attentivement et compris l'annonce qui lui était présentée.

Afin de manipuler les variables, nous avons demandé aux répondants d'imaginer qu'ils prévoyaient de faire un séjour entre amis à Rome et recherchaient donc un hôtel en ligne. Nous avons ensuite présenté des informations sur un hôtel basique, pas loin du centre de Rome. Une fois le contexte présenté, nous avons demandé aux répondants d'indiquer leur premier ressenti vis-à-vis de l'hôtel.

Ensuite, les répondants ont été assignés au hasard à l'un des six scénarios dans un design 3 (type de réponse : accommodante, défensive, pas de réponse) $\times$ 2 (nombre d'avis négatifs par rapport aux avis positifs : Élevé vs Faible) inter-sujets, conception factorielle complète.

Dans tous les cas, cinq avis ont été présentés aux répondants : 3 groupes sur un total de 6 étaient confrontés à un avis négatif et quatre avis positifs, tandis que l'autre moitié a reçu deux avis négatifs et trois avis positifs. Quatre groupes se trouvaient dans le scénario où la direction de l'hôtel a publié des réponses aux avis négatifs (soit une réponse de type accommodante, ou alors de type défensive), alors que pour les 2 autres groupes, la direction n'a pas répondu aux avis.

Afin de répartir les différents répondants dans un des groupes expérimentaux de notre étude, nous avons utilisé une question filtre consistant à leur demander leur mois de naissance. La répartition des groupes se trouve en annexe 3, p.67.

Après avoir examiné les informations du site de voyage et les avis en ligne, les répondants ont été invités à remplir un questionnaire.

Les questions posées consistaient à évaluer l'attitude envers l'hôtel suite à lecture des avis en ligne et des réponses de la direction s'y rapportant, l'intention de réservation et de PWOM. Les avis en ligne ont été adaptés à partir de ceux que nous pouvons découvrir sur les plateformes telles que TripAdvisor et Booking.com afin d'assurer un certain réalisme. Des noms d'utilisateurs fictifs ont été utilisés. Les avis négatifs concernent les plaintes les plus courantes que peut recevoir un hôtel. En vue d'être certains que l'hôtel puisse régler le problème, nous nous sommes assurés que les critiques portaient sur des éléments sur lesquels la direction avait le contrôle, sur le service lui-même (par exemple, nous avons exclu les avis portant sur la taille de la chambre, la vue, etc.).

Concernant l'ordre des avis (négatifs et positifs), nous nous sommes basés sur les études précédentes qui proposaient un avis négatif suivi d'un avis positif, et ainsi de suite.

Cela respecte également la réalité, car les avis postés en ligne ne sont pas triés et sont proposés aléatoirement ou chronologiquement.

6. Collecte des données

Premièrement, nous avons effectué un pré-test en partageant notre questionnaire avec 6 personnes de notre entourage. Le pré-test est important, car il permet de relever d'éventuels problèmes techniques. Dans notre cas, aucun problème ne fut relevé. Une fois cette étape terminée, nous avons publié notre questionnaire en ligne sur Facebook, Instagram et LinkedIn, le 19 mai 2022. La collecte de données s'est terminée le 12 juin 2022. Durant cette période, nous avons récolté un échantillon de 396 personnes.

Il comprenait tout type de personne (âge, sexe, profession, etc., différent) ayant accès à internet, étant donné que le questionnaire était accessible en ligne.

Une fois la collecte terminée, nous avons dû traiter les résultats que nous avions en notre possession. En effet, avant de pouvoir les exploiter, nous devions nous assurer que toutes les réponses étaient exploitables. Cela signifie que nous avons dû supprimer certains répondants pour cause de non-respect des critères de participation (par exemple, nous avons supprimé ceux n'ayant pas respecté l'item d'attention, ceux n'ayant pas répondu « oui » à la question « avez-vous lu attentivement le scénario qui vous est présenté ? », etc.). Nous avons également supprimé ceux qui avaient répondu en moins de 10 minutes (c'est le temps minimum selon nous pour pouvoir lire attentivement et comprendre le scénario et les questions proposés).

Suite au processus de filtrage, il restait un total de 290 répondants, dont au moins 30 personnes par scénario.

7. Analyse des données et vérifications des hypothèses

Une fois la collecte et le traitement des données effectués, nous pouvons commencer l'analyse. Pour ce faire, nous utiliserons le logiciel SPSS pour réaliser nos analyses de données collectées. Premièrement, nous vérifierons la validité au travers de la dimensionnalité de nos échelles de mesure ainsi que leur fiabilité. Ensuite, nous effectuerons un test d'équivalence des 6 groupes expérimentaux de notre recherche en fonction de l'implication dans le choix d'un hôtel, de l'implication dans le voyage, et de l'usage d'internet, mais également en fonction du genre, de l'âge et de la profession. Enfin, nous vérifierons l'efficacité des manipulations afin de nous assurer que celles-ci aient correctement fonctionné. Deuxièmement, sur base de l'analyse des données, nous vérifierons nos hypothèses de recherche.

7.1. Analyse de la validité / dimensionnalité et de la fiabilité des échelles de mesure

Avant d'entamer l'analyse des données, il est primordial de garantir la pertinence des résultats obtenus. Pour ce faire, nous devons vérifier la validité ou la dimensionnalité ainsi que la fiabilité de nos échelles de mesure. La dimensionnalité de nos échelles se mesure par une analyse en composantes principales. Cette dernière n'est possible que si 2 critères sont respectés : un indice KMO supérieur à 0.5 pour chacune de nos échelles, et que le test de Bartlett pour chacune d'elles soit significatif ($p\text{-value} < 0.05$). La fiabilité d'une échelle de mesure se mesure grâce à l'alpha de Cronbach devant être supérieur à 0.7.

Tableau 24 : Synthèses de l'analyse de la dimensionnalité et de la fiabilité

Échelle de mesure	Nombre d'items	Dimensionnalité	Valeur propre (total)	Pourcentage de variance cumulée	Alpha de Cronbach
Attitude envers l'hôtel	3	Unidimensionnelle	2.487	82.913 %	0,77
Intention de réservation	3	Unidimensionnelle	2.546	84.873 %	0,905
Intention de PWOM	3	Unidimensionnelle	2.822	94.077 %	0,968
Attitude envers la direction de l'hôtel	3	Unidimensionnelle	2.672	89.075 %	0,938
Impression suite aux avis	4	Unidimensionnelle	3.810	95.248 %	0,983
Attitude envers le risque	4	Unidimensionnelle	3.046	76.145 %	0,892
Utilité perçue des avis négatifs	3	Unidimensionnelle	2.335	77.840 %	0,854
Implication dans le voyage	9	Bidimensionnelle	4.853 1.391 0.973	80.187 %	0.927 0.681
Usage d'internet	4	Unidimensionnelle	3.377	84.421 %	0.936
Implication dans le choix d'un hôtel	9	Bidimensionnelle	4.513 1.802	70.176 %	0.89 0.852

Nous pouvons observer que la majorité de nos échelles sont unidimensionnelles et leur dimensionnalité confirme la dimensionnalité des échelles d'origine, lorsque les auteurs la mentionnaient. Cependant, nous avons dû supprimer un item de l'échelle mesurant l'attitude envers l'hôtel afin de garder une forte corrélation entre les items ($KMO > 0.5$ et Test de Bartlett significatif). La majorité des échelles possède un alpha de Cronbach supérieur à 0.7. Cela signifie qu'elles sont toutes fiables. Cependant, l'alpha de la 2ème composante de l'échelle

mesurant l'implication dans le voyage n'est pas supérieur à 0.7, mais est très proche (0.681). Nous pouvons donc considérer qu'elle est fiable.

Une fois l'ensemble de ces analyses effectuées, nous avons calculé un score moyen par répondant, pour chacune de ces échelles de mesure de manière à pouvoir commencer nos analyses avec ces nouvelles variables créées.

7.2. Test d'équivalence des groupes expérimentaux

7.2.1. ANOVA et Chi Carré

Le test d'équivalence des groupes expérimentaux en termes d'âge, de genre et de profession permet de s'assurer que les groupes expérimentaux sont bien homogènes sur plusieurs variables de contrôle. À travers cette analyse (annexe 5, tableaux 1, 2 et 3), nous observons que l'échantillon est constitué de plus de femmes que d'hommes (175 contre 115).

Par ailleurs, la majorité des répondants sont des étudiants (51%) âgés entre 18 et 25 ans (66,6%). Cela s'explique par le fait que nous avons publié notre enquête principalement sur nos réseaux privés (Facebook et Instagram) qui comptent majoritairement des étudiants âgés entre 18 et 25 ans. Dans l'ensemble, les groupes expérimentaux semblent assez homogènes. Mais afin de le confirmer, nous devons réaliser un test d'indépendance du « Khi Carré ».

A. Analyse de l'équivalence des groupes relativement au genre des répondants

Pour approfondir notre analyse et confirmer nos premières interprétations relatives à la composition équivalente de nos groupes en termes de genre, nous avons réalisé un test « Khi Carré » en prenant en compte la variable nominale « sexe » et l'appartenance à un groupe expérimental afin de tester les deux hypothèses suivantes :

- H0 : Il n'y a pas d'association entre l'appartenance à un groupe expérimental et le sexe.
- H1 : Il y a une association entre l'appartenance à un groupe expérimental et le sexe.

Sur base des résultats (annexe 5, tableau 1), nous constatons que la p-value (0.315) est supérieure au seuil de significativité établi à 5%. Par conséquent, nous devons accepter l'hypothèse nulle (H0) formulée ci-dessus. Le test « Khi Carré » confirme que la composition des 6 groupes expérimentaux de notre étude est équivalente en termes de genre.

B. Analyse de l'équivalence relative à l'âge

Ensuite, afin de vérifier l'équivalence de nos groupes expérimentaux en termes d'âge, nous avons réalisé un test « Khi Carré » croisant la variable nominale « âge » et la variable « appartenance à un groupe expérimental » afin de tester les deux hypothèses suivantes :

- H0 : Il n'y a pas d'association entre la variable âge et l'appartenance à un groupe expérimental.
- H1 : Il y a une association entre la variable âge et l'appartenance à un groupe expérimental.

Sur base des résultats (annexe 5, tableau 2), nous constatons que la p-value (0.312) est supérieure au seuil de significativité établi à 5%. Par conséquent, nous devons accepter l'hypothèse nulle (H0) formulée ci-dessus. Le test « Khi Carré » confirme que la composition des 6 groupes expérimentaux de notre étude est équivalente en termes d'âge.

C. Analyse de l'équivalence relative à la profession exercée.

Enfin, il convient de tester l'équivalence des groupes en termes de profession à l'aide d'un test « Khi Carré » croisant la variable nominale « profession » et la variable « appartenance à un groupe expérimental » afin de tester les hypothèses suivantes :

- H0 : Il n'y a pas d'association entre la variable profession et l'appartenance à un groupe expérimental.
- H1 : Il y a une association entre la variable profession et l'appartenance à un groupe expérimental.

Sur base des résultats (annexe 5, tableau 3), nous constatons que la p-value (0.265) est supérieure au seuil de significativité établi à 5%. Par conséquent, nous devons accepter l'hypothèse nulle (H0) formulée ci-dessus. Le test « Khi Carré » confirme que la composition des 6 groupes expérimentaux de notre étude est équivalente en termes de profession exercée.

En conclusion, nous pouvons affirmer que les six groupes expérimentaux de notre étude sont homogènes en termes de genre, d'âge et de profession exercée.

7.2.2. ANOVA

Dans cette section nous testons toujours l'équivalence des groupes, mais cette fois sur les variables de contrôle. Étant donné qu'elles sont de nature numérique, nous aurons recours à l'analyse ANOVA.

A. Test d'équivalence des groupes en termes « d'implication du voyage »

Nous réalisons une analyse ANOVA afin de comparer les moyennes de la variable « implication dans le voyage » calculées dans chacun des 6 groupes expérimentaux.

Nous devons d'abord vérifier l'homogénéité des variances au moyen du test de Levene. La p-value (0.058) observée (annexe 5, tableau 4) est juste supérieure à 5%. Nous pouvons donc conclure à l'homogénéité de nos variances (H_0 acceptée) et continuer l'analyse du test de comparaison de moyennes.

Si nous analysons le tableau ANOVA, nous pouvons remarquer que la p-value (0.568) est bien supérieure à 5%. Par conséquent, nous pouvons affirmer que les groupes sont équivalents quant à l'implication dans le voyage. En effet, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle stipulant que les moyennes de l'implication dans le voyage sont égales dans les 6 groupes expérimentaux.

B. Test d'équivalence des groupes relatif à « l'usage d'internet »

Suite au test de Levene (annexe 5, tableau 5), nous observons une p-value (0.919) supérieure à 5%. Cela signifie que le test n'est pas significatif. On ne rejette donc pas H_0 , selon laquelle les variances sont bien homogènes au sein des groupes expérimentaux. Ensuite, si nous analysons le tableau de l'ANOVA, nous remarquons également que la p-value (0.485) est supérieure à 5%. Par conséquent, nous pouvons affirmer que les groupes sont équivalents quant à l'usage d'internet.

C. Test d'équivalence des groupes en termes « d'implication dans le choix d'un hôtel »

Suite au test de Levene (annexe 5, tableau 6), nous observons une p-value (0.841) supérieure à 5%. Cela signifie que le test n'est pas significatif. On ne rejette donc pas H_0 , selon laquelle les variances sont bien homogènes au sein des groupes expérimentaux.

Ensuite, si nous analysons le tableau de l'ANOVA, nous remarquons également que la p-value (0.677) est supérieure à 5%. Par conséquent, nous pouvons affirmer que les groupes sont équivalents quant à l'implication dans le choix d'un hôtel.

7.3.Vérification de l'efficacité des manipulations

Nous devons également vérifier l'efficacité de nos manipulations afin de nous assurer que ce que nous avons imaginé dans la construction des scénarios ait bien été perçu par les répondants.

Pour ce faire, nous avons inclus trois questions de « manipulation checks » dans notre questionnaire (annexe 2, p.63-64).

A. Le nombre d'avis négatifs versus le nombre d'avis positifs

Nous avons procédé à une analyse ANOVA où nous avons comparé la réponse à l'affirmation suivante : « *le nombre d'avis négatifs versus le nombre d'avis positifs est faible* » proposée aux 2 groupes formés par le facteur 2 (nombre d'avis négatifs faible ou élevé). Nous nous attendions à ce que le degré d'accord soit plus élevé dans les groupes 1,3 et 5 réunis que dans les groupes 2,4 et 6 réunis.

Sur base des résultats (annexe 5, tableau 7), nous observons que la moyenne de la variable « nombre d'avis négatifs par rapport au nombre d'avis positifs est faible » est inférieure lorsque les répondants ont été confrontés à un scénario présentant un nombre plus élevé d'avis négatifs (groupe 2, 4 et 6) comparé aux moyennes de cette variable dans les groupes ayant visualisé un nombre moins élevé d'avis négatifs (groupe 1, 3 et 5).

B. Le nombre d'avis négatifs au total

Nous avons décidé de regarder quel est le pourcentage de répondants ayant répondu correctement à la question posée dans les groupes 1, 3 et 5 réunis et dans les groupes 2, 4 et 6 réunis.

Sur base des résultats (annexe 5, tableau 8), nous constatons que 74,5 % des répondants ayant été confronté à un faible nombre d'avis négatifs (groupe 1, 3 et 5) ont répondu 1, et que 67,9 % de ceux ayant visualisé deux avis négatifs (groupe 2, 4 et 6) ont répondu 2.

Nous pouvons donc affirmer que la majorité des répondants ont bien perçu le nombre exact d'avis négatifs qui leur étaient proposés.

C. Le type de réponse managériale

Nous avons comparé nos groupes expérimentaux par rapport aux réponses données à chaque affirmation afin de visualiser quel est le pourcentage de répondants dans chacun des groupes expérimentaux ayant répondu correctement à chaque affirmation, en fonction du scénario auquel ils ont été confrontés.

Sur base des résultats (annexe 5, tableau 9), nous pouvons affirmer que dans l'ensemble, les réponses accommodantes et défensives ont bien été perçues comme telles par les groupes expérimentaux ayant été confrontés à un scénario présentant l'une des deux stratégies de

réponse. En effet, si nous prenons par exemple l'affirmation : « *la direction ne reconnaît pas l'existence du problème et n'en assume pas la responsabilité* », nous constatons que 78% répondants ayant été confrontés à une réponse défensive de la part de la direction sont en accord avec cette affirmation, tandis que 82.8% de ceux ayant été confrontés à une réponse accommodante ne sont pas en accord.

Concernant les deux scénarios ne présentant aucune réponse de la part de la direction, les répondants ont bien perçu l'absence de réponse. En effet, 100% des répondants affirment que la direction n'a pas répondu aux avis négatifs laissés par les clients.

En conclusion, nous pouvons affirmer que les répondants des groupes 1 et 2 ont bien perçu l'absence de réponse de la part de la direction, que la majorité des répondants ayant été confrontés à un scénario présentant une ou des réponses accommodantes (groupes 5 et 6) ont bien perçu la réponse de la part de la direction comme telle et que la majorité des répondants des groupes 3 et 4 ont bien perçu une réponse défensive de la part de la direction.

7.4. Test des hypothèses

Suite à ces premières analyses, nous pouvons désormais infirmer ou confirmer nos dix hypothèses de recherches à l'aide du logiciel « IBM SPSS Statistics ». Pour rappel, l'objectif de notre étude consiste à mesurer les effets des réponses de l'entreprise à l'égard des avis négatifs sur l'attitude des clients potentiels observant ces avis négatifs et les réponses qui y ont été apportées, ainsi que sur leurs intentions comportementales.

Nous allons donc à présent tenter d'apporter des réponses à notre question de départ en testant nos hypothèses, à travers plusieurs tests statistiques.

A. Test des hypothèses H1a, H1b et H1c

Nos 3 premières hypothèses (H1a, H1b et H1c) illustrent le lien de causalité entre le facteur « *nombre d'avis négatifs versus avis positifs* » et l'attitude envers l'hôtel, l'intention de réservation de l'hôtel et enfin, l'intention d'en parler positivement.

H1a : L'évaluation de l'hôtel est moins positive lorsque le nombre d'avis négatifs est plus élevé (groupes 2, 4, 6), en comparaison à une situation où le nombre d'avis négatifs relativement aux avis positifs est plus faible (groupes 1, 3, 5).

H1b : Une proportion d'avis négatifs élevée a un impact négatif sur l'intention de réservation de l'hôtel.

H1c : Les clients parleront moins positivement de l'hôtel auprès de leur entourage, lorsque le nombre d'avis négatifs est plus élevé (groupes 2, 4, 6), en comparaison à une situation où le nombre d'avis négatifs relativement au nombre d'avis positifs est plus faible (groupes 1, 3, 5).

Pour tester ces trois hypothèses, nous procéderons à une ANOVA en différenciant les groupes expérimentaux ayant été exposés à un faible taux d'avis négatifs (groupes 1,3 et 5) et les groupes expérimentaux ayant été exposés à un taux élevé d'avis négatifs (groupes 2, 4, et 6). L'objectif est de déterminer si ces groupes sont significativement différents statistiquement parlant ou non ($p\text{-value} < 5\%$).

Les moyennes de nos 3 variables dépendantes des groupes exposés à un faible taux d'avis négatifs doivent être supérieures aux moyennes des groupes exposés à un taux élevé d'avis négatifs.

Sur base des résultats (annexe 5, tableau 10), nous observons que les moyennes de l'attitude envers l'hôtel correspondent bien à nos attentes. La moyenne de l'attitude envers l'hôtel est en effet supérieure dans les groupes ayant été exposés à 1 avis négatif contre 4 avis positifs lorsqu'on la compare à la moyenne de cette variable dans les groupes qui ont été exposés à 2 avis négatifs contre 3 avis positifs. Il en va de même des 2 autres variables testées, à savoir : l'intention de réservation et l'intention de bouche à oreille positif (PWOM). Il convient cependant de vérifier si les différences de moyennes sont significatives. Nous pouvons observer que les variances sont bien homogènes quelle que soit l'hypothèse testée, les $p\text{-value}$ des tests de Levene étant respectivement de 0,747 ; 0,753 et 0,763 ; valeurs bien supérieures au seuil de 5%.

Si nous regardons à présent le test de différences de moyennes au travers de l'analyse ANOVA, nous remarquons que nous pouvons conclure que les moyennes ne sont pas statistiquement différentes pour ce qui concerne l'attitude envers l'hôtel ($p\text{-value} = 0,758$) et l'intention de réserver ($p\text{-value} = 0.511$). Par contre, nous pouvons rejeter H_0 dans le cas de l'intention de parler positivement de l'hôtel.

Nous pouvons donc confirmer notre hypothèse H1c, mais devons infirmer H1a et H1b.

B. Test de l'hypothèse H2

H2 : L'évaluation du vendeur est moins positive lorsque celui-ci décide de ne pas répondre aux avis négatifs (**groupes 1, 2**) plutôt que d'y répondre, quelle que soit la stratégie de réponse choisie (**groupes 3, 4, 5, 6**)

Pour tester notre hypothèse H2, nous procéderons à une ANOVA en différenciant les groupes n'ayant pas été exposés à une réponse managériale (G1 et G2) et ceux ayant été exposés à une réponse de la part de la direction (G3, 4, 5 et 6), quelle que soit la stratégie de réponse choisie. La moyenne relative à la variable « évaluation du vendeur » des groupes n'ayant pas été exposés à une réponse managériale (G1 et G2) doit être inférieure aux moyennes des groupes ayant été exposés à une réponse de la part de la direction, quelle que soit la stratégie de réponse choisie (G3, G4, G5, G6).

Sur base des résultats (annexe 5, tableau 11), nous observons que la moyenne de la variable « attitude envers la direction de l'hôtel » est inférieure lorsque les répondants ont été confrontés à un scénario ne présentant pas de réponse de la direction aux avis négatifs comparé aux moyennes de cette variable dans les groupes ayant visualisé une réponse défensive ou accommodante.

Le test d'homogénéité des variances nous indique que les variances ne sont pas homogènes dans ce cas-ci. En effet, nous nous apercevons que la p-value est inférieure à 5%. Cela signifie que le test est significatif. On rejette donc H0. Cependant, nous pouvons poursuivre notre analyse du test ANOVA dans la mesure où les résultats de cette analyse sont peu sensibles à la violation de cette hypothèse. Si nous analysons le tableau de l'ANOVA, nous remarquons que la p-value est inférieure à 5%. Nous pouvons donc affirmer que les groupes ne sont pas équivalents quant à l'attitude envers la direction de l'hôtel. Au moins une moyenne est significativement différente des autres.

Pour approfondir notre analyse (tests post hoc), nous avons décidé de comparer la moyenne des groupes n'ayant pas été confrontés à une réponse managériale avec celle des groupes ayant été confrontés à une réponse défensive de la part de la direction, la moyenne des groupes n'ayant pas été confrontés à une réponse managériale avec celle des groupes ayant été confrontés à une réponse accommodante de la part de la direction, ainsi que la moyenne des groupes ayant été confrontés à une réponse défensive avec celle des groupes ayant été confrontés à une réponse accommodante. Sur base des résultats (annexe 5, tableau 11), nous observons que les différences de moyennes sont significatives, quelle que soit la comparaison analysée.

Nous pouvons donc confirmer notre hypothèse H2.

C. Test des hypothèses H3a, H3b et H3c

H3a : Lorsque le nombre d'avis négatifs est faible, par rapport au nombre d'avis positifs, l'évaluation du vendeur est plus positive dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (groupes 1 et 3) que dans le cas d'une réponse accommodante (groupe 5)

H3b : Lorsque le nombre d'avis négatifs est faible, par rapport au nombre d'avis positifs, l'intention de réservation est plus élevée dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (groupes 1 et 3) que dans le cas d'une réponse accommodante (groupe 5)

H3c : Lorsque le nombre d'avis négatifs est faible, par rapport au nombre d'avis positifs, les consommateurs potentiels parleront plus positivement de l'hôtel dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (groupes 1 et 3) que dans le cas d'une réponse accommodante (groupe 5)

Pour tester nos hypothèses H3a, H3b et H3c, nous avons procédé à une ANOVA en différenciant les groupes ayant été exposés à une réponse managériale défensive ou à aucune réponse, ainsi qu'à un faible taux d'avis négatifs (G1 et G3) et celui ayant été exposé à une réponse accommodante de la part de la direction et à un faible taux d'avis négatif (G5).

Les moyennes des groupes ayant été exposés à une réponse managériale défensive ou à aucune réponse, ainsi qu'à un faible taux d'avis négatifs (G1 et G3) doivent être supérieures à celles du groupe ayant été exposé à une réponse accommodante de la part de la direction et à un faible taux d'avis négatifs (G5). Sur base des résultats (annexe 5, tableau 12), nous observons que les moyennes des variables « *attitude envers la direction de l'hôtel* », « *intention de réserver* » et « *intention de PWOM* » du groupe 3 (G3 = réponse défensive) sont plus élevées comparé à celles du groupe 5 (G5 = réponse accommodante). Les moyennes du groupe 1 (G1 = pas de réponse) sont, au contraire, moins élevées que celles du groupe 5, sauf pour l'intention de réserver.

Le test d'homogénéité des variances nous indique que les variances concernant l'attitude envers la direction de l'hôtel et l'intention de réserver ne sont pas homogènes dans ce cas-ci. En effet, nous nous apercevons que les p-value sont inférieures à 5%. Cela signifie que les tests concernant ces 2 variables sont significatifs. On rejette donc H0. Nous pouvons cependant poursuivre notre analyse, les résultats de l'ANOVA étant peu sensibles à la violation de cette hypothèse.

Ensuite, si nous analysons le tableau de l'ANOVA, nous remarquons que les p-value sont inférieures à 5% pour une seule de nos variables : l'attitude à l'égard de la direction de l'hôtel. Nous pouvons donc affirmer qu'au moins un de nos groupes est différent des autres quant à l'attitude envers la direction de l'hôtel. Contrairement à l'intention de PWOM et à l'intention de réserver, pour lesquelles nous ne rejetons pas H0. Cela signifie que les groupes sont considérés comme équivalents quant à l'intention de PWOM et à l'intention de réserver.

Pour approfondir notre analyse (tests post hoc), nous avons décidé de comparer la moyenne de notre variable « attitude à l'égard de la direction de l'hôtel » dans le groupe 5 avec celle des groupes 1 et 3. Sur base des résultats (annexe 5, tableau 12), nous constatons que pour ce qui concerne l'attitude envers la direction de l'hôtel, la différence de moyennes entre le groupe 1 et le groupe 5 n'est pas significative même si celle-ci est dans le sens attendu.

Grâce à ces analyses, nous ne pouvons donc confirmer aucune de nos hypothèses H3a, H3b ou H3c.

D. Test des hypothèses H4a, H4b et H4c

H4a : Lorsque le nombre d'avis négatifs est élevé, par rapport au nombre d'avis positifs, l'évaluation du vendeur est plus positive dans le cas d'une réponse accommodante (groupe 6) que dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (groupes 2 et 4)

H4b : Lorsque le nombre d'avis négatifs est élevé, par rapport au nombre d'avis positifs, l'intention de réservation est plus élevée dans le cas d'une réponse accommodante (groupe 6) que dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (groupes 2 et 4)

H4c : Lorsque le nombre d'avis négatifs est élevé, par rapport au nombre d'avis positifs, les consommateurs potentiels parleront plus positivement de l'hôtel dans le cas d'une réponse accommodante (groupe 6) que dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (groupes 2 et 4).

Pour tester nos hypothèses H4a, H4b et H4c, nous procéderons à une ANOVA en différenciant le groupe ayant été exposé à une réponse managériale accommodante, ainsi qu'à un taux élevé d'avis négatifs (G6) et ceux ayant été exposés à une réponse défensive ou à aucune réponse de la part de la direction et à un taux élevé d'avis négatif (G2 et G4).

Les moyennes des variables « *attitude envers la direction de l'hôtel* », « *intention de réservation* » et « *d'intention de PWOM* » des groupes ayant été exposés à une réponse managériale accommodante, ainsi qu'à un taux élevé d'avis négatifs (G6) doivent être supérieures à celles des groupes ayant été exposés à une réponse défensive ou à aucune réponse de la part de la direction et à un taux élevé d'avis négatifs (G2 et G4).

Sur base des résultats (annexe 5, tableau 13), nous observons que les moyennes des variables « *attitude envers la direction de l'hôtel* », « *intentions de réserver* » et « *intentions de PWOM* » du groupe 6 (G6 = réponse accommodante) sont plus élevées comparé à celles des groupes 2 et 4 (G2 = pas de réponse ; G4 = réponse défensive).

Le test d'homogénéité des variances nous indique que les variances concernant l'attitude envers la direction de l'hôtel, l'intention de réserver et l'intention de PWOM ne sont pas homogènes dans ce cas-ci. En effet, nous nous apercevons que les p-value de la statistique de Levene sont inférieures à 5% dans les 3 cas analysés. Cela signifie que les tests concernant ces 3 variables sont significatifs. On rejette donc H0, mais nous sommes autorisés à poursuivre notre analyse du test ANOVA.

Si nous analysons le tableau de l'ANOVA, nous remarquons que les p-value sont inférieures à 5% pour les trois variables dépendantes analysées. Nous pouvons donc affirmer qu'au moins un de nos groupes est différent des autres lorsqu'il s'agit de comparer les moyennes de l'attitude envers la direction de l'hôtel, ou de l'intention de réserver, ou encore de l'intention de parler positivement de l'hôtel autour de soi, entre les groupes 2, 4 et 6.

Pour approfondir notre analyse (tests post hoc), nous avons décidé de comparer les moyennes du groupe 6 avec celles des groupes 2 et 4, et ce pour les trois variables dépendantes analysées ici.

Sur base des résultats (annexe 5, tableau 13), nous constatons que l'attitude envers la direction de l'hôtel, lorsque le nombre d'avis négatifs est élevé par rapport au nombre d'avis positifs, est bien significativement supérieure lors de l'utilisation d'une stratégie de réponse accommodante par la direction plutôt qu'une stratégie de réponse défensive ou d'absence de réponse. Nous pouvons tirer la même conclusion pour nos deux autres variables : l'intention de PWOM et l'intention de réservation.

Grâce à ces analyses, nous pouvons donc confirmer nos hypothèses H4a, b et c.

8. Discussion des résultats, implications managériales

Dans ce chapitre, nous allons discuter des résultats obtenus suite à nos analyses statistiques, ainsi que des implications pratiques.

8.1. Discussion des résultats

Pour rappel, afin de répondre à notre question de recherche : « *quels sont les effets des réponses de l'entreprise à l'égard des avis négatifs sur l'attitude des clients potentiels observant ces avis négatifs et les réponses qui y ont été apportées, ainsi que sur leurs intentions comportementales ?* », nous avons préalablement proposé dix hypothèses de recherche sur base de notre revue de littérature. Suite à nos analyses, nous avons pu confirmer cinq hypothèses sur les dix.

Ci-dessous, vous trouverez un tableau récapitulatif de nos hypothèses de recherche, ainsi que des conclusions tirées de notre étude empirique.

Tableau 25 : Synthèses des résultats obtenus à l'issue des tests statistiques effectués.

Hypothèses de recherche		Confirmation
H1a	L'évaluation de l'hôtel est moins positive lorsque le nombre d'avis négatifs relativement aux avis positifs est élevé (groupes 2, 4, 6), en comparaison à une situation où le nombre d'avis négatifs relativement aux avis positifs est faible (groupes 1, 3, 5).	NON
H1b	Une proportion d'avis négatifs élevée a un impact négatif sur l'intention de réservation de l'hôtel.	NON
H1c	Les clients parleront moins positivement de l'hôtel auprès de leur entourage, lorsque le nombre d'avis négatifs relativement au nombre d'avis positifs est élevé (groupes 2, 4, 6), en comparaison à une situation où le nombre d'avis négatifs relativement au nombre d'avis positifs est faible (groupes 1, 3, 5).	OUI
H2	L'évaluation de la direction de l'hôtel est moins positive lorsque celui-ci décide de ne pas répondre aux avis négatifs (groupes 1, 2) plutôt que d'y répondre, quelle que soit la stratégie de réponse choisie (groupes 3, 4, 5, 6).	OUI

H3a	Lorsque le nombre d'avis négatifs est faible, par rapport au nombre d'avis positifs, l'évaluation de la direction de l'hôtel est plus positive dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (groupes 1 et 3) que dans le cas d'une réponse accommodante (groupe 5).	NON
H3b	Lorsque le nombre d'avis négatifs est faible, par rapport au nombre d'avis positifs, l'intention de réservation est plus élevée dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (groupes 1 et 3) que dans le cas d'une réponse accommodante (groupe 5).	NON
H3c	Lorsque le nombre d'avis négatifs est faible, par rapport au nombre d'avis positifs, les consommateurs potentiels parleront plus positivement de l'hôtel dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (groupes 1 et 3) que dans le cas d'une réponse accommodante (groupes 5).	NON
H4a	Lorsque le nombre d'avis négatifs est élevé, par rapport au nombre d'avis positifs, l'évaluation de la direction de l'hôtel est plus positive dans le cas d'une réponse accommodante (groupe 6) que dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (groupes 2 et 4).	OUI
H4b	Lorsque le nombre d'avis négatifs est élevé, par rapport au nombre d'avis positifs, l'intention de réservation est plus élevée dans le cas d'une réponse accommodante (groupe 6) que dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (groupes 2 et 4).	OUI
H4c	Lorsque le nombre d'avis négatifs est élevé, par rapport au nombre d'avis positifs, les consommateurs potentiels parleront plus positivement de l'hôtel dans le cas d'une réponse accommodante (groupe 6) que dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (groupes 2 et 4).	OUI

Tout d'abord, nous pensions que l'évaluation de l'hôtel et l'intention de réserver seraient moins positives lorsque la proportion d'avis négatifs est plus élevée. Sur base de nos observations, nous avons pu constater que les moyennes des groupes ayant une faible proportion d'avis négatifs étaient légèrement plus élevées. Cependant, la différence de moyennes entre les groupes n'étant pas significative, nous n'avons pas pu confirmer ces 2 hypothèses.

En revanche, nous avons pu confirmer que les clients parleront moins positivement de l'hôtel auprès de leur entourage, lorsque le nombre d'avis négatifs est plus élevé, en comparaison à une situation où le nombre d'avis négatifs relativement au nombre d'avis positifs est plus faible.

Nous avons également pu vérifier et valider l'hypothèse selon laquelle l'évaluation du vendeur est moins positive lorsque celui-ci décide de ne pas répondre aux avis négatifs plutôt que d'y répondre, quelle que soit la stratégie de réponse choisie.

Enfin, nous n'avons pas pu valider les hypothèses H3a, H3b et H3c. En effet, nous ne pouvons pas confirmer que lorsque le nombre d'avis négatifs par rapport au nombre d'avis positifs est faible, l'évaluation du vendeur est plus positive, ainsi que l'intention de réservation et de PWOM est plus élevée, dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse que dans le cas d'une réponse accommodante. Cependant, nous pouvons confirmer que lorsque le nombre d'avis négatifs est élevé par rapport au nombre d'avis positifs, l'évaluation du vendeur est plus positive, ainsi que l'intention de réservation et de PWOM est plus élevée, dans le cas d'une réponse accommodante que dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse.

8.2. Implications managériales

Au niveau managérial, nos recherches nous ont permis de déboucher sur des implications concrètes. Par conséquent, il convient d'énoncer des recommandations à l'intention des directions hôtelières afin de gérer efficacement les avis négatifs à propos de leurs hôtels postés en ligne par des clients.

Tout d'abord, depuis l'émergence du numérique, on observe que les consommateurs disposent d'un pouvoir de plus en plus important à l'égard des entreprises. En effet, ceux-ci peuvent facilement faire part de leurs avis (négatifs ou positifs) sur un produit ou un service via les plateformes en ligne. Le problème est que si les avis négatifs postés en ligne ne sont pas pris en compte par la direction, cela peut leur porter préjudice. En effet, suite à la lecture de ces avis, les consommateurs potentiels peuvent perdre confiance en la direction de l'hôtel, décider de ne pas réserver ou parler négativement de l'établissement.

De plus, sur base de notre expérimentation, nous pouvons confirmer que l'évaluation du vendeur est moins positive lorsque celui-ci décide de ne pas répondre aux avis négatifs plutôt que d'y répondre, quelle que soit la stratégie de réponse choisie (**H2**). Par conséquent, il semble nécessaire que le manager réponde aux avis négatifs postés en ligne afin de garder la confiance des consommateurs. Les implications de nos résultats suggèrent que la direction de l'hôtel, en répondant régulièrement et correctement, peut améliorer l'opinion des clients potentiels, et par conséquent, la probabilité de réservation.

Ensuite, nous avons pu observer que l'impact de la stratégie de réponse choisie sur la réputation de l'hôtel et du manager, ainsi que l'intention de réserver et de PWOM, était différent en fonction de la proportion d'avis négatifs par rapport au nombre d'avis positifs. En effet, nous observons, suite aux tests de nos hypothèses, qu'une réponse accommodante est préférable lorsque le taux d'avis négatifs est élevé.

Enfin, bien que nous ne l'ayons pas testé dans notre expérimentation, selon Le & Ha (2021), des réponses fréquentes peuvent également contribuer à réduire les impacts des avis négatifs sur l'entreprise.

9. Limites et pistes de recherches futures

Afin de clôturer ce travail de recherche, il est nécessaire de mettre en évidence plusieurs limites qui amènent à diverses pistes pour les recherches futures.

Premièrement, nous remarquons une surreprésentation de certains critères sociodémographiques. En effets, nous observons que notre échantillon est constitué de plus de femmes que d'hommes (175 contre 115).

Par ailleurs, la majorité des répondants sont des étudiants (51%) âgés entre 18 et 25 ans (66,6%). Cela s'explique par le fait que nous avons publié notre enquête principalement sur nos réseaux privés (Facebook et Instagram) qui comptent majoritairement des étudiants âgés entre 18 et 25 ans.

Par conséquent, nous ne sommes pas totalement capables de pouvoir généraliser nos interprétations. En effet, les résultats obtenus suite à nos analyses statistiques auraient peut-être été différents si nous avions effectué notre expérimentation sur base d'individus utilisant régulièrement les plateformes électroniques liées aux solutions d'hébergement telles que TripAdvisor, Airbnb, Booking.com, etc.

Deuxièmement, le choix des images utilisées pour illustrer notre hôtel fictif peut avoir eu un impact sur l'attitude des consommateurs et leurs intentions comportementales. Les recherches futures pourraient étudier l'impact des photos utilisées pour présenter l'hôtel.

Troisièmement, les critiques négatives peuvent être de différents types qui ont des impacts différents sur les attitudes des consommateurs et qui nécessitent des stratégies de réponse différentes. Les recherches futures pourraient explorer les impacts de différentes catégories d'avis négatifs (par exemple, échec du produit par rapport à l'échec du service, critiques constructives versus critiques destructives) sur les attitudes et le comportement des consommateurs.

Quatrièmement, le fait de n'avoir proposé que 5 avis postés en ligne pourrait limiter la généralisation de nos résultats. En effet, les consommateurs naviguant sur les plateformes en ligne sont généralement confrontés à une centaine d'avis. Nous sommes donc assez loin de la réalité.

Cinquièmement, la conception expérimentale avec une plateforme en ligne factice et un service spécifique pourrait limiter la généralisation des résultats. Dès lors, il serait judicieux d'utiliser des données de terrain afin de renforcer le réalisme et d'améliorer la validité externe.

Par exemple, des données de terrain provenant de plateforme telles qu'Airbnb, TripAdvisor et Booking.com pourraient être recherchées et analysées pour montrer les tendances actuelles en termes d'avis postés en ligne et les comparer aux attitudes et intentions comportementales réelles.

Dernièrement, bien que nous ayons limité le nombre de questions qui composent cette enquête afin d'éviter que le questionnaire soit trop long, et que nous ayons informé le répondant de la durée de notre enquête, nous observons un taux d'abandon élevé. Dès lors, dans le cadre de recherches futures, il serait judicieux de réduire le nombre de questions afin de maximiser le taux de participation et la pertinence des résultats.

10. Conclusion

Notre travail de recherche avait pour objectif de tester les effets des réponses de l'entreprise à l'égard des avis négatifs sur l'attitude des clients potentiels observant ces avis négatifs et les réponses qui y ont été apportées, ainsi que sur leurs intentions comportementales. Pour ce faire, nous sommes passés par cinq étapes.

Tout d'abord, nous avons commencé par une phase exploratoire composée de la revue de la littérature sur laquelle se base notre travail. Celle-ci est essentiellement basée sur les effets des réponses managériales (MR) aux critiques négatives (NR) sur le comportement des clients. Ensuite, sur base de cette revue de littérature, nous avons formulé 10 hypothèses, à savoir :

- **H1a** : L'évaluation de l'hôtel est moins positive lorsque le nombre d'avis négatifs relativement aux avis positifs est élevé (**groupes 2, 4, 6**), en comparaison à une situation où le nombre d'avis négatifs relativement aux avis positifs est faible (**groupes 1, 3, 5**).
- **H1b** : Une proportion d'avis négatifs élevée a un impact négatif sur l'intention de réservation de l'hôtel.
- **H1c** : Les clients parleront moins positivement de l'hôtel auprès de leur entourage, lorsque le nombre d'avis négatifs relativement au nombre d'avis positifs est élevé (**groupes 2, 4, 6**), en comparaison à une situation où le nombre d'avis négatifs relativement au nombre d'avis positifs est faible (**groupes 1, 3, 5**).
- **H2** : L'évaluation de la direction de l'hôtel est moins positive lorsque celui-ci décide de ne pas répondre aux avis négatifs (**groupes 1, 2**) plutôt que d'y répondre, quelle que soit la stratégie de réponse choisie (**groupes 3, 4, 5, 6**).
- **H3a** : Lorsque le nombre d'avis négatifs est faible, par rapport au nombre d'avis positifs, l'évaluation de la direction de l'hôtel est plus positive dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (**groupes 1 et 3**) que dans le cas d'une réponse accommodante (**groupe 5**).
- **H3b** : Lorsque le nombre d'avis négatifs est faible, par rapport au nombre d'avis positifs, l'intention de réservation est plus élevée dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (**groupes 1 et 3**) que dans le cas d'une réponse accommodante (**groupe 5**).

- **H3c** : Lorsque le nombre d'avis négatifs est faible, par rapport au nombre d'avis positifs, les consommateurs potentiels parleront plus positivement de l'hôtel dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (**groupes 1 et 3**) que dans le cas d'une réponse accommodante (**groupes 5**).
- **H4a** : Lorsque le nombre d'avis négatifs est élevé, par rapport au nombre d'avis positifs, l'évaluation de la direction de l'hôtel est plus positive dans le cas d'une réponse accommodante (**groupe 6**) que dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (**groupes 2 et 4**).
- **H4b** : Lorsque le nombre d'avis négatifs est élevé, par rapport au nombre d'avis positifs, l'intention de réservation est plus élevée dans le cas d'une réponse accommodante (**groupe 6**) que dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (**groupes 2 et 4**).
- **H4c** : Lorsque le nombre d'avis négatifs est élevé, par rapport au nombre d'avis positifs, les consommateurs potentiels parleront plus positivement de l'hôtel dans le cas d'une réponse accommodante (**groupe 6**) que dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse (**groupes 2 et 4**).

Afin de pouvoir confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons procédé à une expérimentation. Pour mener à bien cette dernière, nous avons constitué six groupes soumis chacun à un scénario différent. En effet, nous avons décidé de manipuler deux variables : le nombre d'avis négatifs par rapport au nombre d'avis positifs (faible ou élevé), et le type de réponse managériale (accommodant, défensif, pas de réponse).

Une fois les hypothèses énoncées, nous sommes passés à la collecte des données et à leur analyse. Cette partie nous a permis de confirmer les hypothèses **H1c**, **H2**, **H4a**, **H4b** et **H4c**. Nous n'avons malheureusement pas pu confirmer que l'évaluation de l'hôtel est moins positive (**H1a**) et que l'intention de réserver est plus faible (**H1b**) lorsque la proportion d'avis négatifs est plus élevée. Nous n'avons également pas pu confirmer les hypothèses **H3a**, **H3b** et **H3c**.

En conclusion, il s'avère que le nombre d'avis négatifs par rapport au nombre d'avis positifs a un impact sur l'intention comportementale des consommateurs. En effet, bien que nous n'ayons pas pu le confirmer en ce qui concerne l'évaluation de l'hôtel et l'intention de réservation, il s'avère que les clients parleront plus positivement de l'hôtel auprès de leur entourage lorsque le nombre d'avis négatifs est faible, en comparaison à une situation où le nombre d'avis négatifs relativement au nombre d'avis positifs est plus élevé.

De plus, une stratégie de réponse adaptée de la part de la direction peut modérer l'impact des avis négatifs sur leurs attitudes et comportements.

Par conséquent, il est indispensable que la direction de l'hôtel adapte sa stratégie de réponse en fonction du nombre d'avis négatifs par rapport au nombre d'avis positifs. En effet, nous avons observé au sein de notre étude que lorsque le nombre d'avis négatifs est élevé par rapport au nombre d'avis positifs, l'évaluation du vendeur est plus positive, les consommateurs potentiels parleront plus positivement de l'hôtel et leurs intentions de réservation seront plus élevées dans le cas d'une réponse accommodante que dans le cas d'une réponse défensive ou d'absence de réponse.

BIBLIOGRAPHIE

Bande Vilela, B., Varela González, J. A., Fernández Ferrín, P., & Luisa Del Río Araújo, M. (2007). Impression management tactics and affective context : influence on sales performance appraisal. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 624-639.

<https://doi.org/10.1108/03090560710737651>

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication : A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>

Blodgett, J. G., & Anderson, R. D. (2000). A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338.

<https://doi.org/10.1177/109467050024002>

Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behaviour. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.

[https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(97)90003-8)

Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive Services : A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.11.002>

Bowen, D. E. (1994). Service breakthroughs : Changing the rules of the game, by James L. Heskett, W. Earl sasser Jr., and Christopher W. L. Hart, New York : The Free Press, 1990. *Human Resource Management*, 33(1), 169-172.

<https://doi.org/10.1002/hrm.3930330110>

Breitsohl, J., Khammash, M., & Griffiths, G. (2010). E-business complaint management : perceptions and perspectives of online credibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5), 653-660. <https://doi.org/10.1108/17410391011083083>

Casado-Díaz, A. B., Andreu, L., Beckmann, S. C., & Miller, C. (2018). Negative online reviews and webcare strategies in social media : effects on hotel attitude and booking intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 418-422.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1546675>

Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., & Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71, 48-61.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.01.007>

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its Web sites ? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61. <https://doi.org/10.1002/dir.10059>

Collie, T. T., Bradley, G., & Sparks, B. A. (2002). Fair process revisited : Differential effects of interactional and procedural justice in the presence of social comparison information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 545-555.

[https://doi.org/10.1016/s0022-1031\(02\)00501-2](https://doi.org/10.1016/s0022-1031(02)00501-2)

Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity : The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.215.18729>

de Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On Braggarts and Gossips : A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551-563.

<https://doi.org/10.1509/jmr.11.0136>

Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.001>

Dellarocas, C. N. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth : Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *SSRN Electronic Journal*.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.393042>

de Maeyer, P. (2012). Impact of online consumer reviews on sales and price strategies : a review and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 132-139. <https://doi.org/10.1108/10610421211215599>

Dimoka, Hong, & Pavlou. (2012). On Product Uncertainty in Online Markets : Theory and Evidence. *MIS Quarterly*, 36(2), 395. <https://doi.org/10.2307/41703461>

Dowling, G. R. (2004). Corporate Reputations : Should You Compete on Yours ? *California Management Review*, 46(3), 19-36. <https://doi.org/10.2307/41166219>

Dubois, D., Bonezzi, A., & de Angelis, M. (2016). Sharing with Friends versus Strangers : How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0312>

Esmark Jones, C. L., Stevens, J. L., Breazeale, M., & Spaid, B. I. (2018). Tell it like it is : The effects of differing responses to negative online reviews. *Psychology & Marketing*, 35(12), 891-901. <https://doi.org/10.1002/mar.21142>

Filieri, R., Galati, F., & Raguseo, E. (2021). The impact of service attributes and category on eWOM helpfulness : An investigation of extremely negative and positive ratings using latent semantic analytics and regression analysis. *Computers in Human Behavior*, 114, 106527. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106527>

Fong, J., & Burton, S. (2008). A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, 61(3), 233-242.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.015>

Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>

Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172. <https://doi.org/10.1086/208547>

Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.

<https://doi.org/10.1108/09564230410564939>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms : What motivates consumers to articulate themselves on the Internet ? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

<https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>

Hwang, Y. H., Jani, D., & Jeong, H. K. (2013). Analyzing international tourists' functional information needs : A comparative analysis of inquiries in an on-line travel forum. *Journal of Business Research*, 66(6), 700-705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.006>

Johnen, M., & Schnittka, O. (2019). When pushing back is good : the effectiveness of brand responses to social media complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(5), 858-878. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00661-x>

Johnson, G. D., & Grier, S. A. (2013). Understanding the influence of cross-cultural Consumer-to-Consumer Interaction on consumer service satisfaction. *Journal of Business Research*, 66(3), 306-313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.08.010>

Kim, H. W., & Gupta, S. (2012). Investigating Customer Resistance to Change in Transaction Relationship with an Internet Vendor. *Psychology and Marketing*, 29(4), 257-269. <https://doi.org/10.1002/mar.20519>

Kim, J., & McMillan, S. J. (2008). Evaluation of Internet Advertising Research : A Bibliometric Analysis of Citations from Key Sources. *Journal of Advertising*, 37(1), 99-112. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367370108>

Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce : Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>

Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2004). Removing the Shadow of Suspicion : The Effects of Apology Versus Denial for Repairing Competence- Versus Integrity-Based Trust Violations. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 104-118. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.1.104>

Le, L. H., & Ha, Q. A. (2021). Effects of negative reviews and managerial responses on consumer attitude and subsequent purchase behaviour : An experimental design. *Computers in Human Behavior*, 124, 106912. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106912>

Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2012). Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 330-360. <https://doi.org/10.1177/1096348012451455>

Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth : Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.009>

Li, C., Cui, G., & Peng, L. (2017a). The signaling effect of management response in engaging customers : A study of the hotel industry. *Tourism Management*, 62, 42-53.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.009>

Li, C., Cui, G., & Peng, L. (2017b). The signaling effect of management response in engaging customers : A study of the hotel industry. *Tourism Management*, 62, 42-53.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.009>

Li, C., Cui, G., & Peng, L. (2018). Tailoring management response to negative reviews : The effectiveness of accommodative versus defensive responses. *Computers in Human Behavior*, 84, 272-284. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.009>

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies : Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>

Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361.

<https://doi.org/10.2307/3172593>

Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.004>

MATTILA, A., & PATTERSON, P. (2004). The impact of culture on consumers ? perceptions of service recovery efforts. *Journal of Retailing*, 80(3), 196-206.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.08.001>

Mayzlin, D. (2006). Promotional Chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0137>

Min, H., Lim, Y., & Magnini, V. P. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 223-231. <https://doi.org/10.1177/1938965514560014>

Nakayama, M., & Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce : A sentiment analysis on Yelp ethnic restaurant reviews. *Information & Management*, 56(2), 271-279. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.004>

Nakayama, M., Wan, Y., & Sutcliffe, N. (2011). How Dependent Are Consumers on Others When Making Their Shopping Decisions ? *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 9(4), 1-21. <https://doi.org/10.4018/jeco.2011100101>

Nath, P., Devlin, J., & Reid, V. (2014). Expectation Formation in Case of Newer Hotels. *Journal of Travel Research*, 55(2), 261-275. <https://doi.org/10.1177/0047287514541003>

Nath, P., Devlin, J., & Reid, V. (2018). The effects of online reviews on service expectations : Do cultural value orientations matter ? *Journal of Business Research*, 90, 123-133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.001>

Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197-214. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529436>

Outlines, C. T. (2016). *Handbook of Marketing Scales, Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Cram101.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(05)80007-7)

Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Differentiated effect of advertising : Joint vs. separate consumption. *Tourism Management*, 47, 107-114.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.018>

Park, S. Y., & Allen, J. P. (2012). Responding to Online Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64-73. <https://doi.org/10.1177/1938965512463118>

Pitman, J. (2022, 3 mars). *Local Consumer Review Survey 2022*. BrightLocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences : The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

<https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Proserpio, D., & Zervas, G. (2014). Online Reputation Management : Estimating the Impact of Management Responses on Consumer Reviews. *SSRN Electronic Journal*.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.2521190>

Purnawirawan, N., Dens, N., & de Pelsmacker, P. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews : The Wrap Effect. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 71-98. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415170203>

Purnawirawan, N., Eisend, M., de Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>

Rose, M., & Blodgett, J. G. (2016). Should Hotels Respond to Negative Online Reviews ? *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(4), 396-410.

<https://doi.org/10.1177/1938965516632610>

Sam, D. L., & Berry, J. W. (2010). Acculturation. *Perspectives on Psychological Science*, 5(4), 472-481. <https://doi.org/10.1177/1745691610373075>

Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., & Herr, P. M. (1992). The role of prior knowledge and missing information in multiattribute evaluation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(1), 76-91. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(92\)90005-r](https://doi.org/10.1016/0749-5978(92)90005-r)

Shankar, V., & Malhotra, E. C. (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 2-4. <https://doi.org/10.1002/dir.20080>

Sher, P. J., & Lee, S. H. (2009). Consumer skepticism and online reviews : An Elaboration Likelihood Model perspective. *Social Behavior and Personality : an international journal*, 37(1), 137-143. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.1.137>

Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356. <https://doi.org/10.2307/3152082>

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>

Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication : The effects of content type, source, and certification logos on consumer behaviour. *Tourism Management*, 39, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60. <https://doi.org/10.2307/1252161>

Van Laer, T., & de Ruyter, K. (2010). In stories we trust : How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 164-174.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.12.010>

Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online Damage Control : The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested : The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>

Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature : Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.

<https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>

Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm : scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>

Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services ? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.11.003>

Wang, Y., & Chaudhry, A. (2018). When and how Managers' Responses to Online Reviews Affect Subsequent Reviews. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 163-177.

<https://doi.org/10.1509/jmr.15.0511>

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the Masses : The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230. <https://doi.org/10.1086/506303>

Weitzl, W., & Hutzinger, C. (2017). The effects of marketer- and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. *Journal of Business Research*, 80, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.020>

Wu, P. F. (2013). In Search of Negativity Bias : An Empirical Study of Perceived Helpfulness of Online Reviews. *Psychology & Marketing*, 30(11), 971-984. <https://doi.org/10.1002/mar.20660>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Xu, Y., Zhang, Z., Law, R., & Zhang, Z. (2019). Effects of online reviews and managerial responses from a review manipulation perspective. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2207-2222. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1626814>

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behaviour : An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>

Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90027-m](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-m)

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy : Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>

Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014a). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making : A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>

Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014b). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making : A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>

ANNEXES

Annexe 1 : Les échelles utilisées

Measurement items

Purchase intention (Lafferty & Goldsmith, 1999)

It is very likely that I will purchase the product after reading the reviews and seller's responses.

It is very probable that I will purchase the product after reading the reviews and seller's responses.

It is very possible that I will purchase the product after reading the reviews and seller's responses.

Attitude toward the reviewed product (Lafferty & Goldsmith, 1999)

I find this PRODUCT to be bad/good after reading all of the reviews and responses.

I find this PRODUCT to be unfavorable/favorable after reading all of the reviews and responses.

I find this PRODUCT to be unsatisfactory/satisfactory after reading all of the reviews and responses.

Attitude toward the reviewed seller (Lafferty & Goldsmith, 1999)

I find this SELLER to be bad/good after reading all of the reviews and responses.

I find this SELLER to be unfavorable/favorable after reading all of the reviews and responses.

I find this SELLER to be unsatisfactory/satisfactory after reading all of the reviews and responses.

Review impression (Purnawirawan et al., 2012)

I have the impression that people are satisfied/dissatisfied with the product.

I have the impression that people had a good/bad opinion of the product.

I have the impression that people have a positive/negative opinion of the product.

I have the impression that people would/would not recommend the product.

Perceived diagnosticity of negative reviews (Huang et al., 2013; Jiang & Benbasat, 2004)

These negative reviews improve my ability to make a decision as to whether or not to buy this product.

These negative reviews provide me with insights into whether or not I would like this product.

These negative reviews contain useful information about this product.

Traduction en français :

Intention d'achat (Lafferty & Goldsmith, 1999)

- Je suis très susceptible de faire une réservation après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel.
- Il est fort probable que je fasse une réservation après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel.
- Il est fort possible que je fasse une réservation après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel.

Attitude envers l'hôtel (Lafferty & Goldsmith, 1999)

- Je trouve cet hôtel bon/mauvais après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel.
- J'ai une attitude favorable/non favorable après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel.
- Je trouve cet hôtel satisfaisant/non satisfaisant après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel.

Attitude envers la direction de l'hôtel (Lafferty & Goldsmith, 1999)

- Je trouve la direction de l'hôtel bonne/mauvaise après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel.
- J'ai une attitude favorable/non favorable à l'égard de la direction de l'hôtel après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel.
- Je trouve la direction de l'hôtel satisfaisante/non satisfaisante après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel.

Impression des avis (Purnawirawan et al., 2012)

- J'ai l'impression que les clients sont satisfaits/pas satisfaits de cet hôtel.
- J'ai l'impression que les clients ont une bonne/mauvaise opinion de cet hôtel.
- J'ai l'impression que les clients ont une opinion positive/négative de cet hôtel.
- J'ai l'impression que les clients recommanderaient/ne recommanderaient pas cet hôtel.

Attitude perçue des avis négatifs (Huang et al.,2013 ; Jiang & Benbasat, 2004)

- Les avis négatifs ont amélioré ma capacité à prendre la décision de réserver ou non cet hôtel pour mon futur séjour.
- Les avis négatifs m'éclairent quant au fait que cet hôtel me paraît ou non.
- Les avis négatifs contiennent des informations utiles à propos de cet hôtel

Intention to Recommend (Maxham III, James G. & Richard G. Netemeyer, 2002)

Involvement with the Product Category (Higie, Robin A. & Lawrence F. Feick, 1989 ; Zaichkowsky & Judith, 1994 ; Coulter, Robin A., Linda L. Price & Lawrence Feick, 2003)

1. are part of my self-image
2. are boring to me
3. portray an image of me to others
4. are fun to me
5. are fascinating to me
6. are important to me
7. are exciting to me
8. tell others about me
9. tell me about other people

Traduction :

- Voyager fait partie de moi
- Voyager m'ennuie
- Voyager donne une image de moi aux autres
- Voyager m'amuse
- Voyager me fascine
- Voyager est important pour moi
- Voyager m'enthousiasme
- Voyager permet aux autres d'en apprendre sur moi
- Voyager me permet d'en apprendre sur les autres

Variable de contrôle :

Risk (General) (Laroche, Michel, Zhiyong Yang, Gordon H.G. McDougall, and Jasmin Bergeron, 2005)

SCALE ITEMS:¹

1. How likely are you to spread positive word of mouth about _____?
2. I would recommend _____ for _____ to my friends.
3. If my friends were looking to purchase _____, I would tell them to try _____.

SCALE ITEMS:¹

1. There is a good chance I will make a mistake if I purchase _____.
2. I have a feeling that purchasing _____ will really cause me lots of trouble.
3. I will incur some risk if I buy _____ in the next twelve months.
4. _____ is a very risky purchase.

1. Il y a de fortes chances que je commette une erreur si je réserve cet hôtel.
2. J'ai le sentiment que réserver une chambre dans cet hôtel me causera beaucoup de problèmes.
3. Je courrai un risque si je réserve cet hôtel dans les 12 prochains mois.
4. Réserver dans cet hôtel est très risqué.

REFERENCES:

Mathwick, Charla and Edward Rigdon (2004), "Play, Flow, and the Online Search Experience," *JCR*, 31 (September), 324-332.

SCALE ITEMS:

1. I spend several hours a week on the Web.
2. Compared with most Americans, I think I spend a lot of time on the Web.
3. Outside of the time I spend with e-mail, I consider myself to be a "heavy user" of the Web.
4. In a typical week, I visit dozens of sites.

1. Je passe plusieurs heures par semaine à naviguer sur internet.
2. Comparé à la plupart des Belges, je pense que je passe beaucoup de temps à naviguer sur internet.
3. En dehors du temps que je consacre aux mails, je me considère comme étant un utilisateur intensif d'internet
4. Au cours d'une semaine normale, je consulte des dizaines de sites internet.

Annexe 2 : Questionnaire en ligne de notre étude



Partie A: Accès au questionnaire en ligne LimeSurvey

Merci de votre sincérité, vous pouvez désormais quitter le questionnaire.

A1. Question 1 : Dans le cadre de cette étude, accepteriez-vous de répondre à ce questionnaire ?

Oui, je déclare avoir lu et compris la finalité de cette étude et je déclare également avoir pris connaissance des conditions de confidentialité citées.

☐

Non, je ne souhaite pas participer à cette étude.

☐

Partie B: Description de l'hôtel

Dès à présent, vous allez imaginer la situation suivante : "Vous prévoyez de séjourner entre amis à Rome et vous êtes donc à la recherche d'un hôtel. Pour ce faire, vous effectuez une recherche en ligne. Suite à cette recherche, vous trouvez l'annonce ci-dessous."

L'hôtel Antica Roma est l'établissement parfait pour les voyageurs souhaitant se ressourcer lors de leur séjour à Rome. Il est situé non loin du centre de Rome (2 Km), à proximité de monuments populaires. L'hôtel est réputé pour son cadre familial et sa proximité de grands restaurants et attractions. Il propose des chambres équipées d'une télévision à écran plat, d'une climatisation et d'un minibar. Vous bénéficiez également du Wi-Fi gratuit pour rester connecté tout au long de votre séjour, d'un centre de fitness, d'une piscine intérieure avec jacuzzi et du petit déjeuner inclus à prendre en terrasse ou à l'intérieur.

L'hôtel dispose d'une réception ouverte 24 heures sur 24, d'une conciergerie, d'un lieu de stockage des bagages et d'un parking disponible.

Que vous soyez en voyage d'affaires, d'agrément ou les deux, l'Hotel Antica Roma rendra votre séjour à Rome inoubliable.

Ses points forts

Parking - Connexion Wi-Fi gratuite - Navette aéroport - Chambres non-fumeurs - Réception ouverte 24h/24 - Terrasse - Plateau/bouilloire dans tous les hébergements

Prix moyen par nuit : entre 89 € (chambre classique) et 225€ (chambre premium)

B1. Question 2 : Avez-vous lu attentivement et compris l'annonce qui vous a été présentée ci-dessus ?

Oui

☐

Non

☐



B2. Question 3 : Sur base de la description de l'hôtel que vous venez de découvrir, comment le trouvez-vous ?

	1	2	3	4	5	6	7
Mauvais Bon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mon opinion à l'égard de l'hôtel n'est pas favorable Mon opinion à l'égard de l'hôtel est favorable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Insatisfaisant Satisfaisant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

B3. Question 4 : Sur base de la description de l'hôtel, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis très susceptible de faire une réservation dans cet hôtel après avoir lu la description qui en est donnée	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Il est très probable que je fasse une réservation dans cet hôtel après avoir lu la description qui en est donnée	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Il est fort possible que je fasse une réservation dans cet hôtel après avoir lu la description qui en est donnée	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

B4. Question 5 : Sur base de la description de l'hôtel, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je parlerai positivement de cet hôtel auprès de mon entourage	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je recommanderai cet hôtel pour un séjour à Rome à mes amis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si mes amis étaient à la recherche d'un hôtel pour un séjour à Rome, je leur conseillerais de choisir l'hôtel Antica Roma	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Partie C:

C1. Question 6 : Quel est votre mois de naissance ?

Janvier	☐
Février	☐
Mars	☐
Avril	☐
Mai	☐
Juin	☐
Juillet	☐
Aout	☐
Septembre	☐
Octobre	☐
Novembre	☐
Décembre	☐

Partie E:

E1. Question 8 : Sur base de la description de l'hôtel et des avis en ligne que vous venez de lire, comment trouvez-vous cet hôtel ?

	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve cet hôtel mauvais Je trouve cet hôtel bon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai une attitude défavorable à l'égard de cet hôtel J'ai une attitude favorable à l'égard de cet hôtel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je trouve cet hôtel insatisfaisant Je trouve cet hôtel satisfaisant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

E2. Question 9 : Sur base de la description de l'hôtel, des avis en ligne que vous venez de lire et des réponses de la direction, comment évaluez-vous la direction de l'hôtel ?

	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve la direction de l'hôtel mauvaise Je trouve la direction de l'hôtel bonne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai une attitude défavorable à l'égard de la direction de l'hôtel J'ai une attitude favorable à l'égard de la direction de l'hôtel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je trouve la direction de l'hôtel insatisfaisante Je trouve la direction de l'hôtel satisfaisante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

E3. Question 9 : Sur base de la description de l'hôtel et des avis en ligne que vous venez de lire, comment évaluez-vous la direction de l'hôtel ?

	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve la direction de l'hôtel mauvaise Je trouve la direction de l'hôtel bonne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai une attitude défavorable à l'égard de la direction de l'hôtel J'ai une attitude favorable à l'égard de la direction de l'hôtel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je trouve la direction de l'hôtel insatisfaisante Je trouve la direction de l'hôtel satisfaisante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



E4. Question 10 : Sur base des avis en ligne que vous venez de lire, veuillez indiquer votre ressenti par rapport aux clients de cet hôtel de manière générale :

	1	2	3	4	5	6	7
J'ai l'impression que les clients sont insatisfaits de cet hôtel J'ai l'impression que les clients sont satisfaits de cet hôtel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai l'impression que les clients ont une mauvaise opinion de cet hôtel J'ai l'impression que les clients ont une bonne opinion de cet hôtel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai l'impression que les clients ont une opinion négative de cet hôtel J'ai l'impression que les clients ont une opinion positive de cet hôtel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai l'impression que les clients ne recommanderaient pas cet hôtel J'ai l'impression que les clients recommanderaient cet hôtel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

E5. Question 11 : Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Il y a de fortes chances que je commette une erreur si je réserve cet hôtel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai le sentiment que réserver une chambre dans cet hôtel me causera beaucoup de problèmes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veuillez cocher la case "tout à fait d'accord"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je courrai un risque si réserve dans cet hôtel dans les 12 prochains mois	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Réserver dans cet hôtel est très risqué	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



E6. Question 12 : Suite à la lecture des avis en ligne des autres utilisateurs, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

Pas du tout d'accord Pas d'accord Plutôt pas d'accord Ni d'accord ni en désaccord Plutôt d'accord D'accord Tout à fait d'accord

Je suis très susceptible de faire une réservation dans cet hôtel après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Il est fort probable que je fasse une réservation dans cet hôtel après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Il est très possible que je fasse une réservation dans cet hôtel après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

E7. Question 12 : Suite à la lecture des avis en ligne des autres utilisateurs, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

Pas du tout d'accord Pas d'accord Plutôt pas d'accord Ni d'accord ni en désaccord Plutôt d'accord D'accord Tout à fait d'accord

Je suis très susceptible de faire une réservation dans cet hôtel après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Il est fort probable que je fasse une réservation dans cet hôtel après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Il est très possible que je fasse une réservation dans cet hôtel après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

E8. Question 13 : Sur base de la description de l'hôtel et des avis en ligne laissés par les autres consommateurs, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

Pas du tout d'accord Pas d'accord Plutôt pas d'accord Ni d'accord ni en désaccord Plutôt d'accord D'accord Tout à fait d'accord

Je parlerai positivement de cet hôtel auprès de mon entourage

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je recommanderai cet hôtel pour un séjour à Rome à mes amis

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Si mes amis étaient à la recherche d'un hôtel pour un séjour à Rome, je leur conseillerais de choisir l'hôtel Antica Roma

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐



E9. Question 14 : Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les avis négatifs laissés par les clients ont facilité ma prise de décision par rapport à la réservation de cet hôtel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les avis négatifs laissés par les clients présentent des arguments qui détermineront mon appréciation à l'égard de cet hôtel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les avis négatifs laissés par les clients présentent des informations utiles à propos de cet hôtel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

E10. Question 15 : Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve la description de l'hôtel ainsi que les avis des clients réalistes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je trouve que ce scénario pourrait se produire dans la vraie vie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Partie F:

Nous vous demandons maintenant de vous remémorer la description de l'hôtel, les avis des clients et les réponses éventuelles de la direction.

F1. Question 16 : Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le nombre d'avis négatifs par rapport au nombre d'avis positifs était faible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

F2. Question 17 : Combien d'avis négatifs avez-vous lu en tout ?

0	☐
1	☐
2	☐
3	☐
4	☐
5	☐



F3. Question 18 : Comment avez-vous trouvé la(les) réponse(s) de la direction de l'hôtel aux avis laissés par les clients ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La direction n'a pas répondu aux avis négatifs laissés par les clients	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La direction a réagi aux avis négatifs en présentant ses excuses	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La direction ne reconnaît pas l'existence du problème et n'en assume pas la responsabilité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La direction sous-entend que le client est responsable du problème	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La direction reconnaît que le problème est (en partie ou en totalité) de sa responsabilité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Partie G:

Nous sommes quasiment arrivés à la fin de ce questionnaire. Nous aimerions en savoir un peu plus sur vous.

G1. Question 19 : Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Voyager fait partie de moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Voyager m'ennuie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Voyager donne une image de moi aux autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Voyager m'amuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Voyager me fascine	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Voyager est important pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Voyager est excitant pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Voyager permet aux autres d'apprendre des choses sur moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Voyager me permet d'apprendre des choses sur les autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



G2. Question 20 : Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je passe plusieurs heures par semaine à naviguer sur Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comparé à la plupart des belges, je pense que je passe beaucoup de temps à naviguer sur Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En dehors du temps que je consacre aux emails, je me considère comme étant un utilisateur intensif d'Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Au cours d'une semaine normale, je consulte des dizaines de sites Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

G3. Question 21 : Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage fait partie de moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage m'ennuie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage donne une image de moi aux autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Choisir un hôtel dans le cadre d'un voyage m'amuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Choisir un hôtel dans le cadre d'un voyage me fascine	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage est important pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Choisir un hôtel dans le cadre d'un voyage est excitant pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage permet aux autres d'apprendre des choses sur moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage me permet d'apprendre des choses sur les autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Partie H:

H1. Question 22 : Quel est votre sexe ?

Féminin	☐
Masculin	☐
Autre	☐
Je ne préfère pas répondre à cette question	☐



H2. Question 23 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 18 ans ☐
- Entre 18 et 25 ans ☐
- Entre 26 et 35 ans ☐
- Entre 36 et 45 ans ☐
- Entre 46 et 55 ans ☐
- Entre 56 et 65 ans ☐
- Plus de 65 ans ☐

H3. Question 24 : Quelle profession exercez-vous ?

- Sans emploi ☐
- Etudiant(e) ☐
- Temporairement sans emploi ☐
- Ouvrier(e) ☐
- Employé(e) ☐
- Cadre ☐
- Indépendant(e) ☐
- Fonctionnaire ☐
- Retraité(e) ☐
- Autre ☐

Autre

Nous vous remercions pour votre participation et pour le temps que vous nous avez accordé ! Je vous confirme que vos réponses ont bien été enregistrées.

Annexe 3 : Les 6 scénarios qui composent notre plan expérimental

➤ Attribution d'un scénario sur base du mois de naissance du répondant

- Janvier et Février => Scénario 1
- Mars et Avril => Scénario 2
- Mai et Juin => Scénario 3
- Juillet et Août => Scénario 4
- Septembre et Octobre => Scénario 5
- Novembre et Décembre => Scénario 6

➤ Le scénario 1 : il combine la variable « Pas de réponse » et « faible proportion d'avis négatifs »

Jean a écrit un avis (septembre 2021)

TRES BON HOTEL

L'hôtel est bien situé.

Le personnel est accueillant et professionnel.

La chambre est bien aménagée et il y a de nombreux rangements.

Bonne literie et la salle de bain est bien équipée.

Concernant le Wi-Fi, la connexion est de bonne qualité et de plus, elle est rapide.

Possibilité d'avoir un petit déjeuner chaud ou froid, à l'intérieur ou en terrasse. Il est excellent.

Date du séjour : septembre 2021

Type de voyage : A voyagé en famille

Marine a écrit un avis (août 2021)

TRES TRES DECUE

Beaucoup de poussière ! Le ménage est très mal fait. Les rideaux sont pleins de poussières.

On s'attendait à une salle de bain de haut standing pour un hôtel de 4* ! Mini douche qui marche une fois sur 2, l'eau est souvent froide !

Pas de housse de couette, juste un drap qui enroule la couette, pas facile de dormir correctement.

Date du séjour : août 2021

Type de voyage : A voyagé en couple

Claire a écrit un avis (Janvier 2022)

VACANCES EN FAMILLE

Nous sommes partis à Rome une semaine en famille.

Hôtel extraordinaire. Nous avons été bien accueillis. Propreté et disponibilité au top.

Une junior suite à la hauteur du prix, le petit déjeuner était excellent. Une mention spéciale à Diego et Salvatore qui ont toujours été aux petits soins avec nous.

Date du séjour : Janvier 2022

Type de voyage : A voyagé en famille

Adam a écrit un avis (Février 2022)

PARFAIT !

Hôtel très bien situé, chambre spacieuse et très propre, petit déjeuner au top avec des assiettes de bruschettas tomates mozza ou ricotta et desserts type Tiramisu et tartes aux pommes et apportés à table. Un personnel aux petits soins, une piscine avec jacuzzi digne de ce nom. Vraiment rien à redire. A refaire sans hésiter. Nous étions 3 amis donc chambre triple.

Date du séjour : Février 2022

Type de voyage : A voyagé avec des amis

David a écrit un avis (Mars 2022)

EXCELLENT !

Hôtel très bien placé, avec possibilité de shopping varié, bus et métro à quelques mètres.

L'accueil est excellent, le personnel est très prévenant et aux milles attentions.

Hotel très propre, à la décoration sobre et élégante.

Chambre très agréable, très bien insonorisée, tout ce qu'il faut pour se sentir bien.

Smart TV, minibar, plateau café/thé avec bouilloire.

Salle de bain très bien équipée. Très bonne literie.

Date du séjour : Mars 2022

Type de voyage : A voyagé avec des amis

- Le scénario 2 : il combine la variable « Pas de réponse » et « forte proportion d'avis négatifs »

Claire a écrit un avis (Janvier 2022)

VACANCES EN FAMILLE

Nous sommes partis à Rome une semaine.

Hôtel extraordinaire, accueil, propreté, disponibilité au top.

Une junior suite à la hauteur du prix, le petit déjeuner excellent, une mention spéciale à Diego et Salvatore qui ont été toujours aux petits soins avec nous.

Date du séjour : Janvier 2022

Type de voyage : A voyagé en famille

Marine a écrit un avis (août 2021)

TRES TRES DECUE

Beaucoup de poussière ! Le ménage est très mal fait. Les rideaux sont plein de poussières.

On s'attendait à une salle de bain de haut standing pour un hôtel de 4* ! Mini douche qui marche une fois sur 2, l'eau est souvent froide !

Pas de housse de couette, juste un drap qui enroule la couette, pas facile de dormir correctement.

Date du séjour : août 2021

Type de voyage : A voyagé en couple

Jean a écrit un avis (septembre 2021)

TRES MAUVAIS HOTEL

Personnel peu accueillant et pas très professionnel.

Chambre classique, peu de rangements disponibles.

Literie peu confortable.

Wi-fi très insuffisant. On le capte très mal.

Petit déjeuner chaud ou froid pas bon, et pas de fruits disponibles.

Date du séjour : septembre 2021

Type de voyage : A voyagé en famille

Adam a écrit un avis (Février 2022)

PARFAIT !

Hôtel très bien situé, chambre spacieuse et très propre, petit déjeuner au top avec des assiettes de bruschettas tomates mozza ou ricotta et desserts type Tiramisu et tartes aux pommes et apportés à table. Un personnel aux petits soins, une piscine avec jacuzzi digne de ce nom. Vraiment rien à redire. A refaire sans hésiter. Nous étions 3 amis donc chambre triple.

Date du séjour : Février 2022

Type de voyage : A voyagé avec des amis

David a écrit un avis (Mars 2022)

EXCELLENT !

Hôtel très bien placé, avec possibilité de shopping varié, bus et métro à quelques mètres.

L'accueil est excellent, le personnel est très prévenant et aux milles attentions.

Hotel très propre, à la décoration sobre et élégante.

Chambre très agréable, très bien insonorisée, tout ce qu'il faut pour se sentir bien.

Smart TV, minibar, plateau café/thé avec bouilloire.

Salle de bain très bien équipée. Très bonne literie.

Date du séjour : Mars 2022

Type de voyage : A voyagé avec des amis

- Le scénario 3 : il combine la variable « Réponse défensive » et « faible proportion d'avis négatifs »

Jean a écrit un avis (septembre 2021)

TRES BON HOTEL

L'hôtel est bien situé.

Le personnel est accueillant et professionnel.

La chambre est bien aménagée et il y a de nombreux rangements.

Bonne literie et la salle de bain est bien équipée.

Concernant le Wi-Fi, la connexion est de bonne qualité et de plus, elle est rapide.

Possibilité d'avoir un petit déjeuner chaud ou froid, à l'intérieur ou en terrasse. Il est excellent.

Date du séjour : septembre 2021

Type de voyage : A voyagé en famille

Marine a écrit un avis (août 2021)

TRES TRES DECUE

Beaucoup de poussière ! Le ménage est très mal fait. Les rideaux sont pleins de poussières.

On s'attendait à une salle de bain de haut standing pour un hôtel de 4* ! Mini douche qui marche une fois sur 2, l'eau est souvent froide !

Pas de housse de couette, juste un drap qui enroule la couette, pas facile de dormir correctement.

Date du séjour : août 2021

Type de voyage : A voyagé en couple

Réponse de Direttore generale Hotel Antica Roma

A répondu le 16 août 2021

Cher Client,

Nous sommes déçu de lire vos commentaires et d'apprendre que votre séjour n'était pas à la hauteur de vos attentes.

Nous regrettons que vous ayez trouvé la chambre sale, nous mettons un point d'honneur à ce que l'ensemble de l'hôtel, en particulier les chambres, soient propres. Chaque année, l'hôtel passe le contrôle de qualité avec le maximum de points. Et contrairement à ce que vous affirmez, le ménage est fait tous les jours, par un personnel hautement qualifié et soucieux d'un travail bien fait.

En ce qui concerne la salle de bain et la literie, nos chambres suivent les normes des hôtels 4 étoiles. De plus, nous n'avons reçu aucune plainte de votre part concernant l'eau « souvent froide » et l'absence de housse de couette durant votre séjour. Nous aurions pu résoudre votre problème immédiatement, si vous nous en aviez fait part.

Pour votre prochain séjour, n'hésitez pas à nous contacter directement. Nous espérons vous revoir très vite !

Arrivederci,

Salvatore R.

Hotel Manager

Claire a écrit un avis (Janvier 2022)

VACANCES EN FAMILLE

Nous sommes partis à Rome une semaine en famille.

Hôtel extraordinaire. Nous avons été bien accueillis. Propreté et disponibilité au top.

Une junior suite à la hauteur du prix, le petit déjeuner était excellent. Une mention spéciale à Diego et Salvatore qui ont toujours été aux petits soins avec nous.

Date du séjour : Janvier 2022

Type de voyage : A voyagé en famille

Adam a écrit un avis (Février 2022)

PARFAIT !

Hôtel très bien situé, chambre spacieuse et très propre, petit déjeuner au top avec des assiettes de bruschettas tomates mozza ou ricotta et desserts type Tiramisu et tartes aux pommes et apportés à table. Un personnel aux petits soins, une piscine avec jacuzzi digne de ce nom. Vraiment rien à redire. A refaire sans hésiter. Nous étions 3 amis donc chambre triple.

Date du séjour : Février 2022

Type de voyage : A voyagé avec des amis

David a écrit un avis (Mars 2022)

EXCELLENT !

Hôtel très bien placé, avec possibilité de shopping varié, bus et métro à quelques mètres.

L'accueil est excellent, le personnel est très prévenant et aux milles attentions.

Hotel très propre, à la décoration sobre et élégante.

Chambre très agréable, très bien insonorisée, tout ce qu'il faut pour se sentir bien.

Smart TV, minibar, plateau café/thé avec bouilloire.

Salle de bain très bien équipée. Très bonne literie.

Date du séjour : Mars 2022

Type de voyage : A voyagé avec des amis

- Le scénario 4 : il combine la variable « Réponse défensive » et « forte proportion d'avis négatifs »

Claire a écrit un avis (Janvier 2022)

VACANCES EN FAMILLE

Nous sommes partis à Rome une semaine en famille.

Hôtel extraordinaire. Nous avons été bien accueillis. Propreté et disponibilité au top.

Une junior suite à la hauteur du prix, le petit déjeuner était excellent. Une mention spéciale à Diego et Salvatore qui ont toujours été aux petits soins avec nous.

Date du séjour : Janvier 2022

Type de voyage : A voyagé en famille

Marine a écrit un avis (août 2021)

TRES TRES DECUE

Beaucoup de poussière ! Le ménage est très mal fait. Les rideaux sont plein de poussières.

On s'attendait à une salle de bain de haut standing pour un hôtel de 4* ! Mini douche qui marche une fois sur 2, l'eau est souvent froide !

Pas de housse de couette, juste un drap qui enroule la couette, pas facile de dormir correctement.

Date du séjour : août 2021

Type de voyage : A voyagé en couple

Réponse de Direttore generale Hotel Antica Roma

A répondu le 16 août 2021

Cher Client,

Nous sommes déçu de lire vos commentaires et d'apprendre que votre séjour n'était pas à la hauteur de vos attentes.

Nous regrettons que vous ayez trouvé la chambre sale, nous mettons un point d'honneur à ce que l'ensemble de l'hôtel, en particulier les chambres, soient propres. Chaque année, l'hôtel passe le contrôle de qualité avec le maximum de points. Et contrairement à ce que vous affirmez, le ménage est fait tous les jours, par un personnel hautement qualifié et soucieux d'un travail bien fait.

En ce qui concerne la salle de bain et la literie, nos chambres suivent les normes des hôtels 4 étoiles. De plus, nous n'avons reçu aucune plainte de votre part concernant l'eau « souvent froide » et l'absence de housse de couette durant votre séjour. Nous aurions pu résoudre votre problème immédiatement, si vous nous en aviez fait part.

Pour votre prochain séjour, n'hésitez pas à nous contacter directement. Nous espérons vous revoir très vite !

Arrivederci,

Salvatore R.

Hotel Manager

Jean a écrit un avis (septembre 2021)

TRES MAUVAIS HOTEL

Personnel peu accueillant et pas très professionnel. Pas un bonjour lorsqu'on rentre dans le hall.

Chambre classique, peu de rangements disponibles.

Literie peu confortable.

Wi-fi très insuffisant. On le capte très mal.

Petit déjeuner chaud ou froid pas bon, et pas de fruits disponibles.

Date du séjour : septembre 2021

Type de voyage : A voyagé en famille

Réponse de Direttore generale Hotel Antica Roma

A répondu le 20 septembre 2021

Cher Client,

Nous sommes déçus d'apprendre que votre séjour n'était pas à la hauteur de vos attentes.

Nous sommes surpris et navrés que vous ayez trouvé l'accueil mauvais et peu professionnel. Nous nous efforçons de maintenir un cadre familial et c'est pour cela que nous formons notre personnel à être le plus proche possible de nos clients. Concernant la Wi-Fi, nous pouvons vous assurer que nous bénéficions du meilleur fournisseur et des meilleurs équipements. De plus, nous avons un technicien s'occupant du réseau.

Si vous nous aviez fait part du problème, nous aurions pu sans aucun doute le résoudre sur le champ.

Nous sommes désolés que vous n'ayez pas apprécié le petit déjeuner, nous mettons tout en œuvre pour vous proposer des plats et des produits de qualité. Il y avait cependant bel et bien des fruits à votre disposition. Nous avons bien précisé (sur la carte et sur des affiches) que les fruits se trouvaient à côté de l'entrée du restaurant. De plus, si vous nous en aviez demandé, nous vous en aurions apporté avec plaisir.

Nous espérons vous revoir très vite !

Arrivederci,

Salvatore R.

Hotel Manager

Adam a écrit un avis (Février 2022)

PARFAIT !

Hôtel très bien situé, chambre spacieuse et très propre, petit déjeuner au top avec des assiettes de bruschettas tomates mozza ou ricotta et desserts type Tiramisu et tartes aux pommes et apportés à table. Un personnel aux petits soins, une piscine avec jacuzzi digne de ce nom. Vraiment rien à redire. A refaire sans hésiter. Nous étions 3 amis donc chambre triple.

Date du séjour : Février 2022

Type de voyage : A voyagé avec des amis

David a écrit un avis (Mars 2022)

EXCELLENT !

Hôtel très bien placé, avec possibilité de shopping varié, bus et métro à quelques mètres.

L'accueil est excellent, le personnel est très prévenant et aux mille attentions.

Hotel très propre, à la décoration sobre et élégante.

Chambre très agréable, très bien insonorisée, tout ce qu'il faut pour se sentir bien.

Smart TV, minibar, plateau café/thé avec bouilloire.

Salle de bain très bien équipée. Très bonne literie.

Date du séjour : Mars 2022

Type de voyage : A voyagé avec des amis

- Le scénario 5 : il combine la variable « Réponse accommodante » et « faible proportion d’avis négatifs »

Jean a écrit un avis (septembre 2021)

TRES BON HOTEL

L’hôtel est bien situé.

Le personnel est accueillant et professionnel.

La chambre est bien aménagée et il y a de nombreux rangements.

Bonne literie et la salle de bain est bien équipée.

Concernant le Wi-Fi, la connexion est de bonne qualité et de plus, elle est rapide.

Possibilité d’avoir un petit déjeuner chaud ou froid, à l’intérieur ou en terrasse. Il est excellent.

Date du séjour : septembre 2021

Type de voyage : A voyagé en famille

Marine a écrit un avis (août 2021)

TRES TRES DECUE

Beaucoup de poussière ! Le ménage est très mal fait. Les rideaux sont pleins de poussières.

On s’attendait à une salle de bain de haut standing pour un hôtel de 4* ! Mini douche qui marche une fois sur 2, l’eau est souvent froide !

Pas de housse de couette, juste un drap qui enroule la couette, pas facile de dormir correctement.

Date du séjour : août 2021

Type de voyage : A voyagé en couple

Réponse de Direttore generale Hotel Antica Roma

A répondu le 16 août 2021

Cher Client,

Nous tenons tout d’abord à vous remercier d’avoir partagé vos impressions concernant votre séjour à l’Hotel Antica Roma avec notre communauté.

Nous regrettons que vous ayez trouvé la chambre sale, nous mettons un point d’honneur à ce que l’ensemble de l’hôtel, en particulier les chambres, soit propre. Chaque année, l’hôtel passe un contrôle de qualité. Cependant, il arrive que, malgré un contrôle fréquent, nous passons à côté de certaines choses. Nous vous présentons nos excuses pour ce désagrément et vous promettons d’y faire encore plus attention à l’avenir.

En ce qui concerne la salle de bain, il est vrai que durant la période de votre séjour, nous avons subi des problèmes au niveau de notre chaudière. Nous l’avons changée par la suite.

Nous espérons vous revoir très vite !

Arrivederci,

Salvatore R.

Hotel Manager

Claire a écrit un avis (Janvier 2022)

VACANCES EN FAMILLE

Nous sommes partis à Rome une semaine en famille.

Hôtel extraordinaire. Nous avons été bien accueillis. Propreté et disponibilité au top.

Une junior suite à la hauteur du prix, le petit déjeuner était excellent. Une mention spéciale à Diego et Salvatore qui ont toujours été aux petits soins avec nous.

Date du séjour : Janvier 2022

Type de voyage : A voyagé en famille

Adam a écrit un avis (Février 2022)

PARFAIT !

Hôtel très bien situé, chambre spacieuse et très propre, petit déjeuner au top avec des assiettes de bruschettas tomates mozza ou ricotta et desserts type Tiramisu et tartes aux pommes et apportés à table. Un personnel aux petits soins, une piscine avec jacuzzi digne de ce nom. Vraiment rien à redire. A refaire sans hésiter. Nous étions 3 amis donc chambre triple.

Date du séjour : Février 2022

Type de voyage : A voyagé avec des amis

David a écrit un avis (Mars 2022)

EXCELLENT !

Hôtel très bien placé, avec possibilité de shopping varié, bus et métro à quelques mètres.

L'accueil est excellent, le personnel est très prévenant et aux milles attentions.

Hotel très propre, à la décoration sobre et élégante.

Chambre très agréable, très bien insonorisée, tout ce qu'il faut pour se sentir bien.

Smart TV, minibar, plateau café/thé avec bouilloire.

Salle de bain très bien équipée. Très bonne literie.

Date du séjour : Mars 2022

Type de voyage : A voyagé avec des amis

- Le scénario 6 : il combine la variable « Réponse accommodante » et « forte proportion d'avis négatifs »

Claire a écrit un avis (Janvier 2022)

VACANCES EN FAMILLE

Nous sommes partis à Rome une semaine en famille.

Hôtel extraordinaire. Nous avons été bien accueillis. Propreté et disponibilité au top.

Une junior suite à la hauteur du prix, le petit déjeuner était excellent. Une mention spéciale à Diego et Salvatore qui ont toujours été aux petits soins avec nous.

Date du séjour : Janvier 2022

Type de voyage : A voyagé en famille

Marine a écrit un avis (août 2021)

TRES TRES DECUE

Beaucoup de poussière ! Le ménage est très mal fait. Les rideaux sont plein de poussières.

On s'attendait à une salle de bain de haut standing pour un hôtel de 4* ! Mini douche qui marche une fois sur 2, l'eau est souvent froide !

Pas de housse de couette, juste un drap qui enroule la couette, pas facile de dormir correctement.

Date du séjour : août 2021

Type de voyage : A voyagé en couple

Réponse de Direttore generale Hotel Antica Roma

A répondu le 16 août 2021

Cher Client,

Nous tenons tout d'abord à vous remercier d'avoir partagé vos impressions concernant votre séjour à l'Hotel Antica Roma avec notre communauté.

Nous regrettons que vous ayez trouvé la chambre sale, nous mettons un point d'honneur à ce que l'ensemble de l'hôtel, en particulier les chambres, soit propre. Chaque année, l'hôtel passe un contrôle de qualité. Cependant, il arrive que, malgré un contrôle fréquent, nous passons à côté de certaines choses. Nous vous présentons nos excuses pour ce désagrément et vous promettons d'y faire encore plus attention à l'avenir.

En ce qui concerne la salle de bain, il est vrai que durant la période de votre séjour, nous avons subi des problèmes au niveau de notre chaudière. Nous l'avons changée par la suite.

Nous espérons vous revoir très vite !

Arrivederci,

Salvatore R.

Hotel Manager

Jean a écrit un avis (septembre 2021)

TRES MAUVAIS HOTEL

Personnel peu accueillant et pas très professionnel. Pas un bonjour lorsqu'on rentre dans le hall.

Chambre classique, peu de rangements disponibles.

Literie peu confortable.

Wi-fi très insuffisant. On le capte très mal.

Petit déjeuner chaud ou froid pas bon, et pas de fruits disponibles.

Date du séjour : septembre 2021

Type de voyage : A voyagé en famille

Réponse de Direttore generale Hotel Antica Roma

A répondu le 20 septembre 2021

Cher Client,

Nous tenons tout d'abord à vous remercier d'avoir partagé votre expérience relative à l'Hotel Antica Roma.

Nous vous prions de nous excuser pour les désagréments. Nous regrettons que vous n'ayez pas eu un accueil à la hauteur de vos attentes. Nous nous efforçons de maintenir un cadre familial et c'est pour cela que nous formons notre personnel à être le plus proche possible de nos clients. L'équipe a changé depuis votre séjour. Concernant la connexion Wi-Fi, nous avons récemment changé de fournisseur suite à des problèmes au niveau de la connexion dans les chambres.

Nous sommes désolés que vous n'ayez pas apprécié le petit déjeuner, nous mettons tout en œuvre pour vous proposer des plats et des produits de qualité. Nous n'avions pas de fruit à vous proposer durant votre séjour, suite à un problème de commande avec notre fournisseur.

Nous vous présentons à nouveau nos plus sincères excuses.

Nous espérons vous revoir très vite !

Arrivederci,

Salvatore R.

Hotel Manager

Adam a écrit un avis (Février 2022)

PARFAIT !

Hôtel très bien situé, chambre spacieuse et très propre, petit déjeuner au top avec des assiettes de bruschettas tomates mozza ou ricotta et desserts type Tiramisu et tartes aux pommes et apportés à table. Un personnel aux petits soins, une piscine avec jacuzzi digne de ce nom. Vraiment rien à redire. A refaire sans hésiter. Nous étions 3 amis donc chambre triple.

Date du séjour : Février 2022

Type de voyage : A voyagé avec des amis

David a écrit un avis (Mars 2022)

EXCELLENT !

Hôtel très bien placé, avec possibilité de shopping varié, bus et métro à quelques mètres.

L'accueil est excellent, le personnel est très prévenant et aux mille attentions.

Hotel très propre, à la décoration sobre et élégante.

Chambre très agréable, très bien insonorisée, tout ce qu'il faut pour se sentir bien.

Smart TV, minibar, plateau café/thé avec bouilloire.

Salle de bain très bien équipée. Très bonne literie.

Date du séjour : Mars 2022

Type de voyage : A voyagé avec des amis

Annexe 4 : Tableau de codage des données de notre expérimentation

Nous avons décidé de coder les données nominales collectées, afin de pouvoir les exploiter sur « IBM SPSS Statistics ».

A) Attitude envers l'hôtel :

REPONSE	CODE
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt pas d'accord	3
Ni d'accord ni en désaccord	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

B) Intention de réserver :

REPONSE	CODE
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt pas d'accord	3
Ni d'accord ni en désaccord	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

C) Intention de PWOM :

REPONSE	CODE
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt pas d'accord	3
Ni d'accord ni en désaccord	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

D) Attitude envers la direction de l'hôtel :

REPONSE	CODE
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt pas d'accord	3
Ni d'accord ni en désaccord	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

E) Impression des avis :

REPONSE	CODE
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt pas d'accord	3
Ni d'accord ni en désaccord	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

F) Attitude envers le risque :

REPONSE	CODE
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt pas d'accord	3
Ni d'accord ni en désaccord	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

G) Attitude perçue des avis négatifs :

REPONSE	CODE
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt pas d'accord	3
Ni d'accord ni en désaccord	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

H) Test de réalisme :

REPONSE	CODE
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt pas d'accord	3
Ni d'accord ni en désaccord	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

I) Vérification de l'efficacité des manipulations :

REPONSE	CODE
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt pas d'accord	3
Ni d'accord ni en désaccord	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

J) Implication dans le voyage :

REPONSE	CODE
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt pas d'accord	3
Ni d'accord ni en désaccord	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

K) Usage d'internet :

REPONSE	CODE
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt pas d'accord	3
Ni d'accord ni en désaccord	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

L) Implication dans le choix d'un hôtel :

REPONSE	CODE
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt pas d'accord	3
Ni d'accord ni en désaccord	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

M) Données sociodémographiques du répondant :

REPONSE	CODE
Féminin	1
Masculin	2
Autre	3
Je ne préfère pas répondre à cette question	4
Moins de 18 ans	1
Entre 18 et 25 ans	2
Entre 26 et 35 ans	3
Entre 36 et 45 ans	4
Entre 46 et 55 ans	5
Entre 56 et 65 ans	6
Plus de 65 ans	7
Sans emploi	1
Etudiant(e)	2
Temporairement sans emploi	3
Ouvrier(e)	4
Employé(e)	5
Cadre	6
Indépendant(e)	7
Fonctionnaire	8
Retraité(e)	9
Autre	10

Annexe 5 : Tableaux des données provenant du logiciel « IBM SPSS Statistics »

- **Tableau 1 : Statistiques descriptives relatives à la répartition des sujets de notre étude au sein des six groupes expérimentaux selon leur genre**

Tableau croisé				
Effectif		Question 22 : Quel est votre sexe ?		Total
		1	2	
Groupe expérimental	1	39	18	57
	2	37	16	53
	3	29	26	55
	4	23	19	42
	5	23	18	41
	6	24	18	42
Total		175	115	290

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	5.908 ^a	5	.315
Rapport de vraisemblance	5.988	5	.307
Association linéaire par linéaire	2.872	1	.090
N d'observations valides	290		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 16.26.

➤ **Tableau 2 : Statistiques descriptives relatives à la répartition des sujets de notre étude au sein des six groupes expérimentaux selon leur âge**

Groupe expérimental * AGE

Tableau croisé

Effectif		Question 23 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?						Total
		2	3	4	5	6	7	
Groupe expérimental	1	38	6	5	7	0	1	57
	2	41	4	1	4	2	1	53
	3	41	7	3	3	1	0	55
	4	26	4	1	5	2	4	42
	5	20	4	4	8	3	2	41
	6	27	2	2	7	2	2	42
Total		193	27	16	34	10	10	290

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	27.908 ^a	25	.312
Rapport de vraisemblance	30.654	25	.201
Association linéaire par linéaire	7.459	1	.006
N d'observations valides	290		

a. 25 cellules (69.4%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 1.41.

➤ **Tableau 3 : Statistiques descriptives relatives à la répartition des sujets de notre étude au sein des six groupes expérimentaux selon leur profession exercée**

Tableau croisé Groupe expérimental * Question 24 : Quelle profession exercez-vous ?										
Effectif		Question 24 : Quelle profession exercez-vous ?								Total
		1	2	5	6	7	8	9	10	
Groupe expérimental	1	2	27	19	0	0	5	1	1	55
	2	0	33	10	1	0	5	2	2	53
	3	3	34	12	0	0	4	1	0	54
	4	2	20	7	0	0	7	5	1	42
	5	1	13	14	2	1	3	4	2	40
	6	1	21	8	1	1	5	3	2	42
Total		9	148	70	4	2	29	16	8	286

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	39.803 ^a	35	.265
Rapport de vraisemblance	42.941	35	.168
Association linéaire par linéaire	5.009	1	.025
N d'observations valides	286		

a. 33 cellules (68.8%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de .28.

➤ **Tableau 4 : Test d'équivalence des groupes en termes « d'implication de la voyage »**

Tests d'homogénéité des variances					
		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Implication dans le voyage	Basé sur la moyenne	2.167	5	284	.058
	Basé sur la médiane	1.622	5	284	.154
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1.622	5	260.850	.154
	Basé sur la moyenne tronquée	2.097	5	284	.066

ANOVA					
Implication dans le voyage					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	2.517	5	.503	.776	.568
Intra-groupes	184.250	284	.649		
Total	186.766	289			

➤ **Tableau 5 : Test d'équivalence des groupes relatif à « l'usage d'internet »**

Tests d'homogénéité des variances					
		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Usage d'internet	Basé sur la moyenne	.289	5	284	.919
	Basé sur la médiane	.287	5	284	.920
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.287	5	275.990	.920
	Basé sur la moyenne tronquée	.305	5	284	.910

ANOVA					
Usage d'internet					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	12.317	5	2.463	.894	.485
Intra-groupes	782.191	284	2.754		
Total	794.508	289			

➤ **Tableau 6 : Test d'équivalence des groupes en termes « d'implication de choix d'un hôtel »**

Tests d'homogénéité des variances					
		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Implication dans le choix d'un hotel	Basé sur la moyenne	.411	5	284	.841
	Basé sur la médiane	.391	5	284	.855
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.391	5	269.124	.855
	Basé sur la moyenne tronquée	.398	5	284	.850

ANOVA					
Implication dans le choix d'un hotel					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	2.762	5	.552	.630	.677
Intra-groupes	248.996	284	.877		
Total	251.759	289			

➤ **Tableau 7 : Analyse ANOVA relative au nombre d'avis négatifs versus le nombre d'avis positifs**

Descriptives								
[Le nombre d'avis négatifs par rapport au nombre d'avis positifs était faible]								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	57	5.56	1.350	.179	5.20	5.92	3	7
2	53	4.34	1.605	.220	3.90	4.78	1	7
3	55	5.00	1.846	.249	4.50	5.50	1	7
4	42	4.48	1.581	.244	3.98	4.97	1	7
5	41	5.39	1.595	.249	4.89	5.89	1	7
6	42	4.40	1.809	.279	3.84	4.97	1	7
Total	290	4.88	1.693	.099	4.69	5.08	1	7

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
[Le nombre d'avis négatifs par rapport au nombre d'avis positifs était faible]	Basé sur la moyenne	1.014	5	284	.409
	Basé sur la médiane	.772	5	284	.571
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.772	5	265.563	.571
	Basé sur la moyenne tronquée	1.070	5	284	.377

ANOVA

[Le nombre d'avis négatifs par rapport au nombre d'avis positifs était faible]

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	69.741	5	13.948	5.224	<.001
Intra-groupes	758.273	284	2.670		
Total	828.014	289			

➤ Tableau 8 : Analyse ANOVA relative au nombre d'avis négatifs lus au total

Tableau croisé Nbre avis négatifs * Nombre d'avis négatifs lus

			Nombre d'avis négatifs lus					Total
			1	2	3	4	5	
Nbre avis négatifs	Faible	Effectif	114	34	3	1	1	153
		% dans Nbre avis négatifs	74.5%	22.2%	2.0%	0.7%	0.7%	100.0%
		% du total	39.3%	11.7%	1.0%	0.3%	0.3%	52.8%
	Elevé	Effectif	37	93	5	0	2	137
		% dans Nbre avis négatifs	27.0%	67.9%	3.6%	0.0%	1.5%	100.0%
		% du total	12.8%	32.1%	1.7%	0.0%	0.7%	47.2%
Total	Effectif		151	127	8	1	3	290
	% dans Nbre avis négatifs		52.1%	43.8%	2.8%	0.3%	1.0%	100.0%
	% du total		52.1%	43.8%	2.8%	0.3%	1.0%	100.0%

➤ **Tableau 9 : Test de Levene et ANOVA relatif au type de réponse managériale**

Tests d'homogénéité des variances					
		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
[La direction n'a pas répondu aux avis négatifs laissés par les clients]	Basé sur la moyenne	14.263	2	287	<.001
	Basé sur la médiane	3.641	2	287	.027
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	3.641	2	141.863	.029
	Basé sur la moyenne tronquée	6.504	2	287	.002
[La direction a réagi aux avis négatifs en présentant ses excuses]	Basé sur la moyenne	111.312	2	287	<.001
	Basé sur la médiane	60.779	2	287	<.001
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	60.779	2	160.815	<.001
	Basé sur la moyenne tronquée	113.147	2	287	<.001
[La direction ne reconnaît pas l'existence du problème et n'en assume pas la responsabilité]	Basé sur la moyenne	87.128	2	287	<.001
	Basé sur la médiane	45.331	2	287	<.001
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	45.331	2	154.960	<.001
	Basé sur la moyenne tronquée	81.694	2	287	<.001
[La direction sous-entend que le client est responsable du problème]	Basé sur la moyenne	109.892	2	287	<.001
	Basé sur la médiane	72.930	2	287	<.001
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	72.930	2	165.953	<.001
	Basé sur la moyenne tronquée	92.534	2	287	<.001
[La direction reconnaît que le problème est (en partie ou en totalité) de sa responsabilité]	Basé sur la moyenne	176.449	2	287	<.001
	Basé sur la médiane	128.252	2	287	<.001
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	128.252	2	156.651	<.001
	Basé sur la moyenne tronquée	168.314	2	287	<.001

ANOVA

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
[La direction n'a pas répondu aux avis négatifs laissés par les clients]	Entre groupes	2093.016	2	1046.508	1455.406	<.001
	Intra-groupes	206.367	287	.719		
	Total	2299.383	289			
[La direction a réagi aux avis négatifs en présentant ses excuses]	Entre groupes	754.510	2	377.255	176.501	<.001
	Intra-groupes	613.435	287	2.137		
	Total	1367.945	289			
[La direction ne reconnaît pas l'existence du problème et n'en assume pas la responsabilité]	Entre groupes	771.926	2	385.963	264.163	<.001
	Intra-groupes	419.329	287	1.461		
	Total	1191.255	289			
[La direction sous-entend que le client est responsable du problème]	Entre groupes	1023.703	2	511.852	315.578	<.001
	Intra-groupes	465.500	287	1.622		
	Total	1489.203	289			
[La direction reconnaît que le problème est (en partie ou en totalité) de sa responsabilité]	Entre groupes	578.564	2	289.282	152.008	<.001
	Intra-groupes	546.181	287	1.903		
	Total	1124.745	289			

Tableau croisé

			[La direction n'a pas répondu aux avis négatifs laissés par les clients]							
			1	2	4	5	6	7	Total	
Type réponse mana	Pas de réponse	Effectif	0	0	0	3	8	99	110	
		% dans Type réponse mana	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	7.3%	90.0%	100.0%	
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	2.8%	34.1%	37.9%	
	Réponse défensive	Effectif	80	14	3	0	0	0	97	
		% dans Type réponse mana	82.5%	14.4%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
		% du total	27.6%	4.8%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.4%	
	Réponse accommodante	Effectif	69	8	2	0	0	4	83	
		% dans Type réponse mana	83.1%	9.6%	2.4%	0.0%	0.0%	4.8%	100.0%	
		% du total	23.8%	2.8%	0.7%	0.0%	0.0%	1.4%	28.6%	
	Total	Effectif	149	22	5	3	8	103	290	
% dans Type réponse mana		51.4%	7.6%	1.7%	1.0%	2.8%	35.5%	100.0%		
% du total		51.4%	7.6%	1.7%	1.0%	2.8%	35.5%	100.0%		

Tableau croisé

			[La direction a réagi aux avis négatifs en présentant ses excuses]							
			1	2	3	4	5	6	7	Total
Type réponse mana	Pas de réponse	Effectif	106	4	0	0	0	0	0	110
		% dans Type réponse mana	96.4%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% du total	36.6%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	37.9%
	Réponse défensive	Effectif	17	16	45	7	3	5	4	97
		% dans Type réponse mana	17.5%	16.5%	46.4%	7.2%	3.1%	5.2%	4.1%	100.0%
		% du total	5.9%	5.5%	15.5%	2.4%	1.0%	1.7%	1.4%	33.4%
	Réponse accommodante	Effectif	11	3	11	4	6	15	33	83
		% dans Type réponse mana	13.3%	3.6%	13.3%	4.8%	7.2%	18.1%	39.8%	100.0%
		% du total	3.8%	1.0%	3.8%	1.4%	2.1%	5.2%	11.4%	28.6%
Total	Effectif	134	23	56	11	9	20	37	290	
	% dans Type réponse mana	46.2%	7.9%	19.3%	3.8%	3.1%	6.9%	12.8%	100.0%	
	% du total	46.2%	7.9%	19.3%	3.8%	3.1%	6.9%	12.8%	100.0%	

Tableau croisé

			[La direction ne reconnaît pas l'existence du problème et n'en assume pas la responsabilité]							
			1	2	3	4	5	6	7	Total
Type réponse mana	Pas de réponse	Effectif	103	7	0	0	0	0	0	110
		% dans Type réponse mana	93.6%	6.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% du total	35.5%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	37.9%
	Réponse défensive	Effectif	0	8	13	17	25	15	19	97
		% dans Type réponse mana	0.0%	8.2%	13.4%	17.5%	25.8%	15.5%	19.6%	100.0%
		% du total	0.0%	2.8%	4.5%	5.9%	8.6%	5.2%	6.6%	33.4%
	Réponse accommodante	Effectif	43	15	11	2	10	2	0	83
		% dans Type réponse mana	51.8%	18.1%	13.3%	2.4%	12.0%	2.4%	0.0%	100.0%
		% du total	14.8%	5.2%	3.8%	0.7%	3.4%	0.7%	0.0%	28.6%
Total	Effectif	146	30	24	19	35	17	19	290	
	% dans Type réponse mana	50.3%	10.3%	8.3%	6.6%	12.1%	5.9%	6.6%	100.0%	
	% du total	50.3%	10.3%	8.3%	6.6%	12.1%	5.9%	6.6%	100.0%	

Tableau croisé

			[La direction sous-entend que le client est responsable du problème]							
			1	2	3	4	5	6	7	Total
Type réponse mana	Pas de réponse	Effectif	108	2	0	0	0	0	0	110
		% dans Type réponse mana	98.2%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% du total	37.2%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	37.9%
	Réponse défensive	Effectif	0	7	1	17	24	17	31	97
		% dans Type réponse mana	0.0%	7.2%	1.0%	17.5%	24.7%	17.5%	32.0%	100.0%
		% du total	0.0%	2.4%	0.3%	5.9%	8.3%	5.9%	10.7%	33.4%
	Réponse accommodante	Effectif	40	19	3	8	8	1	4	83
		% dans Type réponse mana	48.2%	22.9%	3.6%	9.6%	9.6%	1.2%	4.8%	100.0%
		% du total	13.8%	6.6%	1.0%	2.8%	2.8%	0.3%	1.4%	28.6%
Total	Effectif	148	28	4	25	32	18	35	290	
	% dans Type réponse mana	51.0%	9.7%	1.4%	8.6%	11.0%	6.2%	12.1%	100.0%	
	% du total	51.0%	9.7%	1.4%	8.6%	11.0%	6.2%	12.1%	100.0%	

Tableau croisé

[La direction reconnaît que le problème est (en partie ou en totalité) de sa responsabilité]

			1	2	3	4	5	6	7	Total
Type réponse mana	Pas de réponse	Effectif	107	3	0	0	0	0	0	110
		% dans Type réponse mana	97.3%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% du total	36.9%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	37.9%
	Réponse défensive	Effectif	35	30	23	6	1	1	1	97
		% dans Type réponse mana	36.1%	30.9%	23.7%	6.2%	1.0%	1.0%	1.0%	100.0%
		% du total	12.1%	10.3%	7.9%	2.1%	0.3%	0.3%	0.3%	33.4%
	Réponse accommodante	Effectif	15	3	13	6	12	9	25	83
		% dans Type réponse mana	18.1%	3.6%	15.7%	7.2%	14.5%	10.8%	30.1%	100.0%
		% du total	5.2%	1.0%	4.5%	2.1%	4.1%	3.1%	8.6%	28.6%
Total		Effectif	157	36	36	12	13	10	26	290
		% dans Type réponse mana	54.1%	12.4%	12.4%	4.1%	4.5%	3.4%	9.0%	100.0%
		% du total	54.1%	12.4%	12.4%	4.1%	4.5%	3.4%	9.0%	100.0%

➤ **Tableau 10 : Test de l'hypothèse H1a, b, c**

Descriptives									
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
Attitude envers l'hôtel (après)	1	153	5.479302832	1.050501179	.0849279867	5.311511125	5.647094540	3.333333333	7.000000000
	2	137	5.440389294	1.092857311	.0933691012	5.255746222	5.625032367	2.000000000	7.000000000
	Total	290	5.460919540	1.069034604	.0627758735	5.337363662	5.584475418	2.000000000	7.000000000
Intention de réserver (Après)	1	153	5.078431373	1.248838470	.1009626063	4.878960164	5.277902581	2.000000000	7.000000000
	2	137	4.982968370	1.216929308	.1039692873	4.777362785	5.188573954	2.000000000	7.000000000
	Total	290	5.033333333	1.232661371	.0723843681	4.890865954	5.175800712	2.000000000	7.000000000
Intention de PWOM (Après)	1	153	4.697167756	1.329137849	.1074544264	4.484870698	4.909464814	1.666666667	7.000000000
	2	137	4.282238443	1.363560861	.1164968663	4.051858809	4.512618076	1.666666667	7.000000000
	Total	290	4.501149425	1.359107368	.0798095327	4.344067789	4.658231061	1.666666667	7.000000000

Tests d'homogénéité des variances						
		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.	
Attitude envers l'hôtel (après)	Basé sur la moyenne	.104	1	288	.747	
	Basé sur la médiane	.219	1	288	.640	
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.219	1	278.577	.640	
	Basé sur la moyenne tronquée	.148	1	288	.700	
Intention de réserver (Après)	Basé sur la moyenne	.099	1	288	.753	
	Basé sur la médiane	.113	1	288	.737	
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.113	1	286.608	.737	
	Basé sur la moyenne tronquée	.108	1	288	.742	
Intention de PWOM (Après)	Basé sur la moyenne	.091	1	288	.763	
	Basé sur la médiane	.078	1	288	.780	
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.078	1	287.808	.780	
	Basé sur la moyenne tronquée	.080	1	288	.777	

ANOVA						
		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Attitude envers l'hôtel (après)	Entre groupes	.109	1	.109	.095	.758
	Intra-groupes	330.170	288	1.146		
	Total	330.279	289			
Intention de réserver (Après)	Entre groupes	.659	1	.659	.433	.511
	Intra-groupes	438.464	288	1.522		
	Total	439.122	289			
Intention de PWOM (Après)	Entre groupes	12.444	1	12.444	6.874	.009
	Intra-groupes	521.389	288	1.810		
	Total	533.833	289			

➤ **Tableau 11 : Test de l'hypothèse 2**

Descriptives								
Attitude envers la direction de l'hotel								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Pas de réponse	110	4.051515152	1.321959411	.1260438843	3.801700271	4.301330032	1.000000000	7.000000000
Réponse défensive	97	4.611683849	1.673375672	.1699055571	4.274423983	4.948943714	1.000000000	7.000000000
Réponse accommodante	83	5.807228916	1.151316534	.1263734074	5.555831951	6.058625880	3.000000000	7.000000000
Total	290	4.741379310	1.574307246	.0924465046	4.559425505	4.923333116	1.000000000	7.000000000

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Attitude envers la direction de l'hotel	Basé sur la moyenne	15.305	2	287	<.001
	Basé sur la médiane	11.165	2	287	<.001
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	11.165	2	280.906	<.001
	Basé sur la moyenne tronquée	15.130	2	287	<.001

ANOVA

Attitude envers la direction de l'hotel

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	148.273	2	74.136	37.460	<.001
Intra-groupes	567.997	287	1.979		
Total	716.270	289			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Attitude envers la direction de l'hotel

Bonferroni

(I) Type réponse mana	(J) Type réponse mana	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Pas de réponse	Réponse défensive	-.560168697*	.1959454124	.014	-1.03202392	-.088313471
	Réponse accommodante	-1.75571376*	.2045386583	<.001	-2.24826235	-1.26316518
Réponse défensive	Pas de réponse	.560168697*	.1959454124	.014	.0883134713	1.032023923
	Réponse accommodante	-1.19554507*	.2103504649	<.001	-1.70208903	-.689001102
Réponse accommodante	Pas de réponse	1.75571376*	.2045386583	<.001	1.263165183	2.248262345
	Réponse défensive	1.19554507*	.2103504649	<.001	.6890011017	1.702089032

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

➤ **Tableau 12 : Test de l'hypothèse H3a, b, c**

Descriptives									
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
Attitude envers la direction de l'hôtel	G1	57	4.426900585	1.166248881	.1544734379	4.117453104	4.736348066	2.000000000	7.000000000
	G3	55	5.854545455	.7165407192	.0966183309	5.660837364	6.048253545	4.000000000	7.000000000
	G5	41	5.536585366	1.240246501	.1936939617	5.145115267	5.928055465	3.000000000	7.000000000
	Total	153	5.237472767	1.223355324	.0989024161	5.042071864	5.432873670	2.000000000	7.000000000
Intention de PWOM (Après)	G1	57	4.836257310	1.173657299	.1554547069	4.524844111	5.147670509	1.666666667	7.000000000
	G3	55	5.260606061	.8858534029	.1194484485	5.021126340	5.500085781	3.666666667	7.000000000
	G5	41	5.056910569	1.206239425	.1883829487	4.676174427	5.437646711	2.000000000	7.000000000
	Total	153	5.047930283	1.096524481	.0886487501	4.872787486	5.223073080	1.666666667	7.000000000
Intention de réserver (Après)	G1	57	5.105263158	1.216875218	.1611790601	4.782382702	5.428143614	2.000000000	7.000000000
	G3	55	5.533333333	.8129608538	.1096196192	5.313559229	5.753107437	4.000000000	7.000000000
	G5	41	5.056910569	1.303632615	.2035932096	4.645433344	5.468387795	2.000000000	7.000000000
	Total	153	5.246187364	1.128946128	.0912698849	5.065866006	5.426508721	2.000000000	7.000000000

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Attitude envers la direction de l'hôtel	Basé sur la moyenne	8.463	2	150	<.001
	Basé sur la médiane	6.652	2	150	.002
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	6.652	2	127.490	.002
	Basé sur la moyenne tronquée	8.148	2	150	<.001
Intention de PWOM (Après)	Basé sur la moyenne	2.448	2	150	.090
	Basé sur la médiane	2.365	2	150	.097
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	2.365	2	131.086	.098
	Basé sur la moyenne tronquée	2.424	2	150	.092
Intention de réserver (Après)	Basé sur la moyenne	3.881	2	150	.023
	Basé sur la médiane	3.510	2	150	.032
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	3.510	2	129.222	.033
	Basé sur la moyenne tronquée	3.842	2	150	.024

ANOVA

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Attitude envers la direction de l'hôtel	Entre groupes	62.062	2	31.031	28.138	<.001
	Intra-groupes	165.421	150	1.103		
	Total	227.483	152			
Intention de PWOM (Après)	Entre groupes	5.045	2	2.522	2.129	.123
	Intra-groupes	177.715	150	1.185		
	Total	182.760	152			
Intention de réserver (Après)	Entre groupes	7.136	2	3.568	2.868	.060
	Intra-groupes	186.591	150	1.244		
	Total	193.727	152			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

Bonferroni

Variable dépendante	(I) Groupe expérimental	(J) Groupe expérimental	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Attitude envers la direction de l'hôtel	G1	G3	-1.42764487*	.1984908029	<.001	-1.90821614	-.947073595
		G5	-1.10968478*	.2150472194	<.001	-1.63034123	-.589028333
	G3	G1	1.42764487*	.1984908029	<.001	.9470735949	1.908216145
		G5	.3179600887	.2166768399	.433	-.206641876	.8425620535
	G5	G1	1.10968478*	.2150472194	<.001	.5890283332	1.630341229
		G3	-.317960089	.2166768399	.433	-.842562054	.2066418761
Intention de PWOM (Après)	G1	G3	-.424348751	.2057341028	.123	-.922456968	.0737594671
		G5	-.220653259	.2228946938	.971	-.760309433	.3190029143
	G3	G1	.4243487507	.2057341028	.123	-.073759467	.9224569684
		G5	.2036954915	.2245837823	1.000	-.340050178	.7474411613
	G5	G1	.2206532592	.2228946938	.971	-.319002914	.7603094327
		G3	-.203695492	.2245837823	1.000	-.747441161	.3400501783
Intention de réserver (Après)	G1	G3	-.428070175	.2108094965	.132	-.938466562	.0823262107
		G5	.0483525888	.2283934337	1.000	-.504616728	.6013219053
	G3	G1	.4280701754	.2108094965	.132	-.082326211	.9384665616
		G5	.4764227642	.2301241915	.120	-.080736935	1.033582464
	G5	G1	-.048352589	.2283934337	1.000	-.601321905	.5046167277
		G3	-.476422764	.2301241915	.120	-1.03358246	.0807369351

➤ **Tableau 13 : Test de l'hypothèse H4a, b, c**

Descriptives								
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		
						Borne inférieure	Borne supérieure	
Attitude envers la direction de l'hôtel	G2	53	3.647798742	1.370343856	.1882312049	3.270085196	4.025512288	1.000000000
	G4	42	2.984126984	1.046227915	.1614364722	2.658099414	3.310154554	5.333333333
	G6	42	6.071428571	1.002802886	.1547358446	5.758933194	6.383923949	7.000000000
	Total	137	4.187347932	1.734342332	.1481748652	3.894323130	4.480372733	7.000000000
Intention de PWOM (Après)	G2	53	3.748427673	1.205233709	.1655515819	3.416224120	4.080631226	1.666666667
	G4	42	4.206349206	1.383120036	.2134200550	3.775338661	4.637359751	7.000000000
	G6	42	5.944444444	.6863621816	.1059079839	5.730558932	6.158329957	7.000000000
	Total	137	4.562043796	1.470156179	.1256039190	4.313654412	4.810433179	7.000000000
Intention de réserver (Après)	G2	53	4.911949686	1.207439445	.1658545632	4.579138156	5.244761215	2.000000000
	G4	42	3.960317460	1.251995439	.1931870904	3.570168216	4.350466704	7.000000000
	G6	42	5.674603175	.8114629141	.1252114460	5.421733529	5.927472820	7.000000000
	Total	137	4.854014599	1.297849726	.1108827852	4.634737152	5.073292045	7.000000000

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Attitude envers la direction de l'hôtel	Basé sur la moyenne	3.261	2	134	.041
	Basé sur la médiane	3.287	2	134	.040
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	3.287	2	130.203	.040
	Basé sur la moyenne tronquée	3.166	2	134	.045
Intention de PWOM (Après)	Basé sur la moyenne	8.707	2	134	<.001
	Basé sur la médiane	7.936	2	134	<.001
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	7.936	2	113.244	<.001
	Basé sur la moyenne tronquée	8.577	2	134	<.001
Intention de réserver (Après)	Basé sur la moyenne	3.816	2	134	.024
	Basé sur la médiane	3.391	2	134	.037
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	3.391	2	121.470	.037
	Basé sur la moyenne tronquée	3.712	2	134	.027

ANOVA

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Attitude envers la direction de l'hôtel	Entre groupes	225.324	2	112.662	82.156	<.001
	Intra-groupes	183.756	134	1.371		
	Total	409.080	136			
Intention de PWOM (Après)	Entre groupes	120.662	2	60.331	46.654	<.001
	Intra-groupes	173.283	134	1.293		
	Total	293.945	136			
Intention de réserver (Après)	Entre groupes	62.004	2	31.002	24.865	<.001
	Intra-groupes	167.076	134	1.247		
	Total	229.080	136			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :							
Bonferroni							
Variable dépendante	(I) Groupe expérimental	(J) Groupe expérimental	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Attitude envers la direction de l'hôtel	G2	G4	.663671758*	.2419178422	.021	.0771645588	1.250178957
		G6	-2.42362983*	.2419178422	<.001	-3.01013703	-1.83712263
	G4	G2	-.663671758*	.2419178422	.021	-1.25017896	-.077164559
		G6	-3.08730159*	.2555400822	<.001	-3.70683463	-2.46776854
	G6	G2	2.42362983*	.2419178422	<.001	1.837122630	3.010137029
		G4	3.08730159*	.2555400822	<.001	2.467768540	3.706834634
Intention de PWOM (Après)	G2	G4	-.457921533	.2349227840	.160	-1.02746987	.1116268010
		G6	-2.19601677*	.2349227840	<.001	-2.76556511	-1.62646844
	G4	G2	.4579215334	.2349227840	.160	-.111626801	1.027469868
		G6	-1.73809524*	.2481511367	<.001	-2.33971448	-1.13647600
	G6	G2	2.19601677*	.2349227840	<.001	1.626468437	2.765565106
		G4	1.73809524*	.2481511367	<.001	1.136475999	2.339714477
Intention de réserver (Après)	G2	G4	.951632225*	.2306766790	<.001	.3923781755	1.510886275
		G6	-.762653489*	.2306766790	.004	-1.32190754	-.203399439
	G4	G2	-.951632225*	.2306766790	<.001	-1.51088627	-.392378175
		G6	-1.71428571*	.2436659363	<.001	-2.30503100	-1.12354042
	G6	G2	.762653489*	.2306766790	.004	.2033994393	1.321907539
		G4	1.71428571*	.2436659363	<.001	1.123540424	2.305031004

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

➤ **Tableau 14 : Dimensionnalité et fiabilité de l'échelle « attitude envers l'hôtel »**

Matrice de corrélation				
	Question 8 : Sur base de la description de l'hôtel et des avis en ligne que vous venez de lire, comment trouvez-vous cet hôtel ? [Je trouve cet hôtel mauvais Je trouve cet hôtel bon]	Question 8 : Sur base de la description de l'hôtel et des avis en ligne que vous venez de lire, comment trouvez-vous cet hôtel ? [J'ai une attitude défavorable à l'égard de cet hôtel J'ai une attitude favorable à l'égard de cet hôtel]	Question 8 : Sur base de la description de l'hôtel et des avis en ligne que vous venez de lire, comment trouvez-vous cet hôtel ? [Je trouve cet hôtel insatisfaisant Je trouve cet hôtel satisfaisant]	
Corrélation	Question 8 : Sur base de la description de l'hôtel et des avis en ligne que vous venez de lire, comment trouvez-vous cet hôtel ? [Je trouve cet hôtel mauvais Je trouve cet hôtel bon]	1.000	.663	.615
	Question 8 : Sur base de la description de l'hôtel et des avis en ligne que vous venez de lire, comment trouvez-vous cet hôtel ? [J'ai une attitude défavorable à l'égard de cet hôtel J'ai une attitude favorable à l'égard de cet hôtel]	.663	1.000	.938
	Question 8 : Sur base de la description de l'hôtel et des avis en ligne que vous venez de lire, comment trouvez-vous cet hôtel ? [Je trouve cet hôtel insatisfaisant Je trouve cet hôtel satisfaisant]	.615	.938	1.000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.651
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	105.696
	ddl	3
	Signification	<.001

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.487	82.913	82.913	2.487	82.913	82.913
2	.453	15.095	98.009			
3	.060	1.991	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.770	2

➤ **Tableau 15 : Dimensionnalité et fiabilité de l'échelle « Intention de réserver »**

Matrice de corrélation

Question 12 : Suite à la lecture des avis en ligne des 10s utilisateurs, veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Je suis très susceptible de faire une réservation dans cet hôtel après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel]		Question 12 : Suite à la lecture des avis en ligne des 10s utilisateurs, veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Il est fort probable que je fasse une réservation dans cet hôtel après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel]	Question 12 : Suite à la lecture des avis en ligne des 10s utilisateurs, veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Il est très possible que je fasse une réservation dans cet hôtel après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel]	
Corrélation	Question 12 : Suite à la lecture des avis en ligne des 10s utilisateurs, veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Je suis très susceptible de faire une réservation dans cet hôtel après avoir lu les avis en ligne des autress consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel]	1.000	.682	.721

Question 12 : Suite à la lecture des avis en ligne des 10s utilisateurs, veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Il est fort probable que je fasse une réservation dans cet hôtel après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel]	.682	1.000	.910
Question 12 : Suite à la lecture des avis en ligne des 10s utilisateurs, veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Il est très possible que je fasse une réservation dans cet hôtel après avoir lu les avis en ligne des autres consommateurs à propos de cet hôtel, ainsi que les réponses de la direction de l'hôtel]	.721	.910	1.000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.694
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	97.893
	ddl	3
	Signification	<.001

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.546	84.873	84.873	2.546	84.873	84.873
2	.366	12.186	97.059			
3	.088	2.941	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.905	3

Tableau 16 : Dimensionnalité et fiabilité de l'échelle « Intention de PWOM »

Matrice de corrélation

Question 13 : Sur base de la description de l'hôtel et des avis en ligne laissés par les autres consommateurs, veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Je parlerai positivement de cet hôtel auprès de mon entourage]	Question 13 : Sur base de la description de l'hôtel et des avis en ligne laissés par les autres consommateurs, veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Je recommanderai cet hôtel pour un séjour à Rome à mes amis]	Question 13 : Sur base de la description de l'hôtel et des avis en ligne laissés par les autres consommateurs, veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Si mes amis étaient à la recherche d'un hôtel pour un séjour à Rome, je leur conseillerais de choisir l'hôtel Antica Roma]
---	---	---

Corrélation	Question 13 : Sur base de la description de l'hôtel et des avis en ligne laissés par les 10s consommateurs, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Je parlerai positivement de cet hôtel auprès de mon entourage]	1.000	.933	.876
	Question 13 : Sur base de la description de l'hôtel et des avis en ligne laissés par les 10s consommateurs, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Je recommanderai cet hôtel pour un séjour à Rome à mes amis]	.933	1.000	.924
	Question 13 : Sur base de la description de l'hôtel et des avis en ligne laissés par les 10s consommateurs, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Si mes amis étaient à la recherche d'un hôtel pour un séjour à Rome, je leur conseillerais de choisir l'hôtel Antica Roma]	.876	.924	1.000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.749
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	155.655
	ddl	3
	Signification	<.001

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.822	94.077	94.077	2.822	94.077	94.077
2	.124	4.132	98.209			
3	.054	1.791	100.000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.968	3

- **Tableau 17 : Dimensionnalité et fiabilité de l'échelle « Attitude envers la direction de l'hôtel »**

Matrice de corrélation

	Question 9 : Sur base de la description de l'hôtel, des avis en ligne que vous venez de lire et des réponses de la direction, comment évaluez-vous la direction de l'hôtel ? [Je trouve la direction de l'hôtel mauvaise Je trouve la direction de l'hôtel bonne]	Question 9 : Sur base de la description de l'hôtel, des avis en ligne que vous venez de lire et des réponses de la direction, comment évaluez-vous la direction de l'hôtel ? [J'ai une attitude défavorable à l'égard de la direction de l'hôtel J'ai une attitude favorable à l'égard de la direction de l'hôtel]	Question 9 : Sur base de la description de l'hôtel, des avis en ligne que vous venez de lire et des réponses de la direction, comment évaluez-vous la direction de l'hôtel ? [Je trouve la direction de l'hôtel insatisfaisante Je trouve la direction de l'hôtel satisfaisante]
Question 9 : Sur base de la description de l'hôtel, des avis en ligne que vous venez de lire et des réponses de la direction, comment évaluez-vous la direction de l'hôtel ? [Je trouve la direction de l'hôtel mauvaise Je trouve la direction de l'hôtel bonne]			
Question 9 : Sur base de la description de l'hôtel, des avis en ligne que vous venez de lire et des réponses de la direction, comment évaluez-vous la direction de l'hôtel ? [J'ai une attitude défavorable à l'égard de la direction de l'hôtel J'ai une attitude favorable à l'égard de la direction de l'hôtel]			
Question 9 : Sur base de la description de l'hôtel, des avis en ligne que vous venez de lire et des réponses de la direction, comment évaluez-vous la direction de l'hôtel ? [Je trouve la direction de l'hôtel insatisfaisante Je trouve la direction de l'hôtel satisfaisante]			

Corrélation	Question 9 : Sur base de la description de l'hôtel, des avis en ligne que vous venez de lire et des réponses de la direction, comment évaluez-vous la direction de l'hôtel ? [Je trouve la direction de l'hôtel mauvaise Je trouve la direction de l'hôtel bonne]	1.000	.780	.912
	Question 9 : Sur base de la description de l'hôtel, des avis en ligne que vous venez de lire et des réponses de la direction, comment évaluez-vous la direction de l'hôtel ? [J'ai une attitude défavorable à l'égard de la direction de l'hôtel J'ai une attitude favorable à l'égard de la direction de l'hôtel]	.780	1.000	.814
	Question 9 : Sur base de la description de l'hôtel, des avis en ligne que vous venez de lire et des réponses de la direction, comment évaluez-vous la direction de l'hôtel ? [Je trouve la direction de l'hôtel insatisfaisante Je trouve la direction de l'hôtel satisfaisante]	.912	.814	1.000

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.733
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	113.315
	ddl	3
	Signification	<.001

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.672	89.075	89.075	2.672	89.075	89.075
2	.242	8.071	97.146			
3	.086	2.854	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.938	3

➤ Tableau 18 : Dimensionnalité et fiabilité de l'échelle « Impression suite aux avis »

Matrice de corrélation

	Question 10 : Sur base des avis en ligne que vous venez de lire, veuillez indiquer votre ressenti par rapport aux clients de cet hôtel de manière générale : [J'ai l'impression que les clients ont une mauvaise opinion de cet hôtel J'ai l'impression que les clients sont satisfaits de cet hôtel]	Question 10 : Sur base des avis en ligne que vous venez de lire, veuillez indiquer votre ressenti par rapport aux clients de cet hôtel de manière générale : [J'ai l'impression que les clients ont une opinion négative de cet hôtel J'ai l'impression que les clients ont une opinion positive de cet hôtel]	Question 10 : Sur base des avis en ligne que vous venez de lire, veuillez indiquer votre ressenti par rapport aux clients de cet hôtel de manière générale : [J'ai l'impression que les clients ne recommanderai ent pas cet hôtel J'ai l'impression que les clients recommanderai ent cet hôtel]
Question 10 : Sur base des avis en ligne que vous venez de lire, veuillez indiquer votre ressenti par rapport aux clients de cet hôtel de manière générale : [J'ai l'impression que les clients ont une mauvaise opinion de cet hôtel J'ai l'impression que les clients sont satisfaits de cet hôtel]			
Question 10 : Sur base des avis en ligne que vous venez de lire, veuillez indiquer votre ressenti par rapport aux clients de cet hôtel de manière générale : [J'ai l'impression que les clients ont une opinion négative de cet hôtel J'ai l'impression que les clients ont une opinion positive de cet hôtel]			
Question 10 : Sur base des avis en ligne que vous venez de lire, veuillez indiquer votre ressenti par rapport aux clients de cet hôtel de manière générale : [J'ai l'impression que les clients ne recommanderai ent pas cet hôtel J'ai l'impression que les clients recommanderai ent cet hôtel]			

Corrélation	Question 10 : Sur base des avis en ligne que vous venez de lire, veuillez indiquer votre ressenti par rapport aux clients de cet hôtel de manière générale : [J'ai l'impression que les clients sont insatisfaits de cet hôtel J'ai l'impression que les clients sont satisfaits de cet hôtel]	1.000	.950	.954	.916
	Question 10 : Sur base des avis en ligne que vous venez de lire, veuillez indiquer votre ressenti par rapport aux clients de cet hôtel de manière générale : [J'ai l'impression que les clients ont une mauvaise opinion de cet hôtel J'ai l'impression que les clients ont une bonne opinion de cet hôtel]	.950	1.000	.972	.923
	Question 10 : Sur base des avis en ligne que vous venez de lire, veuillez indiquer votre ressenti par rapport aux clients de cet hôtel de manière générale : [J'ai l'impression que les clients ont une opinion négative de cet hôtel J'ai l'impression que les clients ont une opinion positive de cet hôtel]	.954	.972	1.000	.904

Question 10 : Sur base des avis en ligne que vous venez de lire, veuillez indiquer votre ressenti par rapport aux clients de cet hôtel de manière générale : [J'ai l'impression que les clients ne recommanderaient pas cet hôtel J'ai l'impression que les clients recommanderaient cet hôtel]	.916	.923	.904	1.000
--	------	------	------	-------

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.854
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	289.106
	ddl	6
	Signification	<.001

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3.810	95.248	95.248	3.810	95.248	95.248
2	.110	2.754	98.003			
3	.054	1.355	99.358			
4	.026	.642	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.983	4

➤ **Tableau 19 : Dimensionnalité et fiabilité de l'échelle « Attitude envers le risque »**

Matrice de corrélation

	Question 11 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Il y a de fortes chances que je commette une erreur si je réserve cet hôtel]	Question 11 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [J'ai le sentiment que réserver une chambre dans cet hôtel me causera beaucoup de problèmes]	Question 11 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Je courrai un risque si réserve dans cet hôtel dans les 12 prochains mois]	Question 11 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Réserver dans cet hôtel est très risqué]	
Corrélation	Question 11 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Il y a de fortes chances que je commette une erreur si je réserve cet hôtel]	1.000	.761	.737	.550
	Question 11 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [J'ai le sentiment que réserver une chambre dans cet hôtel me causera beaucoup de problèmes]	.761	1.000	.819	.549
	Question 11 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Je courrai un risque si réserve dans cet hôtel dans les 12 prochains mois]	.737	.819	1.000	.653

Question 11 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Réserver dans cet hôtel est très risqué]	.550	.549	.653	1.000
---	------	------	------	-------

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.804
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	102.895
	ddl	6
	Signification	<.001

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3.046	76.145	76.145	3.046	76.145	76.145
2	.517	12.934	89.079			
3	.272	6.797	95.875			
4	.165	4.125	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.892	4

➤ **Tableau 20 : Dimensionnalité et fiabilité de l'échelle « Utilité perçue des avis négatifs »**

Matrice de corrélation

	Question 14 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Les avis négatifs laissés par les clients ont facilité ma prise de décision par rapport à la réservation de cet hôtel]	Question 14 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Les avis négatifs laissés par les clients présentent des arguments qui détermineront mon appréciation à l'égard de cet hôtel]	Question 14 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Les avis négatifs laissés par les clients présentent des informations utiles à propos de cet hôtel]	
Corrélation	Question 14 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Les avis négatifs laissés par les clients ont facilité ma prise de décision par rapport à la réservation de cet hôtel]	1.000	.758	.578
	Question 14 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Les avis négatifs laissés par les clients présentent des arguments qui détermineront mon appréciation à l'égard de cet hôtel]	.758	1.000	.663

Question 14 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Les avis négatifs laissés par les clients présentent des informations utiles à propos de cet hôtel]	.578	.663	1.000
--	------	------	-------

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.700
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	57.054
	ddl	3
	Signification	<.001

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.335	77.840	77.840	2.335	77.840	77.840
2	.436	14.530	92.370			
3	.229	7.630	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.854	3

➤ **Tableau 21 : Dimensionnalité et fiabilité de l'échelle « Implication dans le voyage »**

		Matrice de corrélation			
		Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager fait partie de moi]	Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager m'ennuie]	Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager donne une image de moi aux autres]	Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager m'amuse]
Corrélation	Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager fait partie de moi]	1.000	.699	.124	.
	Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager m'ennuie]	.699	1.000	.146	.
	Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager donne une image de moi aux autres]	.124	.146	1.000	.
	Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager m'amuse]	.593	.521	.101	1.
	Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager me fascine]	.743	.696	.081	.
	Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager est important pour moi]	.787	.665	.119	.

Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager est excitant pour moi]	.600	.572	.110	.
Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager permet aux autres d'apprendre des choses sur moi]	.248	.341	.399	.
Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager me permet d'apprendre des choses sur les autres]	.256	.145	.036	.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.815
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	237.698
	ddl	36
	Signification	<.001

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4.853	53.922	53.922	4.853	53.922	53.922	4.525	50.276	50.276
2	1.391	15.453	69.376	1.391	15.453	69.376	1.719	19.100	69.376
3	.973	10.811	80.187						
4	.618	6.869	87.055						
5	.409	4.546	91.601						
6	.267	2.968	94.569						
7	.230	2.557	97.126						
8	.149	1.654	98.779						
9	.110	1.221	100.000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager fait partie de moi]	.833	.125

Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager m'ennuie]	.773	.155
Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager donne une image de moi aux autres]	.021	.609
Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager m'amuse]	.848	.113
Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager me fascine]	.929	.140
Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager est important pour moi]	.921	.125
Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager est excitant pour moi]	.847	.148
Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager permet aux autres d'apprendre des choses sur moi]	.272	.857

Question 19 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Voyager me permet d'apprendre des choses sur les autres]	.112	.710
---	------	------

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.927	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.681	2

➤ **Tableau 22 : Dimensionnalité et fiabilité de l'échelle « Usage d'internet »**

Matrice de corrélation

		Question 20 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Je passe plusieurs heures par semaine à naviguer sur internet]	Question 20 : Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Comparé à la plupart des belges, je pense que je passe beaucoup de temps à naviguer sur internet]	Question 20 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [En dehors du temps que je consacre aux emails, je me considère comme étant un utilisateur intensif d'internet]	Question 20 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Au cours d'une semaine normale, je consulte des dizaines de sites internet]
Corrélation	Question 20 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Je passe plusieurs heures par semaine à naviguer sur internet]	1.000	.740	.776	.805
	Question 20 : Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Comparé à la plupart des belges, je pense que je passe beaucoup de temps à naviguer sur internet]	.740	1.000	.877	.746

Question 20 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [En dehors du temps que je consacre aux emails, je me considère comme étant un utilisateur intensif d'internet]	.776	.877	1.000	.808
Question 20 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Au cours d'une semaine normale, je consulte des dizaines de sites internet]	.805	.746	.808	1.000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	.822
Test de sphéricité de Bartlett	
Khi-carré approx.	145.465
ddl	6
Signification	.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3.377	84.421	84.421	3.377	84.421	84.421
2	.313	7.822	92.243			
3	.197	4.914	97.157			
4	.114	2.843	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.936	4

➤ **Tableau 23 : Dimensionnalité et fiabilité de l'échelle « Implication dans le choix d'un hôtel »**

		Matrice de corrélation			
		Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage fait partie de moi]	Question 21 : Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage m'ennuie]	Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage donne une image de moi aux autres]	Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Choisir un h dans le cadre d voyage m'amu
Corrélation	Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage fait partie de moi]	1.000	.671	.240	.
	Question 21 : Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage m'ennuie]	.671	1.000	.035	.
	Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage donne une image de moi aux autres]	.240	.035	1.000	.

Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Choisir un hôtel dans le cadre d'un voyage m'amuse]	.634	.554	.219	1.
Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Choisir un hôtel dans le cadre d'un voyage me fascine]	.544	.484	.332	.
Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage est important pour moi]	.430	.248	.042	.
Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Choisir un hôtel dans le cadre d'un voyage est excitant pour moi]	.669	.521	.140	.
Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage permet aux autress d'apprendre des choses sur moi]	.299	.195	.664	.
Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage me permet d'apprendre des choses sur les 10s]	.325	.209	.549	.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	.766
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx. 219.854
ddl	36

Signification	.000
---------------	------

Composante	Valeurs propres initiales			Variance totale expliquée		
	Total	% de la variance	% cumulé	Sommes extraites du carré des chargements Total	% de la variance	% cumulé
1	4.513	50.149	50.149	4.513	50.149	50.149
2	1.802	20.027	70.176	1.802	20.027	70.176
3	.816	9.065	79.241			
4	.531	5.903	85.144			
5	.458	5.087	90.230			
6	.341	3.786	94.016			
7	.266	2.951	96.967			
8	.149	1.657	98.624			
9	.124	1.376	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage fait partie de moi]	.797	.190
Question 21 : Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage m'ennuie]	.734	.026
Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage donne une image de moi aux autres]	.018	.850

Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Choisir un hôtel dans le cadre d'un voyage m'amuse]	.876	.193
Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Choisir un hôtel dans le cadre d'un voyage me fascine]	.774	.383
Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage est important pour moi]	.663	-.025
Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Choisir un hôtel dans le cadre d'un voyage est excitant pour moi]	.857	.228
Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage permet aux autres d'apprendre des choses sur moi]	.166	.899
Question 21 : Veuillez indiquer votre degré 6 ou de désaccord avec les affirmations suivantes : [Le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage me permet d'apprendre des choses sur les 10s]	.250	.839

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.890	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.852	3