

Tahiti : une analyse de sentiment par topic des modes d'hébergement

Christophe Benavent & Pierre Ghewy



Pierre Ghewy

Maître de Conférences

pierre.ghewy@upf.pf

B.P. [6570 - 98702](tel:657098702) Faa'a - Tahiti - Polynésie française

Tahiti : une analyse de sentiment par topic des modes d'hébergement

Mesurer l'opinion des individus vis-à-vis des entreprises sans les interroger

Quels sont les éléments de la performance des entreprises ?

↓ Image de marque :

- Consommateurs
- ↓ Prime de marque et renforcement de la fidélité (Moulin et al., 2014) ;
 - ↓ repère stable et durable (Kapferer, 2007) ;
 - ↓ Favorise les profits futurs et la trésorerie, facilite les fusions et les décisions d'acquisition, influence le prix des actions et donne un avantage concurrentiel durable en favorisant le succès des opérations marketing (Yoo et Donthu, 2001).

Entreprise

↓ La satisfaction des consommateurs :

- ↓ Augmentation de la fidélité, de la durée de vie du client, du bouche-à-oreille favorable et l'augmentation des dépenses des consommateurs (Mahapatra, Kumar et al., 2010 ; Fornell, Claes et al., 2010).

De l'image de marque à l'e-réputation

- ⤵ Le bouche-à-oreille électronique : « *toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou anciens au sujet d'un produit ou d'une entreprise qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes et d'instituts via Internet* ».
- ⤵ En 2017, 73% des français possèdent un smartphone (baromètre CREDOC) ;
- ⤵ 12% des touristes partagent leurs commentaires sur des sites du type Booking ou Tripadvisor (enquête Coach Omnium) ;
- ⤵ 47% des français ont confiance dans les notes/commentaires en ligne (baromètre CREDOC) ;
- ⤵ 41% des touristes déclarent consulter les avis des voyageurs précédents (enquête Coach Omnium).

Problématique de l'étude

- ↴ Une recherche d'indicateurs toujours plus pertinents de lien entre la satisfaction et la performance à venir : NPS (reichheld, 2003), ACSI ;
- ↴ De nouvelles sources de données : les conversations qui se développent dans les réseaux sociaux ou les sites Internet (mesurer la valence par les nouvelles méthodes d'analyse du sentiment sur différentes facettes qui peuvent être identifiées par des méthodes d'analyse de « topics ») ;
- ↴ Les mesures issues de l'analyse des commentaires postés par les internautes sont-elles fiables ?

Hypothèses

Comparer les résultats des mesures de sentiment identifié dans les commentaires avec les résultats prévus par les méthodes classiques de mesure de la satisfaction :

- ← Hypothèse 1 : Le niveau moyen de satisfaction/sentiment des grands hôtels est plus faible que celui des pensions de famille ;
- ← Hypothèse 2 : un niveau de variance de satisfaction/sentiment différent selon les modes d'hébergement :
 - ↓ Grands hôtels : services standardisés (variance faible) ;
 - ↓ Pensions de famille : attentes variées (variance plus forte que pour les hôtels).

Méthodologie

- ↪ 137 hébergements (hôtels et pensions de famille) évalués ;
- ↪ 42000 commentaires en Français recueillis ;
- ↪ encore beaucoup de scores (des résultats temporaires).

Work in progress !

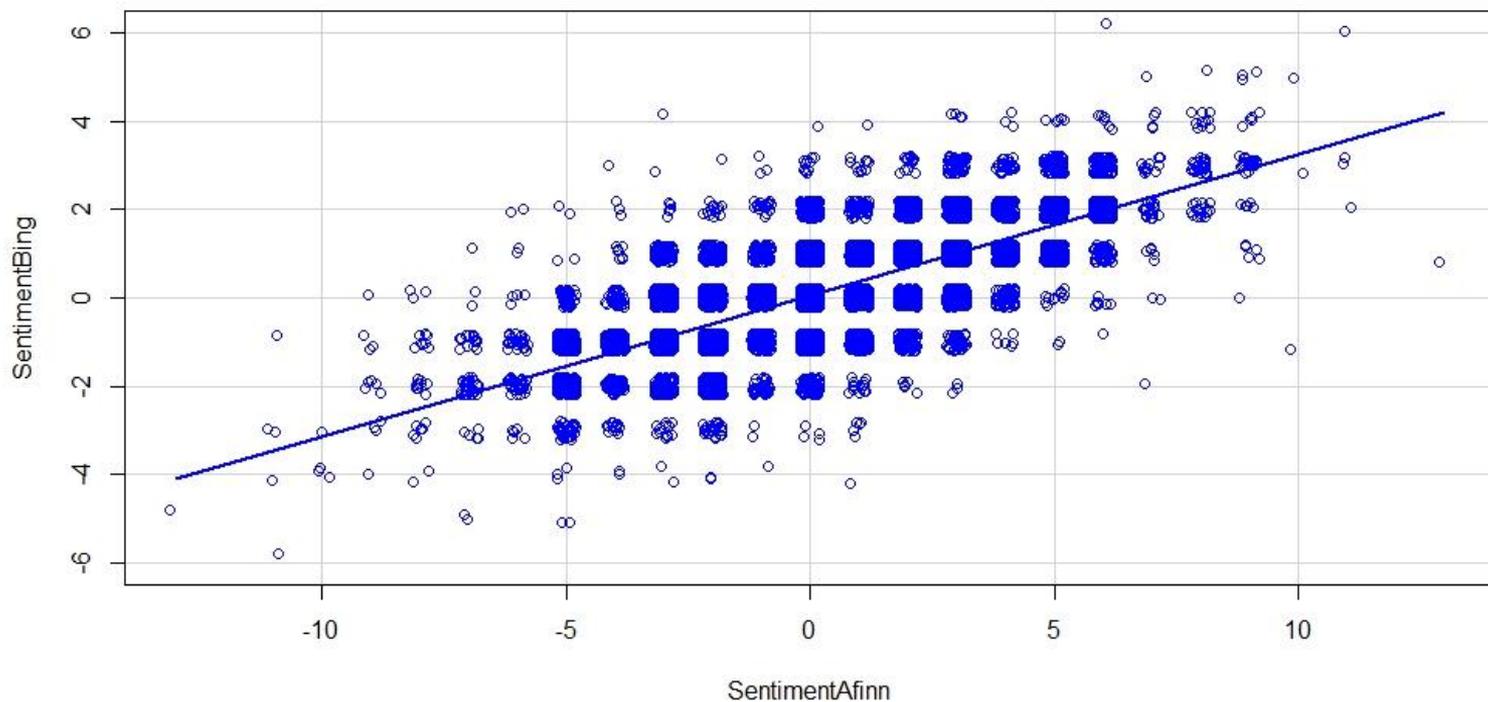
Exemple de
lexique de
sentiments
proposé par
le package
Tidytext :

```
## # A tibble: 27,314 x 4
##   word      sentiment  lexicon score
##   <chr>    <chr>      <chr>  <int>
## 1 abacus      trust      nrc      NA
## 2 abandon     fear      nrc      NA
## 3 abandon     negative  nrc      NA
## 4 abandon     sadness   nrc      NA
## 5 abandoned  anger     nrc      NA
## 6 abandoned  fear      nrc      NA
## 7 abandoned  negative  nrc      NA
## 8 abandoned  sadness   nrc      NA
## 9 abandonment anger     nrc      NA
## 10 abandonment fear      nrc      NA
## # ... with 27,304 more rows
```



```
## # A tibble: 2,476 x 2
##   word      score
##   <chr>    <int>
## 1 abandon     -2
## 2 abandoned   -2
## 3 abandons    -2
## 4 abducted    -2
## 5 abduction   -2
## 6 abductions  -2
## 7 abhor       -3
## 8 abhorred    -3
## 9 abhorrent   -3
## 10 abhors      -3
## # ... with 2,466 more rows
```

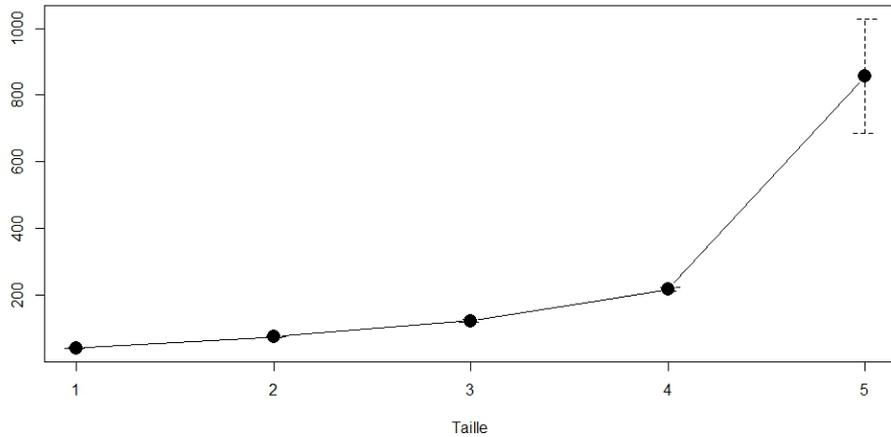
Corrélation des deux indicateurs de sentiment



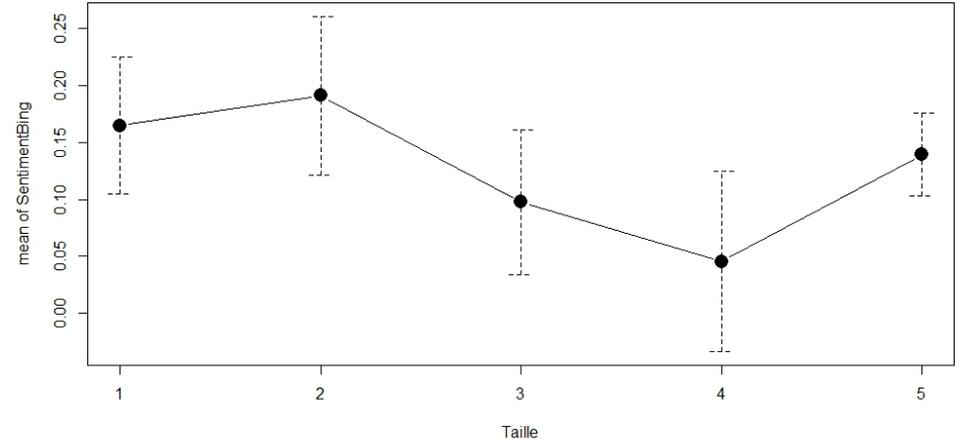
Des différences de satisfaction/sentiments selon la taille

Le nombre de commentaires proxy de la taille des hôtels, découpage en 5 classes d'égal effectif

Plot of Means

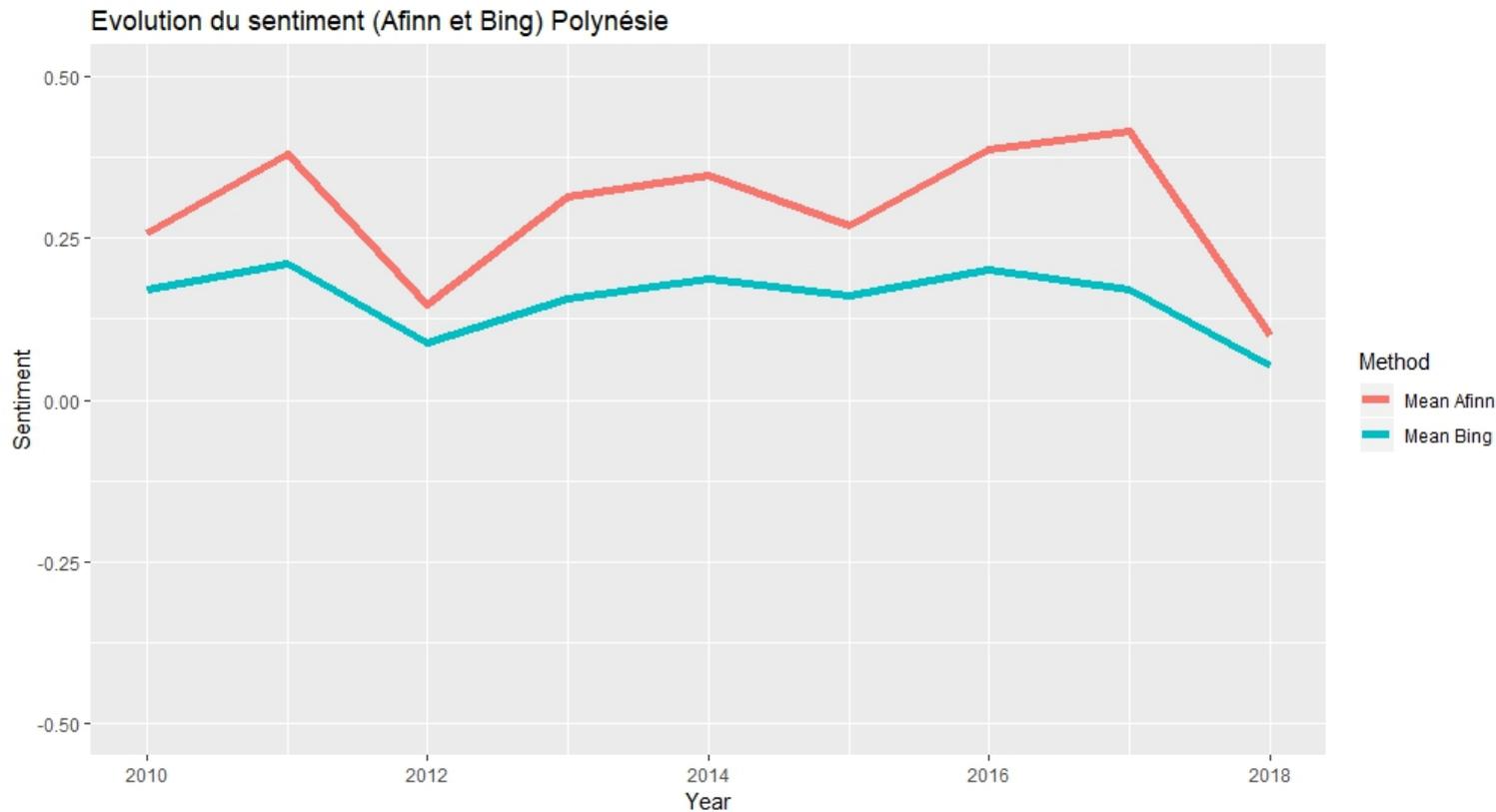


Plot of Means

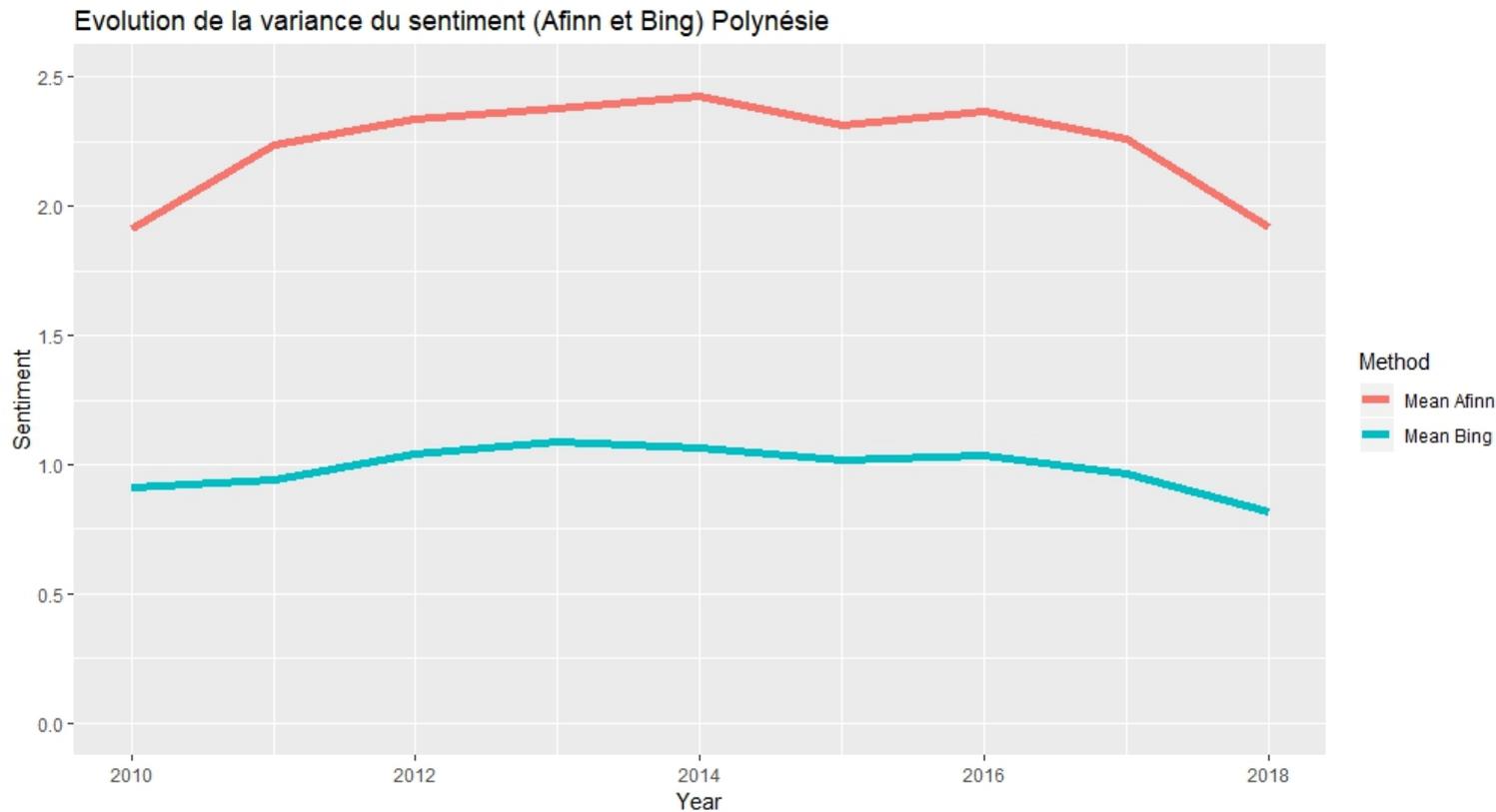


Les hypothèses 1 et 2 sont validées.

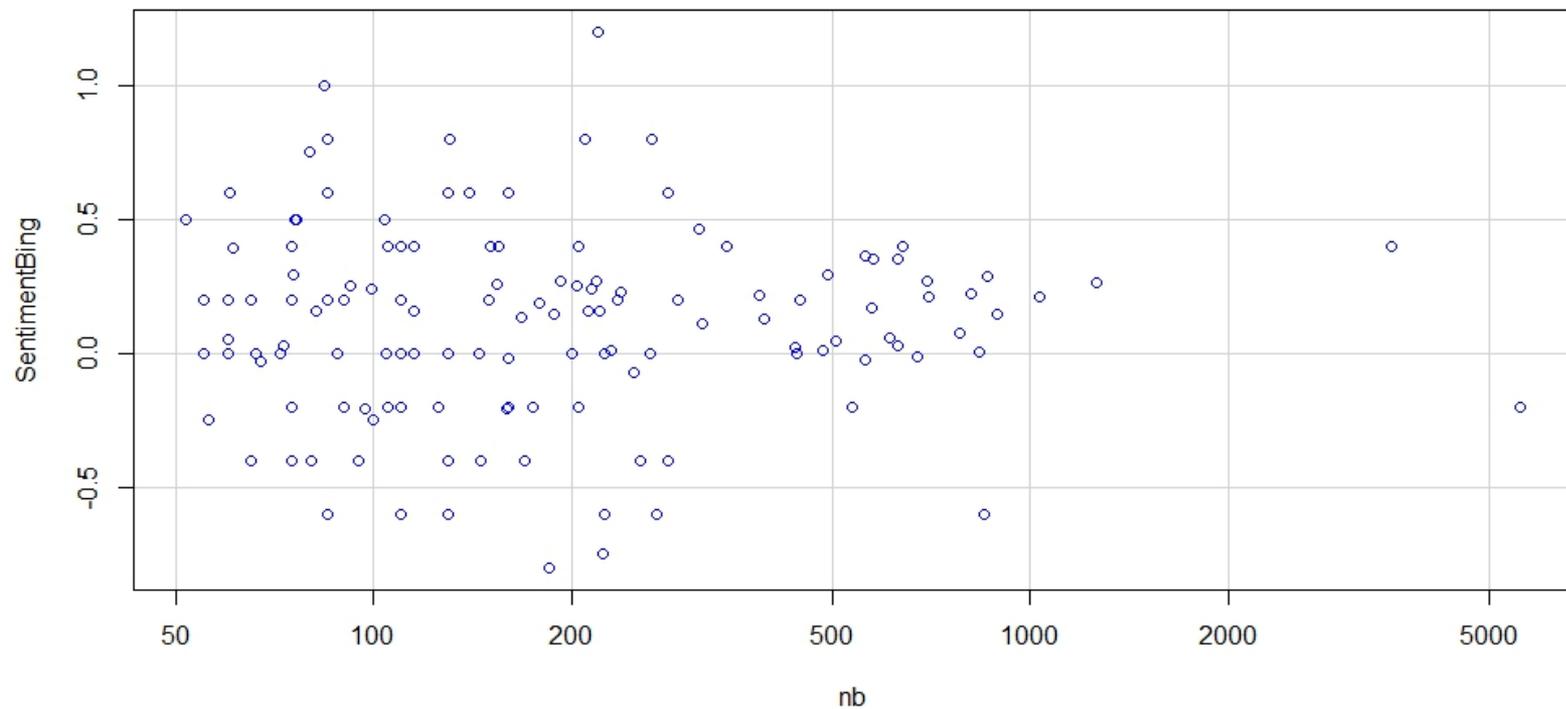
Evolution annuelle des indicateurs

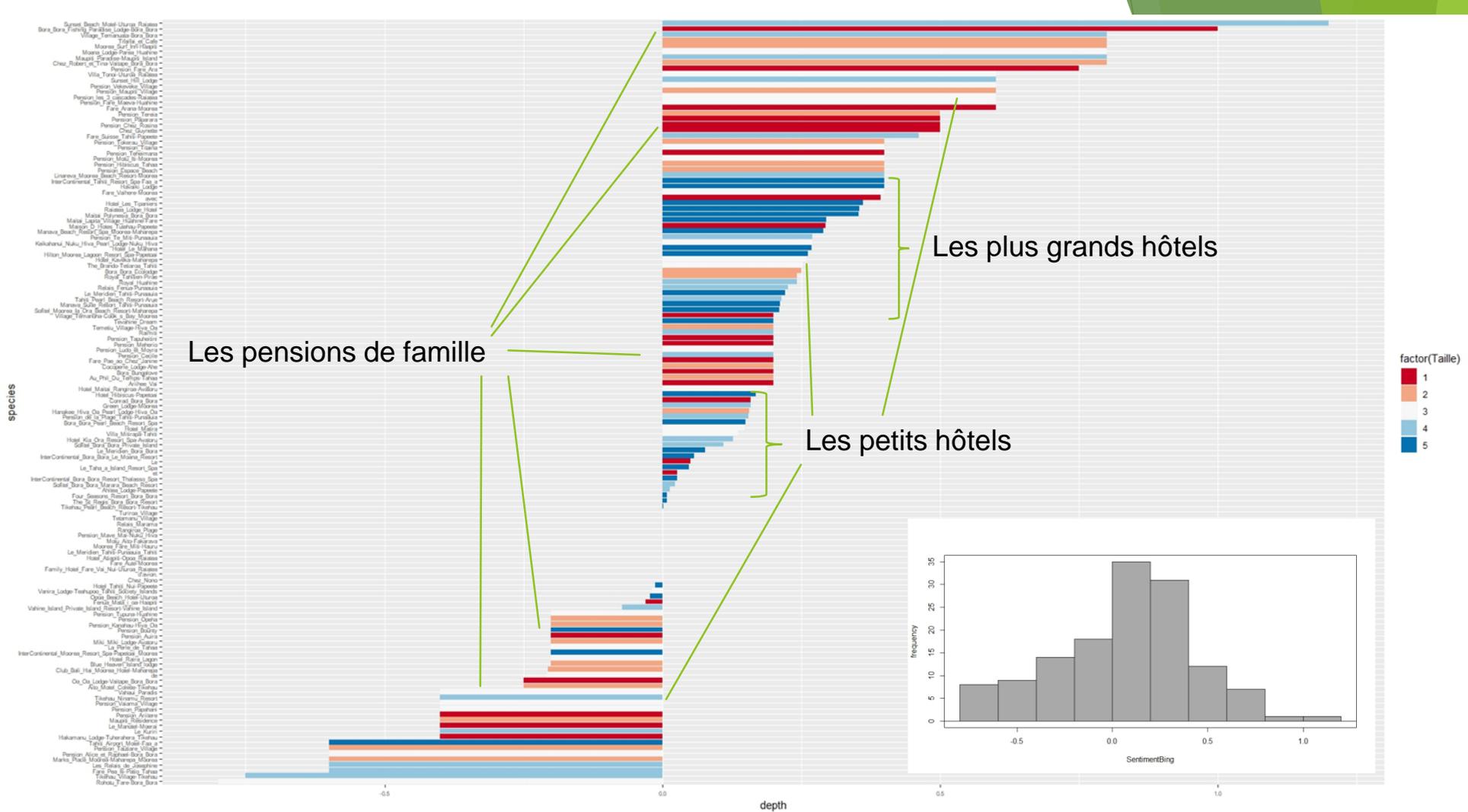


Evolution de la variance des indicateurs

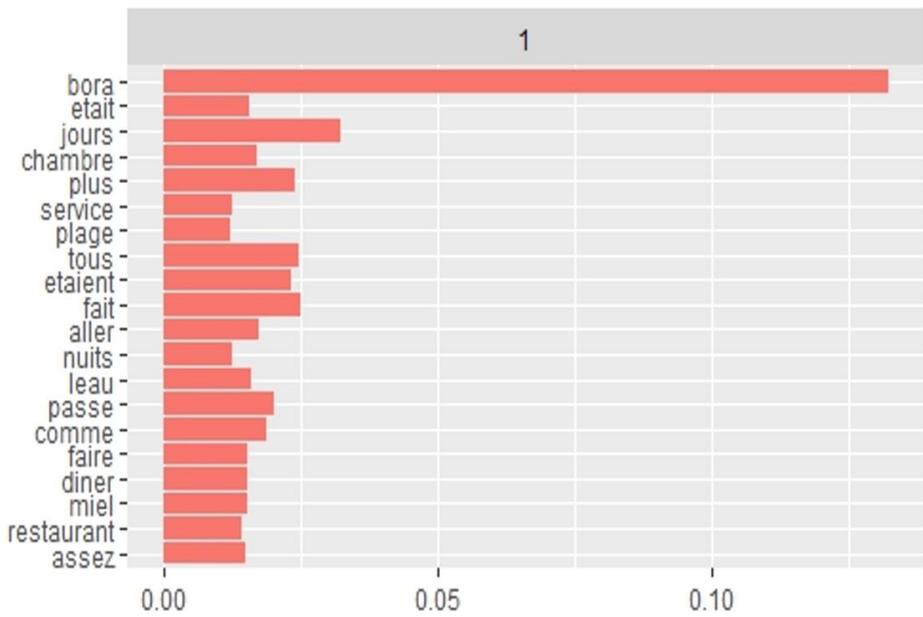


Analyse par hôtel

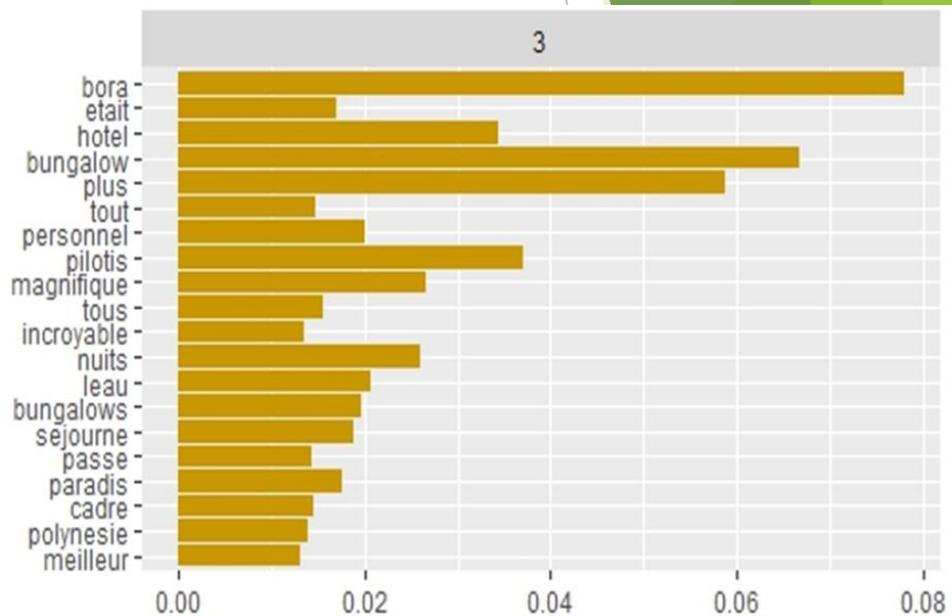




Bora-Bora déçu

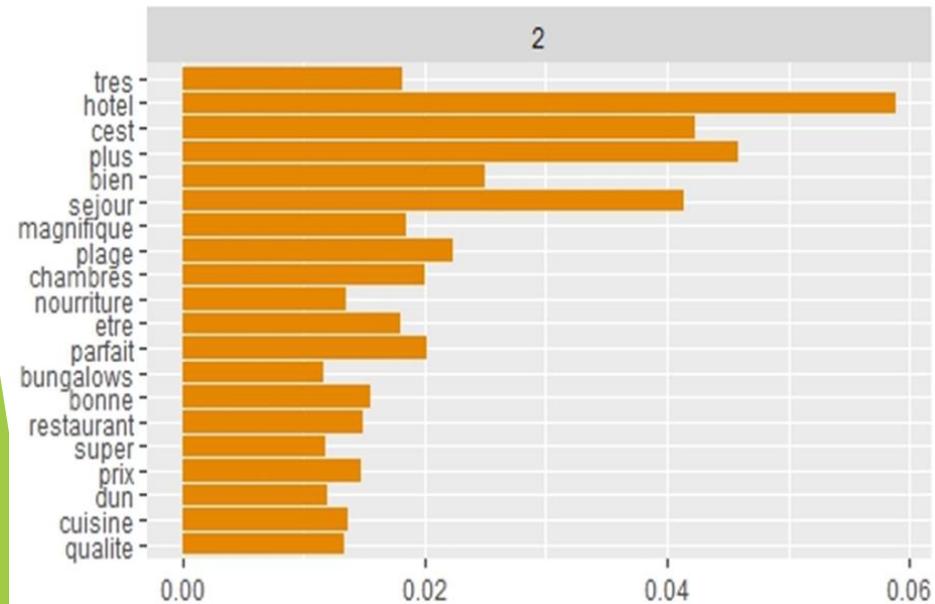


Bora-Bora enthousiaste



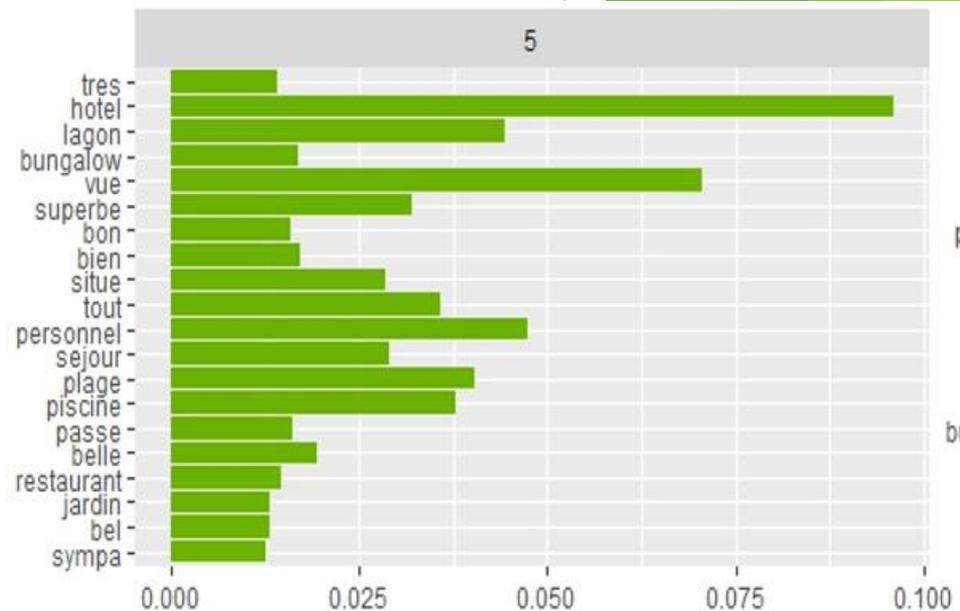
Resort

2

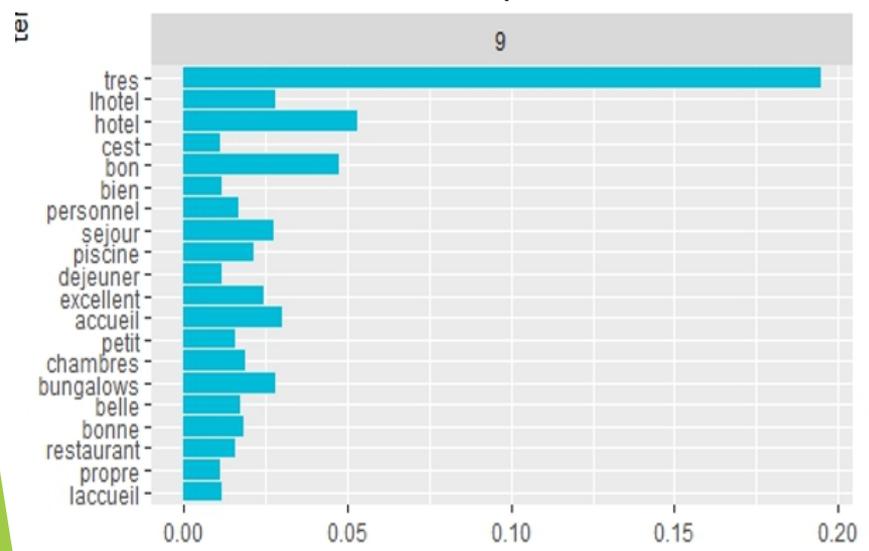


Paysage

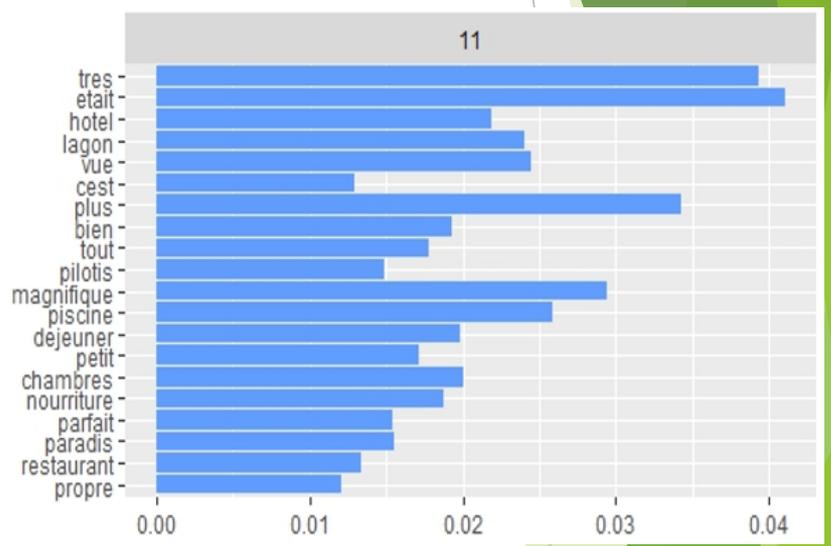
5



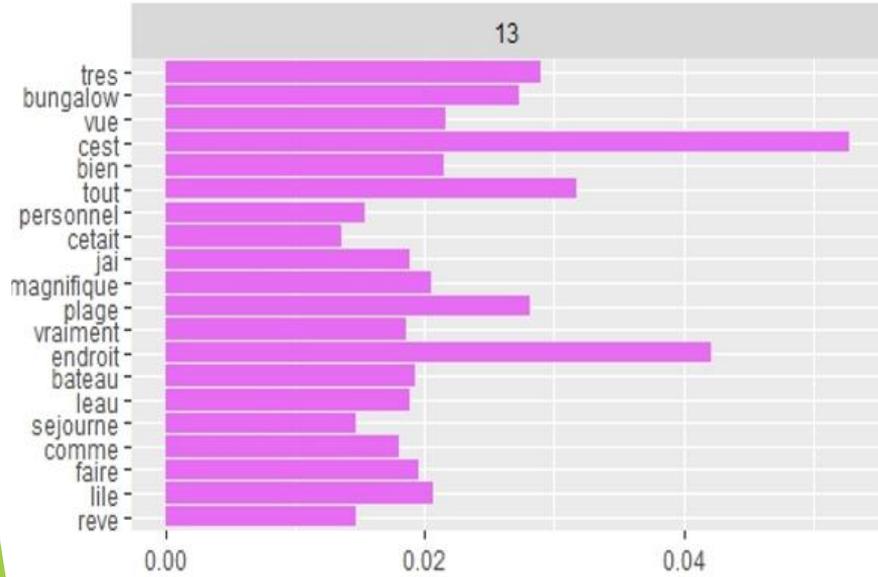
Déception



Enthousiaste

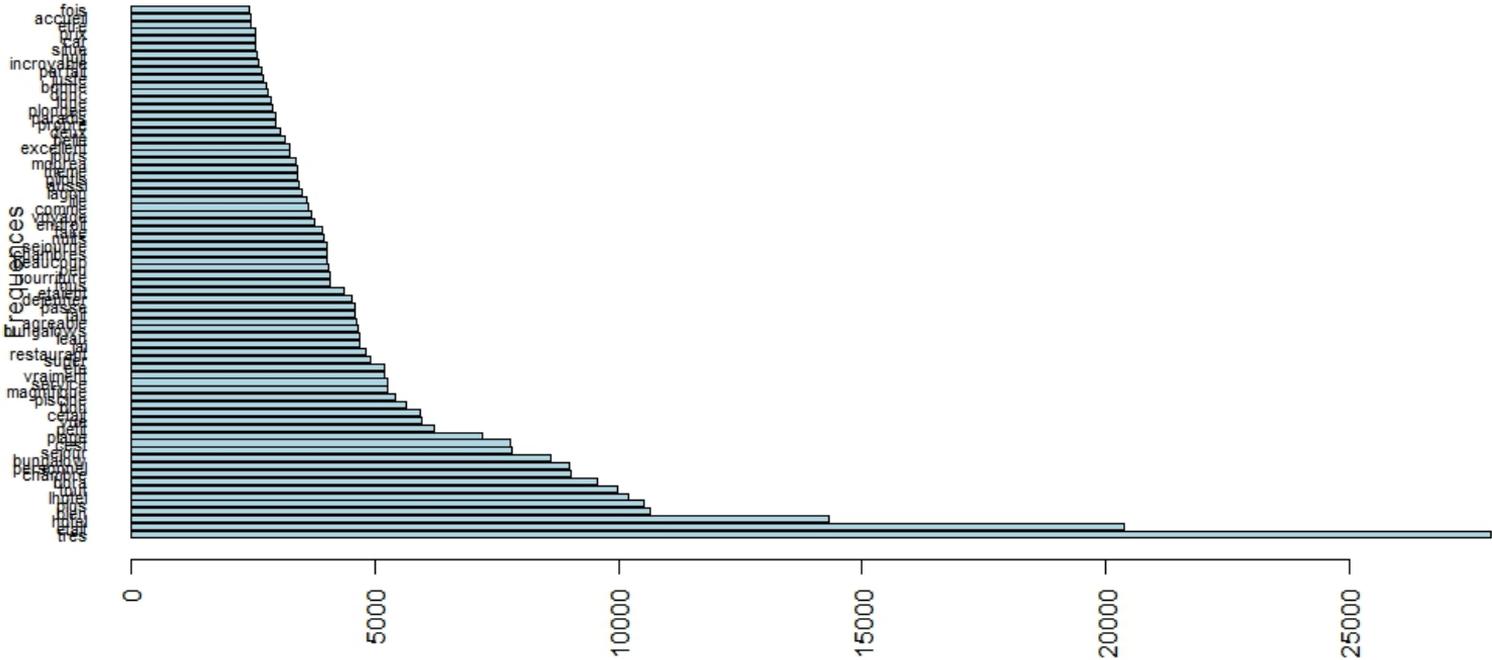


Satisfait



Des mots

Mots les plus frequents



↳ Conclusion

- ↳ Les premières analyses semblent valider la méthode de mesure d'opinion ;

↳ Recherches futures

- ↳ Affiner l'analyse des topics et mesurer leur évolution dans le temps ;
- ↳ Reproduire l'analyse sur d'autres mots clés et d'autres plateformes (Tahiti et ses îles) et comparer avec les études de satisfaction réalisées par l'ISPF.

↳ Développement managérial

- ↳ Reproduire ce type d'étude à intervalle régulier pour développer un baromètre.

Tahiti : une analyse de sentiment par topic des modes d'hébergement

Christophe Benavent & Pierre Ghewy

