

L'Impact des Médias Sociaux sur la Réputation en Ligne des Établissements Touristiques sur les Plateformes OTA

The Impact of Social Media on the Online Reputation of Tourism Establishments on OTA Platforms.

Auteur 1 : KADID Chaima.

Auteur 2 : FADIL Said.

KADID Chaima (Doctorante)

Laboratoires d'Études et de Recherche en Economie et Management Appliqué (LEREMA)
Faculty of Legal, Economic and Social Sciences, Agadir, Morocco.

FADIL Said (Professeur-chercheur)

Laboratoires d'Études et de Recherche en Economie et Management Appliqué (LEREMA)
Faculty of Legal, Economic and Social Sciences, Agadir, Morocco.

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : KADID .Ch & FADIL .S (2025) « L'Impact des Médias Sociaux sur la Réputation en Ligne des Établissements Touristiques sur les Plateformes OTA », African Scientific Journal « Volume 03, Num 33 » Pp: 1685 – 1708.



DOI : 10.5281/zenodo.18161172
Copyright © 2025 – ASJ



Abstract

The digitization of the tourism sector has strengthened the role of social media and OTA platforms in shaping the online reputation of hotels. This study analyzes the impact of hotels' social media activities on their online reputation on OTA platforms. Four dimensions are examined: content frequency, perceived content quality, interaction level, and message consistency. Adopting a positivist and quantitative approach, data was collected via a questionnaire distributed on Google Forms to 120 respondents and analyzed using SPSS software. The regression results show that all the dimensions studied have a positive and significant effect on online reputation, with content quality and interaction being the most decisive factors.

Keywords: *Social media; Online reputation; OTA; Hospitality industry; Digital marketing.*

Résumé

La digitalisation du secteur touristique a renforcé le rôle des médias sociaux et des plateformes OTA dans la formation de la réputation en ligne des hôtels. Cette étude analyse l'impact des activités des hôtels sur les médias sociaux sur leur réputation en ligne sur les plateformes OTA. Quatre dimensions sont examinées : la fréquence du contenu, la qualité perçue du contenu, le niveau d'interaction et la cohérence du message. Adoptant une approche positiviste et quantitative, les données ont été collectées via un questionnaire diffusé sur Google Forms auprès de 120 répondants et analysées à l'aide du logiciel SPSS. Les résultats des régressions montrent que toutes les dimensions étudiées exercent un effet positif et significatif sur la réputation en ligne, la qualité du contenu et l'interaction étant les plus déterminantes.

Mot clés : *Médias sociaux ; Réputation en ligne ; OTA ; Hôtellerie ; Marketing digital.*

Introduction

La transformation numérique a profondément modifié les pratiques de communication et de marketing dans le secteur touristique, plaçant les médias sociaux au cœur des stratégies de visibilité, d'interaction et d'influence. Dans un contexte marqué par une forte concurrence et une intangibilité des services, les établissements hôteliers sont de plus en plus confrontés à la nécessité de gérer leur image et leur réputation en ligne de manière proactive. Parallèlement, les plateformes de réservation en ligne, communément appelées Online Travel Agencies (OTA), sont devenues des espaces centraux d'évaluation et de comparaison, où les avis et notations des clients jouent un rôle déterminant dans les décisions de réservation. Si la littérature existante reconnaît l'importance des médias sociaux et de la réputation en ligne dans le comportement des consommateurs touristiques, peu d'études ont analysé de manière empirique les mécanismes précis par lesquels les activités des hôtels sur les médias sociaux influencent leur réputation sur les plateformes OTA. En particulier, les dimensions qualitatives et interactionnelles des médias sociaux, telles que la fréquence de publication, la qualité perçue du contenu, le niveau d'interaction avec les utilisateurs et la cohérence du message, demeurent encore insuffisamment explorées dans un cadre intégré.

C'est dans cette perspective que s'inscrit la présente étude, dont l'objectif principal est d'analyser l'impact des activités des établissements hôteliers sur les médias sociaux sur leur réputation en ligne telle qu'elle se manifeste sur les plateformes OTA. Plus spécifiquement, cette recherche vise à examiner comment certaines pratiques de communication et d'interaction sur les médias sociaux contribuent à façonner la perception des clients et à influencer les évaluations et notations publiées sur ces plateformes.

Sur le plan méthodologique, la recherche adopte un positionnement épistémologique positiviste et s'appuie sur une approche quantitative, jugée appropriée pour tester empiriquement les relations hypothétiques issues de la littérature existante et objectiver les liens entre les variables étudiées.

La structure de l'article est organisée comme suit. Une première section est consacrée à la revue de la littérature relative aux médias sociaux, à la réputation en ligne et aux plateformes OTA, et aboutit à la formulation des hypothèses de recherche. La deuxième section présente la méthodologie et le modèle conceptuel retenus. La troisième section expose et analyse les résultats empiriques obtenus. Enfin, la dernière section discute les principaux résultats, leurs implications managériales et théoriques, ainsi que les limites et les perspectives de recherche futures.

Revue de littérature

La littérature scientifique souligne le rôle croissant des médias sociaux dans le secteur du tourisme en tant que canal clé pour la diffusion d'informations, l'interaction et la promotion, tout en mettant en évidence l'importance grandissante des agences de voyages en ligne (OTA) en tant que plateformes centrales pour la formation de la réputation en ligne. Des études antérieures ont examiné les médias sociaux en tant qu'outils façonnant les perceptions des touristes par le biais du bouche-à-oreille électronique, des mécanismes de signalisation et des processus de formation des attentes, ainsi que le rôle des notes et des avis basés sur les OTA dans l'influence de la prise de décision des consommateurs. S'appuyant sur ces courants de recherche, la présente revue de la littérature synthétise les contributions antérieures sur (1) les réseaux sociaux dans le secteur du tourisme, (2) la réputation en ligne sur les plateformes des ATG et (3) les fondements théoriques reliant les activités sur les réseaux sociaux aux résultats en matière de réputation, fournissant ainsi la base conceptuelle pour l'élaboration d'hypothèses et le modèle de recherche proposé.

- Les réseaux sociaux dans le secteur du tourisme

Les médias sociaux sont généralement définis comme des applications Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs (Kaplan & Haenlein, 2010). Dans le contexte du tourisme, les médias sociaux désignent les plateformes numériques qui permettent aux voyageurs de générer, partager et consommer des informations, des expériences et des opinions liées au voyage tout au long des différentes étapes de leur périple (Leung et al., 2013). Les sites de réseaux sociaux, en tant que catégorie spécifique des médias sociaux, se caractérisent par des profils d'utilisateurs, des connexions articulées et des réseaux visibles, ce qui les rend particulièrement pertinents pour l'inspiration de voyage et la recherche de conseils (boyd & Ellison, 2007). Le tourisme est largement reconnu comme un secteur à forte intensité d'information, dans lequel les voyageurs s'appuient fortement sur des sources d'information externes avant de prendre leurs décisions (Xiang & Gretzel, 2010). Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel en matière d'information en fournissant des contenus basés sur l'expérience qui complètent les sources officielles et commerciales (Zeng & Gerritsen, 2014). Des études empiriques montrent que les contenus des réseaux sociaux apparaissent de plus en plus dans les recherches de voyages en ligne et aident considérablement les touristes lors des phases de recherche et d'évaluation des informations (Xiang & Gretzel, 2010). Le bouche-à-oreille électronique diffusé par les réseaux sociaux est considéré comme plus crédible que la communication marketing traditionnelle, car il est perçu comme indépendant et fondé sur

l'expérience (Litvin et al., 2008). De plus, les voyageurs utilisent activement les réseaux sociaux pour réduire l'incertitude et le risque perçu lorsqu'ils choisissent des destinations et des services touristiques (Ayeh et al., 2013).

Au-delà de la fourniture d'informations, les médias sociaux facilitent l'interaction et l'établissement de relations entre les touristes et les prestataires de services touristiques (Kaplan & Haenlein, 2010). Ces plateformes permettent une communication bidirectionnelle continue, permettant aux organisations d'interagir avec les clients, de répondre à leurs commentaires et de favoriser des relations à long terme (Hays et al., 2013). Les touristes eux-mêmes sont motivés à partager leurs expériences de voyage sur les réseaux sociaux pour interagir socialement, s'exprimer et appartenir à une communauté (Munar & Jacobsen, 2014). Cette dimension relationnelle renforce la confiance et améliore la crédibilité perçue des informations touristiques circulant en ligne (Ayeh et al., 2013). Les réseaux sociaux sont devenus un outil promotionnel essentiel dans le marketing touristique en raison de leur capacité à toucher un large public à un coût relativement faible (Constantinides & Fountain, 2008). Contrairement à la publicité traditionnelle, la promotion sur les réseaux sociaux repose largement sur le contenu généré par les utilisateurs, qui est souvent perçu comme plus authentique et persuasif (Litvin et al., 2008). Les organismes de marketing de destination et les entreprises touristiques utilisent de plus en plus les réseaux sociaux pour diffuser du contenu visuel, des récits et des messages expérientiels visant à influencer les attitudes et les intentions des touristes (Hays et al., 2013). En conséquence, l'efficacité promotionnelle dans le tourisme n'est plus uniquement déterminée par la communication générée par les entreprises, mais aussi par la participation des consommateurs et la co-création de contenu (Leung et al., 2013).

Les médias sociaux jouent un rôle crucial dans la formation de la perception qu'ont les touristes des destinations et des prestataires touristiques, car ils constituent de puissants agents de formation de l'image (Gartner, 1993). L'image d'une destination se forme à partir d'une combinaison d'évaluations cognitives et affectives issues de multiples sources d'information (Baloglu & McCleary, 1999). Le contenu généré par les utilisateurs sur les réseaux sociaux contribue de manière significative à ce processus en offrant des représentations vivantes, riches en émotions et validées socialement des expériences touristiques (Echtner & Ritchie, 1993). Des recherches antérieures confirment que l'exposition au contenu des réseaux sociaux influence l'image de la destination, les attitudes et les intentions comportementales, soulignant le rôle des réseaux sociaux en tant qu'environnement de construction de la perception plutôt que simple canal de communication (Chung & Koo, 2015).

- Réputation en ligne sur les agences de voyages en ligne (OTA)

La réputation en ligne dans le secteur du tourisme désigne l'évaluation collective d'un établissement touristique basée sur le contenu généré par les utilisateurs, notamment les notes, les avis et les commentaires textuels publiés sur les plateformes numériques (Fombrun & van Riel, 1997). Dans le contexte de l'hôtellerie, la réputation en ligne est généralement mesurée à travers la valence, le volume et la cohérence des avis sur les différentes plateformes, qui reflètent les évaluations des touristes après leur séjour (Cantalops & Salvi, 2014). Les agences de voyage en ligne (OTA) telles que Booking.com et TripAdvisor sont devenues des intermédiaires dominants en matière de réputation, car elles agrègent et affichent publiquement ces évaluations afin d'aider les consommateurs dans leur prise de décision (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). Les OTA fonctionnent comme des systèmes de réputation en réduisant l'asymétrie d'information entre les fournisseurs de services touristiques et les consommateurs (Resnick & Zeckhauser, 2002). Sur les marchés touristiques caractérisés par l'intangibilité et la consommation expérientielle, les avis des OTA servent de signaux de qualité qui aident les touristes potentiels à évaluer la performance des services avant l'achat (Spence, 1973). Des recherches empiriques démontrent que les voyageurs s'appuient fortement sur les avis des agences de voyages en ligne, car ils sont perçus comme plus crédibles et plus pertinents que les informations fournies par les entreprises (Filieri et McLeay, 2014). En conséquence, les plateformes des agences de voyages en ligne sont devenues des nœuds centraux de l'écosystème touristique numérique, façonnant la visibilité, la confiance et la compétitivité (Buhalis et Law, 2008).

La réputation en ligne sur les OTA est généralement composée d'indicateurs quantitatifs (par exemple, notes moyennes, nombre d'avis) et d'indicateurs qualitatifs (par exemple, sentiment et contenu des avis) (Vermeulen & Seegers, 2009). Des études montrent que la valence et le volume des avis influencent considérablement la perception qu'ont les consommateurs de la qualité et de l'attractivité d'un hôtel (Ye et al., 2011). De plus, la cohérence des avis au fil du temps contribue à la stabilité de la réputation, tandis que les avis extrêmement négatifs peuvent affecter de manière disproportionnée la perception des consommateurs (Sparks & Browning, 2011). Ces éléments contribuent conjointement à façonner la crédibilité et la fiabilité perçues des établissements touristiques répertoriés sur les OTA (Filieri & McLeay, 2014). La réputation en ligne sur les OTA joue un rôle décisif dans les processus décisionnels des touristes en influençant leurs attitudes, leur confiance et leurs intentions d'achat (Vermeulen & Seegers, 2009). Des recherches confirment que des notes OTA plus élevées sont associées à une augmentation des intentions de réservation et à une volonté de payer des prix plus élevés (Ye

et al., 2011). De plus, les avis textuels fournissent de riches indications empiriques qui influencent les réactions émotionnelles et la perception du risque, en particulier pour les nouveaux visiteurs (Sparks & Browning, 2011). Par conséquent, la réputation en ligne n'est pas seulement le résultat de la qualité du service, mais un atout stratégique qui influe directement sur la demande (Cantalops & Salvi, 2014).

- Réputation sur les réseaux sociaux et les agences de voyages en ligne : fondements théoriques et élaboration d'hypothèses

D'un point de vue théorique, la relation entre l'activité sur les réseaux sociaux et la réputation en ligne des agences de voyages en ligne peut s'expliquer par la théorie du signal, qui traite de l'asymétrie d'information entre vendeurs et acheteurs (Spence, 1973). Sur les marchés du tourisme, où les services sont intangibles et où la qualité est difficile à évaluer avant la consommation, les signaux jouent un rôle crucial dans la formation des attentes (Kirmani & Rao, 2000). Le contenu des réseaux sociaux, tel que les mises à jour fréquentes, les visuels professionnels et les interactions réactives, peut servir de signaux observables de la qualité du service, de la fiabilité et du professionnalisme de la gestion (Connelly et al., 2011). Ces signaux influencent la manière dont les touristes potentiels interprètent les informations qu'ils trouvent ensuite sur les plateformes des agences de voyages en ligne, notamment les avis et les notes. L'impact des médias sociaux sur la réputation des agences de voyages en ligne repose également sur la théorie du bouche-à-oreille électronique, qui souligne le rôle du contenu généré par les pairs dans l'influence des attitudes et des décisions des consommateurs (Hennig-Thurau et al., 2004). Les plateformes de réseaux sociaux facilitent la création, l'amplification et la diffusion du bouche-à-oreille électronique en permettant aux utilisateurs de partager leurs expériences, leurs opinions et leurs recommandations en temps réel (Cheung & Thadani, 2012). Dans le domaine du tourisme, le bouche-à-oreille électronique généré sur les réseaux sociaux précède ou complète souvent les avis publiés sur les agences de voyages en ligne, façonnant ainsi le cadre d'évaluation des touristes avant que les notes officielles ne soient attribuées (Litvin et al., 2008). Par conséquent, les réseaux sociaux peuvent influencer indirectement la réputation des agences de voyages en ligne en affectant à la fois le volume et la valence des évaluations post-consommation.

La théorie de la confirmation des attentes fournit une explication supplémentaire sur la manière dont les réseaux sociaux influencent la réputation des agences de voyages en ligne (OTA) à travers la formation des attentes (Oliver, 1980). Selon cette théorie, les consommateurs développent des attentes avant la consommation, comparent les performances perçues à ces attentes, puis formulent des jugements de satisfaction. Le contenu des réseaux sociaux contribue

de manière significative à la formation des attentes avant la visite en mettant en avant des attributs de service, des expériences et des ambiances spécifiques (Chung & Koo, 2015) . Lorsque l'expérience réelle correspond à ces attentes ou les dépasse, les touristes sont plus enclins à laisser des avis positifs sur les plateformes des agences de voyages en ligne ; à l'inverse, les écarts entre les attentes et les performances peuvent entraîner des évaluations négatives (Oliver, 1980). Ainsi, la communication sur les réseaux sociaux peut façonner la réputation des agences de voyages en ligne en influençant la dynamique attente-confirmation. La théorie du transfert de confiance suggère que la crédibilité établie dans un environnement numérique peut influencer la perception de la confiance dans un autre (Stewart, 2003). Dans le contexte du tourisme, une communication cohérente et authentique sur les réseaux sociaux peut renforcer la perception de fiabilité, ce qui peut se répercuter sur la manière dont les touristes interprètent les avis et les notes des agences de voyages en ligne (Ayeh et al., 2013). Lorsque les touristes perçoivent le contenu des réseaux sociaux comme crédible et conforme aux expériences de leurs pairs, ils sont plus enclins à interpréter favorablement les informations des agences de voyages en ligne. Ce transfert de confiance entre les plateformes renforce l'impact des réseaux sociaux sur la réputation au-delà de leur fonction de communication immédiate. En s'appuyant sur la théorie de la signalisation, la théorie eWOM et la théorie de l'attente-confirmation, les médias sociaux peuvent être conceptualisés comme une influence en amont sur la réputation des agences de voyages en ligne (OTA). Plutôt que de déterminer directement les notes, les médias sociaux façonnent les perceptions, les attentes et les cadres d'interprétation qui influencent la manière dont les touristes vivent les services et les évaluent ensuite sur les plateformes OTA. Cette intégration théorique soutient l'argument selon lequel les médias sociaux fonctionnent comme un antécédent stratégique de la réputation en ligne dans les écosystèmes touristiques caractérisés par l'interdépendance des plateformes (Connelly et al., 2011).

Malgré le nombre croissant de publications sur les réseaux sociaux dans le domaine du tourisme et les nombreuses recherches sur les avis en ligne et la réputation des agences de voyages en ligne (OTA), les études existantes ont largement examiné ces deux domaines de manière isolée. Les recherches antérieures se sont principalement concentrées soit sur le rôle des réseaux sociaux dans la recherche d'informations sur les voyages et la formation de l'image des destinations, soit sur l'impact des avis des OTA sur la prise de décision et le comportement de réservation des consommateurs. Cependant, les données empiriques restent limitées quant à l'influence directe des activités des établissements touristiques sur les réseaux sociaux sur leur réputation en ligne sur les plateformes des agences de voyages en ligne. En particulier, on sait

peu de choses sur la mesure dans laquelle certains aspects spécifiques de la présence sur les réseaux sociaux, tels que l'intensité de l'activité, la qualité du contenu et l'interaction avec les utilisateurs, se traduisent par des résultats mesurables en termes de réputation sur les agences de voyages en ligne. Cette lacune est particulièrement prononcée dans les destinations touristiques émergentes et les petites et moyennes entreprises touristiques, où la visibilité et la réputation numériques sont essentielles mais peu étudiées.

Sur la base de cet écart, la présente étude aborde la question de recherche principale suivante : ***Dans quelle mesure les activités des établissements touristiques sur les réseaux sociaux influencent-elles leur réputation en ligne sur les plateformes OTA ?***

Pour répondre à cette question de recherche, quatre hypothèses directes sont proposées, axées sur des relations indépendantes-dépendantes claires sans effets médiateurs :

H1. La fréquence de publication de contenu sur les réseaux sociaux influence positivement la réputation en ligne des établissements touristiques sur les plateformes OTA.

H2. La qualité perçue du contenu publié sur les réseaux sociaux a un effet positif sur la réputation en ligne des établissements touristiques sur les plateformes OTA.

H3. Le niveau d'interaction avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux influence positivement la réputation en ligne des établissements touristiques sur les plateformes OTA.

H4. La cohérence des messages communiqués sur les réseaux sociaux influence positivement la réputation en ligne des établissements touristiques sur les plateformes OTA.

Afin de confirmer ces hypothèses, la section suivante présente et explique en détail la méthodologie de recherche adoptée, y compris la conception de la recherche, les procédures de collecte de données, la mesure des variables et les techniques analytiques utilisées pour tester empiriquement les relations proposées.

Méthodologie

La présente étude adopte un paradigme de recherche positiviste, fondé sur l'hypothèse que les phénomènes sociaux peuvent être observés objectivement et que les relations entre les variables peuvent être mesurées et testées à l'aide de données empiriques. Le positivisme est particulièrement approprié pour cette recherche, car l'objectif n'est pas d'explorer des significations ou des récits subjectifs, mais plutôt d'examiner les relations causales entre des concepts clairement définis, à savoir les dimensions de l'activité sur les réseaux sociaux et la réputation en ligne sur les plateformes OTA. Dans ce paradigme, la réalité est supposée être stable et indépendante du chercheur, ce qui permet de tester des hypothèses par le biais d'une observation systématique et d'une analyse statistique. Conformément à cette position philosophique, l'étude suit une approche hypothético-déductive, qui commence par la

formulation d'hypothèses dérivées de théories établies et de résultats empiriques antérieurs. Sur la base de la littérature sur les médias sociaux, le bouche-à-oreille électronique, la théorie du signal et la réputation en ligne, un modèle conceptuel a été développé, précisant les relations directes entre les variables indépendantes et dépendantes. Ces hypothèses sont ensuite soumises à des tests empiriques à l'aide des données collectées. Cette approche est appropriée car l'objectif de l'étude est de confirmer ou de rejeter des hypothèses fondées sur la théorie, plutôt que de générer une théorie par induction. La logique hypothético-déductive garantit la rigueur méthodologique en reliant la théorie, les hypothèses, la collecte de données et les tests statistiques de manière cohérente et systématique.

Conformément à l'orientation positiviste et hypothético-déductive, l'étude utilise une méthodologie de recherche quantitative. Une approche quantitative se justifie par la nécessité de mesurer des variables telles que la fréquence du contenu, la qualité perçue du contenu, l'interaction des utilisateurs, la cohérence des messages et la réputation des agences de voyages en ligne à l'aide d'indicateurs standardisés. Les méthodes quantitatives permettent d'examiner les relations entre un échantillon relativement large d'établissements touristiques et d'utiliser des techniques statistiques pour évaluer la force, la direction et la signification des effets proposés. De plus, l'analyse quantitative améliore la généralisation et l'objectivité des résultats, ce qui est essentiel lorsqu'il s'agit de traiter des questions de recherche liées à la performance et à la réputation dans le contexte du tourisme numérique. Dans l'ensemble, la combinaison d'un paradigme positiviste, d'une approche hypothético-déductive et d'une méthodologie quantitative fournit un cadre solide pour tester empiriquement le modèle de recherche proposé. Cet alignement méthodologique garantit que l'étude produit des résultats fiables, valides et reproductibles, contribuant ainsi à une compréhension rigoureuse de la manière dont les activités sur les réseaux sociaux influencent la réputation en ligne sur les plateformes OTA.

Dans le tableau suivant, nous présentons les éléments de mesure utilisés pour opérationnaliser les variables de l'étude, en capturant les perceptions des touristes concernant les activités des hôtels sur les réseaux sociaux et leur réputation en ligne sur les plateformes OTA.

Tableau N°1 : Items de mesure

Variable	Code	Items de mesure	Sources principales
Fréquence du contenu (CF)	CF1	Les pages de médias sociaux de l'hôtel sont mises à jour régulièrement.	Xiang & Gretzel (2010)
	CF2	L'hôtel publie fréquemment du contenu sur ses médias sociaux.	Hays et al. (2013)
	CF3	De nouvelles publications apparaissent souvent sur les médias sociaux de l'hôtel.	Leung et al. (2013)
Qualité perçue du contenu (QC)	QC1	Le contenu partagé sur les médias sociaux de l'hôtel est informatif.	Cheung & Thadani (2012)
	QC2	Le contenu des médias sociaux de l'hôtel est visuellement attractif.	Filieri & McLeay (2014)
	QC3	Les informations diffusées sur les médias sociaux de l'hôtel sont pertinentes pour les touristes.	Filieri & McLeay (2014)
	QC4	Le contenu publié sur les médias sociaux de l'hôtel fournit des informations utiles sur les services proposés.	Cheung & Thadani (2012)
Niveau d'interaction (NI)	NI1	L'hôtel répond aux commentaires et messages sur ses médias sociaux.	Kaplan & Haenlein (2010)
	NI2	L'hôtel interagit activement avec les utilisateurs sur les médias sociaux.	Hays et al. (2013)
	NI3	L'hôtel encourage la communication avec les utilisateurs sur les médias sociaux.	Leung et al. (2013)
	NI4	Les médias sociaux de l'hôtel facilitent le dialogue avec les clients potentiels.	Kaplan & Haenlein (2010)
Cohérence du message (CM)	CM1	Les messages diffusés sur les médias sociaux de l'hôtel sont cohérents dans le temps.	Connelly et al. (2011)
	CM2	Le contenu des médias sociaux de l'hôtel reflète fidèlement l'expérience réelle offerte.	Oliver (1980)
	CM3	Le ton et le positionnement de la communication de l'hôtel sur les médias sociaux sont cohérents.	Kirmani & Rao (2000)
Réputation en ligne sur les OTA (RE)	RE1	L'hôtel bénéficie de notes positives sur les plateformes OTA.	Vermeulen & Seegers (2009)
	RE2	Les avis des clients sur les plateformes OTA sont globalement favorables.	Sparks & Browning (2011)
	RE3	L'hôtel jouit d'une bonne réputation globale sur les plateformes OTA.	Ye et al. (2011)

	RE4	Les avis publiés sur les OTA reflètent positivement l'expérience des clients avec l'hôtel.	Cantallops & Salvi (2014)
--	-----	--	---------------------------

Source : Elaboration propre

Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire en ligne structuré administré via Google Forms, qui est approprié pour atteindre les répondants dans un contexte de tourisme numérique. L'enquête a été diffusée via des groupes WhatsApp et des plateformes de réseaux sociaux, permettant ainsi d'accéder aux touristes qui connaissent bien les pages des hôtels sur les réseaux sociaux et les plateformes OTA. Cette stratégie de diffusion a facilité la collecte efficace des données tout en garantissant la pertinence des répondants par rapport aux objectifs de la recherche. Au total, 120 réponses valides ont été obtenues et conservées pour l'analyse, ce qui est considéré comme acceptable pour des études quantitatives exploratoires et explicatives axées sur la vérification des relations.

Après la collecte des données, les réponses au questionnaire ont été codées et exportées vers le logiciel SPSS pour analyse statistique. L'ensemble de données a d'abord été examiné afin de garantir la qualité des données, notamment en vérifiant les valeurs manquantes et la cohérence des réponses. Dans la section suivante, nous expliquons en détail la méthode d'analyse des données et présentons les procédures statistiques utilisées pour tester les hypothèses de recherche, y compris les statistiques descriptives et les analyses inférentielles. La section suivante détaille les procédures d'analyse des données et présente ensuite les résultats empiriques de l'étude.

Résultat

Cette section présente les résultats de l'analyse empirique menée pour tester les hypothèses de recherche proposées. À l'aide du logiciel SPSS, les données collectées ont été analysées à l'aide de techniques statistiques descriptives et inférentielles afin d'examiner les relations entre les activités des hôtels sur les réseaux sociaux et leur réputation en ligne sur les plateformes OTA. Les résultats sont présentés et interprétés conformément aux objectifs de recherche de l'étude. Cette section est divisée en deux parties : la première présente l'évaluation de la fiabilité des mesures à l'aide du coefficient alpha de Cronbach, tandis que la seconde rend compte de l'analyse de régression effectuée pour tester les hypothèses de recherche.

Tableau N°2 : Échelle de fréquence du contenu

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,705	,705	3

Source : SPSS

La fiabilité de l'échelle de fréquence du contenu a été évaluée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. Les résultats indiquent une valeur alpha de Cronbach de 0,705, basée sur trois éléments, qui dépasse le seuil communément accepté de 0,70 pour la recherche exploratoire et explicative. Ce résultat suggère un niveau acceptable de cohérence interne, indiquant que les éléments utilisés pour mesurer la fréquence du contenu sont suffisamment corrélés et reflètent de manière fiable le même concept sous-jacent. Par conséquent, l'échelle de fréquence du contenu est considérée comme fiable et adaptée à une analyse de régression ultérieure.

Tableau N°3 : Échelle de la qualité perçue du contenu

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,748	,748	4

Source : SPSS

La fiabilité de l'échelle composée de quatre items a été évaluée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. Le résultat obtenu ($\alpha = 0,748$) dépasse le seuil recommandé de 0,70, indiquant une bonne cohérence interne entre les items. L'échelle peut ainsi être considérée comme fiable et utilisée pour les analyses de régression ultérieures.

Tableau N°4 : Échelle de l'interaction avec l'utilisateur

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,701	,701	4

Source : SPSS

La fiabilité de l'échelle composée de quatre items a été évaluée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. Le résultat obtenu ($\alpha = 0,701$) atteint le seuil minimum acceptable de 0,70, indiquant une cohérence interne satisfaisante. Cette échelle peut donc être retenue pour les analyses de régression ultérieures.

Tableau N°5 : Échelle de la cohérence des messages

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,747	,747	3

Source : SPSS

La fiabilité de l'échelle composée de trois items a été évaluée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. Le résultat obtenu ($\alpha = 0,747$) dépasse le seuil recommandé de 0,70, indiquant une bonne cohérence interne. Cette échelle est donc jugée fiable et peut être utilisée dans les analyses de régression ultérieures.

Tableau N°6 : Échelle de Réputation en ligne OTA

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,768	,770	4

Source : SPSS

La fiabilité de l'échelle composée de quatre items a été évaluée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. Les résultats obtenus ($\alpha = 0,768$ et $\alpha = 0,770$ pour les items standardisés) dépassent largement le seuil recommandé de 0,70, indiquant une bonne cohérence interne. Cette échelle est donc jugée fiable et peut être utilisée pour les analyses de régression ultérieures.

Après avoir confirmé la fiabilité et la cohérence interne de toutes les échelles de mesure à l'aide du coefficient alpha de Cronbach, l'étude passe à la phase d'analyse de régression. Cette étape vise à examiner les relations directes entre les variables indépendantes liées aux activités des hôtels sur les réseaux sociaux et la variable dépendante, à savoir la réputation en ligne sur les plateformes OTA. L'analyse de régression permet d'évaluer la force, la direction et la signification statistique de ces relations, fournissant ainsi des preuves empiriques pour tester les hypothèses de recherche proposées.

Une analyse de régression linéaire simple a été réalisée afin d'examiner l'effet de la fréquence du contenu (CF_mean) sur la réputation en ligne sur les plateformes OTA (RE_mean). Les résultats montrent que le modèle de régression est statistiquement significatif.

Tableau N°7 : Récapitulatif du modèle de régression

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,409 ^a	,167	,160	,98155

Source : SPSS

Le récapitulatif du modèle indique un coefficient de corrélation $R = 0,409$, traduisant une relation positive modérée entre la fréquence du contenu et la réputation en ligne. Le coefficient de détermination ($R^2 = 0,167$) révèle que 16,7 % de la variance de la réputation en ligne est expliquée par la fréquence du contenu. La valeur de R^2 ajusté (0,160) confirme la robustesse du modèle.

Tableau N°8 : Résultats de l'ANOVA du modèle de régression

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,802	1	22,802	23,667	,000 ^b
	de Student	113,685	118	,963		
	Total	136,487	119			

Source : SPSS

Tableau N°9 : Coefficients de régression du modèle

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,936	,246		7,858	,000
	CF_mean	,374	,077	,409	4,865	,000

Source : SPSS

Les résultats de l'ANOVA confirment également la significativité globale du modèle ($F = 23,667 ; p < 0,001$). En ce qui concerne les coefficients de régression, la fréquence du contenu exerce un effet positif et significatif sur la réputation en ligne ($\beta = 0,409 ; t = 4,865 ; p < 0,001$). Cela signifie qu'une augmentation de la fréquence de publication sur les médias sociaux des hôtels est associée à une amélioration de leur réputation en ligne sur les plateformes OTA. Une analyse de régression linéaire simple a été réalisée afin d'examiner l'effet de la qualité perçue du contenu (QC_mean) sur la réputation en ligne sur les plateformes OTA (RE_mean). Les résultats indiquent que le modèle de régression proposé est statistiquement significatif.

Tableau N°10 : Model Summary

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,443 ^a	,196	,189	,96437

Source : SPSS

Le résumé du modèle fait état d'un coefficient de corrélation de $R = 0,443$, indiquant une relation modérée et positive entre la qualité perçue du contenu et la réputation en ligne. Le coefficient de détermination ($R^2 = 0,196$) montre qu'environ 19,6 % de la variance de la réputation en ligne s'explique par la qualité perçue du contenu. La valeur R^2 ajustée (0,189) confirme la robustesse du modèle après contrôle de la taille de l'échantillon.

Tableau N°11 : ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,746	1	26,746	28,759	,000 ^b
	de Student	109,741	118	,930		
	Total	136,487	119			

Source : SPSS

Tableau N°12 : Coefficients

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,723	,263		6,555	,000
	QC_mean	,445	,083	,443	5,363	,000

Source : SPSS

Les résultats de l'ANOVA confirment la signification globale du modèle de régression ($F = 28,759$, $p < 0,001$), démontrant que la qualité perçue du contenu contribue de manière significative à expliquer les variations de la réputation en ligne sur les plateformes OTA. En ce qui concerne les coefficients de régression, la qualité perçue du contenu a un effet positif et statistiquement significatif sur la réputation en ligne ($\beta = 0,443$, $t = 5,363$, $p < 0,001$). Ce résultat indique qu'une qualité perçue plus élevée du contenu des hôtels sur les réseaux sociaux, telle que le caractère informatif, la pertinence et l'attrait visuel, est associée à une réputation en ligne plus favorable sur les plateformes OTA.

Une analyse de régression linéaire simple a été réalisée afin d'examiner l'effet du niveau d'interaction des utilisateurs ($NI_{moyenne}$) sur la réputation en ligne des plateformes OTA ($RE_{moyenne}$). Les résultats indiquent que le modèle de régression est statistiquement significatif.

Tableau N°13 : Model Summary

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,422 ^a	,178	,171	,97522

Source : SPSS

Le résumé du modèle indique un coefficient de corrélation de $R = 0,422$, ce qui montre qu'il y a un lien positif modéré entre l'interaction des utilisateurs sur les pages des réseaux sociaux des hôtels et leur réputation en ligne. Le coefficient de détermination ($R^2 = 0,178$) montre qu'environ 17,8 % de la variance de la réputation en ligne s'explique par le niveau d'interaction. La valeur R^2 ajustée (0,171) confirme encore plus la pertinence et la stabilité du modèle.

Tableau N°14 : ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24,262	1	24,262	25,511	,000 ^b
	de Student	112,225	118	,951		
	Total	136,487	119			

Source : SPSS

Tableau N°15 : Coefficients

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,737	,275		6,309	,000
	NI_mean	,435	,086	,422	5,051	,000

Source : SPSS

Les résultats de l'ANOVA confirment la signification globale du modèle de régression ($F = 25,511$, $p < 0,001$), démontrant que l'interaction des utilisateurs contribue de manière significative à expliquer les variations de la réputation en ligne sur les plateformes OTA. En ce qui concerne les coefficients de régression, le niveau d'interaction des utilisateurs a un effet positif et statistiquement significatif sur la réputation en ligne ($\beta = 0,422$, $t = 5,051$, $p < 0,001$). Ce résultat suggère que les hôtels qui interagissent activement avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux, en répondant aux commentaires et en encourageant le dialogue, ont tendance à obtenir une réputation en ligne plus favorable sur les plateformes OTA.

Une analyse de régression linéaire simple a été réalisée afin d'examiner l'effet de la cohérence des messages (CM_mean) sur la réputation en ligne sur les plateformes OTA (RE_mean). Les résultats indiquent que le modèle de régression est statistiquement significatif.

Tableau N°16 : Model Summary

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,371 ^a	,138	,131	,99854

Source : SPSS

Le résumé du modèle indique un coefficient de corrélation de $R = 0,371$, ce qui montre qu'il y a un lien positif entre la cohérence des messages sur les pages des hôtels sur les réseaux sociaux et leur réputation en ligne. Le coefficient de détermination ($R^2 = 0,138$) montre qu'environ 13,8 % de la variance de la réputation en ligne s'explique par la cohérence des messages. La valeur R^2 ajustée (0,131) confirme que le modèle reste stable après avoir pris en compte la taille de l'échantillon.

Tableau N°17 : ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,831	1	18,831	18,886	,000 ^b
	de Student	117,656	118	,997		
	Total	136,487	119			

Source : SPSS

Tableau N°18 : Coefficients

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,014	,256		7,881	,000
	CM_mean	,347	,080	,371	4,346	,000

Source : SPSS

Les résultats de l'ANOVA confirment la signification globale du modèle de régression ($F = 18,886$, $p < 0,001$), démontrant que la cohérence des messages contribue de manière significative à expliquer les variations de la réputation en ligne sur les plateformes OTA. En ce

qui concerne les coefficients de régression, la cohérence des messages a un effet positif et statistiquement significatif sur la réputation en ligne ($\beta = 0,371$, $t = 4,346$, $p < 0,001$). Ce résultat indique que lorsque les hôtels communiquent des messages cohérents, stables et conformes à l'expérience sur les réseaux sociaux, ils ont tendance à obtenir une réputation en ligne plus favorable sur les plateformes OTA.

Discussion

Les résultats empiriques de cette étude mettent en évidence le rôle déterminant des activités des hôtels sur les médias sociaux dans la construction de leur réputation en ligne sur les plateformes OTA. L'ensemble des hypothèses formulées a été confirmé, indiquant que les dimensions étudiées des médias sociaux exercent toutes une influence positive et statistiquement significative sur la réputation en ligne, telle que perçue par les clients.

En premier lieu, la fréquence du contenu apparaît comme un facteur significatif de la réputation en ligne. Ce résultat suggère qu'une présence régulière et dynamique sur les médias sociaux contribue à renforcer la visibilité des hôtels et à maintenir un contact continu avec les clients potentiels. Une fréquence de publication élevée permet de maintenir l'établissement dans l'esprit des consommateurs et favorise une exposition répétée, susceptible d'influencer positivement les évaluations ultérieures sur les plateformes OTA. Toutefois, bien que significatif, l'effet de la fréquence demeure modéré par rapport à d'autres dimensions plus qualitatives. En second lieu, la qualité perçue du contenu ressort comme la variable ayant le pouvoir explicatif le plus élevé. Ce résultat souligne que les clients accordent une importance particulière à la valeur informationnelle, à la pertinence et à l'attractivité visuelle des contenus diffusés sur les médias sociaux. Un contenu perçu comme utile et crédible contribue à façonner des attentes positives avant l'expérience touristique, ce qui se traduit ensuite par des avis et des notations plus favorables sur les plateformes OTA. Cette constatation confirme que la performance des médias sociaux ne repose pas uniquement sur la quantité de publications, mais surtout sur leur qualité perçue.

Par ailleurs, le niveau d'interaction avec les utilisateurs exerce également un effet positif et significatif sur la réputation en ligne. Les hôtels qui répondent aux commentaires, encouragent le dialogue et adoptent une communication bidirectionnelle tendent à être perçus comme plus attentifs, accessibles et orientés client. Cette interaction renforce le sentiment de proximité et de confiance, ce qui peut influencer positivement la satisfaction globale et, par conséquent, les évaluations laissées par les clients sur les OTA. Enfin, la cohérence du message influence de manière significative la réputation en ligne, bien que son effet soit relativement plus faible que celui des autres variables. Ce résultat indique que lorsque les messages diffusés sur les médias

sociaux sont cohérents dans le temps et alignés avec l'expérience réellement vécue par les clients, les risques de décalage entre attentes et réalité sont réduits. Cette cohérence contribue ainsi à limiter les avis négatifs liés à des attentes non satisfaites et à stabiliser la réputation en ligne.

Le tableau ci-dessous présente une synthèse des hypothèses formulées dans cette étude ainsi que leur statut de validation sur la base des résultats des analyses de régression.

Tableau N°19 : Synthèse des hypothèses

Hypothèse	Relation testée	Résultat statistique	Statut
H1	Fréquence du contenu x Réputation en ligne (OTA)	$\beta = 0,409 ; p < 0,001$	Hypothèse validée
H2	Qualité perçue du contenu x Réputation en ligne (OTA)	$\beta = 0,443 ; p < 0,001$	Hypothèse validée
H3	Niveau d'interaction x Réputation en ligne (OTA)	$\beta = 0,422 ; p < 0,001$	Hypothèse validée
H4	Cohérence du message x Réputation en ligne (OTA)	$\beta = 0,371 ; p < 0,001$	Hypothèse validée

Source : Elaboration propre

En synthèse, les résultats permettent de déduire que la réputation en ligne des hôtels sur les plateformes OTA résulte d'une combinaison de facteurs quantitatifs (fréquence), qualitatifs (qualité du contenu), relationnels (interaction) et cognitifs (cohérence). Cette articulation souligne l'importance d'une gestion stratégique et intégrée des médias sociaux, orientée non seulement vers la promotion, mais aussi vers la création de valeur perçue et la construction d'une réputation durable.

Conclusion

Cette étude avait pour objectif d'examiner l'influence des activités des hôtels sur les médias sociaux sur leur réputation en ligne sur les plateformes OTA. En s'appuyant sur une approche hypothético-déductive et une méthodologie quantitative, les résultats obtenus permettent d'apporter des réponses claires et empiriquement fondées à la problématique de recherche.

Les analyses statistiques ont confirmé que les médias sociaux constituent un levier déterminant de construction de la réputation en ligne. Plus précisément, les résultats montrent que la fréquence du contenu, la qualité perçue du contenu, le niveau d'interaction ainsi que la cohérence du message exercent tous un effet positif et significatif sur la réputation des hôtels sur les plateformes OTA. Parmi ces dimensions, la qualité perçue du contenu et le niveau d'interaction apparaissent comme les facteurs les plus influents, soulignant l'importance d'une communication à la fois qualitative et relationnelle.

Ces résultats mettent en évidence que la réputation en ligne ne se construit pas uniquement à partir de l'expérience vécue par les clients, mais également à travers les perceptions et attentes façonnées en amont par les médias sociaux. Ainsi, les médias sociaux ne doivent pas être envisagés comme de simples outils promotionnels, mais comme des instruments stratégiques contribuant à la formation des jugements et des évaluations exprimées sur les plateformes OTA. Sur le plan managérial, cette recherche invite les établissements hôteliers à adopter une gestion plus structurée et cohérente de leurs médias sociaux, en privilégiant la qualité des contenus, l'interaction avec les utilisateurs et l'alignement entre communication et expérience réelle. Sur le plan scientifique, elle enrichit la littérature en proposant un modèle empirique intégrant différentes dimensions des médias sociaux pour expliquer la réputation en ligne.

Toutefois, cette étude présente certaines limites, notamment liées à la taille de l'échantillon et à l'utilisation de données déclaratives. Ces limites ouvrent des perspectives de recherche futures, telles que l'intégration de données objectives issues directement des plateformes OTA, l'analyse de modèles multivariés ou encore l'étude d'effets médiateurs et modérateurs. En définitive, cette recherche contribue à une meilleure compréhension des dynamiques numériques qui structurent aujourd'hui la réputation en ligne dans le secteur touristique.

REFERENCES

1. Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>
2. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
3. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
4. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
5. Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
6. Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
7. Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
8. Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
9. Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
10. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
11. Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: Factors influencing adoption of online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>

12. Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1–2), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
13. Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
14. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
15. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
16. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
17. Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of signaling theory. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
18. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
19. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
20. Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
21. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
22. Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002). Trust among strangers in Internet transactions. *Advances in Applied Microeconomics*, 11, 127–157.
23. Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
24. Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

25. Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). The impact of online hotel reviews. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
26. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search.