

***Lafourchette.com* : Plus je contribue, mieux j'évalue ?**

Le rôle de la familiarité de l'e-évaluateur en bistronomie

Amélie CLAUZEL

Maître de Conférences

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Laboratoire PRISM

1 rue Victor Cousin - 75005 Paris

Mél : clauzel.evry@gmail.com

Caroline RICHE

Docteur en Sciences de Gestion

Laboratoire LaRA

Institut International du Commerce et du Développement

12 rue Alexandre Parodi - 75010 Paris

Mél : riche.pro@gmail.com

***Lafourchette.com* : Plus je contribue, mieux j'évalue ?**

Le rôle de la familiarité de l'e-évaluateur en bistronomie

Résumé

À partir d'une collecte de données publiées en ligne, ce travail étudie les e-évaluations de clients de restaurants bistronomiques et les effets, sur leur appréciation chiffrée et textuelle apposée sur un site communautaire, de leur niveau de contribution. Une influence positive du nombre d'avis émis sur l'évaluation chiffrée est notée. Par ailleurs, les évaluateurs les plus familiers dirigent leur vocabulaire, quand il est défavorable, vers la qualité de service, lorsque les plus novices axent davantage leur discours en défaveur de la qualité des mets et de l'atmosphère de l'établissement. Enfin, un paradoxe entre les critères d'évaluation décidés par le site communautaire et ceux rédigés dans les commentaires est souligné.

Mots clés : bistronomie, évaluation en ligne, familiarité, nombre d'avis émis, restaurant, satisfaction

***Lafourchette.com*: The more I contribute, the better I evaluate? The role of e-contributor's familiarity in a French bistronomy context**

Abstract

Through an online data collection, this paper points the role of e-contributors familiarity towards bistronomic restaurants according to their quantitative and textual evaluation displayed on a community site. A positive influence of the online reviews submitted number on ratings is noted. Besides, the most familiar evaluators focus their negative vocabulary on service delivery quality. The novice contributors point more their discourse against food quality and the restaurant atmosphere perception. Finally, a paradox between evaluation criteria determined by the site and those drafted in comments is underlined.

Key-words: bistronomy, e-recommandation, familiarity, reviews frequency, restaurant, satisfaction

Résumé managérial

Dans un contexte expérientiel de consommation de service, ce travail étudie les modalités d'élaboration des traces numériques à travers l'étude des évaluations post-achat en ligne par les consommateurs de repas au restaurant. Cette recherche, dont l'objet est de vérifier l'impact éventuel du nombre d'avis déposés par individu dans le cadre d'une e-évaluation, permet de noter une influence significative de cette variable. Tout d'abord, la recherche souligne une meilleure notation chiffrée lorsque le contributeur est plus familier. Les conclusions indiquent, en outre, que les commentaires sont significativement moins nombreux chez les plus familiers, les mots les plus défavorables n'étant pas alloués aux mêmes critères. Les plus novices priorisent leurs commentaires négatifs vers la qualité de la cuisine et de l'atmosphère lorsque les plus familiers les axent davantage vers la qualité de service. Enfin, une différence globale entre la pondération des critères d'évaluation déterminés par le site communautaire (orientés vers la qualité des mets), et celle observée dans les commentaires (tournés eux vers la qualité du service), est notée sans effet de la familiarité dans ce cas. Dans ce contexte, les implications managériales reflètent des enjeux majeurs. Au-delà du terrain nouveau et peu exploré qu'est la bistronomie, ces résultats peuvent intéresser d'abord les restaurateurs susceptibles alors de mieux saisir les critères de satisfaction *offline* de leur clientèle et d'adapter la présentation de leur offre en l'orientant explicitement vers la présence et la motivation du personnel en contact à servir. Anticiper ces points permettrait également au restaurateur une conduite plus efficace de sa e-réputation en formulant un positionnement (d'identification) plus simple associé à une présentation *online* de son offre plus informationnelle par exemple, et s'adressant alors à l'ensemble des consommateurs des plus familiers aux plus novices dont les attentes initiales sont plus floues et ici plus insatisfaites. Il s'agit de ne pas focaliser uniquement sur la notation chiffrée qui ne révèle pas directement la nature des éléments négatifs.

Les contributions managériales concernent ensuite les *community managers* et sites communautaires dont les algorithmes d'évaluation doivent être révisés régulièrement et s'adapter au statut - influent - de l'e-contributeur. Cela leur permettrait sans doute de gagner en crédibilité dans un contexte actuel très polémique à leur égard.

Enfin, les implications managériales concernent directement les e-contributeurs, créateurs potentiels de communauté, acteurs de l'information et susceptibles au regard de ces conclusions de pondérer de façon plus explicite et appropriée leurs commentaires relativement aux critères d'évaluation imposés par le site communautaire.

***Lafourchette.com* : Plus je contribue, mieux j'évalue ? Le rôle de la familiarité de l'évaluateur en bistronomie**

Introduction

« Très bonne cuisine bistrot, avec à chaque fois une petite touche de modernité ou d'exotisme. Les prix sont raisonnables, y compris sur les vins. Le service est sympathique et efficace. » Ce *verbatim*, associé à une note affichée de 10/10 est le 1^{er} avis de Gael R., contributeur du site *lafourchette.com*, afin de partager son expérience de repas du 26 janvier 2013. Ainsi, la note de 10/10 de Gael R. est issue d'une évaluation composite de la qualité des mets, de la qualité du service et de l'ambiance du restaurant à laquelle le contributeur choisit d'y ajouter un commentaire écrit.

En ce qu'il multiplie l'émission de messages visibles par tous sur la toile, le consommateur participe de façon croissante à la création d'offres de services, tout particulièrement dans le domaine du tourisme et de la restauration, devenant ainsi un prescripteur à forte contribution. (Xiang et Gretzel, 2009 ; Lee et Hwang, 2011). Dans ce contexte, la filière de la restauration commerciale représente un poids économique majeur¹, les commentaires à son égard permettant une profusion d'informations sur des types de restaurants ou de cuisine parfois peu connus qui orientent le consommateur dans ses décisions de se rendre ou de retourner dans un établissement (Sulek et Hensley, 2004 ; Andaleed et Conway, 2006). Les professionnels sont alors en mesure de s'assurer ou de prendre connaissance de l'impact de ces récits d'expériences sur leurs ventes ou leur réputation *on et off line*.

Les commentaires en ligne sont caractérisés par l'identité des contributeurs, décrite inégalement en fonction des sites communautaires, de manière directe ou indirecte par déduction, au travers des variables de sexe, de tranche d'âges, de localisation géographique, de statut de contributeur-utilisateur, d'ancienneté de l'inscription sur le site ou de nombre d'avis déposés. En effet, le nombre d'avis déposés par l'utilisateur définissant le plus souvent son statut de contributeur, de « 1^{er} avis » à « gastronome » sur le site *lafourchette* par exemple, est un élément caractérisant l'utilisateur et potentiellement la crédibilité associée à son commentaire. À cet égard, la

¹ La restauration commerciale dégage un chiffre d'affaires supérieur à 50 milliards d'euros. En outre 35% des activités touristiques sont dédiées à la découverte de la gastronomie française. Source : Etude économique sur le secteur de la restauration, *Etat des lieux*, Eurogroup consulting, février 2012.

recherche vise à mesurer l'impact du nombre d'avis émis du contributeur en ligne sur son évaluation chiffrée et potentiellement commentée, relative à l'expérience de repas vécue au restaurant. Le contexte de la bistronomie, proposé par un nombre croissant de restaurateurs plutôt citadins, dont la promesse associe convivialité et décontraction d'un bistrot à une cuisine de nature gastronomique, est ici privilégié. En explorant ce terrain particulièrement fructueux en termes de potentialités, et encore peu étudié d'un point de vue académique et managérial, une meilleure compréhension des modalités d'élaboration des évaluations en ligne et des e-recommandations, dont les effets sur les ventes ou l'image de marque ont déjà été démontrés dans d'autres contextes (Belvaux et Marteaux, 2007 ; Riegner, 2007 ; Mudambi et Schuff, 2010), est permise. Après avoir identifié les dimensions de la satisfaction d'un consommateur au restaurant et de son processus d'évaluation *off* et *online*, les commentaires en ligne seront analysés au travers du niveau de familiarité de son contributeur tant d'un point de vue quantitatif (*i.e.* la note) que qualitatif (*i.e.* la présence d'un commentaire et le vocabulaire mobilisé).

1. De la satisfaction en restauration aux recommandations partagées par les contributeurs *on line* : le rôle de la familiarité

1.1. Les composantes de la satisfaction client suite à une expérience de consommation au restaurant

Telle une évaluation de la différence entre l'expérience vécue par le consommateur et ses attentes initiales, le concept de satisfaction est l'objet de nombreuses recherches notamment lorsqu'il s'agit d'évaluer la qualité d'un service reçu (Soriano 2002 ; Pedraja et Jague 2004 ; Ladhari, Morales et Lakhal 2005). Plus précisément, la littérature relative aux critères de satisfaction liés à une expérience de repas au restaurant s'accorde sur les dimensions majoritairement évoquées par les clients : la qualité de la nourriture, la qualité du service et celle de l'atmosphère de consommation. En la matière, la satisfaction à l'égard de la cuisine dépendrait de plusieurs critères : le goût (Kivela, Inbakaran et Reece, 1999), le design de l'assiette (Kivela, Inbakaran et Reece, 1999 ; Namkung et Jang, 2008), la sécurité alimentaire et sanitaire (Kivela *et al.*, 1999 ; Signaw et Enz, 1999 ; Sulek et Hensley, 2004), la fraîcheur (Péneau *et al.*, 2009), la température (Johns et Tyas, 1996 ; Kivela *et al.*, 1999) ou encore la variété proposée (Harrington *et al.*, 2011).

Lorsque la qualité de la nourriture, du service et de l'ambiance sont effectivement soulevées par Soriano (2002) comme étant des critères saillants d'évaluation, l'importance clé du rapport qualité-prix influencerait significativement la probabilité de revenir dans le restaurant. Sulek et Hensley (2004) identifient la qualité du service comme étant un modérateur de la satisfaction globale et soulignent une centralité de la qualité des mets, de l'atmosphère et des installations matérielles. Ces résultats sont seulement partiellement confirmés par Andaleed et Conway (2006) proposant un classement des éléments les plus contributeurs à la satisfaction d'un restaurant à fort niveau de service : l'attitude du personnel, les tarifs et la qualité de la cuisine, l'atmosphère n'étant donc pas mentionnée dans ce classement et la cuisine n'étant pas prioritaire. En outre, dans le cadre d'un restaurant plus haut de gamme, la rencontre de service permettrait de réduire le risque associé à l'achat d'un service, difficile à pré-tester en amont compte tenu de sa teneur expérientielle, en fonction de trois composantes : les échanges sociaux actifs avec le personnel, les interactions - tantôt intrusives, tantôt conviviales - avec les autres consommateurs et l'attractivité du lieu. En ce sens, les interactions sociales voire émotionnelles entre serveurs et clients participent à la compréhension de la satisfaction du consommateur à l'égard du service (Noone *et al.*, 2007). De nombreuses études ont également été menées sur les contributeurs de la satisfaction envers des restaurants de service rapide (*fast foods*) démontrant une priorité vers la qualité du service et des installations, la qualité des mets étant très faiblement évoquée (Gilbert *et al.*, 2004) contrairement aux recherches de Menvielle *et al.* (2007) soulignant une centralité de la fraîcheur des aliments.

Quant à elle, l'atmosphère du restaurant constituerait un critère essentiel puisque des éléments de décor, les odeurs ou les *stimuli* sonores sont autant d'éléments environnementaux déterminants lors de l'évaluation du client (Sulek et Hensley, 2004 ; Kim et Kim 2004). Parfois contraires aux recherches présentées *infra*, ces éléments d'évaluation conditionneraient le fait de recommander ou de revenir dans un restaurant, quel que soit son niveau de service, impactant donc la fidélité de façon significative (Sulek et Hensley, 2004 ; Menvielle, 2006).

Au regard de ces différents travaux, il apparaît difficile de prioriser le rôle de ces différents critères dans la construction de la satisfaction client. Toutefois, les recherches évoquées se situent dans un cadre le plus souvent interculturel, ce qui semble expliquer le manque de consensus dans la littérature en matière d'évaluation de la qualité de service au restaurant malgré des éléments communs. Il est à noter, à cet égard, que les clients français accorderaient une priorité à la prestation de service dans leurs évaluations (Andaleed et Conway, 2006 ; Menvielle, Menvielle et Mars, 2008).

Au cœur des réflexions sur l'organisation des processus de servuction, dans lesquels sont considérées les interactions entre clients, personnel en contact, produits support et service (Eiglier et Langeard, 1987), l'expérience d'un repas au restaurant semble se rapporter à trois dimensions centrales : la mise en scène (décor, ambiance), la participation active du client et le récit, « l'histoire » (Carù et Cova, 2006) qui sera l'objet de souvenirs plus ou moins construits. Ces souvenirs sont aujourd'hui relatés de façon immédiate et diffusés sur la toile à travers notamment des blogs, forums ou sites communautaires, ces derniers proposant une trame d'évaluation chiffrée et la possibilité de commenter ou de recommander une prestation de service avec un impact significatif déjà souligné par la littérature tout particulièrement dans le cadre d'une consommation de nature expérientielle (Senecal et Nantel, 2004). Cependant, rare est la littérature concernant les modalités d'élaboration des évaluations, étudiées simultanément à travers la notation chiffrée et les commentaires rédigés en ligne par les clients et ce dans le cadre d'expériences de consommateurs au restaurant.

1.2. Expériences de souvenir et évaluation en ligne : le rôle de la familiarité du consommateur à l'égard du site communautaire

Lors de l'évaluation d'une prestation, le consommateur s'appuie notamment sur son expérience de souvenir, c'est à dire sur des moments ou événements passés qu'il a mémorisé de façon plus ou moins cumulée. À l'occasion d'une évaluation en ligne, il va alors relater son histoire telle que perçue à travers des commentaires textuels mais va également s'appuyer sur ces éléments mémorisés pour noter quantitativement la prestation. Internet représente, en ce sens, un médiateur des expériences touristiques ou de restauration en ce qu'il permet au consommateur de revivre son expérience et de la partager avec d'autres individus (Crotts et Magnini, 2011) qui renforcent alors davantage leur processus d'apprentissage vicariant et qui, dans le même temps, sont influencés dans leurs décisions futures de consommation (Crotts *et al.*, 2009).

En outre, l'accumulation d'expériences associées à leur stockage en mémoire semble impacter la façon dont le consommateur appréciera et évaluera une prestation de service. En effet, la familiarité du consommateur, mesurée par le nombre d'expériences accumulées et liées à un produit ou à un service (Alba et Hutchinson, 1987) peut être rapportée, dans le cadre d'une évaluation en ligne, à l'antériorité et au nombre d'évaluations de chaque consommateur. En ce sens, acquérir un niveau de familiarité, par l'émission d'avis, impacterait positivement les

achats en ligne relativement à un individu plus novice et ce de façon significative (Novak *et al.*, 2000) et contribue à construire la crédibilité de la source du message pour les lecteurs (Lucassen *et al.*, 2013). De plus, Bressolles (2006) note que les individus les moins familiers à l'égard d'un achat sur Internet auraient des attentes plus fortes quant aux engagements des entreprises notamment en matière de service (délais, rapidité).

Par ailleurs, les contributeurs les plus familiers axeraient davantage leurs propos sur des éléments d'ordre informationnel ou factuel lorsque les plus novices orienteraient leurs discours vers des éléments plus figuratifs associés à des commentaires plus longs (Lucassen *et al.*, 2013). À cet égard, les auteurs précisent que la familiarité - visible - à l'égard d'un topic aurait une influence significative sur la crédibilité portée par le lecteur à l'évaluation postée. En matière de e-commentaires, une récente étude cherche à examiner la valence de ces derniers, et notamment leurs contenus négatifs, concluant que plus le nombre de commentaires, postés par un même contributeur, est important, plus le vocabulaire employé est, de façon disproportionnée, défavorable (Melián-Gonzalès *et al.*, 2013).

Au regard de la littérature, ce travail se fonde sur une proposition de recherche qu'il convient d'explorer. À l'appui notamment des travaux de Melián-González *et al.*, (2013), la recherche suppose des effets de la familiarité à l'égard de l'évaluation en ligne d'une catégorie de produits - et mesurée à partir du nombre d'avis émis - sur la notation chiffrée proposée par le client. D'autre part, nous supposons, au regard des travaux de Lucassen *et al.* (2013) ou de Bressolles (2006) que le nombre d'avis déposés en ligne influence la nature des contributions et notamment les commentaires associés à la note, tant dans le volume de textes apposé que dans leur contenu en termes de vocabulaire mobilisé. Enfin, les critères d'évaluation au restaurant n'étant pas pondérés de façon consensuelle par la littérature (Kivela, Inbakaran et Reece, 1999 ; Kim et Kim 2004 ; Sulek et Hensley, 2004 ; Andaleed et Conway, 2006 ; Namkung et Jang, 2008), nous proposons de vérifier leur pondération dans le cadre d'évaluations en ligne d'expériences de consommation par des clients français et supposons que cette pondération est nuancée par le niveau de contribution des e-évaluateurs.

Encadré 1 : Méthodologie de la recherche

Privilégiant un recours à des données réelles en ligne et permettant de s'appuyer sur une méthodologie de nature quantitative et qualitative, cette recherche permet l'interprétation d'informations partagées sur un site communautaire. Cette façon de procéder permet d'éviter les biais d'intervention ou de présence de l'observateur (risque dans le cadre d'approches netnographiques). Les données récoltées pour cette recherche proviennent, en effet, d'un recensement de 1243 évaluations en ligne de bistrots (Marseille, Lyon, Paris, Toulouse) sur le site *lafourchette.com*. Le statut du contributeur (*ie.* 1^{er} avis, gourmet, fin gourmet et gastronome), apposé par l'entreprise et visible en tant qu'élément d'identification du contributeur, repose sur le niveau de familiarité de chacun sur le site, exprimé en fonction du nombre d'avis déposés en ligne par le client. La note attribuée à chaque commentaire repose sur un algorithme propre à l'entreprise. La note composite sur 10 est issue d'une moyenne de l'évaluation de la qualité des mets, de l'accueil et du service puis du décor et de l'ambiance sur une échelle de satisfaction en 5 points (*ie.* très décevant, décevant, correct, bon, très bon), chacune de ces trois catégories étant respectivement pondérée à 50%, 25% et 25%. Le site propose de joindre un commentaire à cette évaluation. Après différents tests de normalité des distributions (Shapiro-Wilk) et d'égalité des variances (Levene), notons que, par rejet des hypothèses nulles, les tests réalisés sont non paramétriques. En outre, dans un souci d'homogénéité des sous-groupes d'échantillon, une normalisation des données a été systématiquement réalisée au cours des analyses statistiques. Les *verbatim*s des commentaires ont fait l'objet d'une analyse lexicale automatisée puis d'une analyse thématique réalisée par double codage, permettant de satisfaire aux critères de fiabilité d'une telle procédure. Le tableau 1 présente les statistiques descriptives de l'échantillon.

Statut de familiarité du contributeur	Effectifs (%) (total : 1243)	Nb. d'avis requis pour avoir le statut	Nb. moyen d'avis déposés (globale : 5,58)	Ancienneté moyenne sur le site (global : 21,5 mois)	Note moyenne (global : 7,975)	Nb. de commentaires rédigés (total : 608)	Nb. moyen de mots par commentaire (global : 25,56)
1er avis	453 (36%)	1	1	14,94 (0 à 59 mois)	7,6	242	24
Gourmet	396 (32%)	Entre 2 et 4	3	21,71 (4 à 65 mois)	7,7	101	51
Fin gourmet	202 (16%)	Entre 5 et 9	7	27,57 (0 à 59 mois)	8,2	195	14
Gastronome	192 (15%)	Plus de 10	22	30,22 (2 à 66 mois)	8,4	70	24

Tableau 1. Caractéristiques descriptives générales de l'échantillon

2. Quand le nombre d'avis déposés en ligne traduit les motifs de satisfaction partagés sur un site communautaire : une étude empirique

2.1. L'évaluation chiffrée de l'expérience de repas dépend du nombre d'avis du e-contributeur

L'attribution d'une note à une expérience de repas, ou de manière générale à un restaurant, possède un intérêt multiple. Tout d'abord, l'émetteur de la note partage socialement ses impressions, prolongeant ainsi *online* l'expérience qu'il a vécu *off line*. Rappelons toutefois que la note - sur le site *lafourchette* - de chaque contributeur est une note composite calculée par un algorithme décidé par le site et non une structuration de la note décidée par l'évaluateur qui peut, cependant, apposer un texte pour justifier sa note par exemple. D'autre part, cette évaluation chiffrée constitue une heuristique de choix importante facilitant le choix du restaurant pour les récepteurs de l'information, le plus souvent des pairs issus de la communauté. Ainsi, les enjeux d'une note sont majeurs pour le restaurant puisqu'elle offre une vision synthétique et simple du niveau de satisfaction *a priori* du contributeur et donc espérée par les récepteurs. La note est l'un des éléments d'information les plus mis en évidence, dès la page d'accueil des sites communautaires (*e.g.* sur *lafourchette*), afin de permettre une sélection des restaurants les mieux évalués.

Les tests de Kruskal-Wallis montrent, de manière significative (tableau 2), un impact positif de la familiarité sur la notation. L'étude des rangs indique que plus le contributeur est familier, meilleure est la note attribuée² (8,4/10 de note moyenne pour les plus familiers significativement supérieure de 0,8 points à la note moyenne des plus novices de 7,6/10). En termes d'évaluation chiffrée, la différence semble particulièrement évidente entre les gastronomes (les contributeurs familiers) et les autres statuts (les contributeurs non ou moins familiers). Rappelons que les 1^{er} avis, gourmet, fin gourmet et gastronomes déposent respectivement, en moyenne, 1, 3, 7 et 22 commentaires³ (tableau 1).

² Il est à préciser que la familiarité est, logiquement, significativement et positivement liée à l'ancienneté du contributeur dont les impacts sur la notation prennent le même sens.

³ De la même manière, l'ancienneté du contributeur calculée à partir de sa date d'inscription en ligne et la familiarité proposée par le site sont liées significativement ($\chi^2=200,188$, $p=0,000$). Les plus anciens contributeurs sont plus gastronomes et les plus récents sont les plus « 1^{er} avis » ou « gourmets ».

Statut de contributeur	Effectif	Note attribuée/10 (Rang moyen)	
1er avis	453	7,6 (584,43)	$\chi^2 = 35,992$ $p = 0,000$
Fin gourmet	201	7,7 (686,51)	
Gourmet	396	8,2 (577,31)	
Gastronome	192	8,4 (732,04)	

Tableau 2 : Impact de la familiarité du contributeur sur la note attribuée au repas⁴

Ces résultats peuvent notamment s'expliquer par des différences entre les attentes initiales des consommateurs plus ou moins familiers à l'égard d'une catégorie de produits et le vécu de leur expérience réelle, la satisfaction étant relative aux standards de comparaison mobilisés par l'évaluateur (Ngobo, 1998). La définition même de la satisfaction, subjective et relative, à l'égard du repas explique ces différences d'évaluation entre des individus familiers et non familiers. Chaque contributeur produit une évaluation de son expérience de consommation au restaurant telle qu'il l'a perçue et selon des caractéristiques individuelles (*e.g.* son sexe, son âge ou ici sa familiarité). Le niveau de qualité attendue, tant en termes de cuisine que de service par exemple, permet l'interprétation du niveau de satisfaction du client. Un client novice en matière de bistronomie peut notamment, par exemple, développer des attentes importantes en surpondérant la facette gastronomique de ce type de restaurant, conduisant alors à un niveau de déception potentiellement plus grand, exprimé au niveau de la note. Au contraire, des gastronomes développeraient des connaissances au travers de leurs expériences de repas et ajusteraient leur niveau d'attentes, exprimant alors une évaluation chiffrée plus tolérante. Toutefois, l'étude de cette appréciation chiffrée globale doit être complétée par l'analyse des commentaires potentiellement associés et complétant l'étude de la satisfaction à l'égard du repas.

2.2. Poids des mots et effets du nombre d'avis émis par le e-contributeur : quelle importance de la qualité du service ?

Le cadre conceptuel montre que les commentaires en ligne relatifs à un repas au restaurant visent à partager celui-ci au travers d'un récit du moment vécu, par une explicitation de la cuisine dégustée, une appréciation de la qualité du service ou de l'ambiance du restaurant

⁴ Test de Kruskal-Wallis

(Kivela, Inbakaran et Reece, 1999 ; Kim et Kim 2004 ; Sulek et Hensley, 2004 ; Andaleed et Conway, 2006 ; Namkung et Jang, 2008). La priorité accordée par les clients aux dimensions qui fonde leur satisfaction au restaurant fait l'objet de débats, certains chercheurs montrant le poids dominant de l'aspect culinaire alors que d'autres mettent en avant par leurs études une priorité accordée au service voire au décor et à l'ambiance. Nous souhaitons vérifier, à partir du nombre d'avis déposés par contributeur, l'impact de la familiarité sur la production d'éléments textuels, supposément liés à la note attribuée au repas. Enfin, l'objet textuel du commentaire au travers du choix des mots et thèmes mobilisés devrait dépendre des attentes du client, et ainsi de son niveau de contribution en ligne.

Les évaluateurs les plus familiers déposent moins de commentaires

La familiarité du contributeur à l'égard de l'évaluation en ligne d'une catégorie de produits influence significativement et négativement le dépôt d'une évaluation textuelle ($p=0,001^5$), les évaluateurs les plus novices étant les plus nombreux à décrire leur expérience au travers d'un commentaire. À l'instar de l'évaluation chiffrée, produire un commentaire n'est pas spécifique à un sexe ($p=0,998$).

Comme en atteste le tableau 3, les contributeurs *1^{er} avis* qui allouent en moyenne une note inférieure à celle des gastronomes sont les plus nombreux à décrire leur expérience au travers d'un commentaire. Au contraire, les gastronomes, dont la note moyenne associée à un repas est la plus haute, l'associe moins souvent à un commentaire.

Statut de contributeur	Absence de commentaire (effectif)	Présence d'un commentaire (effectif)	
1er avis	47%	53%	$\chi^2=16,193 ;$ $p=,001$
Gourmet	51%	49%	
Fin gourmet	50%	50%	
Gastronome	64%	36%	

Tableau 3 : Impact de la familiarité du contributeur sur la rédaction d'un commentaire attribuée au repas⁶

Les contributeurs les plus familiers rédigent significativement moins de commentaires que les contributeurs les moins familiers - dont la notation est inférieure mais accompagnée de contenus explicatifs - d'autant plus si ces contributions sont le fruit d'un premier avis, dont la légitimité

⁵ Test de Kruskal-Wallis

⁶ Test de Kruskal-Wallis

n'est pas encore prouvée. En ce sens, la longueur des commentaires publiés est étudiée au travers du nombre de mots utilisés par le contributeur. De manière générale, la longueur moyenne d'un commentaire est de 26 mots, une différence entre homme et femmes étant notée⁷. Considérant les quatre catégories de profils de contributeurs - de 1^{er} avis à gastronome - la longueur de commentaires produits ne varie pas en fonction du niveau de familiarité de l'émetteur.

La proportion de mots alloués aux 3 critères d'évaluation diffère de la pondération imposée par l'entreprise, et ce sans effet de la familiarité

Les analyses statistiques ont consisté à vérifier si les mots utilisés dans les commentaires reflétaient des critères de proportion identique à celle imposée par *lafourchette* (cuisine : 50%, service : 25%, ambiance : 25%). La recherche note une différence globale significative entre le vocabulaire utilisé dans les commentaires et la proportion imposée par le site communautaire (vocabulaire rapporté à la cuisine : 24%, service : 49%, ambiance : 27%) soulignant ainsi une priorité des évaluateurs vers la qualité du service qui ne corrobore pas l'échelle de notation proposée par *lafourchette* (et favorisant la qualité des mets). La familiarité n'est ici pas une variable discriminante (tableau 4). Ces résultats sont cohérents avec les récents travaux d'Andaleed et Conway (2006) ou Menvielle, Menvielle et Mars (2008) qui soulignent des attentes prioritaires des clients français au restaurant envers la qualité du service. Or, le site *lafourchette.com* rassemble une majorité de clients français.

Occurrences de mots	1er avis	gourmet	fin gourmet	gastronome	Global	<i>Echelle Lafourchette</i>
Mets	25%	24%	21%	26%	24%	50%
Services	50%	48%	51%	49%	49%	25%
Ambiance Décor	26%	28%	28%	25%	27%	25%

Tableau 4 : Occurrences des *verbatim*s selon chaque critère d'évaluation et le niveau de familiarité du contributeur⁸

Le nombre de mots favorables est significativement plus important, dans l'ensemble, que le nombre de mots défavorables. Compte tenu de nombreuses polémiques relatives à une possible

⁷ La longueur des commentaires des hommes est de 27 mots en moyenne, relativement à 17 mots chez les femmes.

⁸ Test de Kruskal-Wallis

rétenion des commentaires négatifs de la part de l'entreprise, nous considérons ici, non pas la différence de proportion entre les mots favorables et défavorables mais la proportion de mots, favorables puis défavorables, attribués à chacun des critères d'évaluation proposés par le site (qualité de la nourriture pour moitié, qualité du service pour un quart et qualité de l'ambiance pour un quart).

La familiarité de l'e-évaluateur impacte les commentaires les plus défavorables

L'analyse a consisté à vérifier le rôle de la familiarité de l'e-contributeur dans l'utilisation de mots favorables puis défavorables envers l'établissement, en intégrant les trois critères de satisfaction proposés par le site communautaire *lafourchette*. Parmi les mots favorables évoqués, la majorité sont consacrés à l'évaluation de la nourriture, 38% consacrés à la qualité de service et 12% à l'ambiance, sans différence majeure selon la familiarité (tableau 5).

Mots favorables	1er avis	gourmet	fin gourmet	gastronome	Global	Échelle Lafourchette
Mets	49%	52%	50%	50%	50%	50%
Services	38%	37%	40%	40%	38%	25%
Ambiance Décor	13%	12%	10%	10%	12%	25%

Tableau 5: Occurrences de *verbatim*s favorables selon chaque critère d'évaluation et le niveau de familiarité du contributeur

Au contraire, l'étude des mots à connotation négative note un vocabulaire négatif majoritairement (60%) lié à la qualité du service, beaucoup plus critiqué, alors que la qualité des mets et celle de l'atmosphère apparaissent moins discutées (resp. 24% et 16%) et ce sans effet significatif de la familiarité (tableau 6).

Mots défavorables	1er avis	gourmet	fin gourmet	gastronome	Global	Echelle Lafourchette
Mets	26%	19%	26%	23%	24%	50%
Services	58%	61%	60%	67%	60%	25%
Ambiance Décor	16%	19%	13%	10%	16%	25%

Tableau 6: Occurrences de *verbatim*s défavorables selon chaque critère d'évaluation et le niveau de familiarité du contributeur

Par ailleurs, nous avons remarqué que les contributeurs les plus familiers (gastronomes) se distinguaient nettement de tous les autres contributeurs, notamment en matière de nombre de commentaires déposés. Ainsi, nous avons vérifié d'éventuelles différences entre ces contributeurs (dit très familiers) et tous les autres (peu familiers). En effet, les individus les plus

familiers, dont le nombre moyen d'avis déposés est de 22, se distinguent significativement des autres contributeurs moins familiers en termes d'emploi de mots défavorable (tableau 7). En effet, même si le tableau 7 confirme que le vocabulaire le plus critique est, de façon générale, associé à la qualité du service, il permet toutefois de préciser que plus le client contribue à partager son expérience, plus son vocabulaire négatif est associé à la qualité du service alors que les contributeurs moins familiers désignent davantage l'ambiance du restaurant. Les motifs d'insatisfaction semblent donc différer selon la familiarité du contributeur, ce qui s'expliquerait potentiellement par des ancrages de comparaison différents.

		Peu familier	Très familier	
Mots défavorables	Mets	24%	23%	$z=6,25 ; p=0,04$
	Services	60%	67%	
	Ambiance Décor	17%	10%	
Mots favorables	Mets	50%	50%	$z=4,53 ; p=0,10$
	Services	38%	40%	
	Ambiance Décor	12%	10%	

Tableau 7: Occurrences de *verbatim* défavorables et favorables selon chaque critère d'évaluation et deux niveaux de familiarité du contributeur

Concernant les mots favorables, la familiarité n'est pas une variable discriminante ($p=0,10$). Concernant les mots défavorables, l'étude indique que les e-évaluateurs les plus novices orientent davantage leurs propos défavorables vers la qualité de la cuisine tandis que les plus familiers utilisent les mots les plus défavorables pour qualifier le service ($p=0,04$). Ces résultats peuvent être expliqués par des attentes plus importantes des consommateurs plus expérimentés dans la catégorie de produits et ainsi plus familiers - et moins en attente - envers l'aspect culinaire, une déception à l'égard du service ayant alors un impact potentiel fort et négatif sur sa satisfaction. Le client plus novice, par définition moins connaisseur de l'offre récente des bistrots, attend pour sa part une atmosphère et une qualité de cuisine à l'image de la promesse de ces nouveaux restaurants proposant un environnement particulier à la fois bistrot, convivial, chic et de gamme relativement élevée. Ainsi, les résultats semblent refléter de fortes attentes de la part des clients les moins familiers envers cette ambiance promise.

Discussion, limites et voies de recherche

Vérifier l'impact du nombre d'avis émis par un e-contributeur sur un site communautaire, à travers une double méthodologie quantitative et qualitative, est l'objet de cette étude. Une première approche analyse l'évaluation chiffrée d'un repas estimée à partir d'une échelle de mesure pondérée (et déterminée par l'entreprise) relativement à trois critères, en partie, mis en exergue par la littérature mais sans consensus quant à leur importance relative (Soriano, 2002 ; Sulek et Hensley, 2004 ; Andaleed et Conway, 2006) : la qualité de la cuisine (pondérée à 50% par le site), la qualité du service (25%) et celle de l'atmosphère (ambiance/décoration : 25%). Une influence significative et positive du statut de l'e-contributeur allant du plus novice au plus familier, ce dernier attribuant une note significativement supérieure, est démontrée. Ces résultats s'expliquent sans doute par des attentes initiales qui ne sont pas les mêmes entre des consommateurs plus ou moins familiers dont les repères à l'égard de la prestation attendue diffèrent (N'Gobo, 1998).

Une seconde approche, de nature plus linguistique et textuelle, souligne des effets du nombre moyen d'avis déposés par les contributeurs sur le contenu et le vocabulaire mobilisé dans leur commentaire. Cette forme de familiarité à l'égard de l'évaluation en ligne n'est pas discriminante dans l'allocation de mots accordés aux critères d'évaluation même si, d'un point de vue global, les proportions de termes alloués aux trois thèmes (cuisine, service, atmosphère) ne correspondent pas à la pondération imposée par l'entreprise. En effet, la qualité de service représente près de 50% des verbatims observés lorsque *lafourchette* octroie, elle, la moitié de l'évaluation (chiffrée) à la qualité des mets. Contribuant d'un point de vue académique à l'enrichissement de la littérature en marketing virtuel et numérique, et plus précisément relative aux opinions de l'internaute dont l'impact sur le processus de décision des lecteurs a été souligné, ces résultats peuvent s'expliquer de différentes façons. Tout d'abord, les évaluateurs, en toute conscience de cette pondération visible sur le site, l'intègrent potentiellement d'un point de vue cognitif pour la compléter alors textuellement en commentant davantage un thème (ici le service) plutôt qu'un autre. Une autre explication probable serait relative à une révision ou adaptation insuffisante de l'algorithme décidé par l'entreprise : par exemple, l'échelle de notation pourrait être adaptée au type de restaurant. Elle serait clairement différente dans le contexte de la bistronomie dont la qualité de service attendue est « plus » prioritaire que les autres éléments. Par ailleurs, ces résultats pourraient également être liés à la nationalité de

l'évaluateur, les français, exclusivement étudiés ici, priorisant leurs critères d'évaluation vers le service (Menvielle, Menvielle et Mars, 2008).

Les apports managériaux de ce travail sont de différentes natures. Tout d'abord, les enjeux managériaux concernent les sites communautaires et *community managers* dont les algorithmes d'évaluation sont à améliorer en intégrant notamment le nombre d'avis déposés par les contributeurs qui modifie leur façon d'évaluer et leurs attentes envers une prestation de service. Cela leur permettrait sans doute de gagner en crédibilité, parfois remise en cause. En outre, le terrain, encore très peu exploré, de la bistronomie est le reflet d'une offre de restauration commerciale croissante faisant échos aux attentes actuelles des consommateurs. Les conclusions permises ici concernent, logiquement, les restaurateurs mieux informés des critères de satisfaction *offline* de leur clientèle et donc en mesure d'ajuster leur plan de communication tout en priorisant leurs nouveaux objectifs vers une gestion plus efficace du personnel en contact. Le professionnel est alors susceptible de mieux contrôler en amont sa e-réputation en proposant un positionnement plus simple associé à une présentation de son offre plus informationnelle qui permettrait de cibler les consommateurs des plus familiers aux plus novices (les attentes initiales de ces derniers étant plus vagues et ici plus insatisfaites). Il s'agit, en outre d'intégrer les commentaires rédigés des consommateurs sans focaliser son attention sur la seule notation chiffrée non directement révélatrice de la nature des éléments négatifs.

Il est à préciser que des limites appelant certaines voies de recherche apparaissent. Tout d'abord, l'intégration de variables sociodémographiques permettrait sans doute d'affiner les résultats ou de les nuancer même si la variable sexe a été intégrée ici et n'est pas discriminante dans notre analyse excepté sur la longueur des commentaires, supérieure chez les hommes. L'âge est notamment une variable à intégrer dans une prochaine recherche car elle influence probablement le niveau de contribution d'un évaluateur et ainsi la familiarité à l'égard de l'évaluation en ligne. Une voie de recherche prochaine propose également de répliquer cette analyse à d'autres types de restaurants, seuls les bistronomiques ayant été examinés, mais aussi sur d'autres sites communautaires. En effet, l'étude d'un seul site communautaire (*lafourchette.com*) ne permet pas une validité externe suffisamment solide, malgré sa forte notoriété et sa place importante sur le marché. De plus, une voie de recherche consisterait à adopter une approche méthodologique plus interrogative dans laquelle la perception des consommateurs à l'égard de leur évaluation, chiffrée et textuelle, pourrait être analysée,

permettant, en outre, de réduire les biais potentiels liés aux récentes critiques soupçonnant certains sites communautaires de privilégier les commentaires favorables voire d'employer des moyens frauduleux afin de créer un avantage à certains établissements (Hu *et al.*, 2012). A cet égard, il s'agirait également de comparer les mêmes établissements sur plusieurs types de supports Internet (autres sites communautaires, forums, blogs, sites propres) afin d'avoir une vision peut être plus juste des modalités d'élaboration d'évaluations en ligne. Si la littérature a déjà démontré, dans différents contextes d'achat, l'impact de la lecture de recommandations en ligne, vérifier son impact réel sur la réservation de tables combinée aux différents éléments d'identification de l'évaluateur comme la familiarité serait une piste fructueuse. En la matière, et de façon plus générale, l'incidence de ces éléments sur la fidélité des clients envers un restaurant serait intéressante à analyser (Kuo-Chien Chang, 2013), la littérature précisant à cet égard que la fidélité envers un restaurant serait davantage de nature attitudinale (Dimitriades, 2006) à travers la recommandation de l'établissement à ses proches, que comportementale à travers la probabilité de revenir dans le restaurant.

Bibliographie

- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimension of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Andaleeb S.S. et Conway C. (2006), Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model, *Journal of Services Marketing*, 20, 1, 3-12.
- Ardelet C. et Brial B. (2011), Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 3, 45-69.
- Belvaux B. et Marteaux S. (2007), Les recommandations d'internautes comme source d'information. Une application au domaine cinématographique, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 3, 65-82.
- Bitner M. (1990), Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses, *the journal of marketing*, 54, 2, 69-82.
- Bressolles G. (2006), La qualité de service électronique: netqu@l proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs, *Recherche et applications en marketing*, 21, 3, 19-45.
- Carù, A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion*, 3, 99-113.
- Crotts J.C. et Magnini V.P. (2011), The customer delight construct: is surprise an essential component, *Annals of Tourism Research*, 38, 2, 719-722.
- Dimitriades Z.S. (2006), Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations, some evidence from Greece, *Management Research News*, 29, 12, 782-800.
- Eiglier, P. et Langeard, E. (1987), *Servuction. Le marketing des services*, McGraw-Hill, Paris.
- Ein-Gar D., Shiv B. et Tormala Z.L. (2012), When blemishing leads to blossoming: the positive effect of negative information, *Journal of Consumer Research*, 38, 5, 846-859.
- Harrington R.J., Ottenbacher M.C. et Kendall, K.W. (2011), Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes, *Journal of Foodservice Business Research*, 14, 3, 272-289.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K., Walsh G. et Gremler D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38-52.
- Hu N., Bose I., Koh N.S. et Liu L. (2012), Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments, *Decision Support Systems*, 52, 3, 674-684.
- Johns N. et Tyas P. (1996), Use of service quality gap theory to differentiate between foodservice outlets, *Service industries journal*, 16, 3, 321-346.
- Kim W.G. et Kim H.-B. (2004), Measuring customer based restaurant equity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 115-131.
- Kivela J., Inbakaran R. et Reece J. (1999), Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 5, 205-222.

- Kuo-Chien C. (2013), How reputation creates loyalty in the restaurant sector, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 4.
- Ladhari R., Morales M. et Lakhal S. (2005) Service quality, emotion and satisfaction in restaurant setting, *Actes du congrès de l'Association des Sciences Administratives du Canada, Section Marketing*, Toronto in Menvielle W., Menvielle L. et Mars M.C. (2008)
- Lee J.H. et Hwang J. (2011), Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 3, 658-669.
- Lucassen T., Muilwijk R., Noordzij M.L. et Schraagen J.M. (2013), Topic familiarity and information skills in online credibility evaluation, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64, 2, 254-264.
- Mechinda P. et Patterson P. (2011), The impact of service climate and service provider personality on employees' customer-oriented behavior in a high-contact setting, *Journal of Services Marketing*, 25, 2, 101-113.
- Melián-González S., Bulchand-Gidumal J. et González López-Valcárcel B. (2013), Online customer reviews of hotels: as participation increases, better evaluation is obtained, *Cornell Hospitality Quarterly*, mise en ligne (29 mars) avant impression, <http://cqx.sagepub.com>.
- Menvielle W., Menvielle L. et Mars M.C. (2008), La satisfaction des consommateurs à l'égard des PME de la restauration libre-service : une étude exploratoire, *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 21, 3-4, 145-183.
- Mudambi S. et Schuff D. (2010), What makes a helpful online review? a study of customer reviews on amazon.com, *Consumer Reviews on Amazon.com, MIS Quarterly*, 34, 1, 185-200.
- Namkung Y. et Jang S.S. (2008), Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20, 2, 142-155.
- Ngobo P.V. (1998), Les standards de comparaison dans la gestion de la satisfaction des clients, *Décisions Marketing*, 13, 1, 57-65.
- Noone, B. M., Kimes, S. E. et Mattila, A. S. (2007). The effect of meal pace on customer satisfaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 48, 231-245.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. et Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Pedraja M.I. et Guillen Y.J. (2004), Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 6, 373-379
- Péneau S., Linke A., Escher F. et Nuessli J. (2009), Freshness of fruits and vegetables: consumer language and perception, *British Food Journal*, 111, 3, 243-256.
- Riegner C. (2007), Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions, *Journal of Advertising Research*, 47, 436-447.
- Senecal S. et Nantel J. (2004), The influence of online product recommendations on consumers' online choices, *Journal of Retailing*, 80, 59-69.

Siguaw J.A. et Enz C.A. (1999), Best practices in food and beverage management: Reports of the death of hotel food service are highly exaggerated. Indeed, food service remains an essential part of many hotels' operations, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, 5, 50-4.

Soriano D.R. (2002), Customers' expectations factors in restaurants. The situation in Spain, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19, 8-9, 1055-1067.

Sulek J.M. et Hensley R.L. (2004), The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait : the case of a full-service restaurant, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 3, 235-247.

Xiang Z. et Gretzel U. (2010), Role of social media in online travel information search, *Tourism management*, 31, 2, 179-188.

Zhang Z., Ye Q., Law R. et Li Y. (2010), The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-700.