



UCL Université catholique de Louvain - Mons

Quel est l'impact des évaluations en ligne sur l'achat d'un service?

Modélisation sur base du site www.booking.com

Promoteurs :

Madame Caroline Ducarroz

Monsieur Thomas Leclercq

Mémoire présenté par :

Xavier BROUCKE

en vue de l'obtention du diplôme

de master 120 en sciences de gestion

Année académique 2013-2014

Résumé

L'objectif de ce travail était de mesurer l'impact des évaluations en ligne sur l'achat d'un service.

Nous avons commencé par effectuer une revue de la littérature sur les plateformes d'évaluations en ligne. Le domaine hôtelier étant cité par de nombreux auteurs (Santiago et al., 2013 ; Wen, 2009 ; Pekar et Ou, 2008) comme étant un domaine pour lequel les plateformes d'évaluations en ligne étaient fortement présentes, nous avons décidé de nous focaliser sur ce domaine. Les plateformes d'évaluations en ligne sont des sites internet proposant des avis de consommateurs concernant des produits ou des services. Nous avons donc abordé la notion d'évaluation, avec les avantages et les inconvénients qui y étaient liés. Par après, nous avons défini le bouche à oreille en ligne vu que les évaluations en ligne peuvent être comme faisant partie du bouche à oreille en ligne. Nous avons terminé notre revue de la littérature en abordant la notion de service, la notion de la qualité de service, et le modèle SERVQUAL qui identifie les dimensions considérées lors de l'évaluation d'un service. Cette revue de la littérature nous a permis d'identifier les concepts à mobiliser pour étudier les plateformes d'évaluations en ligne dans le domaine de l'hôtellerie et d'identifier un point non recouvert dans la littérature, qui est l'impact des évaluations en ligne sur l'achat d'un service, dans le secteur de l'hôtellerie.

Notre application, comme déjà mentionné, a portée sur le secteur hôtelier. Nous avons utilisé le site www.booking.com car ce site est très (30 millions de visiteurs chaque mois, deuxième plus grande communauté de voyageurs dans le monde après Tripadvisor (Santiago Melián-González et al. (2013)) et est d'envergure internationale (407.905 établissements dans 192 pays en 2014). Pour mener à bien notre objectif, nous avons cherché à modéliser la relation entre différentes variables explicatives sur une variable à expliquer, et ce afin d'estimer l'impact des évaluations en ligne sur l'achat d'un service.

Cette modélisation a été précédée d'une phase exploratoire, qui consistait en plusieurs interviews semi-directives et en une analyse d'évaluations postées par des clients sur le site www.booking.com. Nous avons réalisé 11 interviews : 2 avec des employés des hôtels référencés sur Booking, 1 avec un employé bureau de Booking à Bruxelles, et 8 personnes ayant déjà effectué une réservation via le site www.Booking.com. Cette pré-enquête qualitative nous a permis d'explorer le fonctionnement du site, de comprendre la relation

entre un hôtel et le site web, et de se faire une première idée sur l'impact des évaluations en ligne sur le succès d'un hôtel. Parallèlement à cela, nous avons également analysé des commentaires des clients ayant séjourné dans les hôtels disposant d'une bonne note sur Booking, et dans les hôtels ayant une moins bonne note. Grâce à cela, nous avons pu déterminer quelques critères qui étaient récurrents, que ce soit dans les évaluations positives ou dans les évaluations négatives. Cette pré-enquête qualitative et cette étude des évaluations nous ont permis d'élaborer nos hypothèses de travail.

Pour mener à bien notre étude économétrique, nous avons défini un échantillon d'hôtels (66), et avons récolté différentes variables sur le site www.booking.com. Notre variable dépendante était le nombre de réservations pour chaque hôtel sur une période d'un mois, ce qui représente adéquatement le succès d'un hôtel. Les variables explicatives ont été déterminées sur base des 5 dimensions du modèle SERVQUAL. Nous avons, à la base, 33 variables explicatives, et parmi elles, la note des hôtels, les différentes sous-notes, le nombre de commentaires, ... Les variables explicatives ont été récoltées manuellement sur le site, pour les 66 hôtels de l'échantillon. Pour la variable dépendante, nous avons créé un programme informatique qui récoltait cette variable sur le site. Avec toutes ces données, nous avons réalisé plusieurs régressions linéaires multiples (à l'aide du programme SAS Enterprise Guide) afin de démontrer statistiquement l'impact de certaines variables sur le succès ou non des hôtels de l'échantillon.

Les principaux résultats de cette modélisation portent sur l'impact significatif des évaluations en ligne sur le nombre de réservations des hôtels (représentant le succès de ces hôtels), mesuré d'une part par la note moyenne de l'hôtel sur 10, et d'autre part par le nombre d'évaluations laissées par les internautes. La relation entre les évaluations et le nombre de réservations des hôtels est positive

Remerciements

Je souhaiterais remercier ici les personnes m'ayant aidé au cours de la réalisation de ce mémoire.

Je remercie premièrement Madame Caroline Ducarroz et Monsieur Thomas Leclercq qui m'ont toujours encadré et conseillé tout au long de la rédaction de ce mémoire et sans qui la réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible.

Je remercie également Monsieur Sami Nizam sans qui ma récolte de données n'aurait pu être aussi complète et aboutie.

Ensuite, je tiens également à remercier les différentes personnes qui ont participé aux interviews lors de cette étude.

Finalement, j'adresse mes remerciements à mes proches et mes amis qui m'ont encouragé au cours de la réalisation de ce mémoire.

Table des matières

Résumé	i
Remerciements	iii
Table des matières	iv
Liste des figures	vii
Liste des tableaux	viii
Introduction générale.....	1
I. REVUE DE LA LITTERATURE	3
1. Plateforme d'évaluations en ligne.....	3
1.1 Les évaluations	4
Avantages des évaluations	5
Inconvénients des évaluations	9
Pourquoi les consommateurs cherchent des évaluations ?	11
Pourquoi les consommateurs postent des évaluations ?	11
Conclusion	12
2. Le domaine hôtelier	13
3. Le bouche à oreille	16
3.1. Définition et caractéristiques	16
3.2. La valence du bouche à oreille	18
3.3. Consumer empowerment	19
3.4. Conclusion	20
4. La notion de service.....	21
4.1. Caractéristiques d'un service	21
4.2. Conclusion	23
5. La notion de qualité de service	23
6. Le modèle SERVQUAL.....	25
6.1. Explication du modèle	25
6.2. Les concepts-clés du modèle SERVQUAL	26
6.3. Les 5 dimensions	27
6.4. Conclusion	30
7. Conclusion sur la revue de la littérature	30
8. Emergence de la question de recherche.....	31
9. Présentation de www.Booking.com	32

9.1.	Quelques chiffres.....	32
II.	APPLICATION EMPIRIQUE.....	34
1.	Méthodologie	34
2.	La pré-enquête qualitative	35
2.1.	Fonctionnement de Booking	37
	Raison de la présence des hôtels sur le site www.Booking.com	37
	Relation entre l'hôtel et le site www.Booking.com	38
	Principe de l'hôtel préféré sur www.Booking.com	39
	Fixation et modification du prix	41
	Disponibilités	42
	Les évaluations	44
2.2.	Point de vue des utilisateurs de Booking	46
2.3.	Conclusion	49
3.	Analyse exploratoire des évaluations en ligne.....	50
4.	Les hypothèses	52
5.	Le modèle utilisé	56
5.1.	Le contexte	56
5.2.	La régression linéaire multiple	57
5.3.	La variable à expliquer.....	58
5.4.	Les variables explicatives.....	59
5.5.	L'échantillon	64
5.6.	Le modèle	67
	Variantes.....	67
	Modèle multiplicatif mixte	68
	Modèle puissance.....	69
	Modèle exponentiel	70
	Présentation du modèle utilisé	71
6.	Analyse des résultats.....	73
6.1.	Les corrélations	73
6.2.	Test des hypothèses	75
6.3.	Variables qui n'ont pas fait l'objet d'hypothèse	79
6.4.	Contributions théoriques	81
6.5.	Implications managériales.....	82
6.6.	Limites de l'étude	84

Conclusion générale	86
Références bibliographiques	88
ANNEXES.....	95
1. Guide d’entretien des personnes travaillant dans des hôtels.....	97
2. Guide d’entretien d’une personne travaillant chez Booking	99
3. Guide d’entretien des clients de Booking	101
4. Retranscription entretiens	103
4.1. Saint James	103
4.2. Lido	112
4.3. Booking.....	120
4.4. Client Booking 1.....	129
4.5. Client Booking 2.....	133
4.6. Client Booking 3.....	137
4.7. Client Booking 4.....	141
4.8. Client Booking 5.....	145
4.9. Client Booking 6.....	150
4.10. Client Booking 7.....	154
4.11. Client Booking 8.....	159
4.12. Synthèse des entretiens des clients de Booking	164
5. Les différents modèles	165
5.1. Modèle 1 (additif).....	165
5.2. Modèle 2 (additif en relatif)	166
5.3. Modèle 3 (multiplicatif en backward)	167
5.4. Modèle 4 (multiplicatif en forward).....	167
5.5. Modèle 5 (sous échantillon : hôtel de moins de 100 chambres, multiplicatif).....	168
6. Tests sur la disponibilité des hôtels.....	168
6.1. Bruxelles	169
6.2. Bruges.....	169
7. Echantillon	170
7.1. Quelques variables explicatives	170
7.2. Statistiques de l’échantillon	174
7.3. Tableau des corrélations	175

Liste des figures

FIGURE 1 : SERVQUAL	29
FIGURE 2: EXEMPLE D'UNE PAGE SUR BOOKING.....	33
FIGURE 3 : PRINCIPE DE L'HÔTEL PRÉFÉRÉ SUR BOOKING.....	39
FIGURE 4 : BOOKING BUTTON	41
FIGURE 5: MESSAGE D'ALERTE SUR BOOKING.....	43
FIGURE 6: EXPLICATION DE LA COLLECTE DE DONNÉES	59
FIGURE 7 : COMMENTAIRES ET SOUS-NOTES	60
FIGURE 8 : RÉCOLTE DES DONNÉES	64
FIGURE 9 : BOX-PLOT DE LA CAPACITÉ DES HÔTELS	65
FIGURE 10 : BOX-PLOT DU PRIX DES HÔTELS	65
FIGURE 11 : HISTOGRAMME DE LA CAPACITÉ DES HÔTELS	66
FIGURE 12 : HISTOGRAMME DU NOMBRE D'ÉTOILES DES HÔTELS	66
FIGURE 13 : HISTOGRAMME DES NOTES MOYENNES DES HÔTELS	67
FIGURE 15 : CORRÉLATIONS (SOUS-NOTES).....	74
FIGURE 16 : CORRÉLATIONS (COMMENTAIRES)	74
FIGURE 14 : RÉSULTATS DU MODÈLE CHOISI	75

Liste des tableaux

TABEAU 1 : VARIABLES EXPLICATIVES	63
TABEAU 2 : LISTE DES HYPOTHÈSES	79
TABEAU 3 : LISTE DES VARIABLES (SEUIL DE 5%).....	80
TABEAU 4 : LISTE DES VARIABLES (PVALUE ENTRE 5 ET 10%)	81

Introduction générale

Les évaluations présentes sur les plateformes d'évaluations en ligne ont une influence grandissante sur le comportement des consommateurs (Chen et al. (2008)), et par conséquent, sur le succès d'un produit ou service. Certains auteurs admettent même que le bouche à oreille (communication entre les consommateurs) a parfois un impact plus important sur les consommateurs que la propre stratégie de communication des marques (Prendergast et al. (2010), Jing-Chi Shaw et al. (2010) et Grönroos (1984)).

En 2011, 6,5 % des recherches effectuées par les internautes en ligne concernaient le domaine du tourisme (Toh et al. (2011)). De plus, un tiers des consommateurs qui réalisent une recherche en ligne sur des voyages achètent un voyage dans les 8 semaines (Yahoo Comscore et Media Contacts, 2013). D'après une autre étude du Wall Street Journal, 71% des adultes américains utilisent les évaluations en ligne pour leurs achats (Yubo Chen et al. (2008)).

Vu, d'une part, l'importance d'internet dans le domaine du tourisme, et l'impact des évaluations en ligne sur le comportement du consommateur, et d'autre part, le manque d'étude pratique à ce sujet, nous avons décidé de mener une étude sur l'impact des évaluations en ligne sur l'achat d'un service. Cette étude permettra à la fois d'approfondir le domaine des évaluations en ligne mais également de proposer aux hôtels certains conseils qui leur permettront d'augmenter leurs nombres de réservations. Notre recherche portera sur le site www.booking.com. Ce site est très utilisé (30 millions de visiteurs chaque mois, deuxième plus grande communauté de voyageurs dans le monde après Tripadvisor (Santiago Melián-González et al. (2013)) et est d'envergure internationale (407.905 établissements dans 192 pays).

La première partie de la revue de la littérature concernera les plateformes d'évaluations en ligne qui reprennent les évaluations laissées par les consommateurs, étant donné que, comme nous allons le voir, nous pouvons associer le site www.booking.com à une plateforme d'évaluations en ligne. Nous aborderons par la suite le bouche à oreille. Étant donné que notre recherche portera sur le domaine hôtelier, nous présenterons également les notions de service et de qualité de service, inhérente au secteur du tourisme. Enfin, nous terminerons cette revue de la littérature par le modèle SERVQUAL, modèle expliquant de

quelle manière la qualité de service est évaluée par les consommateurs, et plus spécifiquement sur le site www.booking.com dans le cadre de notre étude.

Par après, nous présenterons notre pré-enquête qualitative, qui consiste, concrètement, en des informations récoltées grâce à divers entretiens semi-directifs menés auprès de différents informants (1 employé travaillant chez Booking, 2 employés travaillant dans des hôtels référencés sur Booking et 8 personnes ayant déjà effectué une réservation sur Booking). Nous présenterons également une analyse de certaines évaluations laissées par les internautes concernant certains hôtels de l'échantillon (les 5 meilleurs hôtels en termes de note moyenne sur 10, et les 5 moins bons hôtels).

Ensuite, nous présenterons notre partie quantitative, qui repose sur notre modèle (modèle multiplicatif mixte), l'échantillon, la régression linéaire multiple, les variables utilisées et les différentes hypothèses établies grâce à la revue de la littérature, la pré-enquête qualitative et l'analyse des évaluations.

Enfin, nous aborderons les résultats de notre travail en présentant les implications managériales, les contributions théoriques et les limites de notre recherche. Nous terminerons ce mémoire par une conclusion générale.

I. REVUE DE LA LITTERATURE

Dans cette revue de la littérature, nous allons aborder différentes thématiques qui nous permettront de définir la question de recherche qui fera l'objet de cette étude. Cette première partie nous permettra en outre de repérer les aspects non recouverts par la littérature et les contradictions présentes dans celle-ci. De cette manière, nous commencerons par aborder la notion de plateformes d'évaluations en ligne. Par après, nous insisterons sur l'importance du bouche à oreille en ligne, qui fait pleinement partie des plateformes d'évaluations en ligne. Nous développerons ensuite la notion de services, qui sont évalués sur les plateformes d'évaluations en ligne. Nous terminerons enfin en abordant la notion de qualité de service, et en soulignant l'importance du modèle SERVQUAL, qui reste un canevas très populaire en marketing permettant d'évaluer la qualité de ces services.

1. Plateforme d'évaluations en ligne

Avec l'essor d'internet, les plateformes d'évaluations en ligne ont acquis un succès énorme. D'après une autre étude de Forrester Research (2006), la moitié des personnes qui visitent un site marchand avec des avis de clients admettent que c'est important, voire extrêmement important dans leur décision d'achat. Les plateformes d'évaluations en ligne sont des sites internet proposant des avis de consommateurs concernant des produits ou des services. Les plateformes d'évaluations en ligne sont donc des services proposant du bouche à oreille en ligne (les évaluations, comme nous allons le voir dans la section 3, traduisent le bouche à oreille) à un public très large. Ces plateformes d'évaluations en ligne touchent une multitude de domaines, cela va du domaine de la musique (Audiofanzine propose des: avis sur différents instruments de musique) jusqu'au domaine hôtelier (Tripadvisor, Booking, ...), en passant par la technologie (Materiel.net propose des avis sur des smartphone ou des ordinateurs) ou des jeux de société (Jedisjeux.net propose des avis sur différents jeux de société). Nous allons nous intéresser plus particulièrement au domaine hôtelier, car celui-ci connaît une évolution impressionnante grâce à internet et aux plateformes d'évaluations en ligne.

1.1 Les évaluations

Selon des recherches récentes (Chen et al. (2008)), les avis de consommateurs sont devenus très importants dans la décision d'achat et dans la vente de produits. D'autres auteurs vont également dans ce sens (Santiago Melián-González et al. (2013)). C'est surtout le cas, comme nous allons le voir, dans le domaine hôtelier, où les évaluations en ligne sont l'une des variables les plus importantes dans le choix d'un hôtel (Santiago Melián-González et al. (2013)). Le domaine hôtelier semble donc intéressant à étudier, vu l'importance des évaluations sur celui-ci.

Les évaluations en ligne font partie des informations laissées par les consommateurs, qui paraissent bien plus crédibles aux yeux des autres consommateurs que l'information laissée par le vendeur, ou même par une société s'occupant d'évaluer une série de produits ou services (Chen Yubo et Xie Jinhong (2008)). De plus, l'information laissée par les consommateurs et lue par d'autres est différente des autres sources d'information. Elle est plus orientée « utilisateur ». Cette information aide le consommateur à trouver le produit qui correspond le plus à ses préférences et à ses attentes (Chen Yubo et Xie Jinhong (2008)). Cela pourrait expliquer le succès des plateformes d'évaluations en ligne. Ces évaluations font donc partie du marketing mix, et leur étude est essentielle et cela prouve l'utilité de cette étude.

D'un autre côté, Chen Yubo et Xie Jinhong (2008) nous expliquent que les évaluations réalisées par des tiers (site spécialisé : CENT.com, caranddriver.com, PC Magazine, PC world, ...) fournissent de l'information sur les tests en labos ou des évaluations d'experts. Ces évaluations tendent à se focaliser sur les attributs du produit (performance, caractéristiques, fiabilité). Ce n'est pas toujours l'information que le consommateur recherche et ce n'est pas le même type d'information que le consommateur retrouve dans les évaluations.

Moe et Schweidel (2012) ont pu déterminer d'autres caractéristiques propres à l'environnement des évaluations laissées en ligne. Ainsi, voici quelques-unes de leurs conclusions :

- Lorsqu'il y a beaucoup d'avis positifs pour un produit/service, cela encouragera les autres consommateurs à laisser un avis.
- Inversement, s'il y a beaucoup d'avis négatifs pour un produit/service, cela découragera les consommateurs à laisser un avis.

- Les personnes qui laissent que rarement des avis en laissent souvent des plus positifs que les personnes qui postent souvent des avis.

Grâce aux travaux de Moe et Schweidel (2012), il ressort une tendance. Le domaine du bouche à oreille et des évaluations en ligne est dominé par des actifs qui sont plus négatifs et plus différenciés que les avis laissés antérieurement. En outre, leur participation augmente au fil du temps. Une des raisons du fait qu'il y ait plus d'avis négatifs pourraient être le caractère anonyme des évaluations postées en ligne. En effet, lorsque le consommateur peut poster anonymement une évaluation, il a une plus grande liberté d'expression et peut plus facilement exprimer des aspects négatifs de l'expérience (Santiago Melián-González et al. (2013)).

Ces informations peuvent être utiles à l'avancement de cette recherche. En effet, il ne faut pas s'étonner si pour un service particulier, il n'y a que des commentaires négatifs, et qu'ils soient peu nombreux. Cela serait logique selon la théorie de Moe et Schweidel (2012) expliquée précédemment.

D'ailleurs, d'autres auteurs vont également dans ce sens en affirmant que les évaluations négatives dominent les hôtels qui ont peu d'évaluations, mais cette tendance diminue lorsque le nombre d'évaluations augmente (Santiago Melián-González et al. (2013)).

Avantages des évaluations

Les évaluations déposées sur les plateformes d'évaluations en ligne par les consommateurs présentent divers avantages et inconvénients, que ce soit pour le consommateur lui-même ou pour l'entreprise. L'étude de ceux-ci semble pertinente, dans le sens où cela concerne directement le but de cette recherche, qui sera développé plus en profondeur dans la section 8. Il est à noter que certains avantages peuvent être, comme nous le verrons, des inconvénients. De plus, il est important de souligner que les évaluations en ligne reconstituent et formalisent le bouche à oreille classique. Les évaluations en ligne font donc partie intégrante du bouche à oreille en ligne. Cela est important étant donné que nous allons aborder les avantages des évaluations, et donc par conséquent, les avantages du bouche à oreille en ligne. Nous l'expliquerons plus en profondeur dans la section 3, lorsque nous définirons le bouche à oreille.

Le premier avantage (pour les entreprises) des évaluations est la crédibilité accordée à ces dernières. Les recherches ont montré que les consommateurs accordent une grande crédibilité aux évaluations en général et aux évaluations négatives en particulier, car les personnes qui écrivent des avis n'ont rien à gagner (Chatterjee et al. (2001)). Elles peuvent dès lors critiquer (positivement et négativement) librement les produits/services. C'est également ce que d'autres auteurs ont prouvé : les visiteurs accordent plus d'attention aux commentaires négatifs ou aux critiques, et ceci est confirmé dans le domaine du tourisme (Santiago Melián-González et al. (2013)). En règle générale, les consommateurs accordent de la crédibilité aux évaluations en ligne car les auteurs de commentaires n'ont aucun intérêt à faire la publicité du produit ou service (Prendergast et al. (2010)). Ceci est très important, car des recherches ont montré que la confiance est la méthode la plus efficace pour réduire l'incertitude à propos des e-commerces (Wen Ivan (2009)). Les consommateurs doivent donc avoir confiance aux évaluations en ligne, pour pouvoir accorder de la crédibilité à celles-ci. C'est également ce que d'autres auteurs ont trouvé : depuis que le bouche à oreille est dominé par les consommateurs (ce qui n'était peut-être pas le cas avant), il est perçu comme étant plus fiable que la communication générée par les entreprises (Prendergast et al. (2010)). Nous voyons donc qu'étudier les évaluations en ligne est peut-être, pour les entreprises, plus important que d'étudier leur propre stratégie de communication.

Un autre avantage (pour le consommateur) de ce type de communication et que l'exposition aux évaluations en ligne est totalement sous le contrôle du consommateur et est uniquement limitée par le temps et les contraintes cognitives du chercheur d'informations (Chatterjee et al. (2001)). C'est le consommateur qui va faire le choix d'être exposé ou non aux évaluations en ligne, et ce quand il en a envie.

Un autre avantage des évaluations en ligne est décrit par Dellarocas (2003). Cet auteur explique que la caractéristique la plus importante des évaluations en ligne est leur bidirectionnalité. D'une part, les entreprises communiquent aux consommateurs et d'autre part, les consommateurs peuvent faire connaître leurs avis, opinions, réactions facilement à la communauté des utilisateurs d'internet. Cela permet une relation win-win entre l'entreprise et le consommateur. Avec l'aide d'internet, l'information n'est plus seulement contrôlée par les médias ou les entreprises, mais également par le consommateur (Chatterjee et al. (2001)). Tout le monde peut partager son avis avec des millions d'utilisateurs et influencer leurs décisions par les évaluations en ligne. Les consommateurs ne sont plus seulement des

receveurs passifs d'informations, ils deviennent simultanément des créateurs de contenu (Prendergast et al. (2010)), et sont donc actifs.

Par après, un autre avantage (pour l'entreprise) est l'influence des évaluations. Le bouche à oreille a été reconnu comme l'une des sources d'information les plus influençables depuis le début de la société (Duan et al. (2008)). Nous avons d'ailleurs vu qu'il pouvait même avoir plus d'impact que la communication des entreprises. Selon une étude du Wall Street journal, 71% des adultes américains surfeurs utilisent les évaluations en ligne pour leurs achats et 42% d'eux font confiance à cette source (Yubo Chen et al. (2008)). Cela démontre, encore une fois, l'importance et l'utilité de cette recherche. L'impact des avis et évaluations en ligne sur la décision d'achat des consommateurs est important. D'ailleurs, d'après les auteurs Pei-yu Chen et al. (2008) les avis en ligne influencent la probabilité d'achat. Ces auteurs ont trouvé que les bonnes évaluations avaient un impact positif sur les ventes.

Par après, il est intéressant de voir que les sources en ligne d'informations sont utilisées à la fois pour l'achat en ligne et hors ligne (Chatterjee et al., 2001). L'impact de ces systèmes est donc d'autant plus grand car il est dédoublé. Sur les sites reprenant des évaluations concernant un service, il y aura donc non seulement un impact sur les gens qui achètent ce service en ligne, mais également pour les gens qui achètent ce service hors ligne, via un autre canal de distribution. Il y a, en effet, des consommateurs qui vont simplement s'informer sur internet, et ne vont pas acheter le produit ou le service en ligne (Chatterjee et al. (2001)).

Ensuite, comme nous l'avons déjà souligné, les évaluations, et donc le bouche à oreille peuvent parfois être plus efficaces que les promotions mêmes de l'entreprise. En effet, pour certains consommateurs, le bouche à oreille est plus crédible que les promotions de l'entreprise (Lin, 2001). Ting (2005) va dans ce sens et a suggéré qu'avec la prévalence d'internet, la publicité traditionnelle est devenue progressivement inefficace (Jing-Chi Shaw et al. (2010)). Prendergast et. Al. (2010) vont aussi dans ce sens, en disant que les formes traditionnelles de communication ont perdu de leur efficacité (Prendergast et al. (2010)).

Ces systèmes d'évaluation présentent également d'autres avantages pour les entreprises. Effectivement, ce système de bouche à oreille en ligne apparait comme un moyen très efficace pour attirer et conserver des clients (Dellarocas (2003)). Il permet également de

comprendre la réaction des consommateurs. Les dépôts d'avis en ligne intensifient la relation entre l'organisation, les clients, les partenaires et les concurrents. Wen (2009) affirme même qu'internet a un impact positif pour l'industrie du tourisme, dans le sens où internet permet la création de canaux de distribution plus efficaces et la désintermédiation. Encore une fois, le choix de l'industrie du tourisme pour notre étude semble pertinent.

Ces évaluations déposées en ligne permettent, parallèlement, au vendeur d'utiliser d'autres stratégies marketing, qu'il n'aurait pas été possible d'utiliser autrement (probabilité de ventes, service annulation, études des consommateurs, ...) (Chen Yubo et Xie Jinhong (2008)). Comme nous l'avons déjà expliqué, c'est une relation win-win. D'ailleurs, selon Chen Yubo et Xie Jinhong (2008), les avis en ligne fonctionnent comme un assistant de vente gratuit. Ils tendent à examiner la performance d'un produit en situation d'usage. Les évaluations en ligne peuvent également être comprises comme un type spécifique du bouche à oreille traditionnel (dont l'influence est limitée à réseau social local). A l'inverse, les évaluations en ligne, comme nous l'avons précédemment expliqué, peuvent aller bien au-delà des communautés locales car les consommateurs du monde entier peuvent avoir accès aux avis sur internet. De plus, le bouche à oreille traditionnel n'est pas une variable directe de décision pour le vendeur, contrairement au bouche à oreille en ligne (Chen (2008)).

Par après, il semble que les évaluations soient positives pour les firmes qui produisent des produits de haute qualité car elles peuvent générer un intérêt pour le produit sans dépenser énormément en promotion et publicité, ce qui est logique (Yubo Chen et al. (2008)).

Ainsi, les évaluations en ligne sont devenues des outils importants pour la publicité et la promotion, permettant aux entreprises de comprendre rapidement les besoins des consommateurs (Shaw et al. (2010)). Dans le passé, les entreprises étaient les fournisseurs de l'information sur les produits et services, alors que les clients étaient positionnés comme les consommateurs d'informations. Cependant, avec la prévalence d'internet, les consommateurs peuvent rapidement échanger de l'information grâce aux plateformes d'évaluations en ligne, et ne doivent plus simplement accepter et subir les informations données par les entreprises.

D'autre part, selon certains auteurs (Duan et al. (2008)), le bouche à oreille peut même causer une différenciation dans la part de marché entre deux produits de même qualité. Les entreprises doivent donc comprendre et maîtriser cet outil.

Inconvénients des évaluations

Bien que les évaluations sur les plateformes d'évaluations en ligne présentent, comme nous venons de le souligner, de nombreux avantages pour les consommateurs et pour les entreprises, il existe également des inconvénients qui y sont associés.

Le premier est la volatilité des identités en ligne (Dellarocas (2003)). Celle-ci peut causer des problèmes si quelqu'un change d'identité pour poster plusieurs commentaires qui vont dans le même sens. Dès lors, un problème de crédibilité peut apparaître de par le fait que les identités soient aisément interchangeables sur internet. Une seule personne peut poster divers avis avec des noms différents. La question est donc : pourquoi un consommateur ferait confiance à des informations déposées par des étrangers qu'il n'a jamais rencontrés et comment cette confiance est formée entre les consommateurs ? Ceci se rapporte à l'ambivalence liée à la crédibilité, que nous avons expliquée précédemment. La crédibilité des évaluations en ligne semble donc être problématique, dans la mesure où elle est à la fois prônée par certains auteurs, et critiquée par d'autres.

Les auteurs Wendy W. Moe et David A. Schweidel (2012) nous expliquent que les évaluations sont une nouvelle forme de communication. Avant, la communication n'allait que dans un sens : du vendeur jusqu'au consommateur. Mais maintenant, ce n'est plus le cas, la communication va dans les deux sens, c'est le concept de bidirectionnalité que nous avons expliqué dans la section 1.1. Les consommateurs ont commencé à parler et échanger à une échelle que les marketeurs n'avaient jamais vue auparavant. Les marketeurs perdent donc le contrôle du dialogue concernant leurs produits et marques bien que, comme nous l'avons déjà dit, cette nouvelle forme de communication leur permet également de développer certains outils, qui n'étaient pas disponibles auparavant. Les auteurs Wenjing Duan et al. (2008) vont dans ce sens en soulignant qu'avec l'aide d'internet, l'information n'est plus seulement contrôlée par les médias ou les business. Tout le monde peut partager son avis avec des millions d'utilisateurs et influencer leur décision par les évaluations et le bouche à oreille en ligne. Le manque de contrôle pour les entreprises peut donc être un autre inconvénient des évaluations en ligne, et un avantage pour le consommateur. Cela peut être très dangereux pour une entreprise si elle ne sait pas contrôler les évaluations la concernant, si celles-ci sont négatives. Les plateformes d'évaluations en ligne, reprenant les évaluations, font donc perdre un certain contrôle de la situation aux entreprises, ce même contrôle qui est repris, comme nous l'avons vu précédemment, par les consommateurs.

Ensuite, dans le bouche à oreille traditionnel, il a été prouvé qu'une personne satisfaite va raconter son expérience à seulement quelques personnes de son entourage alors qu'une personne insatisfaite va le raconter à une grande partie des personnes qu'elle rencontre (Chatterjee et al. (2001)). Cela peut être appliqué aux évaluations en ligne, et celles-ci sont donc une arme à double tranchant dans le sens où elles peuvent être tant positives que négatives. Néanmoins, il semble donc que le bouche à oreille négatif se propage beaucoup plus rapidement que le bouche à oreille positif, ce qui est dangereux pour les entreprises (Chatterjee et al. (2001)).

Par après, il semble que les évaluations ont un impact négatif pour les firmes qui vendent des produits de basse qualité (Yubo Chen et al. (2008)). C'est d'ailleurs ce qu'approuvent d'autres auteurs : les évaluations positives vont générer une attitude positive qui va augmenter les possibilités d'achat (Santiago Melián-González et al. (2013)). Au contraire, les évaluations négatives auront l'effet opposé.

Un autre inconvénient des évaluations en ligne sont leur généralisation. Il est important de savoir que les évaluations adressées en ligne ne sont pas représentatives de l'entièreté des consommateurs (Moe et al. (2012)). Les marketeurs et consommateurs doivent être prudents lorsqu'ils tirent des conclusions des évaluations déposées en ligne. Ils peuvent parfois trop vite généraliser.

Dans le même ordre d'idées, il semble qu'il soit plus plaisant de poster des évaluations concernant des expériences positives, et que les consommateurs minimisent inconsciemment les aspects négatifs de l'expérience, ils les oublieraient même (Santiago Melián-González et al., 2013). D'ailleurs, il semble qu'il existe même une peur de ce que les autres pourraient penser si les consommateurs rapportent une mauvaise expérience. En effet, ces mêmes consommateurs pourraient être considérés comme la cause de cette mauvaise expérience, car ils n'ont pas su faire le bon choix. En d'autres mots, les consommateurs ne peuvent s'en vouloir qu'à eux-mêmes s'ils vivent une mauvaise expérience, car ce sont eux qui ont fait ce choix, de vivre cette expérience. Ils vont donc éviter de poster des évaluations négatives, et privilégier les évaluations positives. C'est pour cette raison que la généralisation peut être un inconvénient. Les évaluations en ligne ne représentent que l'avis de certains consommateurs, pas de la totalité d'entre eux. De plus, une évaluation est, par définition, subjective.

Pourquoi les consommateurs cherchent des évaluations ?

Une réponse se doit d'être trouvée à la question suivante : pourquoi les consommateurs vont naturellement chercher des informations auprès des autres consommateurs ? Certains auteurs ont trouvé une réponse à cette question. Les informations partagées entre les consommateurs permettent de réduire l'incertitude des consommateurs quant à la qualité attendue des produits (Pei-yu Chen et al. (2008)). Et c'est cette qualité attendue qui va avoir un impact sur la décision d'achat du consommateur et donc sur les ventes. Cette qualité attendue sera expliquée dans la section 5.

Le consommateur ne pourra connaître la qualité du service qu'en l'achetant. C'est pour cette raison qu'il se base sur les évaluations d'autres consommateurs ayant acheté ce service pour réduire son incertitude et se faire une idée du service qu'il compte acheter. Cela l'aide, en quelque sorte, à le rassurer car cela va réduire le risque perçu, et l'aider à prendre une décision (Prendergast et al. (2010)).

Dès lors, il est évident que les évaluations déposées en ligne ont plus d'influence lorsqu'il n'y a pas énormément d'informations sur le produit (Pei-yu Chen et al. (2008)). Les consommateurs vont donc lire ces évaluations, toujours dans le but de réduire leur incertitude.

Pourquoi les consommateurs postent des évaluations ?

Lorsque les consommateurs laissent des avis positifs, c'est un but de partager de l'expertise avec d'autres surfeurs et aussi dans un objectif d'approbation sociale (Yubo Chen et al. (2008)). A contrario, lorsqu'ils laissent des avis négatifs, c'est parfois par esprit de vengeance (Richins et Marsha (1984)). D'autres auteurs affirment que si un consommateur laisse une évaluation négative, c'est pour prévenir les autres, pour exprimer nos émotions négatives et pour exercer nos droits de consommateurs (Santiago Melián-González et al. (2013)). Tout ceci peut être appliqué aux domaines des services, et des évaluations en ligne.

D'autres auteurs expliquent qu'un consommateur va poster une évaluation lorsqu'il estime le service acheté comme extrêmement bon ou extrêmement mauvais (Santiago Melián-González et al. (2013)). En fait, la relation entre la satisfaction du consommateur et la quantité de bouche à oreille peut être représentée par une relation en U inversée. Lorsque la satisfaction est très basse ou très haute, les consommateurs vont poster beaucoup d'évaluations, alors que quand leur satisfaction est à un niveau moyen, le nombre d'évaluations postées sera très faible (Santiago Melián-González et al. (2013)). Cela peut

poser un problème, si le consommateur s'en rend compte. En effet, si les commentaires présents ne sont que très positifs ou très négatifs, le consommateur se rendra compte de la non-représentativité de ceux-ci. Dès lors, la crédibilité de ces évaluations baissera, et aura moins d'impact.

Girish N. a établi une liste d'autres raisons pour lesquelles des consommateurs postent des évaluations en ligne, que ce soit des avis positifs ou négatifs (Girish (2013)):

- Préoccupation sincère pour les autres consommateurs (les consommateurs veulent aider les autres consommateurs)
- Le désir de l'interaction sociale (les consommateurs veulent interagir)
- Le besoin de se décharger de sentiments positifs ou négatifs (laisser une évaluation sur une plateforme d'évaluations en ligne permet de se confier)
- La possibilité d'augmenter son estime de soi en étant considérée comme un expert ou un connaisseur (laisser une évaluation peut être gratifiant car les consommateurs considèrent l'auteur de l'évaluation comme un expert)
- Des incitants économiques (certains sites proposent de payer les personnes réalisant de bonnes évaluations, Ciao par exemple¹)

Comme nous venons de le voir, il y a plusieurs raisons inhérentes au fait de poster des commentaires en ligne. Dans le cadre de notre recherche sur les services, les consommateurs peuvent, par exemple, poster des commentaires en ligne par esprit de vengeance ou alors pour aider les autres, cela dépend de chaque consommateur et du contexte dans lequel il se trouve.

Conclusion

Nous avons pu voir que les évaluations sur les plateformes d'évaluations en ligne pouvaient être considérées comme une arme à double tranchant. Effectivement, leurs inconvénients peuvent être pris comme des avantages, et inversement.

Ainsi, la crédibilité des évaluations est considérée pour certains auteurs (Prendergast et al. 2010 ; Chatterjee et al., 2001) comme étant élevée car les auteurs des évaluations n'ont rien à gagner lorsqu'ils postent des avis en ligne. D'autres estiment que la volatilité des identités en ligne est trop dangereuse pour que les consommateurs considèrent cette source

¹ <http://www.ciao.fr/faq/gagner-de-l-argent>,12

d'information comme crédible (Dellarocas (2003)). Une clarification se doit donc d'être faite entre ces différents avis divergents.

Le contrôle est un avantage pour le consommateur, mais un désavantage pour l'entreprise. En effet, via la digitalisation du bouche à oreille (les évaluations en ligne), les entreprises vont perdre une grande partie du contrôle qu'ils avaient sur leur communication alors que les consommateurs vont pouvoir mieux contrôler leur exposition aux évaluations. Ici encore, il y a une ambivalence inhérente au contrôle des évaluations en ligne.

Cette ambivalence liée aux évaluations en ligne semble très intéressante à étudier, dans le sens où il n'existe pas de théorie claire et unanime à ce sujet.

La propagation peut être très positive pour une société ayant de bonnes évaluations, mais elle peut également être très néfaste pour une société ayant de moins bonnes évaluations. Donc, le contrôle de l'entreprise sur ces évaluations, et la compréhension du fonctionnement de celles-ci est primordial.

De plus, nous avons vu que les consommateurs cherchent des évaluations principalement pour réduire leur incertitude concernant leur futur achat et qu'ils postent des évaluations pour différentes raisons. Cela peut aller du partage de l'expertise jusqu'à l'esprit de vengeance pour les évaluations négatives.

Comme nous allons le voir dans la prochaine section, le domaine hôtelier semble particulièrement pertinent pour une étude de ces plateformes d'évaluations en ligne.

2. Le domaine hôtelier

Le domaine hôtelier attire notre attention, surtout lorsque nous désirons étudier les plateformes d'évaluations en ligne. En effet, plusieurs auteurs font le lien entre le bouche à oreille en ligne et le domaine hôtelier (Santiago et al., 2013 ; Wen, 2009 ; Pekar et Ou, 2008). C'est pour cette raison qu'il nous semble intéressant de nous attarder sur ce sujet. Nous allons donc présenter une revue de la littérature portant sur le domaine hôtelier et internet en général, sans spécifiquement aborder les évaluations en ligne dans un premier temps.

Selon Musante, Bojanic et Zhang (2009), internet est devenu un moyen de communication et un réseau de distribution important pour les hôtels. Selon une enquête de

2006, 70% des adultes américains utilisent internet (Pew internet, 2006). De plus, selon Toh et al. (2011), 6,5% des recherches en ligne concernent le tourisme.

D'après une autre enquête (Yahoo Comscore et Media Contacts, 2013), un tiers des personnes réalisant une recherche en ligne sur les voyages, achètent un voyage en ligne dans les 8 semaines. Starkov et Price (2006) ont écrit un article émettant l'estime que l'année suivante, plus de 33% des réservations d'hôtel se feront en ligne. De plus, 33% des réservations seront influencées par internet, mais se feront hors ligne. Pour la fin de 2010, il était estimé que plus de 45% des réservations d'hôtel se feront en ligne. Toujours selon Starkov et Price (2006), il est estimé qu'une réservation en ligne ne coûte que 3\$ alors qu'une réservation via un call center coûte au minimum 9\$. Nous voyons donc ici l'extrême importance d'internet dans le domaine hôtelier. Selon Qingyun, Wun et Zhuohao (2009), de par l'asymétrie d'information, de manière générale, les consommateurs ont besoin de rechercher de l'information pour prendre une décision, afin de réduire leur incertitude. Il n'est donc pas surprenant que les hôtels et l'industrie du tourisme soient adaptés aux services électroniques (c'est-à-dire en ligne) étant donné que les consommateurs voudront réduire leur incertitude concernant leurs futurs voyages (Qingyun, Wun et Zhuohao, 2009 ; Litvin et al., 2008). Cependant, de par la croissance d'internet, la confiance qu'il existait auparavant entre les consommateurs et les sociétés a quelque peu diminuée (Qingyun, Wun et Zhuohao (2009)). Ceci est une conséquence des relations devenues moins personnelles entre les consommateurs et les sociétés. En conséquence, il semble que certains internautes utilisent internet pour rechercher de l'information et pour comparer les prix, mais pas pour acheter en ligne. L'achat se fait alors hors ligne (Qingyun, Wun et Zhuohao, 2009 ; Chatterjee et al., 2001). Cela rejoint ce que nous avons expliqué dans la section 1.1, lorsque nous avons abordé les avantages des évaluations

Après avoir abordé le domaine hôtelier et internet en général, nous allons maintenant expliquer le lien entre le domaine hôtelier et les plateformes d'évaluations en ligne.

Selon Gretzel et Yoo (2008), les plateformes d'évaluations en ligne ont gagné en popularité ces dernières années. Concernant l'industrie du tourisme, 10 millions de voyageurs bénéficient des forums de voyage en ligne et des plateformes d'évaluations en ligne pour poster et partager leur expérience personnelle (Lee, 2011). Avec la popularité croissante de ces plateformes en ligne et les autres formes de « *media généré par le consommateur* » (consumer-generated media, CGM), internet gère les expériences de voyage depuis que les

touristes ont pris l'avantage de ces CGM pour reconstruire et transmettre leurs expériences de voyages à d'autres personnes (Kusumasondjaja et al., 2012 ; Ricci et Wietsma, 2006). Encore une fois, l'influence d'internet sur les réservations d'hôtel en ligne est importante. Les consommateurs utilisent et analysent les avis déposés sur les plateformes d'évaluations en ligne. Leur étude est donc primordiale, car ils peuvent influencer grandement le succès ou non d'un hôtel (compris comme le nombre de réservations de cet hôtel).

Selon Wen Ivan (2009), le domaine hôtelier est unique et demande de communiquer de nombreuses informations de l'entreprise vers le consommateur. Un site web est un bon moyen pour construire une communication efficace avec le consommateur (Wen Ivan (2009)). Les voyageurs recherchent souvent des informations à propos du tourisme sur internet. Le besoin d'information du voyageur se doit d'être rempli pour solliciter une transaction en ligne (à savoir, un achat) (Wen Ivan (2009)). La quantité et la qualité de l'information sont indispensables dans le domaine du tourisme. Si un voyageur considère l'information comme non fiable ou imprécise, il va simplement changer de site (Wen Ivan (2009)). C'est pour cette raison que la crédibilité, dont nous avons déjà parlé dans la section 1.1, est si importante dans le domaine hôtelier.

Les sites d'évaluations en ligne restent cependant fort critiqués, concernant leur crédibilité. En effet, il semble que certains sites d'évaluations n'ont aucun processus de vérification des faits (Johnson et Kaye, 2002). Etre anonyme reste le mot d'ordre sur internet. Les utilisateurs utilisent simplement un pseudo, que ce soit de leur propre choix ou sous l'obligation du site web (Kusumasondjaja et al. (2012)). Un site d'évaluations concernant les voyages facilite le partage entre les consommateurs, qui peuvent partager leur expérience, opinion et commentaire, qui servent ensuite comme base d'informations aux autres surfeurs (Kusumasondjaja et al. (2012)). L'avantage des plateformes d'évaluations est qu'elles permettent une grande interactivité entre les membres et qu'elles donnent accès à une quantité impressionnante d'informations (Kusumasondjaja et al. (2012)). De par le fait que les voyages sont intangibles et expérientiels, il est normal que les voyageurs recherchent sur internet de l'information concernant les hôtels et les voyages (Kusumasondjaja et al. (2012)). Cependant, sur internet, il est difficile de distinguer les avis bons et honnêtes des faux. Concernant la crédibilité de cette source d'information, les avis divergent. Certains auteurs (Park et al, 2007 ; Senecal et Nantel, 2002), estiment que cette source est très crédible car les personnes qui postent des avis ont vécu l'expérience. D'autres auteurs affirment que les avis peuvent être écrits par n'importe qui, et cette source est donc moins crédible que d'autres

sources d'information (Gretzel et al., 2008 ; Litvin et al., 2008 ; Mack et al., 2008 ; Magnini, 2011). Il y a donc un certain paradoxe avec internet, d'une part il facilite le partage des avis, mais en même temps la crédibilité relative à ceux-ci est critiquée.

Selon Pekar et Ou (2008), les utilisateurs peuvent bénéficier du fait d'avoir accès à l'expérience d'autres utilisateurs. Ils pourront, par ce fait, faire un choix en étant plus informé lorsqu'ils achèteront un produit ou service. Le domaine du tourisme semble être un domaine où le besoin d'évaluations d'autres consommateurs se fait particulièrement sentir (Pekar et Ou (2008)). D'ailleurs, le tourisme et le voyage semblent être les deux sujets les plus populaires sur les blogs personnels et sur les forums en ligne. Le domaine du tourisme, et particulièrement le domaine hôtelier semble donc des domaines très intéressants pour notre étude, qui porterait sur l'impact des évaluations sur l'achat d'un service.

3. Le bouche à oreille

Jusqu'à présent, nous avons étudié les plateformes d'évaluations, en développant plus en profondeur le cas du domaine hôtelier en raison de sa croissance sans précédent. Ces plateformes d'évaluations comprennent des évaluations qui présentent des avantages et des inconvénients, que nous avons présentés. L'objectif de notre recherche est de mesurer l'impact des évaluations en ligne sur l'achat d'un service. Etant donné que les évaluations en ligne font partie du bouche à oreille, nous allons développer cette notion.

Le bouche à oreille pouvant influencer la performance attendue, une étude beaucoup plus profonde de ce concept semble pertinente. Nous allons tout d'abord définir ce concept. Nous allons ensuite aborder la notion de valence du bouche à oreille et la notion de consumer empowerment.

3.1. Définition et caractéristiques

Tout d'abord, définissons ce concept. Le bouche à oreille peut être défini comme suit :

« oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, product or service » (Arndt (1967)).

Un autre auteur a proposé une définition plus complète du bouche à oreille :

“WOM differs from [advertising] in its lack of boundaries. WOM involves the exchange of ephemeral oral or spoken messages between a contiguous source and a recipient who communicate directly in real life. Consumers are not assumed to create, revise and record pre-written conversational exchanges about products and services. Nor do they ordinarily use poetry or song to discuss consumption. Finally, WOM communication vanishes as soon as it is uttered, for it occurs in a spontaneous manner and then disappears” (Stern (1994)).

Westbrook (1987) propose encore une autre définition du bouche à oreille :

“all informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and service or their sellers”.

Chaque définition souligne certains aspects du bouche à oreille. Le plus important de ceux-ci est le fait que le bouche à oreille est créé par le consommateur et destiné aux consommateurs. De plus, il concerne un produit ou un service.

Comme nous allons le voir, lorsque des consommateurs laissent des évaluations en ligne, cela fait aussi partie du bouche à oreille, étant donné que les évaluations sont considérées comme une forme de communication entre les consommateurs, concernant un produit ou un service. Nous parlerons du bouche à oreille en ligne à ce moment-là (eWOM), qui peut être défini comme une extension de la définition de Westbrook (1987). Il comprendra alors ici toutes les informations informelles dirigées aux consommateurs (par Internet) relatives à l’usage ou aux caractéristiques particulières de biens ou de services, ou leurs vendeurs. Ainsi, d’après certains auteurs (Santiago Melián-González et al. (2013)), les avis exprimés par les consommateurs sur les plateformes d’évaluations en ligne sont une catégorie importante du bouche à oreille.

Par après, il est à noter que la causalité entre le bouche à oreille et les ventes de produits et services va dans les deux sens (Santiago Melián-González et al. (2013)). Le bouche à oreille positif fait augmenter les ventes d’un produit/service, mais lorsque les ventes de ce produit/service augmentent, le bouche à oreille pour ce-dernier va également augmenter. D’une certaine manière, nous pourrions dire que le bouche à oreille entraîne le bouche à oreille. C’est d’ailleurs ce qu’ont trouvé certains chercheurs : lorsque la quantité des

évaluations en ligne augmente, l'intention d'achat augmente également (Santiago Melián-González et al. (2013)).

Les auteurs Gershoff et al. (2001) affirment que, en fonction de la catégorie de produits, les consommateurs préfèrent recevoir des conseils de la part d'autres consommateurs avec plus d'expertise ou de la part d'autres consommateurs qui semblent similaires au point de vue social et démographique. Concernant les autres consommateurs qui semblent similaires au point de vue social et démographique, Prendergast et al. (2010) vont également dans ce sens en expliquant que les consommateurs font l'hypothèse implicite que des personnes similaires à eux auront les mêmes besoins et préférences. Une source perçue comme similaire par le consommateur sera donc plus persuasive qu'une source perçue comme non similaire. Cette conclusion a été montrée par les résultats des recherches de Prendergast et al. (2010).

Par après, il semble opportun de souligner la différence entre deux concepts que de nombreux auteurs ont approuvés : la notion de valence et la notion de volume du bouche à oreille en ligne. La notion de valence est simplement le fait qu'une évaluation soit positive ou négative. Alors que la notion de volume réfère au nombre d'évaluations. L'impact de ces deux notions peut être différent, et l'étude de chacune d'elles pourraient être intéressante. Nous pourrions comparer, par exemple, l'impact du nombre de commentaires pour un produit/service (volume), avec la note de ce produit/service (valence).

3.2. La valence du bouche à oreille

Concernant la valence du bouche à oreille, que nous venons d'expliquer dans la section 3.1., plusieurs principes peuvent être énoncés. Selon Snyder (1979), les visiteurs se souviennent plus précisément d'un avis quand celui-ci est positif que quand il est négatif. Jones et al. (2006) vont également dans ce sens en affirmant que les avis positifs entraîneront des réponses plus fortes du consommateur.

Cependant, Mizerski (1982) souligne le fait que quand les consommateurs sont neutres, un avis négatif aura plus de poids qu'un avis positif. C'est ce qu'affirme également (Prendergast et al. (2010)), l'impact des évaluations négatives sur la vente de livres est plus important que l'impact des évaluations positives. Dans le domaine du bouche à oreille en ligne, la présence de beaucoup d'évaluations positives va pousser le consommateur à rechercher les évaluations négatives. Berger et Calabrese (1975) affirment que les

consommateurs vont tenter, au maximum, de réduire leur incertitude en trouvant des sources d'information crédibles, comme nous l'avons déjà vu.

D'après les résultats de l'étude de Kusumasondjaja, Shanka et Marchegiani (2012) un avis négatif paraîtra plus crédible qu'un avis positif, surtout quand l'identité de l'auteur de l'avis est inconnue (soit il est anonyme, soit il a un pseudonyme).

Pornpitakpan (2004) explique même qu'un message qui sera bien présenté (orthographe, structure, ...) sera plus persuasif et aura un effet positif sur l'attitude du consommateur et sur son intention d'achat. Enfin, Tajfel et Turner (1979) nous disent qu'un individu réduira l'incertitude envers l'achat en choisissant la communication avec d'autres personnes qui partagent les mêmes valeurs et les mêmes identités sociales. Ce qui rejoint ce que nous avons expliqué précédemment, concernant la recherche d'évaluations de personnes appartenant à la même classe sociale.

Bref, les conclusions concernant la valence des évaluations ne sont pas unanimes et beaucoup d'auteurs se contredisent. Certains affirment, selon leurs études, que les avis positifs auront plus d'impact que des avis négatifs, et d'autres l'inverse. Une recherche portant, justement, sur l'impact de la valence des évaluations, qu'elles soient positives et/ou négatives semble donc utile.

3.3. Consumer empowerment

Les évaluations qui font partie du bouche à oreille ont permis de renforcer le pouvoir des consommateurs. En effet, internet a changé la façon dont les produits et les services sont vendus. C'est ce qu'expliquent Niininen et al. (2007). L'environnement digital a donné plus de pouvoir au consommateur et ce à plusieurs niveaux. Effectivement, grâce à internet, les consommateurs peuvent unir leurs forces avec les autres pour échanger leur opinion ou expérience (nous parlons ici de bouche à oreille, notamment sur les plateformes d'évaluations en ligne). De plus, la communication entre l'entreprise et les consommateurs a atteint de nouveaux niveaux d'interaction où les messages peuvent être soit produits en masse, soit fait sur mesure (Niininen et al. (2007)). L'interaction via internet est grandement accrue.

Le degré du pouvoir du consommateur dépend cependant de plusieurs facteurs (Pires et al. (2006) :

- Le nombre et la qualité de proposition de valeur qui sont disponibles sur le marché (l'étendue du choix possible, les offres)
- La connaissance du marché du consommateur (la connaissance des choix du consommateur)
- La capacité du consommateur à chercher des informations sur les marchés
- La capacité du consommateur à profiter des alternatives (l'évaluation des offres)

Les consommateurs qui ont plus de pouvoir pourraient le manifester durant leur processus de sélection, lorsqu'ils rejettent une offre et lorsqu'ils continuent leur recherche. Il est important de noter que le degré de pouvoir des consommateurs pourrait augmenter car les réseaux en ligne sont caractérisés par une connectivité intense et le développement de communautés virtuelles. Ceci est directement en lien avec les plateformes d'évaluations en ligne que nous avons précédemment étudiées.

3.4. Conclusion

Nous avons pu voir que le bouche à oreille avait des caractéristiques particulières et que celui-ci pouvait être traduit par les évaluations en ligne (Santiago Melián-González et al. (2013)). Concernant la valence du bouche à oreille, il est très difficile de se faire un avis car les auteurs se contredisent. Certains insistent sur le fait que le bouche à oreille négatif aura plus d'impact sur le comportement d'achat du consommateur que le bouche à oreille positif (Snyder (1979)) et d'autres l'inverse (Kusumasondjaja, Shanka et Marchegiani, 2012 ; Prendergast et al., 2010). Le bouche à oreille donne également plus de pouvoir aux consommateurs, c'est ce que l'on appelle le consumer empowerment.

Nous avons constaté que le bouche à oreille et les évaluations en ligne impactaient grandement le consommateur et les entreprises mais qu'en est-il, concrètement, dans les chiffres ? Comment les évaluations en ligne influencent-elles les ventes d'un produit ou d'un service, et plus particulièrement dans le domaine hôtelier ? Cela relève de points que nous n'avons pas identifiés dans la revue de la littérature et que nous comptons développer dans le cadre de cette étude. Nous allons maintenant expliquer la notion de service, qui semble plus adaptée à l'objet de notre étude que la notion de produit, étant donné que nous comptons étudier le domaine hôtelier, pour des raisons explicitées dans la section 2.

4. La notion de service

Les plateformes d'évaluations en ligne proposent donc l'évaluation de produits ou de services. Nous allons nous intéresser aux services, car, comme nous allons le voir dans la section 6, l'évaluation des services est très complexe, en comparaison avec l'évaluation de produits. De plus, l'hôtellerie est considérée comme un service (accompagné de produits) car elle correspond aux différentes caractéristiques nous allons prochainement aborder. Voici l'une des définitions d'un service, proposée par l'American Marketing Association (1960) (p21):

“Activités, bénéfiques ou satisfactions qui sont offerts à la vente, ou qui sont fournis en relation avec la vente de biens”

Cette définition met en rapport la notion de service et la vente. Néanmoins, certains auteurs (Judd, 1964) ont critiqué cette définition, notamment à cause de sa simplicité et de son aspect fort descriptif. C'est pour cela que Rathmell (1966) a proposé une définition plus large des services. De cette manière, un service comprend les caractéristiques suivantes : intangibilité, périssabilité, hétérogénéité, et interdépendance. Nous expliciterons ces différentes caractéristiques dans la section 4.1. D'autres auteurs ont tenté de définir un service comme « les performances, et non les objets » (Berry, Zeithaml and Parasuraman (1988). Gaster et Squires (2003) ont la même vision des services, ils les définissent comme « des biens d'expérience ». Vargo et Lusch (2004) vont plus loin en définissant la notion de service:

« Service is defined as the application of competences (knowledge and skills) for the benefit of another party »

Vargo et Lusch (2004) abordent un aspect qui n'était pas abordé par les autres définitions : la notion de compétences. Celles-ci sont essentielles lorsqu'une entreprise fournit un service. Ces compétences vont influencer les caractéristiques d'un service, que nous allons maintenant développer.

4.1. Caractéristiques d'un service

L'intangibilité est la caractéristique la plus commune et la plus reconnue des services. Cette caractéristique implique qu'un service ne peut être touché, senti, goûté ou stocké. Les services n'ont donc aucune démonstration physique (Schneider & White 2004; Speller &

Ghobadian 1993; Upah & Fulton 1985). L'intangibilité est donc le fait qu'un service n'est pas palpable ou tactile (Vargo et Lusch, 2004).

Il est à noter que tous les services ne sont pas intangibles. Il existe une sorte de « continuum d'intangibilité ». Les purs services (totalement intangibles) seraient placés à l'un des extrêmes de ce continuum, à l'opposé des purs produits (qui n'ont aucun élément intangible) (Schneider & White 2004). Selon Schneider et White (2004), la plupart des services sont situés au milieu de ce continuum car ils possèdent à la fois des éléments tangibles et intangibles. Du fait de cette intangibilité, l'étude des services est très compliquée (Eiglier & Langeard 1977; Haywood-Farmer 1988).)

D'après Schneider and White (2004), les purs services sont des procédures qui fournissent des expériences psychologiques plus que des appartenances physiques. D'ailleurs, lors de la mesure d'un service, il faut tenir compte du fait qu'une expérience psychologique doit faire l'objet d'une évaluation, contrairement aux produits.

La deuxième caractéristique d'un service est sa périssabilité. Un service ne peut être stocké et consommé plus tard. A partir du moment où il est produit, celui-ci doit être consommé dans un laps de temps assez court (Grönroos 1978; Schneider & White 2004 ; Speller & Ghobadian 1993). Cela relève de la périssabilité du service. De plus, à l'inverse d'un produit, un service ne peut être renvoyé en cas de souci (Eiglier & Langeard 1977; Gaster & Squires 2003; Schneider & White 2004).

Ensuite, la troisième caractéristique d'un service est l'hétérogénéité. En fait, l'hétérogénéité d'un service signifie qu'un service ne sera jamais deux fois totalement identique, à l'inverse, par exemple, d'un produit fabriqué dans une usine. Un service ne peut être totalement standardisé, en comparaison avec les produits (Vargo et Lusch, 2004). L'aspect humain implique donc que deux expériences ne seront jamais identiques, car la performance des consommateurs varient toujours (Czepiel et al. 1985; Schneider & White 2004). Un des points essentiels du service est qu'il dépendra toujours des employés qui le fourniront. Dès lors, nous pouvons affirmer que les services sont hétérogènes.

L'interdépendance est la quatrième et dernière caractéristique des services. Lors de la consommation d'un service, le client n'est pas uniquement consommateur. En effet, il a également un rôle à jouer dans la production du service (Czepiel et al. 1985; Eiglier &

Langeard 1977; Grönroos 1984; Haywood-Farmer 1988; Speller & Ghobadian 1993). C'est ce que l'on appelle plus communément l'interdépendance des services.

Pour beaucoup de services, la participation du client est requise. Dès lors, l'efficacité du service ne dépend plus uniquement de la performance du fournisseur de services, mais également de la performance du consommateur (Philip & Hazlett 1997). Il y a donc une inséparabilité et une interdépendance entre le fournisseur de services et le consommateur, dans le sens où la production d'un service est indissociable de sa consommation (Vargo et Lusch, 2004).

4.2. Conclusion

Nous avons abordés les différentes caractéristiques importantes d'un service (intangibilité, périssabilité, hétérogénéité, et interdépendance) et nous pouvons maintenant affirmer que l'hôtellerie est un service (accompagné de produits). Au vu des différentes caractéristiques des services, l'évaluation de leur qualité semble un réel challenge. Heureusement, de nombreux auteurs ont développé des modèles abordant la qualité de service, et l'évaluation de celle-ci. Nous allons donc maintenant aborder la notion de qualité de service, ce qui est essentiel dans le cadre de notre étude, étant donné que nous voulons mesurer l'impact des évaluations en ligne sur l'achat d'un service. Les évaluations en ligne, comme nous allons le voir dans la prochaine section, se basent en effet sur la notion de qualité de service.

5. La notion de qualité de service

Vu que les évaluations sur les plateformes d'évaluations en ligne abordent la qualité de service, nous allons expliquer ce qu'est la qualité de service. Il existe de nombreux modèles abordant la notion de qualité de service, ce qui est logique, vu l'impact de celle-ci sur les performances des entreprises, la satisfaction des clients, la fidélité, la rentabilité, ... (Seth et al., 2005). Selon Seth et al. (2005), il y a 19 modèles différents, qui sont apparus entre 1984 et 2003, chacun ayant ses propres spécificités. Nous n'allons pas développer l'ensemble de ces 19 modèles, ce qui prendrait trop de temps et ne serait pas du tout utile dans le cadre de cette étude. Nous allons nous contenter d'étudier l'évolution des modèles de qualité de service, pour finir par en choisir un, le plus pertinent, dans le cadre de cette recherche, et ce grâce à l'article « *Service quality models: A review* » de Set et al. (2005).

Ce qui est intéressant avec les modèles relatant la qualité de service, c'est que chaque modèle est basé sur un modèle précédent, en le critiquant, en y ajoutant des dimensions, en ajoutant une plus-value, qui sera elle-même critiquée dans un autre modèle.

Le premier modèle est celui du bouche à oreille, développé par Grönroos (1984). Cet auteur a trouvé que le bouche à oreille pouvait avoir plus d'impact sur le comportement du consommateur que le marketing traditionnel. Parasuraman et al. (1985) ont alors élaboré un modèle de la qualité de service qui repose sur les « gaps » entre le marketeur et le consommateur. Le bouche à oreille est alors utilisé comme un contributeur important du service attendu.

Un peu plus tard, Parasuraman et al. (1988, 1991) ont élaboré un outil de la mesure de la qualité de service : SERVQUAL (Service Quality). Frost et Kumar (2000) ont utilisé ce modèle pour la qualité interne de service. Ce n'est que plus tard que Brogowicz et al. (1990) ont développé un modèle synthétique reprenant le bouche à oreille et le modèle SERVQUAL. Ce modèle a cependant reçu quelques critiques. La première est celle de Cronin et Taylor (1992) et ensuite Teas (1993).

Ce-dernier a d'ailleurs proposé une variante : le modèle SERVPERF (Service Performance) et EP (Evaluated Performance). Ce modèle a cependant été critiqué par les auteurs du SERVQUAL (Parasuraman et al. 1994). Haywood-Farmer (1988), Philip et Hazlett (1997) ont développé un modèle de qualité de service basé sur les attributs. Cronin et Taylor (1992) ont souligné le fait que la qualité de service est un antécédent à la satisfaction, qui joue grandement sur l'intention d'achat.

C'est ainsi que Spreng et Mackoy (1996) ont développé un modèle sur la qualité de service et sur la satisfaction. Dabholkar et al. (2000) ont alors proposé un modèle antécédent et médiateur. Cronin et Taylor (1992) ont encore critiqué ces modèles en soulignant qu'un consommateur ne recherche pas toujours la meilleure qualité de service. Il se base plutôt sur la valeur de service.

C'est pour cette raison que Mattsson (1992), Sweeney et al. (1997) et Oh (1999) ont développé des modèles basés sur cette valeur de service. La technologie devenant de plus en plus importante (afin, notamment, de réduire les coûts des entreprises), Furey (1991) a suggéré que la technologie pouvait aider à améliorer la qualité de service. Des études ont été réalisées sur cette relation entre l'évaluation de la technologie et l'évaluation de la qualité de

service. Des modèles ont donc été développés par Berkley et Gupta (1994), Dabholkar (1996), Broderick et Vachirapornpuk (2002), Zhu et al. (2002) et Santos (2003). Le modèle DEA (Data Envelopment Analysis) a été développé par Soteriou et Stavrinides (2000). Ce modèle comporte des outils de benchmarking.

Suite à l'étude de l'évolution des modèles basés sur la qualité de service, il semble clair qu'il n'y ait pas l'unanimité face aux modèles développant ce concept. Cependant, beaucoup sont d'accord sur le fait qu'il est possible d'évaluer la qualité de service sur base des attentes et des perceptions des consommateurs. De plus, le modèle SERVQUAL semble avoir été soutenu par de nombreux chercheurs ((Johns and Tyas, 1996 ; Johnson et al., 2002; Akan, 1995; Avkiran, 1994; Babakus and Mangold, 1992; Bojanic, 1991; Saleh and Ryan, 1991 ; Finn and Lamb, 1991 ; Carman, 1990). Pour ces raisons, nous avons choisi d'étudier plus en profondeur le modèle SERVQUAL dans le cadre de cette étude.

6. Le modèle SERVQUAL

Dans cette partie, allons développer le modèle SERVQUAL, élaboré par Parasuraman et al. en 1985. Nous avons choisi ce modèle, car cela reste l'un des plus importants et des plus reconnus en ce qui concerne l'évaluation de la qualité des services. Ce modèle nous semble donc constituer un canevas intéressant dans le cadre de cette étude dans le sens où, lorsque des consommateurs évaluent la qualité de service en déposant des évaluations sur des plateformes d'évaluations en ligne, ils utilisent indirectement ce canevas. En effet, il permettra, au travers des différentes dimensions que nous allons expliquer dans la section 6.3, de déterminer les variables explicatives qui serviront pour déterminer notre modèle. De plus, le modèle SERVQUAL nous permettra de mieux comprendre comment l'évaluation de la qualité de service fonctionne, en règle générale.

6.1. Explication du modèle

Selon Leyland F. et al. (1997), le modèle SERVQUAL permet de mesurer la qualité d'un service et demeure très utilisé dans le domaine du marketing. Le principe de base de ce modèle est que la qualité de service est mesurée par la différence entre les attentes et la perception du service d'un consommateur (Parasuraman et al. 1985). En d'autres mots, la qualité de service représente la différence entre ce que le consommateur pense qu'il devrait recevoir, et ce qu'il reçoit réellement (Wen 2009). En conséquence, l'évaluation, peut être

améliorée soit par l'amélioration de la perception, soit par un changement des attentes des clients. Ce postulat est très intéressant, et primordial en marketing. Son application peut bien évidemment être élargie aux innombrables domaines que comportent « les services ».

6.2. Les concepts-clés du modèle SERVQUAL

Ce modèle peut être résumé par la simple équation suivante (Parasuraman et al. 1985) :

$$G = P - E$$

Où :

G: Gap score; P: perception of delivered service; E: expectation of service

Cela montre bien que la qualité de service est mesurée par « l'écart », la différence entre la perception d'un service reçu et les attentes du consommateur. Si la perception du service est supérieure aux attentes du consommateur, il y aura satisfaction. Il y aura insatisfaction dans le cas inverse. Il nous semble utile de clarifier les choses en proposant une définition de la satisfaction : c'est l'évaluation d'un consommateur d'un produit ou service grâce à ses besoins et attentes (Wen 2009). Dans notre cas, nous analyserons plus en profondeur la satisfaction concernant les services.

Avant de continuer, il semble important de définir les concepts clés de ce modèle. Ainsi, d'après Teas (1993), voici les définitions des trois composantes de l'équation précédemment présentée :

- Qualité perçue du service : jugement global, ou attitude, relative à la supériorité du service.
- Perception : croyances du consommateur concernant le service reçu ou vécu.
- Attentes : désirs ou envies du consommateur, ce qu'il trouve qu'un prestataire de services devrait offrir plutôt que voudrait offrir.

Etant donné que la qualité perçue de service est définie par une attitude, il faut également connaître exactement la signification du mot attitude : c'est l'évaluation favorable ou défavorable d'une personne pour un objet (Wen 2009). La valence de l'attitude apparaît clairement dans cette définition. Elle peut très bien être positive, mais également négative.

De plus, il est important, lors de l'utilisation de ce modèle, de savoir ce qu'est la qualité de service, étant donné que c'est le concept de base de ce modèle. Les auteurs Cronin et al. (1992) la définissent comme étant une « *forme d'attitude, similaire mais pas totalement identique à la satisfaction* ». La différence porte sur le fait que la qualité de service est une attitude, une évaluation à long terme alors que la satisfaction est liée à la « mesure d'une seule transaction (à court terme) » (Cronin et al 1992). Il est donc important de ne pas confondre ces deux notions. Pour une entreprise, il semble plus intéressant une attitude plutôt que la satisfaction, étant donné que cela aura un effet plus durable. Cependant, l'attitude et la satisfaction sont toutes les deux liées.

6.3. Les 5 dimensions

Le modèle SERVQUAL est composé d'une échelle qui comporte 22 items répartis sur 5 dimensions (Parasuraman et al. 1985). Voici les différentes dimensions reprises dans ce modèle :

- Tangible : l'apparence ou les caractéristiques physiques, l'équipement et le personnel
- Fiabilité : capacité d'assurer le service promis d'une manière digne de confiance et avec précision
- Réponse/réactivité : la bonne volonté d'aider le client et lui offrir un service rapide
- Assurance : la connaissance et la courtoisie des employés et leur habilité à inspirer la confiance et à rassurer les clients
- Empathie : offrir des soins et une attention individualisée aux clients.

Selon ce modèle, les consommateurs vont donc utiliser ces cinq dimensions pour évaluer la qualité d'un service, peu importe le type de service (Wen 2009).

Les 5 dimensions développées dans ce modèle par Parasuraman et al. (1985) aideront également au développement de cette recherche. Il pourrait être pertinent, en effet, d'utiliser les différentes dimensions du modèle SERVQUAL afin de définir les variables explicatives.

Bien que ce modèle reste très populaire, selon Van Dyke et al. (1997), il a subi quelques critiques. La plus grande critique fût sa simplicité. En effet, la modélisation de la mesure de la qualité d'un service est réduite à une simple différence entre deux variables ($G=P-E$). Une deuxième critique pourrait être que ce modèle ne propose des résultats qu'à un instant t , et ne propose pas une vision à long terme. Ce n'est donc pas un modèle prédictif et

son utilisation est limitée dans le temps. Cela n'empêchera pas que ce modèle pourra être utile pour la rédaction de cette étude, mais ces critiques sont à garder à l'esprit.

Ensuite, certaines recherches montrent que la satisfaction est antérieure à la qualité de service (Bitner 1990 ; Bolton and Drew 1991) mais Van Dyke et al. (1997) prouvent le contraire : la qualité de service est antérieure à la satisfaction et la satisfaction influence grandement l'intention d'achat. Il y a donc une contradiction entre les différents auteurs concernant ce point.

Le modèle pourrait être résumé par la figure 1 (Parasuraman et al. 1985), où l'on voit l'interaction entre les 5 dimensions qui génère la qualité de service. Sur cette image, nous voyons également l'influence de l'expérience passée, des besoins personnels ainsi que du bouche à oreille sur le service attendu. C'est principalement l'influence du bouche à oreille qui nous intéresse pour cette recherche.

Ce modèle illustre également les trous (« gap ») entre, par exemple, les perceptions du client et le service attendu. Il se peut en effet, que le service attendu soit, par exemple, inférieur aux attentes. Ce qui provoquera de l'insatisfaction et donc du bouche à oreille négatif.

Figure 1 : SERVQUAL

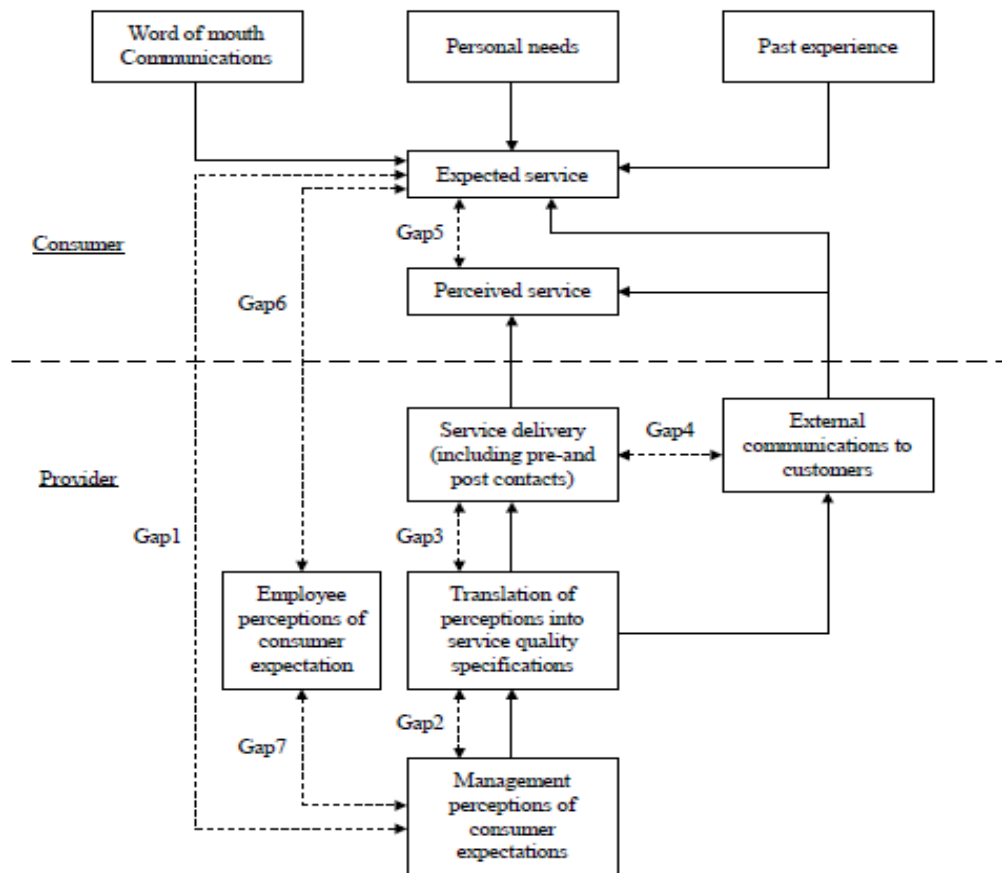


Figure 1. Model of service quality gaps (Parasuraman et al., 1985; Curry, 1999; Luk and Layton, 2002)

Source : Parasuraman et al. 1985

Ainsi, nous voyons, grâce à la figure 1, la présence de 7 « écarts » :

- Gap 1 : Entre le service attendu et les perceptions
- Gap 2 : Entre la traduction des perceptions en la qualité de service et les perceptions du management envers les attentes du consommateur
- Gap 3 : Entre le service reçu et le la traduction des perceptions en la qualité de service
- Gap 4 : Entre le service reçu et les communications externes aux consommateurs
- Gap 5 : Entre le service attendu et le service perçu
- Gap 6 : Entre le service attendu et les perceptions de l'employé des attentes du consommateur
- Gap 7 : Entre les perceptions de l'employé des attentes du consommateur et les perceptions du management envers les attentes du consommateur

D'autres auteurs étudient le lien entre performance (qualité perçue) et les attentes (modèle SERVPERF, que nous avons abordé dans la section 5). Ces auteurs affirment, comme nous l'avons déjà expliqué, que si la performance excède les attentes, il y aura satisfaction ; si la performance est plus basse que les attentes, il y aura insatisfaction (Shaw et al. (2010)). Ils soulignent également le fait que si les consommateurs sont satisfaits, cela influence directement la fidélité à la marque, les plaintes, le bouche à oreille, la part de marché, et l'image de marque, et touche indirectement la concurrence ainsi que les taux de profit (Shaw et al. (2010)).

6.4. Conclusion

Le modèle SERVQUAL, malgré les quelques critiques qui sont formulées à son égard, nous a permis de mieux comprendre et de mieux cerner certains concepts qui sont indispensables en termes de qualité de service. Les définitions de la qualité perçue d'un service, l'attitude, les attentes, la perception et la satisfaction, de même que l'équation à la base du modèle SERVQUAL doivent être gardées à l'esprit. De plus, les 5 dimensions présentées dans ce modèle seront utiles pour notre recherche, afin de déterminer les variables explicatives que nous allons utiliser. Pour qu'un service obtienne une bonne évaluation sur une plateforme d'évaluations en ligne, il faut donc que le service reçu (perception) dépasse le service attendu (attentes).

7. Conclusion sur la revue de la littérature

Grâce à cette revue de la littérature, nous avons étudié différentes thématiques qui sont reliées entre elles. Nous avons tout d'abord abordé les plateformes d'évaluations en ligne qui font partie du bouche à oreille en ligne. Les évaluations en ligne présentent des avantages mais également des inconvénients, que ce soit pour les entreprises ou pour les clients. Les évaluations présentes sur les plateformes d'évaluations en ligne se font donc sur des produits ou des services. Nous avons étudié l'impact non négligeable du bouche à oreille sur les entreprises, étant donné que les évaluations font partie du bouche à oreille en ligne. L'influence du bouche à oreille en ligne, surtout dans le domaine du tourisme, est importante. Nous avons décidé de nous intéresser au domaine hôtelier car ce secteur était cité de nombreuses fois comme étant un secteur fortement touché par les évaluations en ligne. Nous avons donc également abordé la notion de service, et les caractéristiques qui s'y attachaient, étant donné que l'hôtellerie est un service (accompagné de produits). Enfin, nous avons

terminé en soulignant l'importance de la notion de qualité de service en développant le modèle SERVQUAL, canevas qui permet d'évaluer la qualité de services, au travers de 5 dimensions (tangibile, fiabilité, réactivité, assurance, empathie), ce qui se fait sur les plateformes d'évaluations en ligne.

8. Emergence de la question de recherche

Après avoir parcouru la littérature sur différentes thématiques, notre question de recherche émerge. En effet, durant cette revue de la littérature, nous avons pu remarquer certains aspects non recouverts par la littérature, ainsi que certaines contradictions entre les auteurs. Cette étude va donc servir à répondre aux questions qui n'ont pas encore été posées, ou tout du moins plus précisément. Elle permettra également de nous faire un avis sur les contradictions entre les auteurs. De cette manière, nous avons pu observer que le bouche à oreille dominait l'environnement en ligne, et donc le tourisme et le domaine hôtelier. Cependant, nous avons relevé un problème de crédibilité, lié à la volatilité des identités en ligne. De plus, les auteurs ne sont pas d'accord en ce qui concerne l'impact du bouche à oreille en ligne, qu'il soit positif ou négatif.

Notre recherche portera donc sur l'impact des évaluations en ligne, sur l'achat d'un service, mesuré par les réservations d'hôtel en ligne. Nous n'étudierons donc pas à proprement parler l'influence du bouche-à-oreille sur le comportement individuel du consommateur, même si le succès d'un hôtel (le nombre de réservations) reflète, in fine, le comportement effectif des internautes. Le bouche à oreille, sur le site www.booking.com, est matérialisé par les évaluations laissées par les internautes. Pour notre recherche, nous avons choisi d'étudier le site web www.booking.com, et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, ce site est très connu (30 millions de visiteurs chaque mois, deuxième plus grande communauté de voyageurs dans le monde après Tripadvisor (Santiago Melián-González et al. (2013)) et est d'envergure internationale (407.905 établissements dans 192 pays en 2014). Ensuite, si un internaute désire laisser un commentaire sur ce site, il doit avoir un numéro de réservation attestant de son séjour dans un hôtel. Cela permet donc d'accroître la crédibilité et de réduire, presque à néant, le problème de volatilité des identités en ligne, que nous avons abordé dans la section 1.1. de la revue de la littérature. Cela n'est pas le cas pour tous les sites de réservations en ligne (par exemple, sur Tripadvisor, tout internaute peut déposer un commentaire, sans même avoir séjourné dans l'hôtel en question).

9. Présentation de www.Booking.com

Voici le texte de présentation que nous pouvons retrouver sur le site web de Booking :
« *Booking.com B.V., une filiale de Priceline.com (Nasdaq : PCLN), possède et gère Booking.com™, l'un des leaders mondiaux de la réservation d'hébergements en ligne. Chaque jour, plus de 550.000 nuitées sont réservées sur Booking.com. Le site et les applications Booking.com attirent aussi bien les voyageurs d'affaires que de loisirs.*

Depuis 1996, Booking.com B.V. garantit les meilleurs tarifs pour tout type d'établissement hôtelier, des petits hôtels à la gestion familiale aux appartements et suites de luxe 5 étoiles. Réellement international, Booking.com est disponible en plus de 40 langues et propose plus de 407.905 établissements dans 192 pays.

Booking.com B.V. a son siège à Amsterdam, aux Pays-Bas.² » L'activité de ce groupe est soutenue grâce à différents bureaux dans le monde. Plus de 6400 personnes travaillent pour cette société dans le monde.

9.1. Quelques chiffres

Comme nous l'avons dit, nous avons choisi le site www.booking.com car celui-ci est connu à travers le monde entier. En effet, chaque semaine, plus de 2,8 millions de nuitées sont réservées via ce site web (en 2014)³. Booking.com a plus de 5000 partenaires affiliés et offre un service personnalisé de chargés de clientèle⁴.

28,20% des visites de ce site se font sur une seule page web⁵. Le temps moyen d'une visite sur ce site est de 7 minutes et 45 secondes⁶. Selon Alexa (2013), les visiteurs semblent être plus de sexe féminin que masculin (en comparaison avec la population d'internet). Les personnes visitant ce site web le font plus depuis leurs lieux de travail ou de l'école, que de leurs maisons. 9,1% des visiteurs viennent des Etats-Unis, ce qui représente le plus gros segment de visiteurs de ce site, juste devant les Italiens (6,9%) et les Allemands (5,7%). 22,5% des visites sur ce site web proviennent d'un moteur de recherche (comme Google par exemple).

² <http://www.Booking.com/content/about.fr.html?dcid=1&sid=f57b5fd9c2fdeb4dec0f6a8962f875e3>

³ Idem

⁴ Idem

⁵ <http://www.alexa.com/siteinfo/Booking.com>

⁶ Idem.

Les sites concurrents de www.booking.com sont :

- Tripadvisor.com
- Expedia.com
- Viamichelin.fr
- Venere.com

Sur la figure 2, nous pouvons observer les différents éléments que l'on retrouve sur le site www.Booking.com :

Figure 2: Exemple d'une page sur Booking

The screenshot shows the Booking.com interface. At the top is the navigation bar with the Booking.com logo, currency (€), language (FR), and user options. Below is a breadcrumb trail: accueil → Belgique (4.420 établissements) → Bruxelles (469 établissements) → Bruxelles (468 établissements) → centre-ville de Bruxelles (174 établissements) → résultats de votre recherche. On the left is a search sidebar with fields for destination (Centre-ville de Bruxelles), distance, dates (Du: jeu 24, Au: ven 25, avril 2014), duration (flexible), and number of guests (1 chambre, 2 adultes, 0 enfants). A 'Rechercher' button is at the bottom of the sidebar. The main content area shows results for 'Centre-ville de Bruxelles, Bruxelles compte 177 établissements'. It lists two hotels: 'Bedford Hotel & Congress Centre' with a rating of 7.8 and 1324 reviews, and 'Rocco Forte Hotel Amigo' with a rating of 8.9 and 334 reviews. A callout box points to the rating and review count for the Rocco Forte Hotel Amigo, containing the text: 'Note de l'hôtel et nombre de commentaires'.

Source : www.booking.com (le 06 mai 2014)

II. APPLICATION EMPIRIQUE

Avant de commencer notre application empirique, nous estimons que quelques chiffres semblent nécessaires pour avoir une vue plus précise du domaine hôtelier, et appuyer l'importance de l'étude des plateformes d'évaluations en ligne dans ce domaine. Ainsi, Tripadvisor représente la plus grande communauté de voyageurs dans le monde, avec plus de 35 millions de visiteurs par mois, plus de 45 millions d'évaluations reçues (Santiago Melián-González et al. (2013)). En comparaison, Booking.com représente plus de 135.000 hôtels avec, plus de 30 millions de visiteurs chaque mois (Santiago Melián-González et al. (2013)). Expedia, offre plus de 130.000 hôtels et Venere comprend 60.000 établissements pour environ 2 millions de clients (Santiago Melián-González et al. (2013)).

L'industrie du tourisme semble classée au premier rang concernant le volume de transactions en ligne (Toh et al. (2011)). Selon Statistic Brain , 57% des réservations d'hôtel sont faites en ligne. Booking.com est placé à la 157ème place selon Alexa Rank, comparé à la 214ème place pour Tripadvisor, 427ème place pour Expedia et la 601ème place pour Hotels.com. 49% des visiteurs ne réserveraient pas un hôtel sans évaluation et 81% des visiteurs estiment les évaluations d'hôtels importantes (Toh et al. (2011)). Selon Toh et al. (2011), 78% de leurs répondants utilisent habituellement internet pour rechercher des hôtels. Dans c'est 78%, 67% réservent en ligne, 26% utilisent le téléphone pour réserver et 4% passent par une agence de voyages.

Grâce à tous ces chiffres, statistiques et tendances concernant le domaine hôtelier, il ressort une tendance non négligeable. La croissance de l'utilisation de plateformes d'évaluations dans ce secteur est un fait. Comprendre comment fonctionne ces évaluations en ligne dans ce secteur est donc un réel défi et aura, comme nous allons le voir, de grandes conséquences stratégiques pour les hôteliers, et de nombreuses contributions théoriques dans le domaine du marketing.

1. Méthodologie

Dans le cadre de cette recherche, nous avons développé un modèle expliquant l'impact des évaluations en ligne sur l'achat d'un service (une réservation d'hôtel). A cette fin, nous aborderons, dans cette partie, les différentes méthodes utilisées. Nous présenterons tout d'abord la pré-enquête qualitative qui comporte le résultat des interviews de 8 clients de

Booking, d'un représentant de Booking, et de deux employés travaillant dans des hôtels repris sur Booking. Après, nous présenterons une analyse des évaluations concernant certains hôtels de l'échantillon. L'objectif de cette analyse est de nous aider à élaborer des hypothèses, en complément des informations obtenues dans la revue de la littérature et dans la pré-enquête. Par après, nous aborderons les hypothèses du modèle, qui ont été rédigées sur base de la revue de la littérature, de la pré-enquête et de l'analyse des évaluations. Ensuite, nous présenterons le modèle utilisé, son contexte, l'échantillon, la variable à expliquer et les variables explicatives. Enfin, nous analyserons les résultats obtenus en présentant les tests des hypothèses, les contributions théoriques, les implications managériales et les limites de l'étude.

2. La pré-enquête qualitative

Dans le cadre de cette étude, nous avons d'abord réalisé une pré-enquête qualitative. L'objectif de cette pré-enquête était d'une part de mieux comprendre le fonctionnement du site www.booking.com et la relation entre le site et les différents hôtels, et d'autre part de mieux appréhender l'impact des évaluations en ligne sur le succès d'un hôtel. Pour répondre à ces différents objectifs, nous avons interviewé plusieurs personnes qui avaient une perspective différente sur le site www.booking.com.

Ainsi, voici les différentes personnes interrogées dans le cadre de cette pré-enquête qualitative :

- Une personne occupant un poste à responsabilité au sein de Booking, à Bruxelles. Sa fonction est Senior Account Manager Belgium – Luxembourg.
- Deux hôtels actifs sur Booking : La personne responsable de la gestion des nuitées sur Booking, pour l'hôtel Saint James à Mons, et son équivalent à l'hôtel Lido à Mons.
- 8 utilisateurs (clients finaux) du site www.booking.com

Grâce à ces interviews, nous avons eu les 3 différents points de vue : celui des hôtels, celui de l'intermédiaire (Booking) et celui des clients. Nous avons mené ces interviews auprès de Booking et d'hôtels afin de mieux comprendre le fonctionnement de Booking. Nous n'avons interrogé que deux hôtels et Booking car les interviews étaient redondantes, et nous avons compris le fonctionnement de Booking à la suite de ces 3 interviews.

Du côté des clients, nous avons mené 8 interviews. Nous avons décidé de stopper les interviews lorsque nous avons atteint le seuil de saturation. En effet, les clients se répétaient et les propos se rejoignaient. Il n'était donc plus nécessaire d'interroger d'autres clients.

Plus spécifiquement, les buts de cette pré-enquête furent divers et variées. Nous avons divisé la pré-enquête en deux parties :

- Fonctionnement de Booking
 - Comprendre la relation entre un hôtel et le site web www.booking.com (disponibilités, contrats, contacts, qui commence la relation, personne de référence, prix ...)
 - Comprendre le principe de l'hôtel préféré sur le site web
 - Comprendre la gestion de la disponibilité des chambres
 - Avoir un avis sur la crédibilité des évaluations déposées sur le site web
 - Se faire une idée des avantages et inconvénients à être sur un tel site
- Point de vue des clients
 - Se faire une idée de l'impact des évaluations sur le site www.booking.com sur les réservations d'hôtel
 - Se faire une idée de l'impact des évaluations positives et/ou négatives
 - Se faire une idée des critères les plus importants lorsqu'un internaute recherche une nuitée dans un hôtel
 - Identifier les critères utilisés par les utilisateurs lors de leur choix d'hôtel
 - Se faire une idée de l'impact du site web sur la concurrence
 - Comprendre comment les clients utilisaient le site Booking.com
 - Confronter les résultats de cette pré-enquête avec la revue de la littérature, afin de développer des hypothèses que nous testerons dans le cadre de cette recherche

Ces informations, qui ont complété utilement les informations issues de la revue de littérature, nous ont permis d'élaborer des hypothèses, qui seront présentées dans la section 4.

Durant cette pré-enquête qualitative, plusieurs entretiens semi directifs ont été réalisés. Divers guides d'entretiens ont été élaborés et se retrouvent en annexe 1, 2 et 3 du présent mémoire. Ce type d'interview permet d'aborder certaines thématiques importantes, tout en

laissant une liberté de parole au répondant. Trois guides d'entretiens différents ont été rédigés pour interroger les trois catégories d'informants (réceptionnistes, Booking à Bruxelles, clients utilisant le site Booking.com). De cette manière, une synthèse de ces entretiens a pu être réalisée, et a permis de comprendre un certain nombre de processus, importants dans le cadre de la rédaction de ce mémoire. Cette synthèse sera divisée en deux parties. La première sera consacrée au fonctionnement de Booking et de sa relation avec les hôtels. La deuxième concernera le point de vue des utilisateurs du site Booking.com.

2.1. Fonctionnement de Booking

Bien que les deux guides d'entretiens fussent quelque peu différents, les informations récoltées au sujet du fonctionnement du site se recoupèrent. Nous présenterons donc, dans la prochaine partie, une synthèse des 3 interviews (celles de Booking et celles des hôtels, soit 3 informants au total). Nous allons tout d'abord expliquer pourquoi les hôtels sont sur le site www.booking.com. Ensuite, nous aborderons de la relation entre l'hôtel et le site, ce qui permettra de comprendre comment l'hôtel gère ses nuitées. Par après, nous présenterons le principe de l'hôtel préféré, qui pourrait influencer le client final. Enfin, nous expliquerons comment l'hôtel gère les prix, les disponibilités et les évaluations reçues de la part des clients.

Raison de la présence des hôtels sur le site www.Booking.com

La principale raison qui était avancée était la grandeur et l'ampleur du site Booking.com (3/3). Booking est un site mondial et son impact est non négligeable dans le domaine du tourisme. Enormément de particuliers connaissent Booking et en font référence. Le fait d'être renseigné sur ce site n'apporte presque que des avantages à l'hôtel selon les informants. « *Tout simplement parce qu'on s'était rendu compte que c'était l'un des leaders mondiaux. On s'est rendu compte que si on s'y insérait, c'était tout bénéfice pour l'hôtel* » (Hôtel Saint James). L'un de ces avantages est que le site permet principalement de diversifier la clientèle des hôtels, selon les réceptionnistes des hôtels (2/2) : la première cible des hôtels étant une clientèle business (sur Mons). Booking permet aux hôtels d'attirer des clients plus jeunes que leur cible habituelle. « *Au niveau de la clientèle, on touche une clientèle plus diversifiée, puisque tout le monde va sur Booking.com.* » (Hôtel Saint James) De plus, le site est international, présent dans 192 pays en 40 langues. Le site permet donc d'attirer des clients du monde entier. Le site permet donc une meilleure visibilité de l'hôtel.

Relation entre l'hôtel et le site www.Booking.com

Tout d'abord, dans la plupart des cas, presque personne ne se déplace, tout est décidé à distance. Les contacts se font uniquement via mails, fax ou téléphone. L'hôtel dispose d'un extranet (avec un login et un mot de passe) où il peut rapidement prendre des décisions (changement de prix, de disponibilités) (3/3). Par cet extranet, l'hôtel a également accès aux évaluations, aux statistiques, au calendrier, bref, à toutes les informations pertinentes. Les account managers de Booking (personne de référence chez Booking) se déplacent la première fois pour expliquer le fonctionnement du site et de l'extranet. Ensuite, ils rendent une visite annuellement à l'établissement afin de vérifier que tout se passe bien.

Ce sont les hôtels qui font le premier pas, en se rendant sur le site web et en remplissant un dossier. Presque tous les hôtels sont acceptés, sauf s'il y a des problèmes reconnus. Booking estime que c'est aux clients de choisir parmi les hôtels proposés. Ce n'est pas à Booking d'effectuer une première sélection des hôtels. *« On ne va pas dire qu'un hôtel qui n'a pas les facilités, ou qui a un score moins bon, qu'il ne peut pas travailler avec nous. Parce que c'est le client qui doit choisir [...] En général, tout le monde peut travailler avec nous. Tous les types d'établissements. Il y a juste des exceptions quand on sait qu'il y a quelque chose qui se passe pas bien. Ou aussi quand ils travaillent déjà avec nous, on remarque dans des commentaires qu'il y a quelque chose qui cloche, les chargés de comptes vont le vérifier. Et on arrête la collaboration. »* (Employé de chez Booking)

Aucune forme de négociation n'existe entre l'hôtel et le site Booking concernant le prix, les disponibilités, les conditions d'annulations, ...etc. Toutes les conditions sont décidées par l'hôtel (3/3). La seule chose à respecter est le prix, qui doit être « le plus bas du marché ». C'est un système de parité. De cette manière, si un client recherche un hôtel sur Booking, il ne trouvera sur aucun autre site, et dans les mêmes conditions (annulation, petit-déjeuner, type de chambre, ...), l'hôtel à un prix moins cher (3/3). *« En fait, pas le moins cher mais ça doit être le même prix que sur les autres sites. C'est la parité. Tous les sites demandent ça. Ça veut dire que s'ils demandent 100 euros sur leur site, ça doit être 100 euros sur tous les sites. Sinon, il y a un best price guarantee. Ça veut dire que si un client fait une réservation via Booking à 100 euros, si je vois pour les mêmes conditions un prix inférieur sur un autre site, l'hôtelier est obligé de rembourser la différence. Tous les sites font ça. »* (Booking)

Principe de l'hôtel préféré sur www.Booking.com

L'hôtel préféré (figure 3) sur le site www.booking.com a plusieurs caractéristiques. Tout d'abord, il apparaît dans les premiers lorsqu'un internaute effectue une recherche sur le site, en introduisant une ville. Les hôtels préférés sont au début du classement (ranking) lors d'une recherche d'hôtels sur le site www.booking.com, ils apparaissent dans les premières pages. Ensuite, le nom de l'hôtel est suivi d'un petit pouce levé, pour qu'il soit facilement repérable. Cela augmente donc la visibilité de l'hôtel.

Figure 3 : principe de l'hôtel préféré sur Booking



Source : www.booking.com (le 08 mai 2014)

Pour être « élu » hôtel préféré, il y a différents critères à respecter. Tous ces critères sont comparés avec la moyenne des critères des hôtels de la ville. Lorsque ces critères sont remplis par l'hôtel, ils reçoivent une proposition de contrat de la part de Booking pour devenir hôtel préféré de la ville. Ils peuvent accepter ou refuser ce contrat. Parmi ces critères, nous retrouverons, selon l'hôtel Saint James et Booking (l'hôtel Lido n'a pas souhaité répondre à notre question) :

- La disponibilité : l'hôtel doit pouvoir proposer un certain nombre de chambres minimum par jour sur le site www.booking.com. Ce nombre varie bien évidemment en fonction de l'hôtel et du contrat établi avec Booking.
- Le taux d'annulation : il ne faut pas que celui-ci soit trop important, il doit être inférieur au taux d'annulation moyen de la ville.
- Le taux de conversion : ce taux représente le nombre personnes ayant cliqué sur l'hôtel et ayant réservé une ou des nuitée(s) pour cet hôtel. Ce taux est donc exprimé en pourcent et doit être supérieur au taux moyen de la ville.

- La note globale : bien évidemment, la note attribuée aux hôtels par les internautes entre en jeu.
- Paiements des commissions : les commissions doivent être bien payées en temps et en heures.
- Le contenu de la page : il faut que la page sur le site soit la plus complète possible.
- Le nombre de réservations : il faut que l'hôtel ait « un certain succès », toujours en comparaison avec la moyenne de la ville.

Ces sept critères sont pondérés selon un algorithme établi par Booking, mais nous n'avons pu, malheureusement, obtenir cette pondération, pour cause de confidentialité. Peu de personnes ont accès à cette pondération chez Booking. Certains critères sont donc plus importants que d'autres. Cela impacte d'ailleurs le classement des hôtels dans les recherches d'hôtels (ranking).

Pour la ville de Mons, il n'y avait qu'un hôtel préféré pour 7 hôtels référencés sur Booking. Il va de soi que si 100 hôtels sur 100 sont élus hôtels préférés pour une ville, cela n'a plus aucune utilité pour les hôtels, ni pour les internautes. *« Si c'est 30-40-50 %, ça va. Si tu regardes notre site, on ne va pas avoir 50 % de préférés, ils ne veulent pas. Parce qu'après ils pensent qu'ils sont sur la 2-3-4-5^{ème} page, ils ne voient pas l'intérêt de payer plus de commissions pour être que sur la 5^{ème} page. Ce n'est pas intéressant. Le dernier hôtel de la dernière page a aussi des réservations. On ne doit pas être premier pour avoir des réservations. Les clients utilisent des filtres, et donc ce n'est pas parce qu'on est le dernier sur la dernière page que personne va réserver moins de chambre dans notre hôtel »* (Employé de chezBooking). Les hôtels regardent donc le nombre d'hôtels préférés dans leur ville, avant de conclure un tel contrat. En général, moins il y a d'hôtels préférés dans la ville, plus il est intéressant de le devenir, car la visibilité de l'hôtel sur le site sera meilleure. De plus, la commission est de 15% pour les hôtels préférés, à la place de 12% pour les autres hôtels. Il y a donc un coût inhérent au fait de devenir hôtel préféré. Les hôtels sont tout à fait informés des critères à remplir pour devenir hôtel préféré. Ceux-ci sont présents sur leur intranet, et ils savent quels critères ils doivent améliorer, bien qu'ils ne connaissent pas, comme nous l'avons précédemment expliqué, la pondération des différents critères.

Contrairement à ce que l'on pourrait imaginer, l'hôtel préféré n'est donc pas un hôtel que Booking a personnellement sélectionné. Sur Booking, l'hôtel est choisi selon des critères purement quantitatifs. Ce « label » hôtel préféré comporte certains avantages et certaines

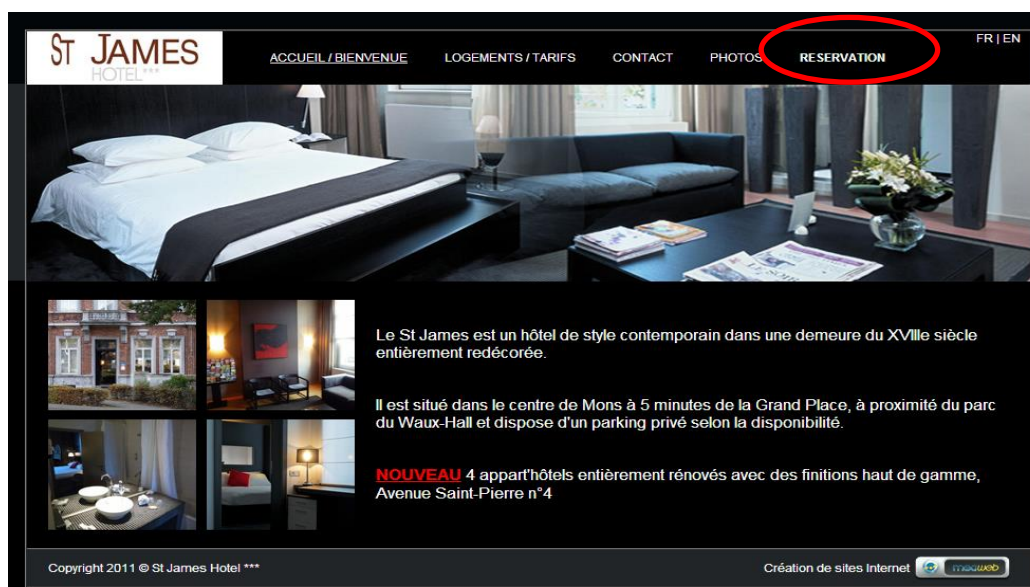
lacunes. En effet, ce label peut aider le client à choisir un hôtel, dans le sens où Booking propose systématiquement les hôtels préférés en début de page. Et ces hôtels sont censés être « meilleurs » que la moyenne. D'un autre côté, les critères utilisés par Booking pour réaliser ce ranking ne sont pas tous utiles pour le client final (notamment le paiement des commissions et le taux d'annulation).

Fixation et modification du prix

Le prix choisi par les hôtels est totalement libre. Le prix sur Booking doit juste, comme précédemment expliqué, être le moins cher du marché. Booking, prend une commission de 12% de base. Comme déjà mentionné, celle-ci est augmentée à 15% si l'hôtel est élu hôtel préféré de Booking. L'hôtel peut librement augmenter cette commission. Le fait d'augmenter la commission attribuée à Booking augmente les chances d'être repris comme hôtel préféré par Booking, vu que c'est l'un des 7 critères utilisés.

Il existe également un *Booking button* (figure 4). C'est un petit bouton présent sur le site privé de l'hôtel, renvoyant vers Booking pour une réservation. Cela permet aux clients qui n'auraient pas confiance aux réservations en ligne, de réserver via un site qui leur est plus connu. A noter que ce bouton ne comporte pas de logo du site Booking, il renvoie juste vers le site.

Figure 4 : Booking button



Source : <http://www.hotelstjames.be/> (le 06 mai 2014)

Via ce système, la commission est alors de 3%. L'hôtel préférera donc toujours une réservation sans intermédiaire, afin de ne pas devoir céder cette commission à Booking. Mais d'un autre côté, ce site permet d'attirer des clients qui n'auraient pas vu l'hôtel sans cet intermédiaire. *« Parfois c'est 3%, via le Booking button. Booking.com a proposé ça gratuitement, que l'on met sur son propre site internet (un raccourci). Les clients vont sur notre site et sont redirigés vers www.booking.com, dans ce cas-là c'est 3% seulement. »* (Hôtel Saint James)

Disponibilités

En termes de disponibilités, l'hôtel doit juste respecter un minimum. En effet, à la signature du contrat, l'hôtel détermine avec Booking un nombre minimum de chambres par jour allouées à Booking. Ce quota doit être avantageux pour les deux parties, il ne faut pas que ça soit handicapant pour l'un ou pour l'autre. Par exemple, si les deux parties décident qu'il faut 5 chambres, il devra y avoir en permanence 5 chambres allouées à Booking, même si elles ne sont pas louées. Les réservations qui seront plus tard annulées comptent également, jusqu'au moment de leur annulation. Cependant, il existe une période de rétrocession, si dans les 48h la chambre n'est pas réservée sur Booking, l'hôtel peut louer cette chambre à qui il veut et via n'importe quel canal.

Le système est instantané. Si une chambre est réservée, l'hôtel reçoit le fax dans les 2-3 minutes. Si l'hôtel modifie le prix ou les disponibilités, c'est la même chose, le prix et les disponibilités sur le site changent instantanément.

Vu que l'hôtel peut modifier les disponibilités quand il le veut (et c'est ce qu'il fait), lorsqu'une alerte « attention, plus que x chambres disponibles » apparaît sur le site, ce n'est pas du tout le reflet de la réalité (Figure 5).

Figure 5: Message d'alerte sur Booking

The screenshot displays three hotel listings on the Booking.com website. Each listing includes a photo of the hotel, its name, location, and a red circle highlighting a message about the number of rooms remaining. The first listing is 'Centre-ville de Bruxelles, Bruxelles' with a message 'Il nous reste 2 chambres !' and a price of €100,30. The second listing is 'Alliance Hotel Brussels Expo' with a message 'Il nous reste 3 chambres !' and a price of €59. The third listing is 'Hotel Mirabeau' with a message 'Il nous reste 3 chambres !' and a price of €65. Each listing also features a 'Réserver' button and a 'Voir la carte' link.

Hotel Name	Location	Message	Price
Centre-ville de Bruxelles	Bruxelles	Il nous reste 2 chambres !	€100,30
Alliance Hotel Brussels Expo	Laken, Bruxelles	Il nous reste 3 chambres !	€59
Hotel Mirabeau	Centre-ville de Bruxelles, Bruxelles	Il nous reste 3 chambres !	€65

Source : www.booking.com (le 08 mai 2014)

L'hôtel a peut-être simplement retiré deux chambres de Booking pour les mettre sur un autre site, et celles-ci ne sont pas forcément réservées. C'est juste une décision stratégique de la part de l'hôtel. Se baser sur le nombre de chambres disponibles sur le site Booking.com n'est donc pas un indicateur du succès de l'hôtel. « Exactement. Par exemple, demain vous allez sur le site, vous allez voir qu'il reste 3 chambres disponibles, mais j'en ai 20 en vérité. Je ne vais pas aller en mettre 20 sur le site, ça sert à rien. » (Hôtel Lido). Les réceptionnistes interrogés utilisent d'ailleurs tous les jours l'extranet, pour pouvoir modifier les disponibilités et ainsi attirer plus de clients. Les hôtels préfèrent en effet qu'il soit tous les jours affiché sur le site « plus qu'une chambre disponible » afin d'inciter l'internaute à réserver. C'est ce que l'on appelle l'effet de rareté en marketing. Les consommateurs sont plus tentés à acheter un bien lorsque celui-ci devient rare, car il y a une certaine exclusivité dans l'obtention de ce bien (Kapferer, 2012). Les marques de produits de luxe utilisent cet effet pour pousser les consommateurs à acheter leurs produits. Bien sûr, cela implique plus de travail pour le réceptionniste qui doit plus souvent ajouter des chambres sur le site. « J'ai travaillé à Bruges et c'était leur façon de travailler à l'hôtel. Toujours ne donner que deux ou 3 chambres. Mais à chaque fois il faut en réenregistrer en extra. Ça donne assez de travail. » (Booking)

L'hôtel peut choisir de ne laisser aucune chambre disponible (s'il n'est pas hôtel préféré) pour une période particulière (le mois de juillet par exemple) mais cela peut lui être nuisible. En effet, il va certainement gagner le montant de la commission, qu'il ne devra plus payer. Mais à côté de ça, l'hôtel va descendre dans le ranking (le classement des hôtels sur les pages internet du site Booking), et sera donc moins visible. *« Il y en a qui le font. Pour ne pas payer les commissions. Mais vu qu'ils n'ont pas de réservations, ils n'auront pas un bon ranking... Ils se punissent eux-mêmes. Il y a aussi des hôtels saisonniers, par exemple en Autriche ou en Suisse. Ils ne sont ouverts qu'en hiver pour le ski. » (Booking).*

Les évaluations

D'après les interviews réalisées, il n'existe pas de spécialiste, interne à l'hôtel, qui s'occupe uniquement de regarder et analyser les commentaires des vacanciers (2/2). Ce sont les réceptionnistes qui s'en occupent. En règle générale, l'hôtel ne va réagir que si la demande est trop récurrente, mais parfois, il est impossible de faire quelque chose. D'ailleurs, voici ce qui a été dit lors d'une interview : *« Il y a des choses que l'on ne peut pas changer, même avec toute la volonté du monde. Par exemple, les clients disent qu'il n'y a pas d'air conditionné. Pour faire ça, il faut traverser tous les murs de l'hôtel. Ce serait des travaux inimaginables. » (Hôtel Le Lido)* L'astuce est de clairement le mentionner dans la description de l'hôtel sur le site, pour qu'il n'y ait pas d'effet de surprise de la part du client.

Les commentaires présents sur le site sont des commentaires des clients qui ont réellement séjourné dans l'hôtel et qui ont fait la réservation via Booking (3/3). Il est donc impossible que l'hôtel intègre de « faux commentaire » élogieux à son sujet, ce qui est positif par rapport à la crédibilité de ces commentaires, que nous avons abordée dans la section 1.1 de la revue de la littérature. Cette particularité le différencie du site Tripadvisor. En effet, sur ce site concurrent, tout le monde peut laisser un commentaire pour un hôtel, même si la personne n'a pas séjourné dans cet hôtel. Le seul contrôle existant est un contrôle basé sur l'adresse IP de l'internaute. Deux adresses IP identiques ne peuvent laisser un commentaire pour un même hôtel. Ce système a été créé pour éviter le multipostage d'évaluations par un même internaute. Cependant, ce système n'évite pas les « fausses évaluations » laissées par des internautes qui n'ont pas réellement séjourné dans l'hôtel. *« Mais vous avez par exemple Tripadvisor, là tout le monde peut mettre une évaluation, même si vous n'avez pas séjourné dans l'hôtel. Si vous voulez y aller, vous créer un compte... » (Hôtel Lido)*

Comme dit dans une partie précédente, cela augmente la crédibilité des évaluations déposées sur le site Booking.com. Cependant, il semble, d'après l'interview d'une personne travaillant chez Booking à Bruxelles, qu'environ 50% des personnes ayant séjourné dans un hôtel laissent une évaluation concernant cet hôtel. Selon Booking, uniquement les personnes étant très contentes, ou très mécontentes laissent une évaluation, ce qui rejoint ce que nous avons expliqué dans la revue de la littérature (Santiago Melián-González et al. (2013)). *« C'est la grande différence avec Tripadvisor par exemple. Pour Booking, tous les gens qui séjournent dans l'hôtel ont une demande pour laisser un commentaire. Mais on voit que tout le monde ne le fait pas, peut-être la moitié des gens. » (Booking)*

Les clients ont le choix, après leur séjour, de laisser une évaluation ou pas pour l'hôtel (3/3). Les clients peuvent laisser une note sans commentaire, mais pas l'inverse. Il y a également une période limite qui est de l'ordre de 3 ou 4 semaines. Ici encore, ce système permet d'assurer la crédibilité des évaluations en ligne.

En ce qui concerne la suppression des commentaires, l'hôtel peut demander la suppression de certains commentaires, mais Booking n'acceptera que si celui-ci est grossier, totalement mensonger ou dénigrant. *« J'ai demandé à en faire supprimer un. On m'a répondu qu'il n'y a pas de vulgarité, que c'était bien écrit. » (Hôtel Lido)*

Néanmoins, les critiques gratuites sont rares, il faut vraiment que l'hôtel ait un problème avec le client, qui voudra « laisser une trace », par vengeance. Les commentaires, avant leurs publications, sont analysés par une équipe de reviewers internes à Booking basée à Amsterdam.

L'hôtel peut répondre aux commentaires, mais uniquement par message privé (si l'auteur n'est pas anonyme...) (3/3). *« Pas en ligne en tout cas, par message privé. A condition de savoir qui a laissé le commentaire. Si la personne était anonyme, on ne peut pas. » (Hôtel Saint James).* Et les évaluations ne restent pas éternellement, elles restent environ deux années sur le site. Ensuite, elles sont simplement supprimées. Ce principe oblige les hôtels à maintenir la qualité. De cette manière, les évaluations et la note de l'hôtel représentent la qualité actuelle de l'hôtel.

Selon les réceptionnistes interrogés, les évaluations n'ont pas vraiment d'impact sur leur clientèle (qui est principalement une clientèle business pour la ville de Mons). Les évaluations sont lues accessoirement, quand une sélection a déjà été opérée par le client. Il

semble que les commentaires et les notes laissées sur le site impactent les internautes dans leur dernière phase d'achat : le choix entre les différentes alternatives. Lorsque l'internaute a déjà opéré une sélection parmi les hôtels, il va utiliser les notes et les commentaires pour choisir l'hôtel parmi sa sélection de 3 ou 4 hôtels. « *Prépondérant, non. Ça a un rôle... Je ne sais même pas si ça a un rôle informatif réel. Je pense que les clients peuvent éventuellement regarder ça in fine, s'ils ont choisi l'hôtel, pour voir s'ils ne se sont pas trompés dans leur choix. Mais pas à priori* » (Hôtel Saint James). Ou cela peut uniquement influencer certains types de clients : « *Oui, mais il faut vraiment scinder la clientèle. Les moins de 30 ans iront voir sur Booking les commentaires. Un père de famille ne le ferait peut-être pas.* » (Hôtel Lido)

D'après Booking, les commentaires et les notes sur le site ne sont pas les critères les plus importants dans le cadre d'une réservation d'un hôtel en ligne. Cependant, ils font partie des critères et entrent donc en jeu. D'autres critères ont été cités tels que : le prix, le nombre d'étoiles, Le problème avec le nombre d'étoiles d'un hôtel est que celui-ci dépend uniquement des facilités présentes dans l'hôtel. « *Je me demande si les gens savent que les étoiles des hôtels, ce n'est que les facilités. 2 hôtels quatre étoiles peuvent être très différents. Les gens décident encore beaucoup sur les étoiles.* » (Booking) Concernant les commentaires négatifs, ils ne semblent pas avoir une grande importance (selon la personne travaillant chez Booking). Ceux-ci permettent de rendre les notes plus crédibles, et s'ils sont peu nombreux, ils se fondent rapidement dans la masse des commentaires positifs. Il pourrait porter préjudice à l'hôtel que s'il y a une répétition parmi les critiques. « *Pour nous on n'a pas peur des commentaires négatifs car ça donne une image plus sincère au score moyen. Et après, ça disparaît un peu dans la masse des bons commentaires.* » (Booking)

2.2. Point de vue des utilisateurs de Booking

Après avoir abordé le fonctionnement de Booking, il est pertinent d'expliquer les points de vue des utilisateurs de Booking, que nous avons récoltés à l'aide d'interviews semi-directives. Avant de rentrer dans le vif du sujet, il est important de caractériser l'échantillon. Ce dernier était constitué de 7 femmes et d'un homme. 7 répondants sur 8 avaient entre 20 et 30 ans. Le dernier répondant avait 50 ans. L'ensemble des répondants était belge. 5 répondants sur les 8 exerçaient une activité professionnelle au moment de l'interview. Les 3 autres répondants sont encore étudiants. Suite aux 8 entretiens, un tableau de synthèse reprenant les différents items abordés ainsi que les réponses des personnes interrogées a été

réalisé et se retrouve en annexes 4.12 de la présente recherche. Ces entretiens nous ont permis d'élaborer des hypothèses qui se retrouvent dans la section 4.

Nous avons, dans le cadre de ces entretiens, d'abord demandé les raisons pour lesquelles les utilisateurs se rendaient sur le site www.booking.com. La réponse à cette question fût la facilité d'utilisation et de comparaison du site (8/8). En effet, tous les utilisateurs nous ont vanté la facilité d'utilisation du site, la comparaison des hôtels est grandement facilitée grâce à ce site. *« Ça permet d'avoir tout au même endroit. Quand j'ai un hôtel qui me plaît, je clique et je vois. » (Client Booking 6)*

Ensuite, nous avons demandé quels étaient les critères utilisés par les clients lorsqu'ils choisissaient un hôtel sur ce site. Ici encore, les avis étaient plus ou moins unanimes. La situation de l'hôtel est très importante pour une grande partie des utilisateurs (7/8), de même que le nombre d'étoiles. *« Quand je vois un hôtel qui me plaît bien, je clique, je regarde les photos. Je le note sur un papier. Une fois que j'ai fait ma sélection, je regarde au niveau du prix. La situation géographique aussi. C'est premièrement la note, et ensuite le prix et la situation géographique de l'hôtel » (Client Booking 6)*

Certains utilisateurs nous ont expliqué qu'ils avaient un « minimum » d'étoiles lorsqu'ils choisissaient un hôtel en ligne (4/8). Celui-ci variait pour chaque individu et influençait donc le choix de ceux-ci. *« Oui, pour moi le minimum c'est 3 étoiles. J'aime bien les 4 étoiles sinon. Pour les 5 étoiles, je les prends que s'il y a des promos. » (Client Booking 8)*

La note globale présente sur Booking influence également le choix des utilisateurs (8/8). Ceux-ci se basent sur cette note pour choisir leurs hôtels. Ici encore, certains utilisateurs nous ont expliqué qu'ils avaient une note minimum lorsqu'ils choisissaient un hôtel en ligne (cela allait de 6 à 8 sur 10). Cette note, qui est déterminée par les évaluations des internautes laissées sur le site, influence donc le choix des utilisateurs interrogés. *« Oui, mais un petit critère. La note est plus importante. Par exemple, j'ai déjà réservé un hôtel à Paris qui avait 2 étoiles, mais il avait plus de 8 sur 10 sur Booking. C'est pour sa note que j'ai choisi cet hôtel. » (Client Booking 1)*

Le prix, évidemment, influence également le choix des personnes interrogées (8/8). *« Je sélectionne d'abord, bien évidemment, une ville, le lieu où je veux aller. Ensuite, je vais*

regarder les hôtels qui sont les plus luxueux. Et après, je vais regarder les prix, s'ils correspondent à ce que je recherche. » (Client Booking 3)

Ce qui est plus surprenant, c'est le nombre de photos qui pourraient également influencer les personnes qui utilisent ce site (7/8). Les clients interviewés déclarent donc choisir des hôtels qui ont un plus grand nombre de photos sur Booking, car cela est plus représentatif. *« S'il y a plus de photos pour un hôtel, je me dis que l'hôtel n'a rien à cacher, en comparaison avec un hôtel qui n'a que 2 ou 3 photos par exemple. » (Client Booking 3)*

La notion d'hôtel préféré, que nous avons présentée dans la section précédente, est inconnue des utilisateurs (8/8). En toute logique, ce concept ne devrait donc pas influencer le choix des internautes.

Ce fût la même chose pour les sous-notes (propreté, situation géographique, personnel, rapport qualité-prix, confort, équipement) qui composent la note moyenne (sur 10) des hôtels sur Booking. Certains des utilisateurs ne savaient même pas qu'il existait des sous-notes sur ce site (2/8).

Certains des utilisateurs qui étaient au courant de leur existence utilisaient cet outil (4/6). *« La plus importante est la situation pour moi. Et la propreté. Les autres, cela dépend vraiment de l'appréciation des gens. » (Client Booking 4)*

Les utilisateurs lisent les évaluations laissées par les autres internautes. Cependant, ils ne lisent pas tous les mêmes commentaires. Certains ne lisent que les derniers (5/8) ou que les négatifs, et d'autres essaient de lire un maximum d'évaluations (3/8). *« Je regarde les derniers commentaires et je regarde l'hôtel qui correspond le mieux à mes besoins en fonction des commentaires. Les commentaires peuvent plus m'influencer que la cotation globale, car cela concerne plus mes besoins. » (Client Booking 1)*

Les commentaires semblent, d'après les entretiens menés, influencer les utilisateurs lors de leur dernière phase de sélection. Lorsque les clients ont sélectionné 4 ou 5 hôtels, ils vont lire les commentaires de ces hôtels pour faire leur choix. *« Quand j'ai sélectionné 4 ou 5 hôtels, je vais lire tous les commentaires. » (Client Booking 3)*

Seules quatre personnes interrogées ont déjà laissé une évaluation sur Booking (4/8). Les autres ne l'ont pas fait, soit par oubli, soit car elles avaient un souci technique. *« Non, je n'y ai pas pensé dans l'euphorie du retour. C'était la rentrée des classes, ... Mais c'est vrai*

que ce serait intéressant de le faire, car je me suis beaucoup fié aux commentaires pour choisir mon hôtel ». L'évaluation doit en effet être laissée après le séjour, et il faut introduire le numéro de réservation, ce qui permet d'éviter les « faux commentaires ». Cela rejoint donc ce que la personne travaillant chez Booking nous avait dit : *« ce n'est pas la majorité des personnes qui ont réservé un hôtel avec Booking qui laisse des évaluations sur Booking. »* (Booking)

Les utilisateurs se rendent sur le site www.booking.com pour deux raisons principales. La première est bien sûr la réservation (8/8). Les clients utilisent le site pour sélectionner un hôtel et réserver un séjour. La deuxième raison est le plaisir (2/8). Certains des utilisateurs se rendent sur le site pour se détendre et se donner des idées de voyages. *« Je dirais 2 fois par mois, je m'y rends à chaque fois que j'ai un voyage et parfois par curiosité. Cela me fait rêver. »* (Client Booking 1)

Un autre outil existant est la possibilité de trier les commentaires en fonction de la catégorie de voyageurs (familles avec enfants, famille avec adolescents, couples jeunes, couples matures, groupes d'amis, voyageurs individuels). Cet outil est connu par la moitié des personnes interrogées (4/8) mais n'est pas du tout utilisé par nos informants (0/8). *« Non, on a tout regardé, je ne savais pas qu'on pouvait les trier. »* (Client Booking 5)

2.3. Conclusion

Cette pré-enquête qualitative nous a permis d'explorer le fonctionnement du site www.booking.com et de comprendre la relation entre un hôtel et le site. Cette pré-enquête n'avait pas pour but de généraliser les propos des personnes interrogées, mais bien d'explorer le fonctionnement de Booking et l'impact des évaluations en ligne sur le comportement des consommateurs. Nous savons maintenant que les hôtels sont totalement libres quant au choix du prix ou des disponibilités, ils doivent juste respecter quelques règles de base inscrites dans le contrat qui lie les deux parties. Grâce à la pré-enquête auprès des clients de Booking, nous avons exploré les critères que ces informants utilisent lors de leur recherche d'hôtels, nous avons compris comment ils utilisaient les commentaires et la note globale. De plus, aucun client ne savait ce que représentait le concept de l'hôtel préféré de Booking. Il est également intéressant de noter qu'uniquement 4 utilisateurs sur les 8 qui ont déjà effectué une réservation avec Booking ont laissé une évaluation sur le site. Cela semble cohérent avec ce qui a été mentionné par Booking lors de notre interview, à savoir que les commentaires et

notes ne semblent pas être représentatifs de l'ensemble des consommateurs. C'est également un point que nous avons abordé dans la revue de la littérature, dans les inconvénients des évaluations (Moe et al. (2012)). Nous allons maintenant aborder notre analyse exploratoire des évaluations en ligne. Grâce à notre revue de la littérature, notre pré-enquête qualitative et cette analyse des évaluations, nous allons pouvoir élaborer des hypothèses, que nous vérifierons à l'aide de notre étude empirique dans la section 6.2.

3. Analyse exploratoire des évaluations en ligne

Après avoir analysé les propos des personnes interviewées lors de la pré-enquête, nous pensons qu'il est également important de réaliser une analyse exploratoire des évaluations des hôtels sur Booking. Cela nous permettra d'avoir, en plus des interviews, une idée des critères utilisés par les consommateurs lors de l'évaluation du service, et plus particulièrement des éléments récurrents, que ce soit dans les commentaires positifs ou négatifs. Nous allons analyser les critères laissés par les internautes dans les évaluations pour évaluer les services qu'ils ont expérimentés.

Concrètement, nous avons identifié les 5 meilleurs et les 5 derniers hôtels de l'ensemble de l'échantillon (66 hôtels, en termes de note globale sur 10⁷). Les 5 meilleurs hôtels étaient :

- 9Hotel Central : 8,8/10
- Aloft Brussels Schuman : 8,9/10
- Hotel Noga : 8,8/10
- Rocco Forte Hotel Amigo : 9/10
- The Dominican : 8,9/10

Et les 5 derniers hôtels étaient :

- Hotel Georges V : 5,8/10
- Hotel Le grand colombier : 6,4/10
- Hotel Manhattan : 5,1/10
- Midi Station Hotel : 5,4/10
- Royal Hotel : 5,4/10

⁷ D'avantage d'informations sur l'échantillon seront données en section 5.5. L'analyse des évaluations est présentée à ce niveau-ci par souci de clarté.

Pour ces 10 hôtels (sur les 66 hôtels compris dans l'échantillon), nous avons analysé les 25 derniers commentaires laissés par les internautes. Nous avons décidé de n'analyser que les derniers commentaires car nous avons observé durant les entretiens qualitatifs que les clients interviewés de Booking se focalisaient principalement sur les derniers commentaires.

Pour cette analyse, nous avons repéré les critères les plus souvent mentionnés dans les commentaires. Par exemple, nous avons analysé combien de fois des mots se rapportant à la situation géographique de l'hôtel étaient cités : emplacement, situation, localisation, proximité, position, ... Nous insistons sur le caractère exploratoire de cette analyse. Celle-ci n'avait pas pour but de généraliser les résultats obtenus, mais bien de nous aider à la rédaction de nos hypothèses de travail. Lors de cette analyse, nous avons remarqué que divers points étaient souvent relevés dans les meilleurs hôtels. De cette manière, la situation géographique semble être un critère important aux yeux des clients (53 mots relatifs à la situation de l'hôtel (situation, localisation, emplacement,...) , sur 125 évaluations) : « *La situation: proximité du métro et du centre accessible rapidement à pied.* » (9Hotel Central). Le confort des chambres ainsi que la propreté de celles-ci semblent également saux yeux des internautes (47 mots relatifs au confort et à la propreté des chambres (confort, propreté, taille), sur 125 évaluations) : « *confort, propreté, taille des chambres* » (Aloft Brussels Schuman). L'accueil ainsi que l'amabilité et le professionnalisme du personnel est également un point qui revenait fréquemment dans les évaluations sur le site (36 mots relatifs au personnel (accueil, amabilité, professionnalisme), sur 125 évaluations): « *Très bien situé. Personnel très accueillant et fort sympathique. Le petit déjeuner vaut le détour, produits frais, sucré-salé* » (Hôtel Noga). Enfin, le dernier critère qui revenait fréquemment dans les commentaires analysés était la qualité du petit déjeuner (43 mots relatifs au petit déjeuner, sur 125 évaluations) : « *Le petit déjeuner très copieux. L'accueil très sympa et l'ambiance anglaise 19ème siècle très charmante.* » (Hôtel The Dominican). Les différents critères précédemment cités ont été repris par une majorité des clients, ayant séjourné dans les 5 meilleurs hôtels de l'échantillon.

Concernant les moins bons hôtels, le premier point qui revenait souvent était le niveau de propreté de l'hôtel (44 mots relatifs à la propreté (propre, sale, odeur), sur 125 évaluations) : « *La chambre sentait mauvais : le tabac froid ou le vieux mobilier, elle n'était pas propre, l'aspirateur n'a même pas été passé* » (Hôtel Georges V). » Le deuxième point était la vétusté de l'hôtel, voir l'équipement qui était abîmé (24 mots (vétuste, abîmé, cassé, trous, ...) sur 125 évaluations)- : « *Je ne vous conseille en aucun cas cet hôtel, car la vitre est cassée, les draps déchirés, la douche ne fonctionne pas, le téléviseur est qui plus est ancien et*

n'a pas de télécommande, le personnel n'est pas accueillant. » (Hôtel Manhattan). L'amabilité et l'accueil du personnel semblaient également importants aux yeux des clients (53 mots (accueil, personnel, ...) sur 125 évaluations): « *Le personnel, carrément désagréable » (Hôtel Georges V).* Enfin, la qualité du petit déjeuner a également toute son importance, et si les clients ne l'ont pas apprécié, ils ne manquent pas de le faire savoir (38 mots sur 125 évaluations): « *Petit déjeuner soit disant inclus : il faut sortir de l'hôtel pour pouvoir y prétendre ! Dans un sous-sol !! Pas de pain ni choco latine un simple pain de mie non frais dans des emballages ! On a eu le droit à juste un café qui en était pas un !! C'est une honte de dire que le prix comprend le petit déjeuner !! » (Royal Hotel).*

Nous pouvons voir que différents critères similaires ont été cités dans les meilleurs hôtels et dans les moins bons hôtels. Ce fut le cas pour : la propreté et le confort des chambres, l'accueil et l'amabilité du personnel ainsi que la qualité du petit déjeuner. Concernant la propreté, le confort et l'amabilité du personnel, cela peut être repris par 3 sous-notes : la note propreté, la note confort et la note personnel. En effet, sur le site www.booking.com, une note sur 10 est attribuée aux hôtels (la note moyenne) sur base de la moyenne de 5 sous-notes : la note propreté, la note confort, la note personnel, la note situation géographique, et la note rapport qualité prix. Ces sous-notes sont constituées d'évaluations laissées par les internautes. D'après l'analyse des commentaires, les évaluations laissées par les internautes (positives ou négatives) sembleraient donc le comportement du consommateur étant donné que la majorité des commentaires que nous avons analysés sont basées sur celles-ci.

4. Les hypothèses

Grâce à la revue de la littérature et à la pré-enquête qualitative, nous pouvons dégager certaines hypothèses que nous avons eu l'occasion de tester dans le cadre de cette recherche.

La première hypothèse est la suivante :

H1 : La note moyenne d'un hôtel a un impact positif sur le nombre de réservations de cet hôtel.

Dans la section 1.1 de la revue de la littérature, nous avons vu l'impact avéré des évaluations en ligne sur le comportement d'achat du consommateur. Les évaluations en ligne font partie du marketing mix (Chen et al. 2008), elles influencent le consommateur et nous

avons même vu que le bouche à oreille en ligne pouvait avoir plus d'impact que le marketing traditionnel (Grönroos (1984)). Nous pouvons donc poser l'hypothèse que la note moyenne des hôtels (l'évaluation de l'hôtel sur 10) a un impact positif sur le nombre de réservations de cet hôtel. En d'autres termes, plus cette note est élevée, plus on s'attend à ce que le nombre de réservations de l'hôtel soit élevé. De plus, d'après notre pré-enquête, 8 clients de Booking sur les 8 interviewés prêtent une attention considérable aux notes des hôtels. C'est un critère important pour ceux-ci.

H2 : La sous-note concernant la situation géographique de l'hôtel a un impact positif sur le nombre de réservations de cet hôtel.

Durant nos entretiens avec des utilisateurs du site Booking.com, nous avons vu que la situation géographique de l'hôtel est très importante dans le choix de l'hôtel. Cela s'est également vérifié lors de l'analyse des évaluations issues de notre échantillon. La sous-note sur la situation géographique de l'hôtel représente la qualité de l'emplacement de l'hôtel. Cette sous-note semble donc avoir un impact positif sur le nombre de réservations de l'hôtel. *« Je tape en premier lieu la ville, puis les dates. De là, Booking me propose plusieurs hôtels. Je regarde donc en fonction du prix, de la situation géographique, ... »* (Client Booking 7)

H3 : L'impact de la note globale d'un hôtel sur le nombre de réservations de cet hôtel est plus élevé que l'impact du nombre d'étoiles de l'hôtel sur son nombre de réservations.

Nous avons vu qu'il ne fallait pas confondre les évaluations laissées par des consommateurs et les évaluations réalisées par des sites tiers (Chen Yubo et Xie Jinhong (2008)). Les informations fournies par ces deux sources sont différentes. Les évaluations laissées par les consommateurs sont plus orientées « utilisateurs », et correspondent plus aux informations que le consommateur recherchent. Nous pouvons donc supposer que l'impact de la note globale d'un hôtel (donnée par les consommateurs) sur le nombre de réservations de cet hôtel est plus élevé que l'impact du nombre d'étoiles de l'hôtel (donnée par un site tiers) sur son nombre de réservations. D'ailleurs, 5 informants (sur 8) nous ont révélé que la note d'un hôtel sur Booking était plus représentative et plus fiable que le nombre d'étoiles de ce même hôtel. *« X : Et au niveau du nombre d'étoiles de l'hôtel ? S : Ça ne joue pas beaucoup pour moi, c'est juste la note globale qui joue. »* (Client Booking 6)

H4 : Le prix d'une nuitée à l'hôtel a un impact négatif sur le nombre de réservations de cet hôtel.

Le prix a également été cité par l'ensemble des utilisateurs du site Booking.com. Ce critère est important car les utilisateurs de Booking ont un budget à respecter lorsqu'ils choisissent un hôtel. De plus, nous avons vu avec Qingyun, Wun et Zhuohao (2009), que certains consommateurs utilisaient internet pour comparer les prix, et pas pour réserver en ligne. On voit donc que le prix est clairement un critère important aux yeux des clients. Enfin, Booking, de par son système de prix le plus bas garanti, met l'attribut prix en avant, et insiste sur ce critère. « *X : La note est plus importante que le prix pour vous ? G : Oui, la note et puis le prix.* » (Client Booking 1)

H5 : Le fait qu'un hôtel soit élu hôtel préféré de Booking n'a pas d'impact sur le nombre de réservations de cet hôtel.

Le fait que l'hôtel soit élu « hôtel préféré de Booking » ne devrait pas affecter les utilisateurs. En effet, les informants lors de notre pré-enquête (8/8) ne connaissent pas ce critère. Cependant, comme nous l'avons vu dans la pré-enquête qualitative, les hôtels préférés de Booking sont placés en premier dans la liste lorsqu'un client recherche un hôtel dans une ville particulière. Le fait qu'un hôtel soit élu hôtel préféré de Booking affecte donc le classement des hôtels sur le site (le ranking). Néanmoins, étant donné que les utilisateurs utilisent des filtres (localisation, nombre d'étoiles, équipements,...), ce classement ne semble, d'après les interviews que nous avons réalisées, pas être utilisé par les clients finaux.

H6 : Le nombre de photos de l'hôtel impact positivement le nombre de réservations de cet hôtel.

Lors des interviews avec les utilisateurs du site web Booking, certains nous ont déclaré que le nombre de photos de l'hôtel pouvait influencer leur choix, dans le sens où un hôtel « qui n'a rien à cacher » ne lésine pas sur le nombre de photos. Selon nos informants, un hôtel qui propose 20 photos sur le site Booking sera donc plus représentatif qu'un hôtel qui ne propose que 4 photos.

H7 : La position de l'hôtel dans le ranking a un impact négatif sur le nombre de réservations de cet hôtel.

Si un hôtel apparaît dans les dernières pages de recherche lorsqu'un client essaie de réserver un hôtel avec Booking, il aura moins de chances d'être réservé. Ceci est simplement basé sur le fait qu'un hôtel en première page aura bien plus de visibilité aux yeux du client qu'un hôtel en dernière page.

H8 : Le nombre de commentaires pour un hôtel a un impact positif sur le nombre de réservations de cet hôtel.

Nous avons vu dans la revue de la littérature que le bouche à oreille entraînait le bouche à oreille (Santiago Melián-González et al. 2013). En effet, lorsqu'un produit ou service a du succès, il va recevoir beaucoup de commentaires positifs. Vu qu'il a plus de commentaires, les consommateurs vont être tentés d'essayer ce produit ou service. C'est donc un cercle vertueux, et dans notre cas, le nombre de commentaires pour un hôtel pourrait avoir un impact positif sur le nombre de réservations de cet hôtel. , c'est également le cas si les évaluations sont négatives. Cela peut très bien être négatif pour le service si celui-ci n'est pas évalué positivement par les internautes. Si un service reçoit de mauvaises évaluations, peu de personnes vont vouloir l'essayer, et ce service n'aura donc que très peu d'évaluations. Nous pouvons donc dire que plus le nombre de commentaire pour un hôtel est important, plus le nombre de réservations augmentera, et inversement. Par ailleurs, certains utilisateurs, lors de la pré-enquête, nous ont avoué que le nombre de commentaires pour un hôtel était important pour eux, dans le sens où la représentativité de la note globale de l'hôtel (sur 10) était supérieure lorsque le nombre de commentaires était plus important. Ce qui est logique, vu que la note est basée sur un plus grand nombre d'avis. « *Oui bien sûr, s'il y a un seul commentaire avec une note de 8/10, c'est moins représentatif qu'un 7/10 obtenu avec 70 commentaires.* » (Client Booking 2).

Enfin, étant donné qu'aucune des personnes interrogées ne nous a mentionné un équipement de l'hôtel, et que nous n'avons rien trouvé dans la littérature à ce sujet, nous n'avons aucun élément nous permettant d'avancer une hypothèse concernant les équipements des hôtels. Cependant, les variables concernant les équipements des hôtels seront tout de même incluses dans le modèle, car elles permettront de mieux spécifier celui-ci.

5. Le modèle utilisé

5.1. Le contexte

Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi d'étudier les évaluations en ligne dans le domaine du tourisme, pour les raisons que nous avons évoquées précédemment. Nous avons donc sélectionné une ville, Belge, pour former notre échantillon : Bruxelles. Nous avons choisi cette ville pour plusieurs raisons.

Premièrement, il nous fallait une ville contenant un nombre minimum d'hôtels, afin d'assurer la représentativité de l'échantillon et de pouvoir réaliser des tests statistiques. Le centre-ville de Bruxelles et ses 78 hôtels référencés s'est imposée rapidement, après avoir dû éliminer d'autres villes telles que Gand (qui ne contient que 33 hôtels), Anvers (qui ne contient que 56 hôtels), ...

Deuxièmement, il nous fallait une ville dont la disponibilité des hôtels ne risquait pas de causer des problèmes. Pour minimiser le biais lié au fait qu'un hôtel soit complet, et que le client ne puisse simplement pas choisir cet hôtel en raison de son indisponibilité, nous avons réalisé un test. Pour ce test, nous avons récolté les disponibilités des hôtels d'une ville pour 5 dates réparties sur l'année 2014.

Nous avons donc d'abord étudié la ville de Bruges, mais les hôtels y étaient trop souvent complets. En effet, dans cette ville, 21% des hôtels n'étaient jamais disponibles, sur les 5 périodes tests. De plus, 31% des hôtels étaient disponibles qu'une seule fois. Le biais lié au fait que les hôtels soient complets était trop important pour cette ville.

Concernant la ville de Bruxelles, 1 seul hôtel n'était jamais disponible sur les 5 périodes tests et 2 hôtels n'étaient disponibles qu'une seule fois. Nous avons donc décidé de retirer ces 3 hôtels de l'échantillon, pour ne pas biaiser les résultats. Les tableaux reprenant les disponibilités des hôtels sur les périodes tests se trouvent en annexe 6. La ville de Bruxelles semblait donc plus adaptée à notre étude, étant donné que le biais lié au fait que les hôtels de cette soient complets était beaucoup moins important.

Troisièmement, il nous fallait un échantillon composé uniquement d'hôtels (et pas par exemple des chambres d'hôte, ou des appartements, qui se trouvent également sur Booking). En effet, il fallait que les établissements soient comparables. Nous ne pouvons pas comparer un appartement avec un hôtel, le système de fonctionnement de ces deux types

d'établissement n'est pas du tout identique, et l'influence du bouche à oreille en ligne peut être différente. Il nous fallait donc une ville comportant beaucoup d'hôtels, afin d'effectuer nos tests statistiques, ce qui nous a amené à choisir le centre-ville de Bruxelles.

5.2. La régression linéaire multiple

Dans le cadre de cette recherche, nous avons utilisé la régression linéaire multiple afin d'étudier l'impact du bouche à oreille en ligne sur le succès d'un hôtel, à l'aide du logiciel SAS Enterprise Guide.

Le but de l'analyse de régression est de souligner une relation quantitative entre plusieurs variables indépendantes et une variable dépendante. Pour arriver à définir cette relation, celle-ci est représentée sous la forme d'un modèle linéaire et additif :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Où : Y = variable à expliquer

$X_1, X_2, \dots$ = diverses variables explicatives

α = constante

$\beta_1, \beta_2, \dots$ = coefficients mesurant le taux d'influence des variables X_i sur Y

e = résidu tenant compte de l'influence des variables explicatives implicites

Ce modèle représente l'équation d'une droite synthétisant les données d'un nuage de points, et permet donc d'expliquer un phénomène (à savoir, dans notre cas, l'impact des évaluations en ligne sur l'achat d'un service).

Une régression linéaire simple est caractérisée par le fait qu'elle ne possède qu'une seule variable explicative. Ce qui la différencie de la régression linéaire multiple, qui contient plusieurs variables explicatives. C'est cette dernière que nous allons utiliser dans le cadre de cette recherche, étant donné que nous récolterons différentes variables explicatives afin d'estimer leurs impacts sur notre variable à expliquer.

5.3. La variable à expliquer

Etant donné que nous avons, dans le cadre de cette recherche, tenté de mesurer l'impact des évaluations en ligne sur le succès ou non d'un hôtel, nous avons cherché un moyen de mesurer cette notion de succès d'un hôtel. Nous avons décidé de mesurer le succès d'un hôtel par le nombre de réservations de ce même hôtel. En effet, plus un hôtel a un nombre important de réservations, plus cet hôtel aura de clients différents. Et plus un hôtel a de clients différents, plus on peut considérer que cet hôtel a du succès.

Pour déterminer ce nombre de réservations de chaque hôtel, une collecte de données sur le site a été réalisée. Etant donné que le nombre de réservations d'un hôtel n'apparaît pas directement sur le site, nous avons dû définir un moyen pour l'estimer. Nous avons utilisé la récurrence de la dernière réservation pour estimer le nombre de réservations qu'un hôtel a enregistrées durant la période donnée (Figure 6). Cette donnée (la récurrence) est directement récoltable sur le site www.booking.com. Si nous récoltons cette information à intervalles réguliers, il est possible d'estimer, durant une période donnée, le nombre de réservations de chaque hôtel. En effet, si la récurrence de la dernière réservation change entre deux collectes de données, cela signifie qu'il y a eu une réservation entre les deux récoltes de données. Si la récurrence est identique entre les deux récoltes de données, il n'y a pas eu de réservation entre les deux récoltes de données. Nous avons donc estimé le nombre de réservations de chaque hôtel par un indice qui était présent sur le site.

En d'autres termes, nous avons estimé le nombre de réservations des hôtels en récoltant 1 fois par heure, et ce sur une période d'un mois, la récurrence des dernières réservations de chaque hôtel. Nous n'avons pas directement utilisé la récurrence de la dernière réservation comme variable à expliquer, car le fait qu'un hôtel ait récemment eu une réservation n'indique en rien le succès de cet hôtel. Cela peut simplement être dû au hasard qu'un hôtel ait récemment eu une réservation. C'est pourquoi nous avons réalisé une étude portant sur une période d'un mois, plutôt qu'une étude à un instant bien précis.

Pour la variable dépendante, qui est le nombre de réservations de chaque hôtel pour une période donnée (1 mois dans le cadre de cette étude), nous avons réalisé un spider avec l'aide d'un informaticien (un spider est un logiciel explorant automatiquement internet et récoltant des données). Ce logiciel reprenait, pour chaque hôtel, le moment de la dernière réservation (c'est à dire la récurrence), et ce une fois par heure, durant 1 mois. L'output de ce

programme est donc un tableau Excel reprenant les 75 hôtels, avec 24 colonnes représentant les 24 récoltes de données sur une journée (24 heures par jour).

Figure 6: explication de la collecte de données

Disponibilité
À quelle période souhaitez-vous séjourner dans l'établissement Astrid Centre Hotel ?

Du Jour ▼ Mois ▼ Au Jour ▼ Mois ▼

✓ Meilleur Tarif Garanti
Vérifier la disponibilité

La dernière réservation pour cet hôtel a été effectuée en Italie le 8 fév à 9h03.

Type de logement	Max.	
Chambre Double ou Lits Jumeaux		Voir les tarifs
Chambre Simple		Voir les tarifs

Source : www.booking.com (le 14 mai 2014)

Notons cependant deux biais relatifs à cette mesure de notre variable dépendante. Le premier biais est un biais de surestimation du nombre de réservations. En effet, si l'on prend en compte les réservations pour un hôtel à un instant t , nous ne tenons pas compte des annulations de dernière minute, qui pourraient réduire le nombre de réservations total d'un hôtel. Cependant, ce biais est inhérent à l'ensemble des hôtels, et devrait donc se répartir de manière uniforme entre tous les hôtels : il n'y a aucune raison de penser qu'un hôtel connaisse plus d'annulations qu'un autre. Ce premier biais ne pose donc pas réellement de problème.

Le deuxième biais est un biais de sous-estimation. En effet, il se peut qu'un hôtel ait été complet durant une période sur Booking, ce qui rend la réservation par un client impossible. Certaines réservations sont donc perdues, de par le fait que l'hôtel est simplement complet. Ceci est un problème car il peut concerner certains hôtels en particulier et pas d'autres (notamment des hôtels ayant peu de chambres, ou proposant peu de chambres sur Booking, ou encore des hôtels connaissant beaucoup de succès). Pour limiter ce biais, nous avons réalisé un test sur la disponibilité des hôtels, comme expliqué dans la section 5.1.

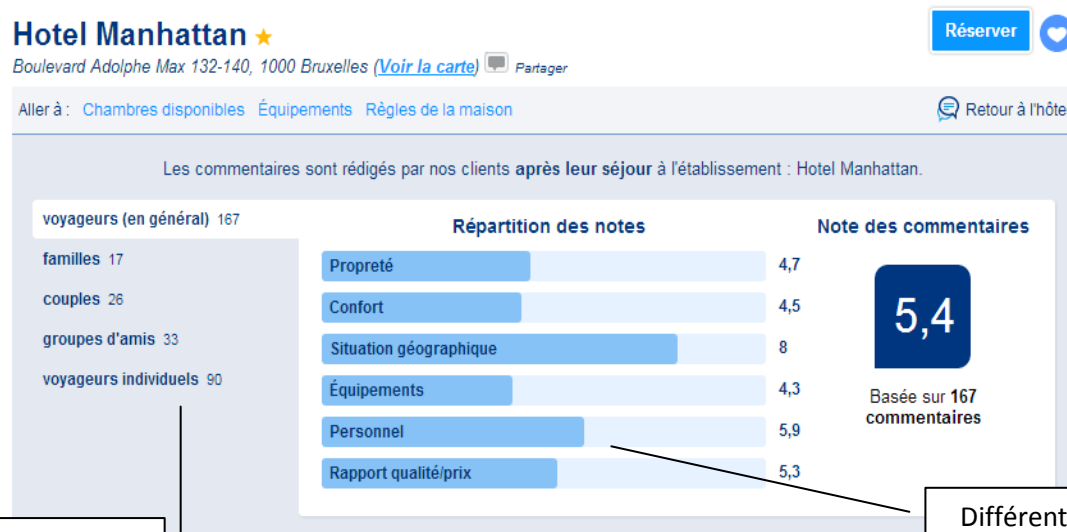
5.4. Les variables explicatives

Dans cette partie, nous allons nous baser sur les dimensions du modèle SERVQUAL (présentées dans la section 6. de la revue de la littérature), pour définir les variables explicatives que nous allons utiliser dans notre modélisation.

Dans cette étude, nous avons modélisé l'impact des évaluations présentes sur les plateformes d'évaluations en ligne sur le succès des hôtels (compris comme le nombre de réservations des hôtels). Cela nous permettra, en effet, de répondre à notre problématique. Pour cela, nous avons eu besoin de variables relatives aux évaluations en ligne sur le site www.booking.com. Ces variables sont les suivantes (figure 7) :

- Note globale
- Nombre de commentaires totaux
- Nombre commentaires famille ados
- Nombre commentaires famille enfants
- Nombre commentaires couple âge mûr
- Nombre commentaires groupe amis
- Nombre commentaires voyageurs individuels
- Nombre commentaires couples jeunes

Figure 7 : Commentaires et sous-notes



Différentes catégories de commentaires sur Booking

Source : www.booking.com (le 14 mai 2014)

Différentes sous-notes sur Booking

Il est à noter que les sous-notes (figure 7) font également partie des évaluations :

- Note situation géographique : cette sous-note est liée à la dimension tangible du modèle SERVQUAL. En effet, le fait que le bâtiment de l'hôtel soit situé à un endroit et pas un autre est un élément tangible (dimension tangible : l'apparence ou les caractéristiques physiques, l'équipement et le personnel)
- Note confort : cette sous-note est liée à la dimension tangible du modèle SERVQUAL car cette dimension réfère à l'apparence ou les caractéristiques physiques, l'équipement et le personnel.
- Note équipements : cette sous-note est liée à la dimension tangible du modèle SERVQUAL étant donné que cette dimension réfère à l'équipement de l'hôtel.
- Note rapport qualité prix : cette sous-note est liée à la dimension tangible du modèle SERVQUAL car la qualité dépend de l'apparence, des caractéristiques physiques, de l'équipement et du personnel.
- Note personnel : cette sous-note est liée à la dimension assurance du modèle SERVQUAL. Cette dimension reprend : la connaissance et la courtoisie des employés et leur habilité à inspirer la confiance et à rassurer les clients
- Note propreté : cette sous-note est liée à la dimension empathie du modèle SERVQUAL. Cette dimension est le fait d'offrir des soins et une attention individualisée aux clients. Nous avons décidé de relier cette variable à cette dimension, car c'est d'elle dont elle est le plus proche La propreté d'un hôtel fait partie de ses soins.

Le modèle SERVQUAL nous a permis de modéliser notre problématique, en nous proposant différentes dimensions utilisées implicitement par les consommateurs pour évaluer un service (dans notre cas, un séjour à l'hôtel). Nous avons donc décidé de nous baser sur les dimensions du modèle SERVQUAL pour déterminer les différentes variables explicatives de notre modèle. Nous avons adapté le canevas du modèle SERVQUAL à notre problématique. Nous allons donc proposer d'autres variables explicatives pour mesurer les différentes dimensions du canevas. Ces variables explicatives seront récoltées manuellement sur le site www.booking.com, pour chaque hôtel.

Ces différentes dimensions du modèle SERVQUAL (tangible, fiabilité, réactivité, assurance et empathie (Parasuraman et al. 1985)) nous ont permis d'étudier d'autres variables, à savoir :

- Nombre de chambres
- Sauna
- Centre de remise en forme
- Bar
- Restaurant
- Petit déjeuner
- Internet gratuit
- Parking privé
- Coffre-fort
- Ascenseur
- Climatisation
- Blanchisserie
- Nombre d'étoiles
- Hôtel préféré
- Position hôtel dans ranking
- Réception ouverte 24h/24
- Nombre de langues parlées

A côté de toutes ces variables, d'autres variables explicatives ont été ajoutées au modèle, même si elles ne font pas directement partie de l'objet de notre étude. Ces variables sont des « covariables » et nous permettront de mieux expliquer le modèle, à savoir, ce qui influence le succès ou non des hôtels. De cette manière, voici les différentes covariables :

- Prix moyen d'une nuitée dans l'hôtel
- Nombre photos
- Variance des 25 dernières notes : nous avons calculé la variance des 25 dernières notes moyennes attribuées par les clients à l'hôtel afin de voir si celle-ci avait un quelconque impact sur la variable dépendante.

Le tableau 1 reprend les 33 variables explicatives du modèle :

Tableau 1 : variables explicatives

Dimensions du modèle	Tangible	Fiabilité	Réactivité	Assurance	Empathie	Bouche à oreille global	Autre
Variables à récolter sur Booking.com (pour chaque hôtel)	Nombre de chambres Note situation géographique Note confort Note équipements Note rapport qualité prix Sauna Centre de remise en forme Bar Restaurant Petit déjeuner Internet gratuit Parking privé Coffre-fort Ascenseur Climatisation Blanchisserie	Nombre d'étoiles Hôtel préféré Position hôtel dans ranking	Réception ouverte 24h/24	Note personnel Nombre de langues parlées	Note propreté	Note globale Nombre de commentaires totaux Nombre commentaires famille ados Nombre commentaires famille enfants Nombre commentaires couple âge mûr Nombre commentaires groupe amis Nombre commentaires voyageurs individuels Nombre commentaires couples jeunes	Prix moyen Nombre photos Variance des 25 dernières notes

La récolte des variables explicatives (figure 8) a été faite manuellement. Pour les 75 hôtels, il s'agissait de récolter les 33 variables explicatives. Concrètement, voici quelques exemples de variables explicatives sur le site www.booking.com :

Figure 8 : récolte des données

The screenshot shows the Booking.com interface for 'The Hotel Brussels'. Annotations with lines pointing to specific elements identify the following variables:

- Nom de l'hôtel**: Points to the hotel name 'The Hotel Brussels'.
- Nombre d'étoiles**: Points to the star rating '★★★★★'.
- Hôtel préféré de Booking ou non**: Points to the 'Preferred by Booking' badge.
- Adjectif à côté de la note**: Points to the word 'Superbe' next to the rating.
- Note globale**: Points to the numerical rating '8.9'.
- Nombre de commentaires**: Points to the text 'Note sur 1135 commentaires'.
- Nombre de photos**: Points to the grid of hotel images at the bottom of the main section.

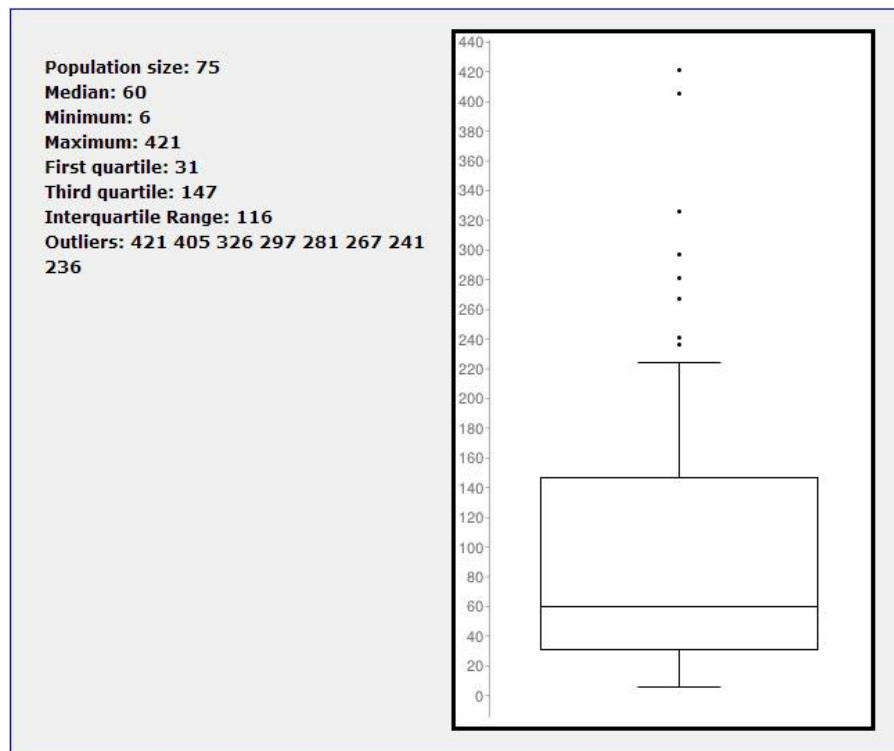
Other visible elements include the search filters on the left (location, dates, adults), a list of 'Les hôtels déjà consultés', and a detailed description of the hotel's location and amenities.

Source : www.booking.com (le 15 mai 2014)

5.5. L'échantillon

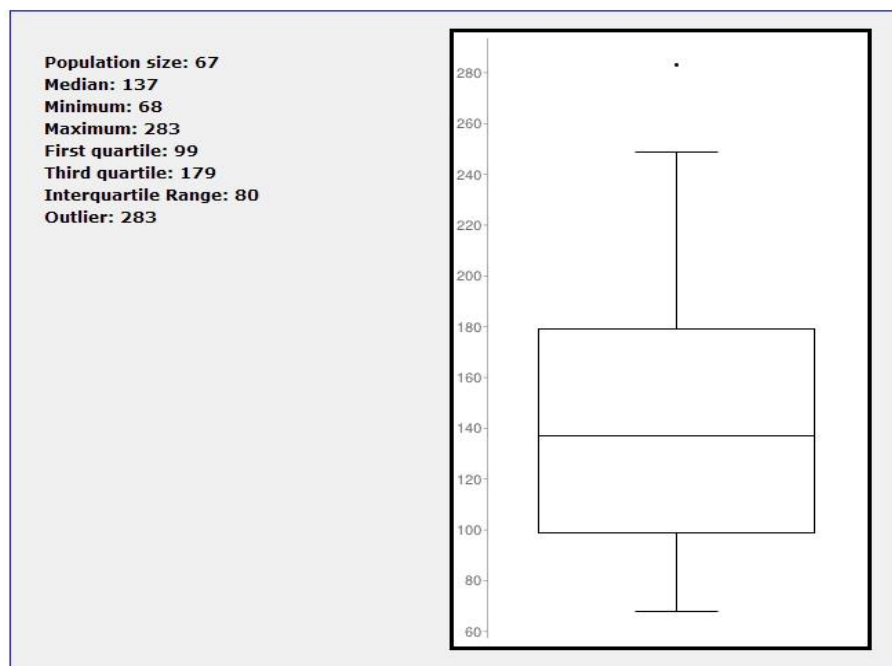
Notre recherche a porté sur 75 hôtels situés dans le centre de Bruxelles (78 à la base, moins les trois dont le biais lié à la disponibilité était trop important). Nous avons réalisé une boîte à moustache des capacités des hôtels afin de mettre en évidence les valeurs extrêmes. Comme nous pouvons le voir sur la figure 9, il y a 8 valeurs extrêmes : 421, 405, 326, 297, 281, 267, 241 et 236. Pour ne pas biaiser nos résultats, et pour avoir des hôtels d'une capacité comparable, nous avons retiré ces 8 hôtels de notre échantillon.

Figure 9 : box-plot de la capacité des hôtels



Nous avons également réalisé une boîte à moustache de la distribution des prix des hôtels pour une nuitée (Figure 10). Il y avait uniquement une valeur extrême : 283. Nous avons donc retiré cet hôtel de l'échantillon.

Figure 10 : box-plot du prix des hôtels



Au final, notre échantillon compte 66 hôtels (78-3(disponibilités)-8(capacité)-1(prix)). Cet échantillon représente 4 919 chambres. La note moyenne des hôtels de l'échantillon est de 7,7/10. La médiane est égale à 7,8/10. 4 hôtels ont une note inférieure à 6. 10 ont une note comprise entre 6 et 7, 23 entre 7 et 8, 20 entre 8 et 8,5 et 9 ont une note supérieure à 8,5 sur 10. L'ensemble de l'échantillon rassemble 43 496 évaluations déposées par les internautes. Une partie des variables explicatives se retrouvent en annexe 7.1 de ce mémoire. Les statistiques concernant l'échantillon se retrouvent en annexe 7.2.

Voici l'histogramme des capacités des hôtels (figure 11), l'histogramme du nombre d'étoiles des hôtels (figure 11) et l'histogramme des notes moyennes (figure 13) :

Figure 11 : histogramme de la capacité des hôtels

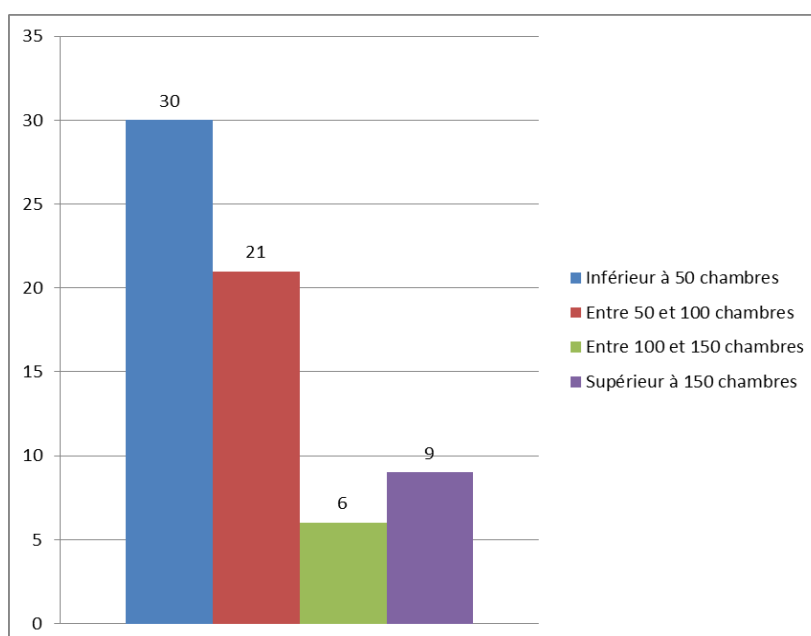


Figure 12 : histogramme du nombre d'étoiles des hôtels

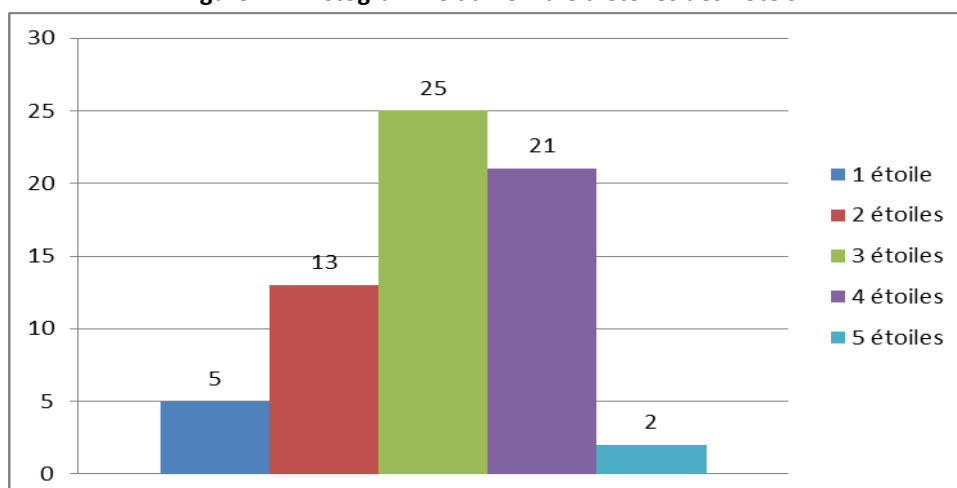
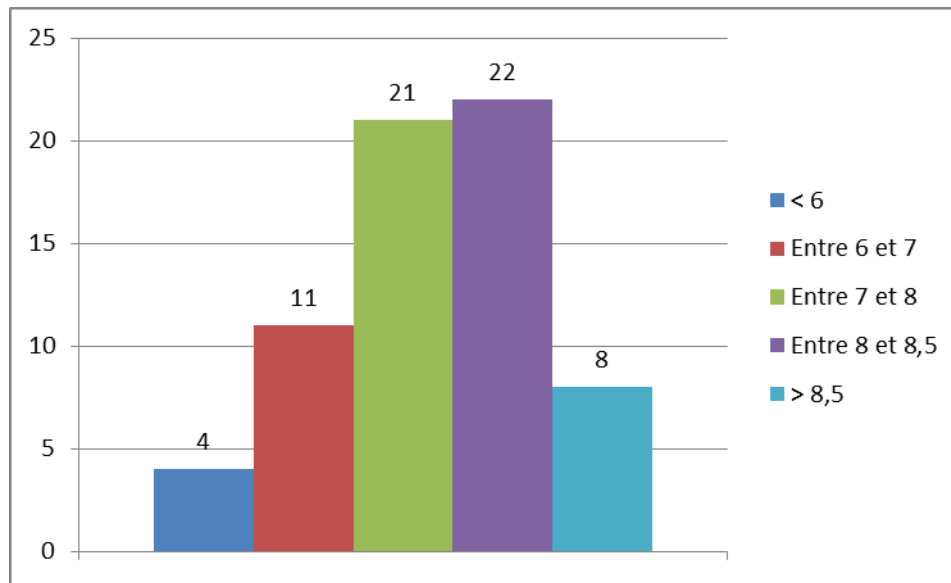


Figure 13 : histogramme des notes moyennes des hôtels



5.6. Le modèle

Pour cette étude, plusieurs régressions (traditionnelles, en forward et en backward) et plusieurs modèles (multiplicatifs et additifs) ont été utilisés. Nous avons sélectionné un seul modèle que nous allons développer dans une prochaine partie. Voici une petite explication des différents types de régressions que nous avons utilisés (backward et forward):

« In the backward stepwise model selection procedure, variables are sequentially removed from a full (all regression terms included) model. In contrast, forward procedures start with an empty (intercept only) model, and proceed by adding terms. ⁸ »

Les modèles en backward et en forward se trouvent en annexes 5.3 et 5.4 de ce mémoire. Nous avons utilisé une régression traditionnelle pour le modèle que nous avons choisi et que nous développerons dans la section 5.

Variantes

Nous avons également créé différentes variables « *en relatif* » (voir annexe 5.2.):

- Le nombre de réservations
- Le nombre de commentaires (en fonction des différentes catégories)

⁸http://www.biomedware.com/files/documentation/spacestat/Statistics/Regression/About_Backward_Stepwise.htm

- Les différentes sous-notes
- Le prix
- Le nombre de photos

Cette variante nous permet d'avoir une comparaison de chaque hôtel par rapport au « meilleur » de son échantillon. Ces variables ne sont donc plus considérées individuellement, mais en comparaison avec le meilleur hôtel de l'échantillon. Nous avons choisi de créer les 5 variables ci-dessus en relatif car il s'agissait des seules qui se prêtaient à une variante en relatif. I. était, bien évidemment, insensé de créer des variables en relatif pour des variables binaires (Ex : sauna, ascenseur, ...).

Pour ces variables, nous avons divisé la valeur de celles-ci par le maximum de cette variable sur l'ensemble des hôtels de l'échantillon. Par exemple, pour le prix, nous avons divisé le prix de chaque hôtel par le prix maximum relevé sur l'ensemble de l'échantillon. Exemple : le prix d'une nuit dans l'hôtel 9Hotel est de 140,7 euros pour deux adultes.

Le prix le plus élevé parmi l'échantillon est de 283 euros pour une chambre double.

Le prix en relatif pour l'hôtel 9Hotel est donc : $140,7/283 = 0,4971$, ce qui signifie que le prix de l'hôtel 9Hotel représente 49,71% du prix maximum de l'échantillon.

Nous avons également réalisé une régression sur un sous échantillon. Ce sous-échantillon ne reprenait que les hôtels de moins de 100 chambres (49 hôtels sur les 67 de l'échantillon). Ce modèle se retrouve en annexe 5.5. de ce mémoire.

, les résultats allaient dans le même sens. N dans la section 6.2 Tous les autres modèles se retrouvent en annexe 5 de ce mémoire.

Modèle multiplicatif mixte

Dans le modèle multiplicatif mixte, certaines variables explicatives sont exprimées en puissance, et d'autres variables explicatives sont exponentielles. Ce type de modèle permet d'approcher au mieux les distributions des différentes variables et . D'autres modèles de type additif se trouvent en annexes 5.1 et 5.2 de ce mémoire. Voici les deux fonctions utilisées dans notre modèle multiplicatif mixte :

- La fonction exponentielle :

$$y_i = e^{\beta_0 + \sum_j \beta_j \cdot X_{ij} + u_i}$$

- La fonction puissance :

$$y_i = e^{\beta_0} \cdot \left[\prod_{j=1}^k X_{ij}^{\beta_j} \right] \cdot e^{u_i}$$

Où : i = l'indice correspondant à la ième observation

j = l'indice correspondant à la jème variable explicative

y_i = la variable à expliquer pour l'observation i

X_{ij} = la ième observation faite sur la jème variable explicative

β_j = le coefficient lié à la jème variable explicative

u_i = le terme d'erreur ou terme aléatoire

Pour déterminer si une variable doit être transformée en variable puissance ou exponentielle, nous avons mené une étude des conditions aux limites.

Modèle puissance

- **Coefficient positif**

Si le coefficient de la variable explicative est supposé positif (par exemple, la note moyenne), alors lorsque cette même variable explicative tend vers 0, notre variable dépendante (le nombre de réservations) tendra également vers 0 :

$$\lim_{X_{ij} \rightarrow 0} X_{ij}^{\beta_j} = 0^{\beta_j > 0} = 0$$

A l'inverse, si notre variable explicative tend vers l'infini, notre variable dépendante tendra également vers l'infini :

$$\lim_{X_{ij} \rightarrow \infty} X_{ij}^{\beta_j} = \infty^{\beta_j > 0} = \infty$$

Lorsque le coefficient est positif, la relation entre la variable explicative et la variable à expliquer est donc positive.

- **Coefficient négatif**

Si le coefficient de la variable explicative est supposé négatif (par exemple, le prix), alors lorsque cette même variable explicative tend vers 0, notre variable dépendante (le nombre de réservations) tendra vers l'infini :

$$\lim_{X_{ij} \rightarrow 0} X_{ij}^{\beta_j} = 0^{\beta_j < 0} = \frac{1}{0^{\beta_j > 0}} = \infty$$

A l'inverse, si notre variable explicative tend vers l'infini, notre variable dépendante tendra également vers 0 :

$$\lim_{X_{ij} \rightarrow \infty} X_{ij}^{\beta_j} = \infty^{\beta_j < 0} = \frac{1}{\infty^{\beta_j > 0}} = 0$$

Lorsque le coefficient est négatif la relation entre la variable explicative et la variable à expliquer est donc inverse.

Modèle exponentiel

Dans le modèle exponentiel, peu importe le signe du coefficient. Si la variable explicative (par exemple, le nombre de photos) tend vers 0, notre variable dépendante (le nombre de réservations) tendra vers 1 :

$$\lim_{X_{ij} \rightarrow 0} e^{(\beta_j X_{ij})} = e^0 =$$

On peut donc dire que l'effet de la variable explicative sur la variable dépendante est neutre, vu que 1 est le neutre de la multiplication.

A l'inverse, si notre variable explicative tend vers l'infini, son effet sur la variable dépendante dépendra du coefficient de la variable explicative.

- **Si celui-ci est positif, la variable dépendante tendra vers l'infini :**

$$\lim_{X_{ij} \rightarrow \infty} e^{(\beta_j X_{ij})} = e^{\infty} = \infty$$

- **Si celui-ci est négatif, la variable dépendante tendra vers 0 :**

$$\lim_{X_{ij} \rightarrow \infty} e^{(\beta_j X_{ij})} = e^{-\infty} = 0$$

Présentation du modèle utilisé

De cette manière, voici les différentes variables qui ont été transformées en variables puissance :

- Le nombre de chambres
- Toutes les sous-notes
- La note moyenne
- Tous les nombres de commentaires
- Le prix
- Le nombre de réservations (variable à expliquer).

Nous estimons que pour toutes ces variables (sauf le prix et le nombre de réservations), lorsque leurs valeurs tendent vers 0, la valeur de la variable à expliquer (nombre de réservations) tend également vers 0. Pour le prix, lorsque celui-ci tend vers 0, la variable à expliquer tend vers l'infini. C'est pour cette raison que nous avons utilisé le modèle puissance pour ces variables.

Toutes les autres variables du modèle ont été transformées en variables exponentielles.

Notre modèle prend donc la forme suivante :

$$y_j = e^{\beta_0} \times \prod_{i=1}^{16} x_{i,j}^{\beta_i} \times \prod_{i'=1}^{17} x_{i',j}^{\beta_{i'}} \times e^{u_i}$$

Où :

- i allant de 1 à 16 (16 représentant le nombre de variables explicatives sous spécification puissance)
- i' allant de 1 à 17 (17 représentant le nombre de variables explicatives sous spécification exponentielle)
- j allant de 1 à 66 (66 étant le nombre total d'observations).

Si l'on détaille ce qui se trouve derrière ces x, nous obtenons :

$$\begin{aligned} \text{NRESERV}_{i,j} = & e^{\beta_0} \times \text{NCHAMBRES}_{i,j}^{\beta_1} \times \text{SITUATION}_{i,j}^{\beta_2} \times \text{CONFORT}_{i,j}^{\beta_3} \times \text{EQUIPEMENT}_{i,j}^{\beta_4} \times \\ & \text{QUALITEPRIX}_{i,j}^{\beta_5} \times \text{PERSONNEL}_{i,j}^{\beta_6} \times \text{PROPRETE}_{i,j}^{\beta_7} \times \text{NOTE GLOBALE}_{i,j}^{\beta_8} \\ & \times \text{COMMENTAIRES}_{i,j}^{\beta_9} \times \text{CFAMADOS}_{i,j}^{\beta_{10}} \times \text{CFAMENF}_{i,j}^{\beta_{11}} \times \text{CCOUPLE}_{i,j}^{\beta_{12}} \times \\ & \text{CGROUPEAMIS}_{i,j}^{\beta_{13}} \times \text{CVOYAGINDIV}_{i,j}^{\beta_{14}} \times \text{CCOUPLEJEUNE}_{i,j}^{\beta_{15}} \times \text{PRIX}_{i,j}^{\beta_{16}} \\ & \times e^{\beta_1 \times \text{SAUNA}_{i,j}} \times e^{\beta_2 \times \text{CENTRE}_{i,j}} \times e^{\beta_3 \times \text{BARI}_{i,j}} \times e^{\beta_4 \times \text{RESTAURANT}_{i,j}} \times e^{\beta_5 \times \text{PETITDEJ}_{i,j}} \times e^{\beta_6 \times \text{INTER}} \\ & \text{NET}_{i,j}} \times e^{\beta_7 \times \text{PARKING}_{i,j}} \times e^{\beta_8 \times \text{COFFREFORT}_{i,j}} \times e^{\beta_9 \times \text{ASCENSEUR}_{i,j}} \times e^{\beta_{10} \times \text{CLIMATISATION}_{i,j}} \times \\ & e^{\beta_{11} \times \text{BLANCHISSERIE}_{i,j}} \times e^{\beta_{12} \times \text{NETOILES}_{i,j}} \times e^{\beta_{13} \times \text{RANKING}_{i,j}} \times e^{\beta_{14} \times \text{RECEPTION}_{i,j}} \times e^{\beta_{15} \times \text{LANG}} \\ & \text{UES}_{i,j}} \times e^{\beta_{16} \times \text{NPHOTOS}_{i,j}} \times e^{\beta_{17} \times \text{HOTELPREF}_{i,j}} \times e^{u_i} \end{aligned}$$

Afin d'estimer les différents paramètres de notre équation, nous devons les linéariser. Pour ce faire, nous avons utilisé la transformation logarithmique :

$$\begin{aligned} \ln \text{NRESERV}_i = & e^{\beta_0} + \beta_1 \times \ln \text{NCHAMBRES}_{i,j} + \beta_2 \times \ln \text{SITUATION}_{i,j} + \beta_3 \times \ln \text{CONFORT}_{i,j} + \beta_4 \times \ln \text{EQUIPEMENT}_{i,j} \\ & + \beta_5 \times \ln \text{QUALITEPRIX}_{i,j} + \beta_6 \times \ln \text{PERSONNEL}_{i,j} + \beta_7 \times \ln \text{PROPRETE}_{i,j} + \beta_8 \times \ln \text{NOTE GLOBALE}_{i,j} \\ & + \beta_9 \times \ln \text{COMMENTAIRES}_{i,j} + \beta_{10} \times \ln \text{CFAMADOS}_{i,j} + \beta_{11} \times \ln \text{CFAMENF}_{i,j} + \beta_{12} \times \ln \text{CCOUPLE}_{i,j} + \beta_{13} \times \ln \text{CGROUPEAMIS}_{i,j} \\ & + \beta_{14} \times \ln \text{CVOYAGINDIV}_{i,j} + \beta_{15} \times \ln \text{CCOUPLEJEUNE}_{i,j} + \beta_{16} \times \ln \text{PRIX}_{i,j} + \beta_1 \times \text{SAUNA}_{i,j} + \beta_2 \\ & \times \text{CENTRE}_{i,j} + \beta_3 \times \text{BAR}_{i,j} + \beta_4 \times \text{RESTAURANT}_{i,j} + \beta_5 \times \text{PETITDEJ}_{i,j} + \beta_6 \times \text{INTERNET}_{i,j} \\ & + \beta_7 \times \text{PARKING}_{i,j} + \beta_8 \times \text{COFFREFORT}_{i,j} + \beta_9 \times \text{ASCENSEUR}_{i,j} + \beta_{10} \times \text{CLIMATISATION}_{i,j} \\ & + \beta_{11} \times \text{BLANCHISSERIE}_{i,j} + \beta_{12} \times \text{NETOILES}_{i,j} + \beta_{13} \times \text{RANKING}_{i,j} + \beta_{14} \times \text{RECEPTION}_{i,j} + \beta_{15} \times \text{LANGUES}_{i,j} \\ & + \beta_{16} \times \text{NPHOTOS}_{i,j} + \beta_{17} \times \text{HOTELPREF}_{i,j} + e^{u_i} \end{aligned}$$

C'est cette forme linéarisée que nous allons utiliser pour réaliser des régressions OLS (Ordinary Least Squares) à l'aide du programme SAS Enterprise Guide, que nous présenterons dans la section 6.2.

6. Analyse des résultats

6.1. Les corrélations

Avant de commencer les régressions, une matrice de corrélation a été réalisée à l'aide de SAS Enterprise Guide. Celle-ci se trouve en annexe 7.3 de ce mémoire. Il est important de mesurer la corrélation entre les différentes variables afin d'éviter tout risque de multicolinéarité. :

« Le terme de multicolinéarité est employé dans le cas d'un modèle incorporant des séries explicatives qui sont liées entre elles. A l'opposé, pour des séries explicatives de covariance nulle, nous dirons qu'elles sont orthogonales. Si , pour des études théoriques, nous pouvons supposer que deux séries statistiques sont orthogonales, les séries explicatives sont toujours plus ou moins liées entre elles. Nous allons donc examiner les conséquences de la multicolinéarité. »

La multicolinéarité a trois conséquences principales (Bourbonnais (2011)):

- Lorsque la colinéarité entre les variables indépendantes augmente, la variance estimée de certains coefficients va augmenter.
- Les estimateurs des coefficients des moindres carrés sont instables. C'est-à-dire que de faibles fluctuations concernant les données vont provoquer de grandes variations des coefficients estimés.
- Si la multicolinéarité est parfaite, la matrice $X'X$ est singulière (le déterminant sera nul). Il est donc impossible d'estimer les coefficients et leur variance est infinie.

De cette manière, après analyse des corrélations entre les variables (Figure 15 et 16), sept variables ont été retirées du modèle, afin de diminuer les risques de multicolinéarité:

- Notre propreté
- Note équipements
- Note personnel
- Note rapport qualité prix
- Nombre de commentaires couple
- Nombre de commentaires groupe amis
- Nombre de commentaires voyageurs individuels

Figure 15 : corrélations (sous-notes)

Correlation Analysis							
The CORR Procedure							
7 Variables: Propreté Situation géo Equipements Personnel Qualité prix Note moyenne Confort							
Pearson Correlation Coefficients, N = 66							
	Propreté	Situation géo	Equipements	Personnel	Qualité prix	Note moyenne	Confort
Propreté	1.00000	0.47618	0.96767	0.84719	0.93089	0.97522	0.97021
Situation géo	0.47618	1.00000	0.48898	0.45561	0.47775	0.59857	0.44901
Equipements	0.96767	0.48898	1.00000	0.87520	0.93247	0.98343	0.98109
Personnel	0.84719	0.45561	0.87520	1.00000	0.82135	0.88981	0.82073
Qualité prix	0.93089	0.47775	0.93247	0.82135	1.00000	0.94785	0.91947
Note moyenne	0.97522	0.59857	0.98343	0.88981	0.94785	1.00000	0.96875
Confort	0.97021	0.44901	0.98109	0.82073	0.91947	0.96875	1.00000

Generated by the SAS System ('Local',X64_SRV12) on 02 mai 2014 at 9:36:48 AM

Page Break

Figure 16 : corrélations (commentaires)

Correlation Analysis							
The CORR Procedure							
6 Variables: Nbre c fam ados Nbre c fam enf Nbre c couple Nbre c groupe am Nbre c voya indiv Nbre c total							
Pearson Correlation Coefficients, N = 66							
	Nbre c fam ados	Nbre c fam enf	Nbre c couple	Nbre c groupe am	Nbre c voya indiv	Nbre c total	
Nbre c fam ados	1.00000	0.77594	0.44643	0.76394	0.40243	0.68443	
Nbre c fam enf	0.77594	1.00000	0.29921	0.50691	0.20373	0.48737	
Nbre c couple	0.44643	0.29921	1.00000	0.57024	0.60875	0.88432	
Nbre c groupe am	0.76394	0.50691	0.57024	1.00000	0.62501	0.82367	
Nbre c voya indiv	0.40243	0.20373	0.60875	0.62501	1.00000	0.83128	
Nbre c total	0.68443	0.48737	0.88432	0.82367	0.83128	1.00000	

Generated by the SAS System ('Local',X64_SRV12) on 02 mai 2014 at 9:43:58 AM

Le seuil utilisé pour décider si deux variables étaient fortement corrélées était de 0,8. Des variables qui ont un niveau de corrélation supérieur à 0,8 ont de trop grandes chances d'entraîner des risques de multicollinéarité.

6.2. Test des hypothèses

La figure 14 qui reprend les résultats du modèle :

Figure 14 : résultats du modèle choisi

Linear Regression Results

The REG Procedure

Model: Linear_Regression_Model

Dependent Variable: Nbre réservations

Number of Observations Read

66

Number of Observations Used

66

Analysis of Variance

Source	DDL	Sum of Squares	Mean Square	Valeur F	Pr > F
Model	25	26.56518	1.06261	9.02	<.0001
Error	40	4.71048	0.11776		
Corrected Total	65	31.27566			

Root MSE

0.34316

R-Square

0.8494

Dependent Mean

5.11633

Adj R-Sq

0.7553

Coeff Var

6.70724

Parameter Estimates

Variable	DDL	Parameter Estimate	Standard Error	Valeur du test t	Pr > t
Intercept	1	0.55058	2.13412	0.26	0.7977
Pos hôtel ranking	1	-0.00402	0.00602	-0.67	0.5084
Nbre d'étoiles	1	0.08256	0.09081	0.91	0.3687
Nbre de chambres	1	0.22449	0.10909	2.06	0.0462
Situation géo	1	0.02388	0.72149	0.03	0.9738
Note moyenne	1	2.24885	0.83869	2.68	0.0106
Nbre c groupe am	1	-0.27754	0.18084	-1.53	0.1327
Nbre c voya indiv	1	0.11833	0.21359	0.55	0.5827
Nbre c total	1	0.71396	0.39509	1.81	0.0783
Sauna	1	-0.31238	0.18087	-1.73	0.0919
Ctre de rem forme	1	0.21327	0.18696	1.14	0.2608
Bar	1	-0.02610	0.12347	-0.21	0.8337
Hôtel préf	1	-0.02892	0.19976	-0.14	0.8856
Petit déj	1	-0.16248	0.14122	-1.15	0.2567
Restaurant	1	-0.25088	0.13738	-1.83	0.0753
Internet grat	1	-0.01992	0.11867	-0.17	0.8676
Parking priv	1	-0.14028	0.15340	-0.91	0.3659
Coffre fort	1	-0.32720	0.15827	-2.07	0.0452
Ascenseur	1	0.35172	0.20868	1.69	0.0997
Climatisation	1	0.04338	0.12961	0.33	0.7396
Nombre langues	1	-0.00624	0.02165	-0.29	0.7745
Réception 24h/24	1	-0.10207	0.14901	-0.68	0.4973
Blanchisserie	1	0.28825	0.13377	2.15	0.0373
Px ch 2 ad (Pdej/Ssannul)	1	-1.02106	0.28062	-3.64	0.0008
Nbre photos	1	0.00444	0.00677	0.66	0.5159
Var 25 dernières n	1	0.03841	0.04747	0.81	0.4233

Generated by the SAS System ('Local',X64_SRV12) on 29 mai 2014 at 10:15:28 AM

Nous avons sélectionné ce modèle pour principalement deux raisons. Premièrement, le R^2 (valeur représentant la qualité de la régression) est assez élevé (0,8494), en comparaison avec les autres modèles qui se retrouvent en annexes 5. de ce mémoire. Effectivement, le R^2 de cette régression est le plus haut des R^2 que nous avons parmi toutes nos régressions. Ce R^2 aurait pu être encore plus élevé si la régression contenait plus de variables. Vu que l'on a retiré une partie des variables du modèle pour diverses raisons (corrélations, P value trop importante, ...), il est logique que le R^2 soit plus petit étant donné qu'il est dépendant du nombre de variables dans le modèle. Il reste cependant très bon, puisque 84,58% des variations de la variable dépendante sont expliquées par les variations des variables explicatives. Voici une définition du R^2 (Bourbonnais (2011)) :

« R^2 est appelé le coefficient de détermination, et R le coefficient de corrélation multiple. R^2 mesure la proportion de la variance de Y expliquée par la régression de Y sur X . »

Deuxièmement, le nombre de variables significatives dans ce modèle était élevé. 8 variables étaient significatives à un seuil de 10%. Ici encore, aucune des autres régressions n'avaient pour résultats plus de 8 variables significatives à un seuil de 10%.

Nous avons donc choisi ce modèle car il était meilleur que les autres, en termes de R^2 et en termes de nombre de variables significatives. Ce modèle nous a permis de valider ou de rejeter les différentes hypothèses que nous avons établies sur base de la recherche exploratoire.

H1 : La note moyenne d'un hôtel a un impact positif sur le nombre de réservations de cet hôtel.

Cette hypothèse est vérifiée et est statistiquement significative (P value=0,0106). Le coefficient de la variable « Note moyenne » est égal à 2,24885 ce qui signifie qu'il existe donc une relation positive entre ces deux variables. Ceci est logique étant donné que nous avons vu, lors des interviews, que la note globale de l'hôtel était importante pour le consommateur. Le bouche à oreille en ligne (représenté ici par la note moyenne de l'hôtel, qui est composée des évaluations laissées par les clients) influence donc le comportement d'achat du consommateur, dans notre application. Le coefficient estimé de cette variable (2,24885) est de loin le plus élevé du modèle, ce qui monte l'impact important de la note moyenne d'un hôtel sur la variable dépendante (le nombre de réservations des hôtels).

H2 : La sous-note concernant la situation géographique de l'hôtel a un impact positif sur le nombre de réservations de cet hôtel.

Malheureusement, cette hypothèse n'est pas vérifiée dans le cadre de notre étude. La variable « Note situation géographique », bien qu'ayant le signe attendu (positif), n'est pas statistiquement significative étant donné que l'on a gardé un seuil de validité de 0,10.

H3 : L'impact de la note globale d'un hôtel sur le nombre de réservations de cet hôtel est plus élevé que l'impact du nombre d'étoiles de l'hôtel sur son nombre de réservations.

Cette hypothèse est vérifiée étant donné que l'hypothèse 1 est vérifiée et que la variable « Nbre d'étoiles » n'est pas statistiquement significative. Cette variable n'a donc, d'après notre régression, aucun impact sur la variable dépendante. L'impact de la note globale sur le nombre de réservations (positif) est donc plus important que l'impact du nombre d'étoiles sur le nombre de réservations (nul).

H4 : Le prix d'une nuitée à l'hôtel a un impact négatif sur le nombre de réservations de cet hôtel.

Cette hypothèse est vérifiée et est statistiquement significative ($P \text{ value} = 0,0008$). Le coefficient de la variable « Prix ch 2 ad (Pdej/Ssanul) » est égal à -1,02106, ce qui signifie qu'il existe donc une relation inverse entre ces deux variables. Ceci est logique, car intuitivement, lorsque le prix d'un service augmente, moins de personnes vont l'acheter. De plus, nous avons pu remarquer lors des interviews que le prix était un critère utilisé par les consommateurs pour leur choix d'hôtel.

H5 : Le fait qu'un hôtel soit élu hôtel préféré de Booking n'a pas d'impact sur le nombre de réservations de cet hôtel.

Cette hypothèse est vérifiée étant donné que la variable « Hôtel préféré » n'est pas statistiquement significative.

H6 : Le nombre de photos de l'hôtel influence positivement le nombre de réservations de cet hôtel.

Malheureusement, cette hypothèse n'est pas vérifiée dans le cadre de notre étude. La variable « Nombre de photos », bien qu'ayant le signe attendu (positif), n'est pas statistiquement significative étant donné que l'on a gardé un seuil de validité de 0,10.

H7 : La position de l'hôtel dans le ranking a un impact négatif sur le nombre de réservations de cet hôtel.

Malheureusement, cette hypothèse n'est pas vérifiée dans le cadre de notre étude. La variable « Position hôtel dans ranking », bien qu'ayant le signe attendu (négatif), n'est pas statistiquement significative étant donné que l'on a gardé un seuil de validité de 0,10.

H8 : Le nombre de commentaires pour un hôtel a un impact positif sur le nombre de réservations de cet hôtel.

Cette hypothèse est vérifiée et est statistiquement significative (P value=0,0783). Le coefficient de la variable « Nbre c total » est égal à 0,71396 ce qui signifie qu'il existe donc une relation positive entre ces deux variables.

Pour une meilleure compréhension, le tableau 2 reprend l'ensemble des hypothèses. Cinq hypothèses sur les huit que nous avons créées ont été validées. Nous pouvons observer que la variable influençant le plus le nombre de réservations des hôtels est la note moyenne, suivie du prix et du nombre de commentaires :

Tableau 2 : Liste des hypothèses

Hypothèse	Vérifié ou pas vérifiée	Coefficient	P value
La note moyenne d'un hôtel a un impact positif sur le nombre de réservations de cet hôtel.	Vérifiée	2,24885	P value=0,0106
La sous-note concernant la situation géographique de l'hôtel a un impact positif sur le nombre de réservations de cet hôtel.	Pas vérifiée	/	/
L'impact de la note globale d'un hôtel sur le nombre de réservations de cet hôtel est plus élevé que l'impact du nombre d'étoiles de l'hôtel sur son nombre de réservations.	Vérifiée	/	/
Le prix d'une nuitée à l'hôtel a un impact négatif sur le nombre de réservations de cet hôtel.	Vérifiée	-1,02106	P value=0,0008
Le fait qu'un hôtel soit élu hôtel préféré de Booking n'a pas d'impact sur le nombre de réservations de cet hôtel.	Vérifiée	/	/
Le nombre de photos de l'hôtel impact positivement le nombre de réservations de cet hôtel.	Pas vérifiée	/	/
La position de l'hôtel dans le ranking a un impact négatif sur le nombre de réservations de cet hôtel.	Pas vérifiée	/	/
Le nombre de commentaires pour un hôtel a un impact positif sur le nombre de réservations de cet hôtel.	Vérifiée	0,71396	P value=0,0783

6.3. Variables qui n'ont pas fait l'objet d'hypothèse

A côté de toutes ces hypothèses, il existe également d'autres variables qui sont statistiquement significatives mais qui n'ont pas fait l'objet d'hypothèse pour diverses raisons.

Il est également intéressant de tenir compte de ces différentes variables. De cette manière, nous pouvons voir que le nombre de chambres a un impact positif sur le nombre de réservations (coefficient de 0,22449), ainsi que le fait qu'un hôtel ait une blanchisserie (coefficient de 0,28825). Nous observons également que le fait qu'un hôtel ait un sauna, un restaurant ou des coffres forts dans les chambres influence négativement le nombre de réservations des hôtels. Intuitivement, cela semble étrange, et nous n'avons rien trouvé dans la revue de la littérature à ce sujet, ainsi que dans l'analyse exploratoire. Notons que les coefficients de ces 5 variables n'ayant pas fait l'objet d'hypothèse ne sont pas élevés (maximum 0,33 en valeur absolue) en comparaison, par exemple, avec le coefficient de la note moyenne (2,25).

6.4. Tableaux de synthèse

Voici un tableau de synthèse reprenant les variables impactant le nombre de réservations des hôtels à un seuil de 5% :

Tableau 3 : Liste des variables (seuil de 5%)

Variable	Impact
Note moyenne	Positif
Prix	Négatif
Nombre de chambres	Positif
Blanchisserie	Positif

Et voici un tableau reprenant les variables impactant le nombre de réservations des hôtels avec une Pvalue comprise entre 5 et 10% :

Tableau 4 : Liste des variables (Pvalue entre 5 et 10%)

Variables	Impact
Nombre de commentaires	Positif
Sauna	Négatif
Restaurant	Négatif
Coffre-fort	Négatif

6.4. Contributions théoriques

Cette étude aura permis d'apporter certaines contributions théoriques dans le domaine des évaluations en ligne.

Tout d'abord, nous venons de voir que le nombre de commentaires avait un impact positif sur le nombre de réservations des hôtels. Donc oui, le nombre d'évaluations d'un service a un impact sur le succès de ce même service. Cela répond en partie à la problématique centrale de cette recherche.

Ensuite, nous avons vu dans la revue de la littérature que le bouche à oreille et les évaluations influençaient le comportement des consommateurs (Duan et al. (2008)) et que ces sources d'informations étaient utilisées par les consommateurs (Yubo Chen et al. (2008)). La crédibilité accordée au bouche à oreille par les consommateurs est importante (Chatterjee et al. (2001)). Dans notre régression linéaire multiple, nous avons vu que la note moyenne (l'évaluation des hôtels) influençait également le nombre de réservations des hôtels, et donc le comportement des consommateurs (hypothèse 1). La relation entre ces deux variables est positive : plus la note moyenne est élevée, plus le nombre de réservations augmente. Les conclusions que nous pouvons tirer à la suite de notre régression rejoignent donc les conclusions générales de notre revue de la littérature.

Par après, certains auteurs ont remarqué que les consommateurs utilisent internet pour comparer les prix des hôtels (Qingyun, Wun et Zhuohao (2009). C'est également ce que nous avons observé lors de notre pré-enquête qualitative : 8 répondants sur les 8 interrogés nous ont cité le prix comme critère utilisé lors de leur choix d'hôtel. Dans le cadre de notre régression, nous avons vu que le prix influençait négativement le nombre de réservations des hôtels (hypothèse 4). Plus le prix est élevé, moins les hôtels ont de réservations. Cela rejoint donc ce que certains auteurs ont souligné dans la revue de la littérature. Il est à noter que l'impact du prix sur le nombre des réservations est important. C'est la deuxième variable significative impactant le plus le nombre de réservations, après la note moyenne de l'hôtel.

En conclusion, le nombre d'évaluations, les évaluations et le prix d'un service sont trois variables qui influencent significativement l'achat d'un service.

6.5. Implications managériales

Les implications managériales de cette étude ont une certaine portée.

Nous avons vu dans nos entretiens que peu de clients du site Booking laissent une évaluation après un voyage (4/8). Cela est dommage car, comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature (Santiago Melián-González et al. (2013)), cela influence négativement la représentativité des évaluations en ligne. Suite à notre étude quantitative, nous ne pouvons que conseiller les hôtels d'encourager les clients à laisser des évaluations sur le site www.booking.com étant donné que nous avons vu que le nombre de commentaires avait un impact positif sur le nombre de réservations des hôtels. Plus les hôtels ont d'évaluations sur le site www.booking.com, plus ils ont de réservations. Si les hôtels veulent maximiser leur profit, nous leur conseillons de promouvoir les clients à laisser des commentaires. Un hôtel ayant d'un grand nombre d'évaluations sur le site www.booking.com disposera d'un avantage concurrentiel non négligeable.

Par après, nous avons vu que, d'après les entretiens menés, la note moyenne influence le choix des utilisateurs de Booking. Les hôteliers doivent donc tenter d'augmenter cette note globale, en essayant d'influencer les variables qu'ils peuvent impacter. La note globale étant composée de sous-notes, les hôteliers peuvent influencer plus facilement les sous-notes suivantes : note propreté, note personnel, note rapport qualité prix, note de la situation géographique et la note équipements. Par exemple, les hôtels peuvent : améliorer la propreté générale de l'hôtel (pour améliorer la sous note concernant la propreté), former le personnel

(notamment l'aspect convivialité et amabilité du personnel), mentionner des sites géographiques à proximité sur leur page Booking (pour la sous note concernant la situation géographique de l'hôtel), même s'ils sont moins connus du grand public.

Ce qui était intéressant dans le cadre des entretiens menés, était également ressorti de notre régression linéaire multiple. En effet, l'hypothèse concernant 1 la note globale de l'hôtel et son impact sur le nombre de réservations de l'hôtel était vérifiée dans le cadre de notre étude. La note moyenne (composée de plusieurs sous notes), a donc, selon notre étude, une influence sur le comportement d'achat du consommateur, et sur le succès d'un service. Les hôtels doivent donc soigner au maximum leur image sur internet, et cela peut passer par une amélioration du service, comme nous venons de l'expliquer. Ici encore, si un hôtel dispose d'une note moyenne assez élevée sur le site www.booking.com, cela pourrait permettre à l'hôtel de disposer d'un avantage concurrentiel très important.

Ensuite, le prix était également revenu dans les critères principaux utilisés par les clients de Booking. De plus, ceci s'est vérifié statistiquement dans notre régression linéaire multiple. Cependant, il est à noter que l'impact du prix (coefficient de -1,02023) sur le nombre de réservations des hôtels est plus faible que l'impact de la note moyenne sur le nombre de réservations des hôtels (coefficient de 2,25154). Le prix reste cependant un critère de choix important à considérer pour les hôtels.

Enfin, divers attributs physiques de l'hôtel ont également un impact significatif sur le nombre de réservations des hôtels, d'après notre régression. Heureusement pour les hôtels, il n'y pas uniquement que les évaluations et le prix qui rentre en ligne de compte lorsqu'un client choisit un hôtel. Les 5 dimensions du modèle SERVQUAL (tangibilité, fiabilité, réponse/réactivité, assurance, empathie) impacte le choix du consommateur ((Parasuraman et al. 1985)). Il y a également les différents équipements et services de l'hôtel. Nous conseillons donc aux hôteliers de prêter attention aux équipements et services qu'ils proposent (internet, réception ouverte 24h sur 24, blanchisserie, ...) et de se renseigner sur les différents nouveaux services qu'ils pourraient proposer.

En conclusion, nous conseillons premièrement aux hôtels, à la suite de notre étude, d'essayer de maximiser leur nombre de commentaires sur Booking. Concrètement, les hôtels peuvent proposer, par exemple, des incitants (exemple : réduction de 5 % sur la prochaine

réserve) aux personnes laissant, pour la première fois, une évaluation sur Booking). Deuxièmement, nous conseillons aux hôtels de soigner leur image sur internet (en mettant en place des actions pour augmenter leurs sous-notes et par conséquent leur note globale). Par exemple, les hôtels peuvent réfléchir à des formations de leur personnel, ce qui pourrait augmenter la sous-note concernant le personnel. Enfin, il ne faut pas négliger le critère prix, qui impacte également le nombre de réservations des hôtels. Si les hôtels suivent ces 3 conseils, les hôtels obtiendront, en toute logique, un avantage concurrentiel qui devrait avoir pour conséquence, d'après notre étude, une augmentation de leur nombre de réservations.

6.6. Limites de l'étude

Certaines limites sont inhérentes à cette étude.

Tout d'abord, la taille de l'échantillon pourrait représenter une limite de l'étude. Un échantillon plus important pourrait, en effet, être étudié dans de prochaines recherches. Dans notre cas, nous avons décidé d'étudier tous les hôtels du centre-ville de Bruxelles (78 hôtels à la base). Afin que ces hôtels soient les plus comparables possibles, nous avons retiré certains hôtels de l'échantillon, sur base de différents tests (disponibilité, prix, capacité). Cela nous a permis de conserver des hôtels qui étaient les plus similaires possibles, et donc d'améliorer grandement la validité interne de notre étude. Notre échantillon comporte donc, en définitive, 66 hôtels situés dans le centre-ville de Bruxelles. Un test similaire à celui réalisé dans le cadre de cette étude pourrait être réalisé sur une plus grande ville contenant plus d'hôtels. Plusieurs tests peuvent même être réalisés sur plusieurs villes, afin de comparer les résultats, par exemple, entre une ville belge, une ville française, et une ville espagnole.

Ensuite, notre échantillon ne comportait que des hôtels. Nous avons décidé de n'étudier que des hôtels afin que les données soient le plus comparables possible. Il était, en effet, difficile, de comparer un hôtel et une maison d'hôte, les clients ne recherchant pas les mêmes caractéristiques dans ces deux types d'établissement. L'impact du bouche à oreille en ligne et des évaluations doit être différent en fonction du type d'établissement. Cependant, il pourrait être très intéressant de réaliser d'autres régressions sur d'autres types d'établissements, et de comparer les résultats avec les nôtres.

Enfin, il existe plusieurs biais liés à notre collecte de données.

Premièrement, étant donné que nous avons relevé l'information relative au succès des hôtels (réservations) qu'une seule fois par heure, 24h sur 24, il se pourrait qu'un hôtel ait

plusieurs réservations en une heure. Dans ce cas, nous n'en avons compté qu'une seule. Cependant, ce biais est inhérent à l'ensemble des hôtels et n'est pas spécifique à certains hôtels. Ce biais est donc réparti sur l'ensemble de l'échantillon, ce qui diminue très fortement son ampleur.

Deuxièmement, nous avons déjà expliqué les biais de surestimation et sous-estimation du nombre de réservations des hôtels dans la section 5.3. Le biais de surestimation est relatif au fait qu'en prenant le nombre de réservations des hôtels à un instant t , nous ne tenons pas compte des éventuelles annulations de dernières minutes. Néanmoins, ici encore, ce biais est réparti sur l'ensemble de l'échantillon et il y a aucune raison pour ce biais touche plus certains hôtels que d'autres. Il existe également un biais de sous-estimation. En effet, s'il n'y a plus aucune chambre disponible sur Booking pour un hôtel, les clients ne pourront pas réserver de chambre pour ce même hôtel, ce qui les forcera à choisir un autre hôtel. Pour diminuer ce biais, nous avons réalisé un test de réservations fictives, afin de voir quels hôtels étaient trop souvent complets, et nous les avons retirés de l'échantillon.

Après notre étude, il est donc possible de réaliser d'autres recherches abordant la même thématique. Par exemple, en augmentant considérablement la taille de l'échantillon, ou en étudiant d'autres types d'hébergement (maisons d'hôtes, appartements, ...). Il est également possible de réaliser un spider récoltant l'information plus d'une fois par heure, ou de réaliser une étude sur l'impact des évaluations en ligne sur le succès d'un produit, à la place d'un service. Ces différentes études possibles permettront, parallèlement, de généraliser les résultats de notre étude.

Conclusion générale

Nous avons débuté cette étude par une revue de la littérature sur les plateformes d'évaluations en ligne. Nous nous sommes rendu compte que le domaine hôtelier était un domaine cité de nombreuses fois par les auteurs comme étant fortement influencé par les évaluations en ligne. Nous avons donc approfondi les évaluations, ainsi que le bouche à oreille en ligne qui sont présents sur ce type de plateformes. Nous avons décidé de diriger notre recherche vers les services, et nous avons donc expliqué ce concept, ainsi que la qualité de service. Nous avons terminé cette revue de la littérature en abordant le modèle SERVQUAL, qui permet, indirectement, aux consommateurs d'évaluer la qualité d'un service.

Par après, nous avons présenté le site qui a fait l'objet de notre étude : www.booking.com et nous avons également présenté les différentes raisons qui nous ont menés à choisir ce site particulièrement.

Ensuite, nous avons présenté notre pré-enquête qualitative basée sur 11 interviews :

- Une interview avec une personne travaillant chez Booking
- Deux interviews avec des personnes travaillant dans des hôtels référencés sur Booking
- 8 personnes ayant déjà effectué une réservation avec Booking

Nous avons également réalisé une analyse des évaluations de certains hôtels de notre échantillon (les 5 meilleurs hôtels, et les 5 moins bons hôtels de l'échantillon, en termes de note moyenne).

Cette pré-enquête, cette analyse des évaluations ainsi que la revue de la littérature nous ont permis d'élaborer nos 8 hypothèses de travail, que nous avons testées dans le cadre de notre modélisation. Pour cette modélisation, nous avons utilisé la modélisation linéaire multiple avec comme variable dépendante le nombre de réservations des hôtels. Nous avons toute une série de variables indépendantes, dont les évaluations en ligne. Nous avons utilisé un modèle multiplicatif mixte (modèle puissance et modèle exponentiel) dans le cadre de cette recherche.

Les résultats de cette étude quantitative sont que les évaluations en ligne influencent significativement le succès des hôtels. De cette manière, nous pouvons répondre à notre

question de recherche. D'une part, le nombre d'évaluations des hôtels impacte positivement leur nombre de réservations, et d'autre part, la note moyenne (sur 10) qui est attribuée aux hôtels et qui est définie par les évaluations des consommateurs impacte également positivement leur nombre de réservations. Nous avons donc conclu, au terme de notre étude, que les évaluations impactaient l'achat d'un service. Le prix, ainsi que divers attributs physiques influencent également le succès des hôtels, ce qui rejoint les fondements du modèle SERVQUAL (les 5 dimensions utilisées par les consommateurs pour évaluer les services). Dans un ordre décroissant d'importance, voici les variables qui influencent le plus le nombre de réservations des hôtels :

- l'évaluation de l'hôtel (sa note moyenne (sur 10)), qui traduit le bouche à oreille en ligne
- le prix d'une nuitée dans l'hôtel
- le nombre d'évaluations de l'hôtel
- les différents équipements de l'hôtel

A la suite de notre étude, d'autres recherches peuvent également porter sur la thématique des évaluations en ligne. Des études sur d'autres villes ou d'autres types d'établissements (maisons d'hôtes, gîtes, auberge de jeunesse) peuvent être réalisées, et les résultats de ces études pourraient être comparés à nos résultats. Dans un domaine totalement différent, nous pensons également à des recherches sur des produits qui sont évalués en ligne, par les internautes, comme les jeux vidéo, les ordinateurs ou les smartphones. Ces différentes études permettraient, entre autres, de généraliser nos résultats.

Références bibliographiques

- Akan, P. (1995), "Dimensions of service quality: a study in Istanbul", *Managing Service Quality*, Vol. 5 No. 6, pp. 39-43.
- Avkiran, N.K. (1994), "Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 6, pp. 10-18.
- Arndt, J. (1967) Role of product- related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* 4, 291-5.
- Babakus, E. and Mangold, W.G. (1992), "Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation", *Health Service Research*, Vol. 26 No. 6, pp. 767-86.
- Berger, C. R., Calabrese, R. J. (1975). "Some Exploration in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Communication". *Human Communication Research*, 1, 99-112.
- Berkley, B.J. and Gupta, A. (1994), "Improving service quality with information technology", *International Journal of Information Management*, Vol. 14, pp. 109-21.
- Bitner, M., Booms, B. and Tetreault, M. (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 71-84.
- Bojanic, D.C. (1991), "Quality measurement in professional service firms", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 27-36.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55 (1), 1991, 1-10.
- Bourbonnais R. (2011), "Econométrie, Manuel et exercices corrigés", *Eco Sup*, Dunod, 8^{ème} édition, pp. 55-56.
- Broderick, A.J. and Vachirapornpuk, S. (2002), "Service quality in internet banking: the importance of customer role", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 6, pp. 327-35.
- Brogowicz, A.A., Delene, L.M. and Lyth, D.M. (1990), "A synthesised service quality model with managerial implications", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 27-44.
- Carman, J.M. (1990), "Consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 66, pp. 33-55.
- Chatterjee, Patrali, Online reviews: do consumers use them ACR 2001 Proceedings, eds M. C.Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for consumer research, 129-134, 2001
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/213162941?accountid=12156>

Committee on Definitions, American Marketing Association, (1960), Marketing Definitions, A Glossary of Marketing Terms, Chicago, Illinois, American Marketing Association.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/227766235?accountid=12156>

Dabholkar, P.A. (1996), "Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 29-51.

Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, D.I. (2000), "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 131-9.

Dellarocas Chrysanthos, The digitalization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management Science* vol 49 no 10, october 2003

Ding Yi (2011), *The influence of e-word-of-mouth on hotel online Bookings : a comparison of travelers review and editor reviews*, Amsterdam Business School

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? - an empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/206602356?accountid=12156>

Duan, Wenjing and Gu, Bin and Whinston, Andrew B., The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry (May 29, 2011). *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 2, pp. 233-242, 2008. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1101054>

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales--an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2)

Eiglier, P., Langeard, E., Lovelock, C. H., Bateson, J. E. G. and Young, R. F., (1977), *Marketing Consumer Services: New Insights*, Massachusetts, Marketing Science Institute.

Finn, D. and Lamb, C. (1991), "An evaluation of the SERVQUAL scale in a retailing setting", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18

Frost, F.A. and Kumar, M. (2000), "INTSERVQUAL: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 5

Furey, T.R. (1991), "How information power can improve service quality", *Planning Review*, Vol. 19 No. 3, pp. 24-6.

Gaster L., Squires A. J. (2003), *Providing quality in the public sector: a practical approach to improving public services*

Gershoff, A. D., Broniarczyk, S. M., & West, P. M. (2001). Recommendation or evaluation? task sensitivity in information source selection. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 418-438, 2001 Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/215034111?accountid=12156>

Girish N. Punj, Do consumers who conduct online research also post online reviews? A model of the relationship between online research and review posting behavior, *Marketing Letters*, March 2013, Volume 24, Issue 1, pp 97-108

Goldfarb, Avi & Prince, Jeff, 2008. "Internet adoption and usage patterns are different: Implications for the digital divide," *Information Economics and Policy*, Elsevier, vol. 20(1), pages 2-15, March.

Goolsbee Austan and Peter J. Klenow, "Valuing Consumer Products by the Time Spent Using Them: An Application to the Internet."; *American Economic Review*, 2006, 96(2), pp. 108-13.

Gretzel, U. & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Hopken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35-46). Vienna, Austria: Springer-Verlag Wien.

Grönroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.

Gronroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588

Haywood-Farmer, J. (1988), "A conceptual model of service quality", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 8 No. 6, pp. 19-29.

Jaccard J., Turrisi R. et Wan. C. K. (1990), Interaction effects in multiple regression, Newbury Park (Calif.) : Sage, (Coll. « Sage university papers series. Quantitative applications in the social sciences 72 »)

James J. Jiang, Gary Klein and Christopher L. Carr, Measuring Information System Service Quality: SERVQUAL from the Other Side, *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 2 (Jun., 2002), pp. 145-166, Published by: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/4132324>

Jeong, M., H. Oh, M. Gregoire (2005) Role of website quality in online hotel reservations. *Information Technology in Hospitality* 4(1), pp. 3-13

Jing-Chi Shaw, Huan-Hao Wang, Meng-Long Shih, Analysis of the Online Word-of-Mouth in Satisfaction for National Parks, 2010

Joel B. Cohen and Marvin E. Goldberg, The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 3 (Aug., 1970), pp. 315-321, Published by: American Marketing Association, Article Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/3150288>

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2002). Webelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, 619-642.

J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality,

Journal of Marketing, Vol. 58, No. 1 (Jan., 1994), pp. 125-131, Published by: American Marketing Association, Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1252256>

Johns, N. and Tyas, P. (1996), "Use of service quality gap theory to differentiate between food service outlets", The Service Industries Journal, Vol. 16 No. 3, pp. 321-46.

Judd, R. C., (1964), "The Case for Redefining Services", Journal of Marketing, vol. 28, no. 1

Kapferer Jean-Noël (2012), *Abundant rarity: The key to luxury growth*, Business Horizons, Elsevier, September–October 2012

Khare, A., Labrecque, L. I., & Asare, A. K. (2011). *The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings*. Journal of Retailing, 87(1), 111-126.

Lee, J. (2011). Visitors' emotional responses to festival atmospherics. The 2011 Council for Australian University Tourism and Hospitality Education, Adelaide, Australia.

Leyland F, Pitt, Watson, Richard T.;Kavan,C. Bruce, "Measuring information systems service quality: Concerns for a complete canvas", MIS Quarterly, 1997, 21, 2, 209-221

Litvin, Stephen W. "Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management." Tourism Management : Research, Policies, Practice. 2008.

Mack, R. W., Blose, J. E., & Pan, B., 2008. Believe it or not: credibility of blogs in tourism. Journal of Vacation Marketing, 14(2), 133–144

Magnini, Vincent P., John C. Crotts, and Anita Zehrer (2011). "Understanding

Customer Delight: An Application of Travel Blog Analysis," Journal of

Travel Research, Vol. 50 (5), pp. 535-545

Mattsson, J. (1992), "A service quality model based on ideal value standard", International Journal of Service Industry Management, Vol. 3 No. 3, pp. 18-33.

Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. Marketing Science, 31(3), 372-386, 546-547. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1022180016?accountid=12156>

Michael D. Musante, David C. Bojanic and Jian Zhang, An evaluation of hotel website attribute utilization and effectiveness by hotel class, Journal of Vacation Marketing July 2009 vol. 15 no. 3 203-215

Mizerski (1982), "An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information", Journal of Consumer Research, 9 (3), 301-10.

Oh, H. (1999), "Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective", International Journal of Hospitality Management, Vol. 18, pp. 67-82.

Outi Niininen, Dimitrios Buhalis, Roger March, (2007) "Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM)", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10 Iss: 3, pp.265 - 281

Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* , Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50, Published by: American Marketing Association, Article Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1251430>

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-37.

Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 111-24.

Park, D.H., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Pei-Yu Chen, Samito Dhanasobhon and Michael D. Smith, All reviews are not created equal, *Mai* 2008

Pekar Viktor and Shiyen Ou, Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews, *Journal of Vacation Marketing* 14(2):145 (2008)

Pires Guilherme D., John Stanton, Paulo Rita, (2006) "The internet, consumer empowerment and marketing strategies", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Iss: 9/10, pp.936 - 949

Philip, G. and Hazlett, S.A. (1997), "The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 260-86.

Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1997). Measuring information systems service quality: Concerns for a complete canvas. *MIS Quarterly*, 21(2), 209-221. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/218117966?accountid=12156>

Pornpitakpan Chanthika, The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence, *Journal of Applied Social Psychology*, Volume 34, Issue 2, pages 243–281, February 2004

Prendergast Gerard, David Ko and Siu Yin V. Yuen, Online word of mouth and consumer purchase intentions, *International Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 5, 2010, pp. 687-708

Qiang Ye, Rob Law, Bin Gu, The impact of online user reviews on hotel room sales, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 28, Issue 1, March 2009, Pages 180-182, ISSN 0278-4319, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>.

Qingyun Jiang, Xun Huang, Zhuohao Chen, Antecedents and consequences of consumers' trust in electronic intermediaries: An empirical study of hotel Booking websites, *Frontiers of Business Research in China*, December 2009, Volume 3, Issue 4, pp 647-666

Rathmell, J. M., (1966), "What is Meant by Services?", *Journal of Marketing*, vol. 30, no. 4, pp. 32-36.

Ricci Francesco, Wietsma René T. A., Product Reviews in Travel Decision Making, *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*, pp 296-307

Richins, Marsha L. (1984), "Word of Mouth Communication as Negative Information," *Advances in Consumer Research*, 11, 697-702.

R. Kenneth Teas, Expectations, performance, evaluation and consumers' perceptions of quality, *American marketing association, Journal of marketing* vol 57, Octobre 1993

Saleh, F. and Ryan, C. (1991), "Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model", *Service Industries Journal*, Vol. 1, July, pp. 324-43.

Santiago Melián-González, Jacques Bulchand-Gidumal, and Beatriz González López Valcárce, *Cornell Hospitality Quarterly*, August 2013; vol. 54, 3: pp. 274-283, first published on March 29, 2013

Santos, J. (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-46.

Schneider B. and White S. (2004), "Service Quality: Research Perspectives", *Foundation for organizational science*

Senecal S. Nantel J. Online Influence of Relevant Others: A Framework. RBC Financial Group Chair of E-Commerce, HEC Montreal, University of Montreal. 2002.

Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(8), 913-949. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/197664577?accountid=12156>

Snyder M, Self-monitoring processes. *Advan.Exp. Soc. PsycFioI*, 1979

Starkov, M., & Price, J. (2006, September). Budgeting for a robust Internet marketing strategy in 2007: A best practices guide to aid in developing the 2007 hotel online marketing budget.

Kusumasondjaja Sony, Tekle Shanka, Christopher Marchegiani, Credibility of online reviews and initial trust, The roles of reviewer's identity and review valence, Sony Kusumasondjaja, Department of Management, Airlangga University, Surabaya, *Journal of Vacation Marketing* July 2012 vol. 18 no. 3 185-195

Soteriou, A.C. and Stavrinides, Y. (2000), "An internal customer service quality data envelope analysis model for bank branches", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 5, pp. 246-52.

- Speller, S., & Ghobadian, A. (1993). Change for the public sector - part 2. Managing Service Quality, 29. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/198158923?accountid=12156>
- Stern, B. (1994) A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising* 23(2), 5–16.
- Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996), “An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction”, *Journal of retailing*, Vol. 722, pp. 201-14.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1997), “Retail service quality and perceived value”, *Journal of Consumer Services*, Vol. 4 No. 1, pp. 39-48.
- Tajfel, H. and Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In S. Worchel and W. Austin (Eds), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-48). Pacific Grove, CA/ Brooks/Cole.
- Teas, K.R. (1993), “Expectations, performance evaluation, and consumers’ perceptions of quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, pp. 18-34.
- Toh R.S., DeKay C.F., Raven P., Travel planning: Searching for and Booking hotels on the internet (2011), *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4) , pp. 388-398.
- Upah, G.D., Fulton, J.N., (1985), Situation Creation in Services Marketing“, Czepiel, J., Solomon, M., Surprenant, C., (eds.), *The Service Encounter*, (Lexington: Lexington Books)
- Van Dyke, T.,P., Kappelman, L. A., & Prybutok, V. R. (1997). Measuring information systems service quality: Concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. *MIS Quarterly*, 21(2), 195-208. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/218117860?accountid=12156>
- Vargo Stephen L., Robert F. Lusch, From goods to service(s): Divergences and convergences of logics, *Industrial Marketing Management* Volume 37, Issue 3, May 2008, Pages 254–259
- Vargo, S.L. and R.F. Lusch. 2004. "The Four Service Marketing Myths – Remnants of a Goods-Based Manufacturing Model." *Journal of Service Research*. 6: 324-335.
- Wen Ivan, (2009) "Factors affecting the online travel buying decision: a review", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21 Iss: 6, pp.752 – 765
- Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), pp. 258-270
- Yubo Chen, Scoot Fay and Qi Wang, The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve
- Zhu, F.X., Wymer, W.J. and Chen, I. (2002), “IT-based services and service quality in consumer banking”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 69-90.