

**Université du Québec À Montréal
École des Science de la Gestion**

**Rapport de l'étude sur l'utilisation des médias sociaux
par les établissements d'hébergement touristique de l'Île de Montréal**

Rapport présenté à
Benoît DUGUAY
Chargé de cours de méthodologie de la recherche en tourisme

Rapport rédigé par

Catherine CHOQUETTE

Gabriel COMTOIS

Virginie CÔTÉ

Marie-Carmel DAMBREVILLE

Emilie LABORDE

Virginie LAVERGNE-MAYER

Le Lundi 20 Décembre 2010

Travail effectué dans le cadre du cours
EUT4108

Étudiants de l'École des Sciences de la Gestion
Cours de méthodologie de la recherche en tourisme EUT4108
Université du Québec À Montréal
315, rue Sainte Catherine Est
Montréal (Québec) H2X 3X2

Le 20 décembre 2010

Monsieur Benoît Duguay
Chargé de cours méthodologie de la recherche en tourisme
Université du Québec À Montréal
315, rue Sainte Catherine Est
5e étage
Montréal (Québec) H2X 3X2

Objet : Rapport sur l'étude sur l'utilisation des médias sociaux par les établissements d'hébergements touristiques de la ville de Montréal.

Dans le cadre du cours de méthodologie de la recherche en tourisme, nous avons décidé de réaliser une étude concernant l'utilisation des réseaux sociaux dans les établissements hôteliers de la ville de Montréal. C'est avec grand plaisir que nous vous présentons le rapport final des résultats de cette étude.

Dans ce rapport de recherche, nous décrivons en détails les différentes méthodologies utilisées afin de récolter nos données ainsi que les résultats qu'elles ont engendrés. Nous présentons également les limites de cette étude.

Nous vous remercions de nous avoir fait participer à cette étude, ce fût une expérience grandissante.

Veillez agréer, Monsieur, nos salutations distinguées.

Catherine Choquette

Gabriel Comtois

Virginie Côté

Marie-Carmel Dambreville

Émilie Laborde

Virginie Lavergne-Mayer

Sommaire

Les établissements d'hébergements touristiques utilisent-ils les médias sociaux, et quelles sont leurs opinions et perceptions de ce nouvel outil qu'est Internet? C'est à ce questionnement que nous tentons de répondre à l'aide de cette présente étude.

Une nouvelle technologie, surtout de l'ampleur d'Internet, entraîne la naissance d'une multitude de nouveaux outils se servant du potentiel Web 2.0 pour pouvoir répondre aux besoins d'un certain groupe de personne. De plus en plus, les réseaux sociaux se sont transformés en « médias » sociaux, permettant aux entreprises d'être plus proche de leurs clients et ainsi élargir leur réseau de clientèle. Beaucoup d'entreprises ont suivi cette tendance en l'utilisant comme outil de communication, de promotion et de fidélisation de leurs clientèles. Qu'en est-il des établissements hôteliers et de résidences touristiques?

Plusieurs questions se sont donc posées en ce qui concerne le type d'hébergements touristiques utilisant les médias sociaux, pourquoi ils les utilisent, combien ils y investissent en terme de temps et d'argent, quelles sont les raisons de ceux qui ne les utilisent pas, comment perçoivent-ils ce nouvel outil?

Notre étude porte en fait sur tous les types d'établissement se trouvant dans le secteur du centre-ville de Montréal : établissements hôteliers, gîtes, résidences de tourisme, établissements d'enseignements et auberges de jeunesse.

La récolte des données nécessaires à notre étude s'est fait par l'entremise d'un sondage auprès des gestionnaires des entreprises d'une liste de tous les établissements d'hébergements touristiques de l'Île de Montréal, effectuée par Tourisme Montréal¹.

Après l'analyse de données, voici les résultats les plus pertinents qui en ressortent :

Tout d'abord, 85.7% des répondants utilisant les médias sociaux depuis 6 mois et moins déclarent n'avoir remarqué aucun changement dans la fidélisation de la clientèle. En fait, nos résultats nous ont fait remarquer qu'en ce qui concerne l'augmentation de la fidélisation de clientèle, plus le temps d'utilisation des médias sociaux est élevé, plus la loyauté de la clientèle augmente.

¹ Tourisme Montréal, 2010. *Liste des hébergements hôteliers à Montréal*. En ligne : <http://www.unites.uqam.ca/eut4108/> Site consulté en novembre 2010.

Parmi les établissements faisant partie d'un groupe ou d'une chaîne, soit 37,5% des répondants, 54,8% utilisent Facebook. Et parmi ceux qui n'utilisent pas Facebook, soit 62,5% des répondants, 83,9% d'entre eux ne font pas partie d'une chaîne ou d'un groupe. En ce qui concerne l'utilisation de Twitter, chez les établissements faisant partie d'un groupe ou d'une chaîne, 66,7% des répondants l'utilisent. Et de ceux qui ne font pas partie d'un groupe ou d'une chaîne, 73,6% déclarent ne pas l'utiliser. Donc il est possible de constater que l'appartenance à une chaîne ou un groupe influence l'utilisation des réseaux sociaux tenus en compte ici.

Les gestionnaires qui utilisent Facebook sont à 44,2% en accord sur le fait que ce réseau est utile pour se faire connaître et 37,2% des hôteliers sont complètement d'accord sur l'utilisation importante de ce réseau social en marketing. En ce qui concerne ceux qui utilisent Twitter, 33,35% de ceux qui l'utilisent sont d'accord sur sa place importante en marketing.

Voici maintenant une mince comparaison de l'utilisation de Twitter et de Facebook. Nos résultats nous montrent que 36,6% des répondants qui utilisent Facebook utilisent également Twitter, et que 100% des répondants qui n'utilisent pas Facebook n'utilisent également pas twitter. Cela démontre que les hôteliers à l'étude semblent percevoir Facebook comme étant un réseau social plus populaire par la clientèle et donc ils l'utilisent davantage.

En conclusion, les perceptions et l'utilisation de ces deux médias sociaux peuvent varier selon certains critères, et ceux qui utilisent Facebook n'utilisent pas forcément Twitter.

Table des matières

| | |
|--|----|
| Liste des graphiques / tableaux | i |
| Introduction..... | 1 |
| Méthodologie | 3 |
| <i>Lien entre la fidélisation des clients et depuis combien de temps l'entreprise a fait son entrée sur les réseaux sociaux.</i> | 5 |
| <i>Lien entre les entreprises qui utilisent Facebook et les entreprises qui font partie ou non d'un groupe ou d'une chaîne.</i> | 9 |
| <i>Lien entre l'utilisation de Twitter et le nombre de chambres que contient l'entreprise.</i> | 13 |
| <i>Lien entre l'utilisation de Facebook et le nombre de chambres que contient l'entreprise.</i> | 16 |
| <i>Lien entre l'utilisation de Facebook et l'envie de se faire connaître.</i> | 18 |
| <i>Lien entre l'utilisation de Facebook et la place importante du marketing.</i> | 21 |
| <i>Lien entre l'utilisation de Twitter et la place importante du marketing.</i> | 24 |
| <i>Lien entre le taux d'occupation et le temps d'utilisation des réseaux sociaux.</i> | 27 |
| <i>Twitter vs Facebook.</i> | 30 |
| <i>Facebook vs Twitter.</i> | 33 |
| <i>Lien entre le divertissement et l'utilisation de Twitter.</i> | 35 |
| <i>Lien entre les contacts d'affaires et l'utilisation de Twitter.</i> | 37 |
| <i>Lien entre les contacts d'affaires et l'utilisation de Facebook.</i> | 39 |
| <i>Lien entre la promotion de produits et Twitter.</i> | 42 |
| <i>Lien entre la promotion des produits et l'utilisation ou non de Facebook.</i> | 44 |
| <i>Lien entre le souhait d'informer les clients et l'utilisation de Twitter.</i> | 46 |
| <i>Lien entre le souhait d'informer les clients et l'utilisation de Facebook.</i> | 48 |
| <i>Lien entre le divertissement et le secteur géographique de l'établissement.</i> | 50 |
| Limites | 54 |
| Conclusions..... | 55 |
| Bibliographie..... | 56 |
| Annexes | 57 |
| Questionnaire | 57 |
| Rapports SPSS..... | 65 |

Liste des graphiques / tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1 : Tableau croisé fidélisation des clients et temps d'utilisation des médias sociaux. _____ | 5 |
| Tableau 2 : Test Khi-Deux. _____ | 6 |
| Tableau 3 : Tableau croisé entre les entreprises utilisatrice de Facebook et celle faisant partie d'une chaîne et d'un groupe. _____ | 9 |
| Tableau 4 : Test Khi-Deux. _____ | 9 |
| Tableau 5 : Tableau croisé utilisation de Twitter et entreprise faisant partie d'un groupe ou d'une chaîne. ____ | 11 |
| Tableau 6 : Test Khi-Deux. _____ | 11 |
| Tableau 7 : Tableau croisé utilisation Twitter et nombre de chambres dans établissement _____ | 13 |
| Tableau 8 : Tests Khi-Deux _____ | 13 |
| Tableau 9 : Tableau croisé utilisation Facebook et nombre de chambres. _____ | 16 |
| Tableau 10 : Test Khi-Deux _____ | 16 |
| Tableau 11 : Tableau croisé utilisation de Facebook et l'envie de se faire connaître. _____ | 18 |
| Tableau 12 : Test Khi-Deux. _____ | 18 |
| Tableau 13 : Tableau croisé utilisation de Facebook et la place importante du marketing. _____ | 21 |
| Tableau 14 : Test Khi-Deux. _____ | 21 |
| Tableau 15 : Tableau croisé utilisation de Twitter et la place importante du marketing. _____ | 24 |
| Tableau 16 : Test Khi-Deux. _____ | 24 |
| Tableau 17 : Tableau croisé taux d'occupation et le temps d'utilisation des réseaux sociaux. _____ | 27 |
| Tableau 18 : Test Khi-Deux. _____ | 28 |
| Tableau 19 : Tableau croisé Twitter VS Facebook. _____ | 30 |
| Tableau 20 : Test Khi-Deux. _____ | 30 |
| Tableau 21 : Tableau croisé Facebook VS Twitter. _____ | 33 |
| Tableau 22 : Test Khi-Deux. _____ | 33 |
| Tableau 23 : Tableau croisé divertissement et utilisation de Twitter. _____ | 35 |
| Tableau 24 : Test Khi-Deux. _____ | 35 |
| Tableau 25 : tableau croisé contacts d'affaires et l'utilisation de Twitter. _____ | 37 |
| Tableau 26 : Test Khi-Deux. _____ | 37 |
| Tableau 27 : Tableau croisé contacts d'affaires et utilisation de Facebook. _____ | 39 |
| Tableau 28 : Test Khi-Deux. _____ | 39 |
| Tableau 29 : Tableau croisé entre la promotion du produit et l'utilisation ou non de Twitter _____ | 42 |
| Tableau 30 : Test Khi-Deux. _____ | 42 |
| Tableau 31 : Tableau croisé entre la promotion du produit et l'utilisation ou non de Facebook. _____ | 44 |
| Tableau 32 : Test Khi-Deux. _____ | 44 |
| Tableau 33 : Tableau croisé entre informer les clients et l'utilisation ou non de Twitter. _____ | 46 |
| Tableau 34 : Test Khi-Deux. _____ | 46 |
| Tableau 35 : Tableau croisé entre informer les clients et l'utilisation ou non de Facebook. _____ | 48 |
| Tableau 36 : Test Khi-Deux. _____ | 48 |
| Tableau 37 : Tableau croisé entre le divertissement et le secteur géographique. _____ | 50 |
| Tableau 38 : Test Khi-Deux _____ | 50 |
| Tableau 39 : Tableau croisé entre contacts d'amis et le secteur géographique des établissements. _____ | 52 |
| Tableau 40 : Test Khi-Deux. _____ | 52 |
| Figure 1 : Résultat en pourcentage. _____ | 7 |
| Figure 2 : Utilisation Twitter en fonction du nombre de chambre _____ | 15 |
| Figure 3 : Utilisation Facebook en fonction du nombre de chambre _____ | 17 |
| Figure 4 : Courbes taux d'occupation et temps d'utilisations des médias sociaux. _____ | 29 |

Introduction

Notre époque a vu naître de nombreuses technologies qui ont modifié partiellement et parfois totalement la vie quotidienne des utilisateurs, qu'ils soient particuliers ou professionnels. L'une d'entre elles est Internet, permettant l'échange d'informations à l'échelle planétaire. Cette dernière entraîna différents phénomènes comme celui qui nous intéresse, c'est-à-dire le phénomène des réseaux sociaux. Effectivement, il y aurait maintenant environ « 940 millions d'internautes dans le monde sont utilisateurs d'au moins un réseau social »². Au tout début, cet outil était principalement utilisé par des jeunes souhaitant reprendre contact avec des personnes qu'ils avaient perdu de vue. L'augmentation de l'utilisation de ces réseaux intéressa de plus en plus les compagnies, les entreprises, qui les utilisent à présent pour appuyer leurs outils de communication existants et se faire encore plus connaître.

Ce phénomène de médias sociaux étant très récent, nous voulons savoir si dans l'industrie de l'hébergement touristique, ces réseaux sont utilisés par les gestionnaires, puis dans quel but, mais aussi connaître les raisons de ceux qui ne l'utilisent pas. Ayant peu de données sur ce sujet, nous avons établi un questionnaire destiné aux propriétaires, gestionnaires et employés des établissements d'hébergement touristique de l'Île de Montréal.

Dans ce dossier, nous présentons dans un premier temps le projet en lui-même pour lequel nous avons formulé le problème de recherche, les objectifs qu'ils soient spécifiques ou plus généraux, ainsi que les hypothèses de recherche. Nous traitons par la suite des différentes méthodologies que nous avons utilisées pour répondre aux questions et hypothèses du projet, puis nous avons analysé les résultats obtenus à partir de notre collecte de données. Toute étude ne pouvant être parfaite, mais voulant s'en approcher, nous soulignons à la fin de ce dossier les limites de la notre. Tout ceci nous a permis de tirer un portrait très actuel des utilisateurs d'un nouvel outil de communication et de promotion, exerçant dans l'industrie du tourisme.

²Comment ça marche.net, mars 2010. *Réseaux sociaux : près d'1 milliard d'utilisateurs, selon une étude*. En ligne : (<http://www.commentcamarche.net/news/5851699-reseaux-sociaux-pres-d-1-milliard-d-utilisateurs-selon-une-etude>) Site consulté le 21 novembre 2010.

Définition du projet

Pour commencer, le but de notre étude est de récolter des données à l'aide d'une recherche exploratoire, par le biais d'un questionnaire destiné aux établissements d'hébergement touristique sur l'Île de Montréal afin d'avoir le plus d'information possible concernant l'utilisation ou non des médias sociaux. Ce questionnaire fût distribué à 262 hôteliers.

Nous dressons donc un portrait général sur ce thème, plutôt que de tenter de solutionner un problème quelconque, étant donné le type de recherche ici présent.

L'hypothèse de notre étude est que très peu d'établissements d'hébergement touristique, dans la ville de Montréal, utilisent les médias sociaux et que ceux qui les utilisent y trouvent une utilité marketing.

Plusieurs objectifs ont été fixés pour cette étude.

Premièrement, la détermination des retombées de l'utilisation des médias sociaux, que ce soit concernant la fidélisation de la clientèle, puis l'augmentation de la fréquentation de l'établissement.

Deuxièmement, un second objectif est d'établir un profil des utilisateurs (hôteliers) des médias sociaux. Ainsi, nous voudrions connaître le type d'hébergement, la classification, le nombre de chambres et ainsi de suite des hôteliers utilisateurs.

Enfin, le dernier objectif est d'établir un profil des utilisateurs (clientèles) des médias sociaux.

Méthodologie

Le type de notre recherche est donc exploratoire, comme mentionné plus tôt. Ce type de recherche sert à démontrer une situation, plutôt que de résoudre une situation, donc de présenter l'utilisation des réseaux sociaux en hôtellerie.

Pour ce faire, nous avons tout d'abord commencé par des recherches de données secondaires, donc des données existantes, qui proviennent de sources externes³. Ceci fût difficile puisqu'il en existe très peu sur ce sujet étant donné le caractère nouveau du phénomène de réseaux sociaux.

La méthode d'échantillonnage serait probabiliste, par phases⁴, puisque nous avons comme point de départ une liste des résidences de tourisme sur toute l'Île de Montréal. Nous avons ainsi sélectionné Montréal parmi plusieurs villes québécoises, puis nous y avons séparé des blocs quant aux régions de cette grande ville. Finalement nous y avons choisi tous les échantillons des blocs choisis. De plus, nous voulions connaître l'utilisation des réseaux sociaux en hôtellerie à Montréal et c'était plus facile de nous déplacer dans cette région. Parmi les hôtels de cette liste, il fut possible d'y retirer les hôtels n'ayant pas de site Web, étant donné que c'est une partie prenante de l'étude. Nous avons vérifié quels hôteliers possèdent une page sur l'un des deux médias sociaux qui nous intéressent plus particulièrement, soient Facebook et Twitter, et qui n'en possèdent pas.

Grâce à cela nous avons pu voir que très peu d'établissements utilisent les médias sociaux et que ceux qui en possèdent s'en servent majoritairement pour communiquer leurs promotions à leurs clients inscrits, pour donner des informations concernant des événements organisés dans la ville aux alentours, et pour simplement communiquer avec une clientèle potentielle sur le net.

De là, nous avons élaboré un questionnaire destiné aux établissements utilisant les réseaux sociaux, mais également ceux qui prévoient les utiliser, ainsi que ceux ne les utilisent pas, afin d'avoir un plus grand nombre de répondants. Ce questionnaire fût soumis à notre unité d'étude, soit les organisations d'hébergement de tourisme, par des entrevues directement sur place, par téléphone ainsi que par Internet. Il est d'ailleurs placé en annexe à ce présent document.

³ Malhotra, Naresh. 2007. Études marketing avec SPSS, Pearson Education France, 5^e édition, Paris, p.78

⁴ Duguay, Benoît. Notes de cours en Méthodologie de la recherche en tourisme. Session d'automne 2010.

Par la suite, il fut possible de recueillir les données pour pouvoir les analyser et produire des aides visuels afin de mieux démontrer les différences entre les variables importantes. Les données étant quantitatives, la compréhension des données en fût facilitée et la marge d'erreur de discernement en est réduite, comparativement à une étude comportant des données qualitatives.

Analyse des résultats

Lien entre la fidélisation des clients et depuis combien de temps l'entreprise a fait son entrée sur les réseaux sociaux.

Tableau 1 : Tableau croisé fidélisation des clients et temps d'utilisation des médias sociaux.

| | | | Temps utilisation | |
|----------------------|------------------|---|-------------------|----------------------------|
| | | | 6 mois ou moins | + de 6 mois, moins d'un an |
| Fidélisation clients | Aucun changement | Effectif % compris dans utilisation Temps | 6 85,7% | 6 66,7% |
| | Augmentation | Effectif % compris dans utilisation Temps | 1 14,3% | 3 33,3% |
| Total | | Effectif % compris dans utilisation Temps | 7 100,0% | 9 100,0% |

| | | | Temps utilisation | |
|----------------------|------------------|---|---------------------------|----------------------------|
| | | | + d'un an, moins de 2 ans | + de 2 ans, moins de 3 ans |
| Fidélisation clients | Aucun changement | Effectif % compris dans utilisation Temps | 7 38,9% | 1 33,3% |
| | Augmentation | Effectif % compris dans utilisation Temps | 11 61,1% | 2 66,7% |
| Total | | Effectif % compris dans utilisation Temps | 18 100,0% | 3 100,0% |

| | | | Temps utilisation | Total |
|----------------------|------------------|---|-------------------|--------------|
| | | | Plus de 3 ans | |
| Fidélisation clients | Aucun changement | Effectif % compris dans utilisation Temps | 0 0% | 20 48,8% |
| | Augmentation | Effectif % compris dans utilisation Temps | 4 100,0% | 21 51,2% |
| Total | | Effectif % compris dans utilisation Temps | 4 100,0% | 41 100,0% |

Tableau 2 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|--------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 9,775 ^a | 4 | ,044 |
| Rapport de vraisemblance | 11,739 | 4 | ,019 |
| Association linéaire par linéaire | 9,243 | 1 | ,002 |
| Nombre d'observations valides | 41 | | |

a. 8 cellules (80,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,46.

Hypothèses

Si l'hypothèse est exacte, il n'existe pas de lien entre le temps d'utilisation des réseaux sociaux et le taux de fidélisation des clients. Si l'hypothèse est inexacte, il existe un lien entre le temps d'utilisation des réseaux sociaux et le taux de fidélisation des clients.

H₀ : % 6 mois ou moins = % + de 6 mois, moins d'un an = % + d'un an moins de 2 ans = % + de 2 ans moins de 3 ans = plus de 3 ans.

H₁ : % 6 mois ou moins ≠ % + de 6 mois, moins d'un an ≠ % + d'un an moins de 2 ans ≠ % + de 2 ans moins de 3 ans ≠ plus de 3 ans.

Deux questions se posent :

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse?

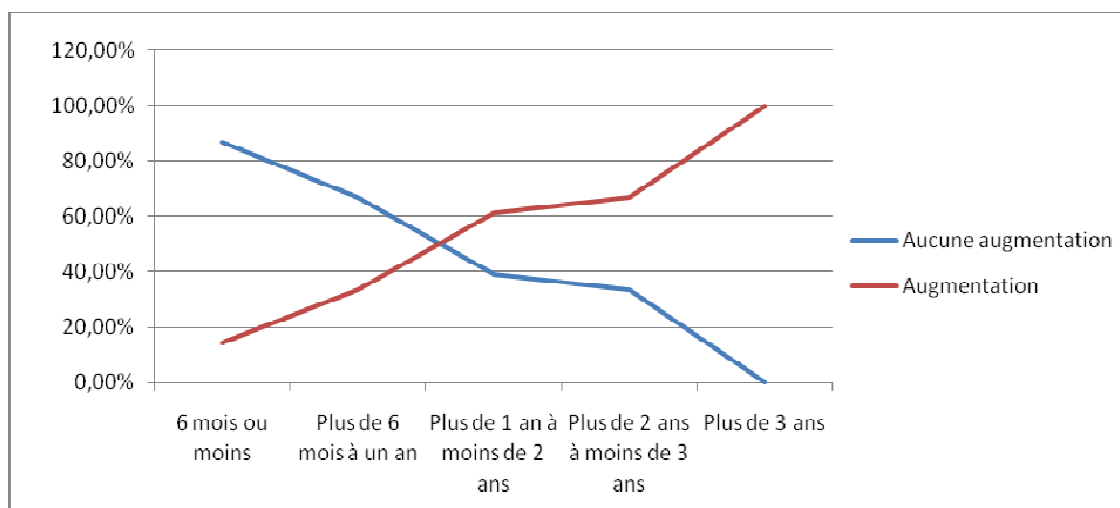
Pour répondre à notre première question, nous observons la statistique p identifiée en jaune dans le tableau TESTS DU KHI-DEUX. Elle est de 0,044, ce qui nous donne un niveau de signification de 95,6%, un pourcentage très élevé. Cela signifie que les différences observées entre le nombre de temps depuis que l'entreprise est inscrite sur un site de réseaux sociaux et le niveau de fidélisation des clients sont significatives avec un niveau de certitude de 95,6%.

Dans le tableau croisé ci-dessus, surlignés en bleu sont les % qui représentent les entreprises qui *n'ont pas remarqué* de changement au niveau de la fidélisation des clients depuis leur présence sur les réseaux sociaux. Les pourcentages surlignés en vert représentent les %

d'entreprises qui ont remarqué une augmentation de la fidélisation de la clientèle depuis leur apparition sur les réseaux sociaux.

On peut voir une augmentation à sens inverse entre les entreprises qui n'ont remarqué aucun changement et celles qui ont remarqué une augmentation. On pourra le constater dans le graphique ci-dessous.

Figure 1 : Résultat en pourcentage.



Parmi les entreprises qui sont nouvelles sur les réseaux sociaux, 6 sur 7 n'ont pas remarqué d'augmentation, c'est-à-dire 85,7%. Seulement une entreprise a vu une augmentation de fidélisation de la clientèle. Entre plus de 6 mois et moins de 3 ans, les résultats sont de 1/3 et 2/3, près de 6 mois l'augmentation est remarquée par 1/3 des entreprises et à l'approche du moins de 3 ans plus, 2/3 des entreprises ont vu une augmentation de la fidélisation depuis leur arrivée sur les médias sociaux. Aucune entreprise qui utilise les médias sociaux depuis plus de 3 ans n'a vu aucun changement = 0%, ce qui explique le 100%, soit 4 entreprises sur 4 qui ont vu une augmentation de la fidélisation des clients depuis leur arrivée sur les médias sociaux.

Les différences

Les différences observées entre le nombre de temps depuis l'arrivée de l'entreprise sur les réseaux sociaux et la fidélisation des clients, nous permet d'affirmer avec un niveau de confiance de 95,6% que le temps d'utilisation des réseaux sociaux influence la fidélisation des

clients. On peut ajouter aussi que plus les entreprises sont longtemps sur les réseaux sociaux, plus il y a un effet positif sur la fidélisation des clients.

Avec un niveau de confiance de 95,6%, nous rejetons l'hypothèse nulle (H_0) présentée plus haut, et ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Lien entre les entreprises qui utilisent Facebook et les entreprises qui font partie ou non d'un groupe ou d'une chaîne.

Tableau 3 : Tableau croisé entre les entreprises utilisatrice de Facebook et celle faisant partie d'une chaîne et d'un groupe.

| | | | Facebook | | | Total |
|-------------------|-----|-------------------------|----------|-------------|--------------------|--------|
| | | | Utilisé | Non utilisé | Utilisation prévue | |
| Groupe ou chaîne? | Oui | Effectif | 23 | 5 | 2 | 30 |
| | | % compris dans Facebook | 54,8% | 16,1% | 28,6% | 37,5% |
| | Non | Effectif | 19 | 26 | 5 | 50 |
| | | % compris dans Facebook | 45,2% | 83,9% | 71,4% | 62,5% |
| Total | | Effectif | 42 | 31 | 7 | 80 |
| | | % compris dans Facebook | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tableau 4 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|---------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 11,619 ^a | 2 | ,003 |
| Rapport de vraisemblance | 12,240 | 2 | ,002 |
| Association linéaire par linéaire | 7,756 | 1 | ,005 |
| Nombre d'observations valides | 80 | | |

a. 2 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,63.

Hypothèses

Si l'hypothèse est exacte, il n'existe pas de lien entre l'utilisation de Facebook et le fait que l'entreprise face partie ou non d'un groupe ou d'une chaîne. Si l'hypothèse est inexacte, il existe un lien entre l'utilisation de Facebook et le fait que l'entreprise face partie ou non d'un groupe ou d'une chaîne.

H₀ : % Facebook utilisé = % Facebook non-utilisé = % Facebook utilisation prévue

H₁ : % Facebook utilisé ≠ % Facebook non-utilisé ≠ % Facebook utilisation prévue

Deux questions se posent :

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse?

Pour répondre à la première question, nous utilisons la statistique p prise dans le tableau TESTS DU KHI-DEUX qui correspond à 0,003 ce qui donne donc un niveau de signification très élevé soit 99,7%. Ce qui signifie que les différences observées entre les utilisateurs de Facebook par rapport avec leur appartenance à une chaîne sont significatives avec un niveau de signification de 99,7%.

Les différences

Dans le tableau croisé ci-haut on retrouve les % en bleu, soient les résultats des entreprises qui font présentement l'utilisation de Facebook, qu'ils fassent parti ou non d'un groupe ou d'une chaîne. En vert sont les % de celles qui n'utilisent pas Facebook et en rose celles qui prévoient l'utilisation de Facebook dans l'année qui vient.

Les % que nous avons décidé d'analyser sont pour ceux qui utilisent Facebook, on observe que 54,8% des répondants font partis d'un groupe ou d'une chaîne alors que 45,2% n'en font pas partis. Ce sont des résultats quasi égaux.

Parmi les non-utilisateurs de Facebook, on compte 83,9% qui ne font pas parti d'une chaîne ni d'un groupe. Si l'analyse était seulement sur cette partie du tableau, on pourrait croire que majoritairement, ceux qui n'utilisent pas Facebook ne font pas parti d'une chaîne, mais en mêlant l'analyse à ceux qui utilisent Facebook, les données ne sont pas du tout les mêmes.

Avec les résultats obtenus, nous avons décidé de ne pas rejeter l'hypothèse nulle (H_0). De ce fait nous rejetons l'hypothèse alternative H_1 .

Lien entre les entreprises qui utilisent Twitter et les entreprises qui font partie ou non d'un groupe ou d'une chaîne.

Tableau 5 : Tableau croisé utilisation de Twitter et entreprise faisant partie d'un groupe ou d'une chaîne.

| | | | Twitter | | | Total |
|-------------------|-----|------------------------|---------|-------------|--------------------|--------|
| | | | Utilisé | Non utilisé | Utilisation prévue | |
| Groupe ou chaîne? | Oui | Effectif | 10 | 14 | 5 | 29 |
| | | % compris dans Twitter | 66,7% | 26,4% | 50,0% | 37,2% |
| | Non | Effectif | 5 | 39 | 5 | 49 |
| | | % compris dans Twitter | 33,3% | 73,6% | 50,0% | 62,8% |
| Total | | Effectif | 15 | 53 | 10 | 78 |
| | | % compris dans Twitter | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tableau 6 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|--------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 8,917 ^a | 2 | ,012 |
| Rapport de vraisemblance | 8,787 | 2 | ,012 |
| Association linéaire par linéaire | 1,690 | 1 | ,194 |
| Nombre d'observations valides | 78 | | |

a. 1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,72.

Hypothèses

Si l'hypothèse nulle est exacte, il n'existe pas de lien entre l'utilisation de Twitter et le fait que l'entreprise face partie ou non d'une chaîne. Si l'hypothèse nulle est inexacte, il existe un lien entre l'utilisation de Twitter et le fait que l'entreprise face partie ou non d'une chaîne.

H₀ : % Twitter utilisé = % Twitter non utilisé = % Twitter utilisation prévue

H₁ : % Twitter utilisé ≠ % Twitter non utilisé ≠ % Twitter utilisation prévue

Deux questions se posent

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse?

Pour répondre à la première question, nous avons besoin de la statistique p qui se trouve dans le tableau TESTS DU KHI-DEUX, qui est de 0,012 ce qui à un niveau de signification de 98,8%. Cela signifie que les différences entre ceux qui utilisent et n'utilisent pas Twitter et leur appartenance ou non à un groupe ou à une chaîne sont significatives à 98,8%.

Les différences

Pour l'analyse des résultats, nous avons indiqué en bleu les % de répondants qui utilisent Twitter, en vert les non-utilisateurs de Twitter et finalement en rose ceux qui prévoient l'utiliser dans la prochaine année.

Pour commencer, parmi ceux qui utilisent Twitter, 66,7% font parties d'un groupe ou d'une chaîne. Alors que parmi ceux qui n'utilisent pas Twitter, 73,6% ne font pas partis non plus d'un groupe ou d'une chaîne. Cela pourrait nous faire croire qu'il y a un lien entre ceux qui font parti d'un groupe ou d'une chaîne et leur participation à Twitter, car ainsi à l'inverse il y aurait un lien entre ceux qui ne font pas parti de Twitter ni d'un groupe ou d'une chaîne.

Pour ce qui est de ceux qui prévoient utiliser Twitter, ils font partis à 50/50 d'une chaîne ou d'un groupe ou non.

Comme les % ne sont pas très significatifs vu le nombre de répondant, il est préférable pour nous de ne pas rejeter l'hypothèse nulle (H_0).

Lien entre l'utilisation de Twitter et le nombre de chambres que contient l'entreprise.

Tableau 7 : Tableau croisé utilisation Twitter et nombre de chambres dans établissement

| | | | Nb ch | | | |
|---------|--------------------|----------------------|--------|-----------|-----------|-----------|
| | | | 1 à 98 | 100 à 199 | 200 à 299 | 300 à 399 |
| Twitter | Utilisé | Effectif | 6 | 4 | 2 | 1 |
| | | % compris dans Nb ch | 10,2% | 40,0% | 66,7% | 50,0% |
| | Non utilisé | Effectif | 45 | 5 | 0 | 1 |
| | | % compris dans Nb ch | 76,3% | 50,0% | ,0% | 50,0% |
| | Utilisation prévue | Effectif | 8 | 1 | 1 | 0 |
| | | % compris dans Nb ch | 13,6% | 10,0% | 33,3% | ,0% |
| Total | | Effectif | 59 | 10 | 3 | 2 |
| | | % compris dans Nb ch | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| | | | Nb ch | Total |
|---------|--------------------|----------------------|-------------|--------|
| | | | 400 et plus | |
| Twitter | Utilisé | Effectif | 1 | 14 |
| | | % compris dans Nb ch | 100,0% | 18,7% |
| | Non utilisé | Effectif | 0 | 51 |
| | | % compris dans Nb ch | ,0% | 68,0% |
| | Utilisation prévue | Effectif | 0 | 10 |
| | | % compris dans Nb ch | ,0% | 13,3% |
| Total | | Effectif | 1 | 75 |
| | | % compris dans Nb ch | 100,0% | 100,0% |

Tableau 8 : Tests Khi-Deux

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|--------------------------------------|---------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson de vraisemblance | 18,290 ^a | 8 | ,019 |
| | 17,395 | 8 | ,026 |
| Association linéaire par linéaire | 7,520 | 1 | ,006 |
| Nombre d'observations valides | 75 | | |

Hypothèses

Si l'hypothèse nulle est exacte, il n'existe pas de lien entre l'utilisation de Twitter et le nombre de chambres. Si l'hypothèse nulle est inexacte, il existe un lien entre l'utilisation de Twitter et le nombre de chambres.

H₀ : % 1 à 98 = % 100 à 199 = % 200 à 299 = % 300 à 399 = % 400 et plus

H₁ : % 1 à 98 ≠ % 100 à 199 ≠ % 200 à 299 ≠ % 300 à 399 ≠ % 400 et plus

Deux questions se posent :

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse?

Pour répondre à la première question, nous avons besoin d'analyser la statistique χ^2 qui se trouve dans le tableau TESTS DU KHI-DEUX en jaune, la statistique est de 0,019 ce qui donne un niveau de signification de 0,981.

Les différences

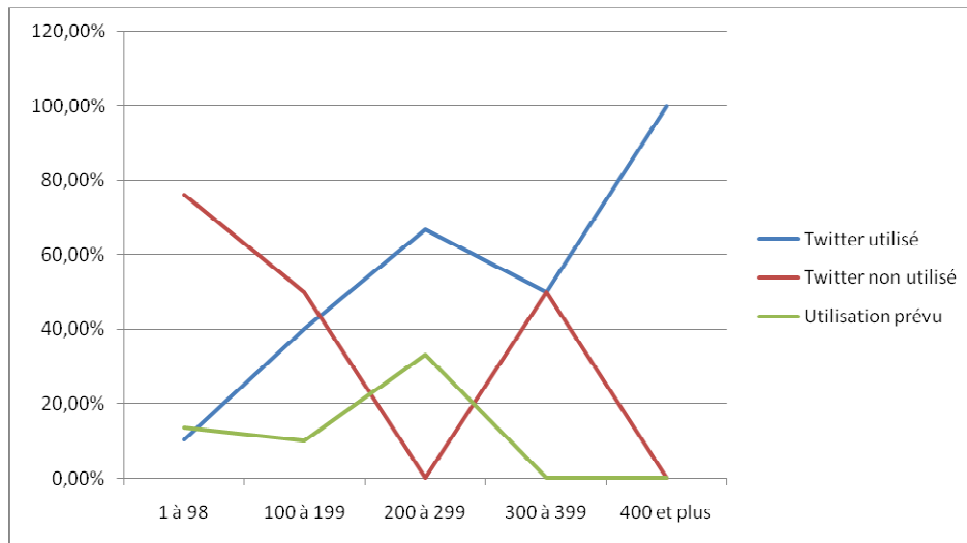
Les % en bleu dans le tableau représentent les répondants qui ont un nombre de chambres entre 1 et 98, ceux en vert sont pour les établissements de 100 à 199, ceux en rose sont ceux de 200 à 299, ceux de 300 à 399 sont en rouge et finalement ceux en gris sont pour les établissements de 400 et plus.

Parmi ceux qui ont un nombre de chambre de 1 à 98, le % important est 76,3% et il nous indique que plus de la majorité des petits hôtels n'utilisent pas Twitter. Ceux qui ont un nombre de chambre sont séparé à 50/50 pour ce qui est de l'utilisation, l'utilisation prévue et la non utilisation de Twitter, ainsi que pour ceux qui ont entre 300 et 399 chambres.

On retrouve une vraie démarcation pour les établissements de 200 à 299 chambres, ainsi que pour 400 chambres et plus car dans les deux cas tous les répondants utilisent ou prévoient utiliser Twitter dans la prochaine année.

Voici un tableau qui peut nous présenter plus clairement la situation.

Figure 2 : Utilisation Twitter en fonction du nombre de chambre



En conclusion, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 .

Lien entre l'utilisation de Facebook et le nombre de chambres que contient l'entreprise.

Tableau 9 : Tableau croisé utilisation Facebook et nombre de chambres.

| | | | Nombre chambre | | | | | Total |
|----------|--------------------|----------------------------------|----------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | | | 1 à 98 | 100 à 199 | 200 à 299 | 300 à 399 | 400 et plus | |
| Facebook | Utilisé | Effectif % compris dans Nb ch | 23 39,0% | 9 90,0% | 4 100,0% | 2 100,0% | 1 100,0% | 39 51,3% |
| | Non utilisé | Effectif % compris dans Nb ch | 30 50,8% | 0 0% | 0 0% | 0 0% | 0 0% | 30 39,5% |
| | Utilisation prévue | Effectif % compris dans Nb ch | 6 10,2% | 1 10,0% | 0 0% | 0 0% | 0 0% | 7 9,2% |
| Total | | Effectif % compris dans Nb ch | 59 100,0% | 10 100,0% | 4 100,0% | 2 100,0% | 1 100,0% | 76 100,0% |

Tableau 10 : Test Khi-Deux

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|---------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 17,253 ^a | 8 | ,028 |
| Rapport de vraisemblance | 23,354 | 8 | ,003 |
| Association linéaire par linéaire | 8,706 | 1 | ,003 |
| Nombre d'observations valides | 76 | | |

Hypothèses

Si l'hypothèse nulle est exacte, il n'existe pas de lien entre l'utilisation de Facebook et le nombre de chambres. Si l'hypothèse nulle est inexacte, il existe un lien entre l'utilisation de Facebook et le nombre de chambres.

H₀ : % 1 à 98 = % 100 à 199 = % 200 à 299 = % 300 à 399 = % 400 et plus

H₁ : % 1 à 98 ≠ % 100 à 199 ≠ % 200 à 299 ≠ % 300 à 399 ≠ % 400 et plus

Deux questions se posent

1- Quel est le niveau de signification des différences observées?

2- Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse?

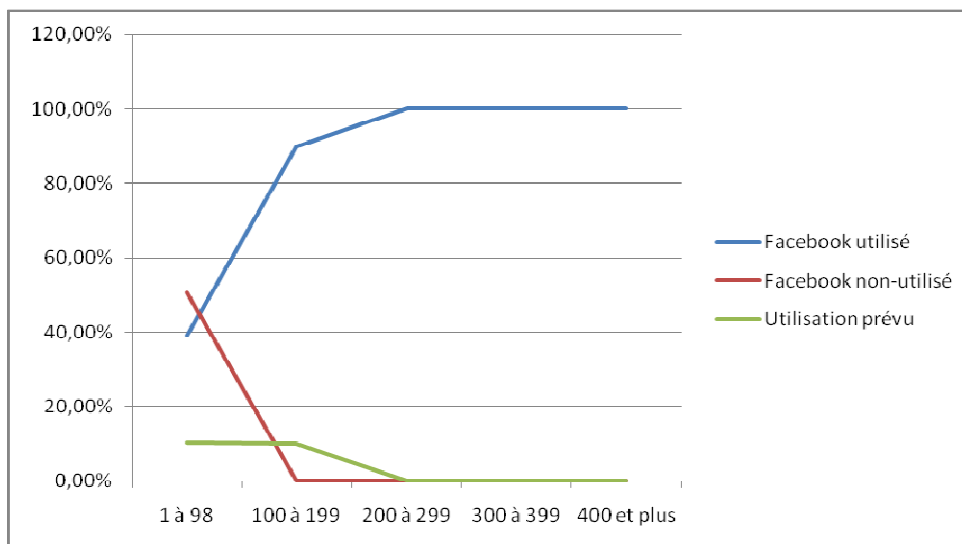
Pour répondre à la première question, nous avons besoin d'analyser la statistique p qui se trouve dans le tableau TESTS DU KHI-DEUX en jaune, la statistique est de 0,019 ce qui donne un niveau de signification de 0,981.

Les différences

Les % en bleu dans le tableau représentent les répondants qui ont un nombre de chambres entre 1 et 98, ceux en vert sont pour les établissements de 100 à 199, ceux en rose sont ceux de 200 à 299, ceux de 300 à 399 sont en rouge et finalement ceux en gris sont pour les établissements de 400 et plus.

Parmi ceux qui ont un nombre de chambres de 1 à 98, le % important est 50,8%, qui représente le nombre d'entreprises qui n'utilisent pas Facebook. Dès que le nombre de chambres passe à 100, on voit que s'utilisation est très significative, soit qu'ils utilisent ou prévoient tous utiliser Facebook. Aucun d'entre eux n'utilisent pas Facebook.

Figure 3 : Utilisation Facebook en fonction du nombre de chambre



Avec les pourcentages très concluant, nous avons décidé de rejeter l'hypothèse nulle H_0 . Nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Lien entre l'utilisation de Facebook et l'envie de se faire connaître.

Tableau 11 : Tableau croisé utilisation de Facebook et l'envie de se faire connaître.

| | | | Facebook | | | Total |
|-----------------|------------------------|-------------------------|----------|-------------|--------------------|--------|
| | | | Utilisé | Non utilisé | Utilisation prévue | |
| Faire connaître | Complètement désaccord | Effectif | 2 | 5 | 0 | 7 |
| | | % compris dans Facebook | 4,7% | 15,6% | ,0% | 8,4% |
| | Désaccord | Effectif | 0 | 9 | 0 | 9 |
| | | % compris dans Facebook | ,0% | 28,1% | ,0% | 10,8% |
| | Ni désaccord ni accord | Effectif | 7 | 4 | 4 | 15 |
| | | % compris dans Facebook | 16,3% | 12,5% | 50,0% | 18,1% |
| | Accord | Effectif | 19 | 8 | 2 | 29 |
| | | % compris dans Facebook | 44,2% | 25,0% | 25,0% | 34,9% |
| | Complètement accord | Effectif | 15 | 6 | 2 | 23 |
| | | % compris dans Facebook | 34,9% | 18,8% | 25,0% | 27,7% |
| Total | | Effectif | 43 | 32 | 8 | 83 |
| | | % compris dans Facebook | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tableau 12 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|---------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 26,779 ^a | 8 | ,001 |
| Rapport de vraisemblance | 28,704 | 8 | ,000 |
| Association linéaire par linéaire | 5,258 | 1 | ,022 |
| Nombre d'observations valides | 83 | | |

a. 9 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,67.

Hypothèses

Intuitivement, nous croyons que l'utilisation de *Facebook* en tant que réseau social, est perçue comme une bonne façon de se faire connaître par les entreprises l'utilisant, ou prévoyant l'utiliser dans l'année à venir.

Si notre hypothèse est exacte, le nombre d'entreprises utilisant ou prévoyant utiliser Facebook en accord ou complètement en accord avec notre hypothèse sera différent du nombre d'entreprises n'utilisant pas le réseau social en question.

H₀ : %utilisation = %non-utilisation = %utilisation prévue (Hypothèse nulle : Le nombre d'entreprises en accord ou complètement en accord avec l'hypothèse ne sera pas différent entre les entreprises utilisant, n'utilisant pas ou prévoyant utiliser le réseau social Facebook).

H₁ : [%utilisation = %utilisation prévue] ≠ %non utilisation (Hypothèse alternative : Le nombre d'entreprises en accord ou complètement en accord avec l'hypothèse sera différent entre les entreprises utilisant ou prévoyant utiliser de celles n'utilisant pas le réseau social Facebook).

Deux questions se posent

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons nous rejeter ou non l'hypothèse nulle?

En réponse à la première question, nous pouvons observer que selon l'indice de Khi-Deux de Pearson, la statistique soulignée en jaune est de 0,001. Ceci nous indique donc avec une certitude de 99,9% qu'il existe une différence significative entre les entreprises utilisant, n'utilisant pas ou prévoyant utiliser Facebook en tant réseau social permettant de se faire connaître.

Les différences

Pour les entreprises utilisant ou prévoyant utiliser les médias sociaux dans l'année à venir, Facebook constitue selon elles une bonne façon de se faire connaître. En effet 79,1% des entreprises utilisant les médias sociaux ainsi que 50% de celles prévoyant leur utilisation étaient en accord ou complètement en accord avec cette affirmation.

Par contre, dans le cas des entreprises n'utilisant pas les médias sociaux, on sent un doute par rapport au fait que Facebook serait une bonne façon de se faire connaître. En effet, aucun des choix de réponses ne prédomine dans les réponses totales.

Il est donc logique que les entreprises utilisant ou prévoyant utiliser les médias sociaux y voit un bénéfice, alors que dans le cas de celles qui ne les utilise pas, il y ait un certain flou en ce qui a trait aux retombées de ceux-ci.

En remarquant ces différences, on peut affirmer avec un niveau de confiance de 99,9% que les entreprises utilisant ou prévoyant utiliser les médias sociaux dans l'année à venir sont plus en accord, comparativement aux entreprises n'utilisant pas les médias sociaux, avec le fait que Facebook est un bon moyen de se faire connaître.

Avec un niveau de confiance de 99,9%, nous rejetons donc l'hypothèse nulle (H_0), et ne rejetons pas l'hypothèse alternative (H_1).

Lien entre l'utilisation de Facebook et la place importante du marketing.

Tableau 13 : Tableau croisé utilisation de Facebook et la place importante du marketing.

| | | | Facebook | | | Total |
|-----------------------|-------------------------|-------------------------|----------|-------------|--------------------|--------|
| | | | Utilisé | Non utilisé | Utilisation prévue | |
| Place importante mktg | Complètement désaccord | Effectif | 2 | 2 | 0 | 4 |
| | | % compris dans Facebook | 4,7% | 6,3% | ,0% | 4,8% |
| | Désaccord | Effectif | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | % compris dans Facebook | 2,3% | 3,1% | ,0% | 2,4% |
| | Ni désaccord ni accord | Effectif | 11 | 10 | 0 | 21 |
| | | % compris dans Facebook | 25,6% | 31,3% | ,0% | 25,3% |
| Accord | Effectif | 13 | 9 | 3 | 25 | |
| | % compris dans Facebook | 30,2% | 28,1% | 37,5% | 30,1% | |
| Complètement accord | Effectif | 16 | 10 | 5 | 31 | |
| | % compris dans Facebook | 37,2% | 31,3% | 62,5% | 37,3% | |
| Total | | Effectif | 43 | 32 | 8 | 83 |
| | | % compris dans Facebook | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tableau 14 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|--------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 5,120 ^a | 8 | ,745 |
| Rapport de vraisemblance | 7,452 | 8 | ,489 |
| Association linéaire par linéaire | ,708 | 1 | ,400 |
| Nombre d'observations valides | 83 | | |

Hypothèses

Intuitivement, nous croyons que la majorité des entreprises utilisant Facebook, ou prévoyant l'utiliser dans l'année à venir, croient que, comparativement aux entreprises ne l'utilisant pas, les médias sociaux occuperont une place importante au sein des activités marketing des entreprises au cours des années à venir.

Si notre hypothèse est exacte, le nombre d'entreprises utilisant ou prévoyant utiliser Facebook en accord ou complètement en accord avec notre hypothèse sera différent du nombre d'entreprises n'utilisant pas le réseau social en question.

Ho : %utilisation = %non-utilisation = %utilisation prévue (Hypothèse nulle : Le nombre d'entreprises en accord ou complètement en accord avec l'hypothèse ne sera pas différent entre les entreprises utilisant, n'utilisant pas ou prévoyant utiliser le réseau social *Facebook*).

H1 : [%utilisation = %utilisation prévue] ≠ %non utilisation (Hypothèse alternative : Le nombre d'entreprises en accord ou complètement en accord avec l'hypothèse sera différent entre les entreprises utilisant ou prévoyant utiliser de celles n'utilisant pas le réseau social *Facebook*).

Deux questions se posent :

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons nous rejeter ou non l'hypothèse nulle?

En réponse à la première question, nous pouvons observer que selon l'indice de Khi-Deux de Pearson, la statistique soulignée en rouge est de 0,745. Ceci nous indique donc avec une certitude de seulement 25,5% qu'il existe une différence significative entre les entreprises utilisant, n'utilisant pas ou prévoyant utiliser les médias sociaux, par rapport à l'hypothèse que nous émettons. Évidemment, le peu de fiabilité de cette statistique est notable, ce qui sera pris en compte dans l'analyse.

Dans le tableau croisé, il est possible d'observer, surligné en vert, le nombre de répondants se disant en accord ou complètement en accord avec l'affirmation voulant que les médias sociaux auront une place importante au sein des opérations marketing des entreprises dans les années à venir. En effet, 77,4% de tous les répondants en sont convaincus. Par ailleurs, on peut observer, surligné en turquoise, que seulement 7,2% des répondants sont en désaccord ou complètement en désaccord avec l'affirmation.

Les différences

Considérant le peu de fiabilité de la statistique de Khi-Deux, ainsi que du peu de différence notable dans la façon de répondre des entreprises, on ne peut donc pas rejeter l'hypothèse nulle. Nous devons par conséquent rejeter l'hypothèse alternative voulant qu'il y ait une différence de réponses entre les trois catégories d'entreprise.

Lien entre l'utilisation de Twitter et la place importante du marketing.

Tableau 15 : Tableau croisé utilisation de Twitter et la place importante du marketing.

| | | | Twitter | | | Total |
|-----------------------|------------------------|---------------------------------|--------------|--------------|--------------------|--------------|
| | | | Utilisé | Non utilisé | Utilisation prévue | |
| Place importante mktg | Complètement désaccord | Effectif % compris dans Twitter | 0 0,0% | 3 5,5% | 0 0,0% | 0 0,0% |
| | Désaccord | Effectif % compris dans Twitter | 0 0,0% | 2 3,6% | 0 0,0% | 0 0,0% |
| | Ni désaccord ni accord | Effectif % compris dans Twitter | 5 33,3% | 16 29,1% | 0 0,0% | 0 0,0% |
| | Accord | Effectif % compris dans Twitter | 5 33,3% | 16 29,1% | 4 36,4% | 4 36,4% |
| | Complètement accord | Effectif % compris dans Twitter | 5 33,3% | 18 32,7% | 7 63,6% | 7 63,6% |
| Total | | Effectif % compris dans Twitter | 15 100,0% | 55 100,0% | 11 100,0% | 11 100,0% |

Tableau 16 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|--------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 8,372 ^a | 8 | ,398 |
| Rapport de vraisemblance | 12,329 | 8 | ,137 |
| Association linéaire par linéaire | 1,672 | 1 | ,196 |
| Nombre d'observations valides | 81 | | |

a. 11 cellules (73,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,27.

Hypothèses

Intuitivement, nous croyons que la majorité des entreprises utilisant Twitter, ou prévoyant l'utiliser dans l'année à venir, croient que, comparativement aux entreprises ne l'utilisant pas,

les médias sociaux occuperont une place importante au sein des activités marketing des entreprises au cours des années à venir.

Si notre hypothèse est exacte, le nombre d'entreprises utilisant ou prévoyant utiliser Twitter en accord ou complètement en accord avec notre hypothèse sera différent du nombre d'entreprises n'utilisant pas le réseau social en question.

H₀ : %utilisation = %non-utilisation = %utilisation prévue (Hypothèse nulle : Le nombre d'entreprises en accord ou complètement en accord avec l'hypothèse ne sera pas différent entre les entreprises utilisant, n'utilisant pas ou prévoyant utiliser le réseau social Twitter).

H₁ : [%utilisation = %utilisation prévue] ≠ %non utilisation (Hypothèse alternative : Le nombre d'entreprises en accord ou complètement en accord avec l'hypothèse sera différent entre les entreprises utilisant ou prévoyant utiliser vs. celles n'utilisant pas le réseau social Twitter).

Deux questions se posent :

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons nous rejeter ou non l'hypothèse nulle?

En réponse à la première question, nous pouvons observer que selon l'indice de Khi-Deux de Pearson, la statistique soulignée en rouge est de 0,398. Ceci nous indique donc avec une certitude de seulement 60,2% qu'il existe une différence significative entre les entreprises utilisant, n'utilisant pas ou prévoyant utiliser les médias sociaux, par rapport à l'hypothèse que nous émettons. Évidemment, le peu de fiabilité de cette statistique est notable, ce qui sera pris en compte dans l'analyse.

Dans le tableau croisé, il est possible d'observer, surligné en vert, le nombre de répondants se disant en accord ou complètement en accord avec l'affirmation voulant que les médias sociaux auront une place importante au sein des opérations marketing des entreprises dans les années à venir. En effet, 77,9% de tous les répondants en sont convaincus. Par ailleurs, on peut observer, surligné en turquoise, que seulement 6,2% des répondants sont en désaccord ou complètement en désaccord avec l'affirmation.

Les différences

Considérant le peu de fiabilité de la statistique de Khi-Deux, ainsi que du peu de différence notable dans la façon de répondre des entreprises, on ne peut donc pas rejeter l'hypothèse nulle. Nous devons par conséquent rejeter l'hypothèse alternative voulant qu'il y ait une différence de réponses entre les trois catégories d'entreprise.

Lien entre le taux d'occupation et le temps d'utilisation des réseaux sociaux.

Tableau 17 : Tableau croisé taux d'occupation et le temps d'utilisation des réseaux sociaux.

| | | | Temps utilisation | | | |
|-----------------|------------------|---|-------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| | | | 6 mois ou moins | + de 6 mois, moins d'un an | + d'un an, moins de 2 ans | + de 2 ans, moins de 3 ans |
| Taux occupation | Aucun changement | Effectif % compris dans Temps utilisation | 8 100,0% | 7 87,5% | 15 83,3% | 1 33,3% |
| | Augmentation | Effectif % compris dans Temps utilisation | 0 0% | 1 12,5% | 3 16,7% | 2 66,7% |
| Total | | Effectif % compris dans Temps utilisation | 8 100,0% | 8 100,0% | 18 100,0% | 3 100,0% |

| | | | Temps utilisation | Total |
|-----------------|------------------|---|-------------------|--------------|
| | | | Plus de 3 ans | |
| Taux occupation | Aucun changement | Effectif % compris dans Temps utilisation | 0 0% | 31 75,6% |
| | Augmentation | Effectif % compris dans Temps utilisation | 4 100,0% | 10 24,4% |
| Total | | Effectif % compris dans Temps utilisation | 4 100,0% | 41 100,0% |

Tableau 18 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|---------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 19,084 ^a | 4 | ,001 |
| Rapport de vraisemblance | 19,486 | 4 | ,001 |
| Association linéaire par linéaire | 14,280 | 1 | ,000 |
| Nombre d'observations valides | 41 | | |

a. 7 cellules (70,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,73.

Hypothèses

Intuitivement, nous croyons que plus la durée d'utilisation des médias sociaux par les entreprises hôtelières sera grande, plus il sera possible d'y voir une incidence positive sur le taux d'occupation des hôtels. Ultiment, il nous semble logique que les médias sociaux n'ont pas une incidence directe à très court terme, mais plutôt à moyen et long terme.

Si notre hypothèse s'avère être exacte, il sera possible de constater que les entreprises utilisant les médias sociaux depuis plus longtemps remarquent une incidence positive sur leur taux d'occupation plus grande que les entreprises utilisant les médias sociaux depuis moins longtemps.

Ho : 6 mois ou moins = 6 mois à 1 an = 1 an à 2 ans = 2 ans à 3 ans = 3 ans et plus
(Hypothèse nulle : Le nombre d'entreprises constatant une augmentation du taux d'occupation ne diffèrera pas de façon significative en fonction la durée d'utilisation des médias sociaux par celles-ci)

H1 : 6 mois ou moins ≠ 6 mois à 1 an ≠ 1 an à 2 ans ≠ 2 ans à 3 ans ≠ 3 ans et plus
(Hypothèse alternative : Le nombre d'entreprises constatant une augmentation du taux d'occupation diffèrera de façon significative en fonction la durée d'utilisation des médias sociaux par celles-ci)

Deux questions se posent :

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons nous rejeter ou non l'hypothèse nulle?

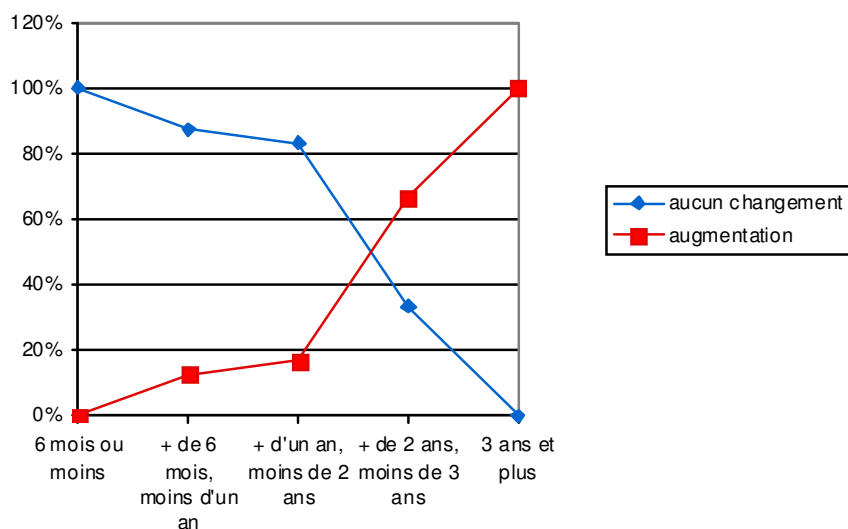
En réponse à la première question, nous pouvons observer que selon l'indice de Khi-Deux de Pearson, la statistique soulignée en jaune est de 0,001. Ceci nous indique donc avec une certitude de 99,9% qu'il existe une différence liée à la durée d'utilisation des médias sociaux par rapport à l'augmentation du taux d'occupation.

Les différences

Dans le tableau croisé, on peut observer une nette corrélation entre la durée d'utilisation des médias sociaux et l'incidence que celles-ci peuvent observer sur le taux d'occupation. Si on observe la colonne des entreprises utilisant les médias sociaux depuis moins de 6 mois seulement, on voit que 100% d'entre-elles n'y voit aucun changement sur leur taux d'occupation. Inversement, si on observe la colonne des entreprises utilisant les médias sociaux depuis plus de trois ans, 100% d'entre-elles y voit un changement sur leur taux d'occupation. Entre les deux extrêmes, une corrélation positive est observable entre la durée d'utilisation des médias sociaux par rapport à l'impact sur le taux d'occupation.

Avec un niveau de confiance de 99,9%, nous rejetons donc l'hypothèse nulle (H_0), et ne rejetons pas l'hypothèse alternative (H_1).

Figure 4 : Courbes taux d'occupation et temps d'utilisations des médias sociaux.



Twitter vs Facebook

Tableau 19 : Tableau croisé Twitter VS Facebook.

| | | | Facebook | | | Total |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|----------|-------------|--------------------|-------|
| | | | Utilisé | Non utilisé | Utilisation prévue | |
| Twitter | Utilisé | Effectif | 15 | 0 | 0 | 15 |
| | | % compris dans Facebook | 36,6% | ,0% | ,0% | 18,5% |
| | Non utilisé | Effectif | 20 | 32 | 3 | 55 |
| % compris dans Facebook | | 48,8% | 100,0% | 37,5% | 67,9% | |
| Utilisation prévue | Effectif | 6 | 0 | 5 | 11 | |
| | % compris dans Facebook | 14,6% | ,0% | 62,5% | 13,6% | |
| Total | Effectif | 41 | 32 | 8 | 81 | |
| | % compris dans Facebook | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Tableau 20 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|---------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 41,263 ^a | 4 | ,000 |
| Rapport de vraisemblance | 44,573 | 4 | ,000 |
| Association linéaire par linéaire | 13,344 | 1 | ,000 |
| Nombre d'observations valides | 81 | | |

a. 3 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,09.

Hypothèses

Intuitivement, nous pensons que les établissements hôteliers qui n'utilisent pas Facebook, n'utilisent pas non plus Twitter et que ceux qui utilisent Facebook ou qui prévoient l'utiliser, utilisent ou prévoient d'utiliser aussi Twitter.

Si l'hypothèse est exacte, pour la même utilisation de Twitter, l'utilisation de Facebook, l'utilisation prévue ou la non utilisation de Facebook ne sera pas égale.

H₀ : %FACEBOOK = %NON-FACEBOOK = %PRÉVUE-FACEBOOK (*Hypothèse nulle*: Il n'existe pas de différence entre le nombre d'entreprises qui utilisent Facebook, ceux qui n'utilisent pas Facebook et ceux qui prévoient l'utiliser.)

H₁ : %FACEBOOK ≠ %NON-FACEBOOK ≠ %PRÉVUE-FACEBOOK (*Hypothèse alternative*: Il existe une différence entre le nombre d'entreprises qui utilisent Facebook et ceux qui n'utilisent pas Facebook et ceux qui prévoient l'utiliser.)

Deux questions se posent :

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons nous rejeter ou non l'hypothèse nulle?

En réponse à la première question, on observe que la statistique χ^2 , soulignée en jaune dans le tableau «Test du khi-deux», est égale à 0,000; ceci correspond à un niveau de signification très élevé de 100 % (1-0,000). Ceci signifie que les différences observées entre les catégories « utilisation Facebook » et « non-utilisation Facebook » et « utilisation prévue de Facebook » par rapport à l'utilisation, la non-utilisation ou l'utilisation prévue de Twitter sont significatives avec un niveau de certitude de 100 %.

Les différences

Dans le tableau croisé, on observe les pourcentages en bleu, qui représente le pourcentage des entreprises hôtelières qui utilisent ou qui prévoient utiliser Facebook et Twitter. L'utilisation des deux médias sociaux correspond à 51,2% (36,6% + 14,6%) donc la majorité. C'est logique puisque 15 personnes ont été interrogées pour Twitter alors que 41 personnes pour Facebook. On dénote donc une popularité supérieure pour Facebook.

Dans la deuxième colonne, on voit que le pourcentage en vert représente 100% des gens qui n'utilisent aucun des deux réseaux sociaux.

Dans la troisième colonne, les pourcentages en roses nous démontrent que les entreprises ayant prévues d'utiliser Facebook ont aussi prévues d'utiliser Twitter à 62,5%. C'est à nouveau une majorité.

Étant donné la popularité de Facebook, Twitter est donc une variable soumise. C'est-à-dire que si les gens utilisent Facebook, ils vont apprendre à utiliser Twitter. De plus, si les entreprises n'utilisent pas Facebook, ils n'auront pas plus d'intérêt à utiliser Twitter.

Les pourcentages des entreprises hôtelières qui utilisent, prévoient d'utiliser ou n'utilisent pas Facebook pour une même utilisation de Twitter, nous permettent d'affirmer à un niveau de confiance de 100% que le niveau d'utilisation de Facebook influence l'utilisation de Twitter.

Avec un niveau de confiance de 100%, nous rejetons donc l'hypothèse *nulle* (H_0) et ne rejetons pas l'hypothèse *alternative* ou H_1 .

Facebook vs Twitter

Tableau 21 : Tableau croisé Facebook VS Twitter.

| | | | Twitter | | | Total |
|----------|--------------------|------------------------|---------|-------------|--------------------|--------|
| | | | Utilisé | Non utilisé | Utilisation prévue | |
| Facebook | Utilisé | Effectif | 15 | 20 | 6 | 41 |
| | | % compris dans Twitter | 100,0% | 36,4% | 54,5% | 50,6% |
| | Non utilisé | Effectif | 0 | 32 | 0 | 32 |
| | | % compris dans Twitter | ,0% | 58,2% | ,0% | 39,5% |
| | Utilisation prévue | Effectif | 0 | 3 | 5 | 8 |
| | | % compris dans Twitter | ,0% | 5,5% | 45,5% | 9,9% |
| Total | | Effectif | 15 | 55 | 11 | 81 |
| | | % compris dans Twitter | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tableau 22 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|---------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 41,263 ^a | 4 | ,000 |
| Rapport de vraisemblance | 44,573 | 4 | ,000 |
| Association linéaire par linéaire | 13,344 | 1 | ,000 |
| Nombre d'observations valides | 81 | | |

a. 3 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,09.

Hypothèses

Intuitivement, nous pensons que les établissements hôteliers qui n'utilisent pas Twitter, n'utilisent pas non plus Facebook et que ceux qui utilisent Twitter, utilisent aussi Facebook.

Si l'hypothèse est exacte, pour un même niveau d'utilisation de Facebook, l'utilisation, la non-utilisation et l'utilisation prévue de Twitter ne sera pas la même.

H₀ : %TWITTER = %NON-TWITTER = %PRÉVUE-TWITTER (Hypothèse nulle: Il n'existe pas de différence entre le nombre d'entreprises qui utilisent Twitter et ceux qui n'utilisent pas Twitter et ceux qui prévoient utiliser Twitter.)

H₁ : % TWITTER ≠ % NON-TWITTER ≠ %PRÉVUE-TWITTER (*Hypothèse alternative*: Il existe une différence entre le nombre d'entreprises qui utilisent Twitter et ceux qui n'utilisent pas Twitter et ceux qui prévoient utiliser Twitter.)

Deux questions se posent :

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons nous rejeter ou non l'hypothèse nulle?

En réponse à la première question, on observe que la statistique χ^2 , soulignée en jaune dans le tableau « Test du khi-deux », est égale à 0,000; ceci correspond à un niveau de signification très élevé de 100 % (1-0,000). Ceci signifie que les différences observées entre les catégories « utilisation Twitter » et « non-utilisation Twitter » et « utilisation prévue de Twitter » par rapport à l'utilisation, la non-utilisation ou l'utilisation prévue de Facebook sont significatives avec un niveau de certitude de 100 %.

Les différences

Dans le tableau croisé, on observe les pourcentages en bleu, qui représentent le pourcentage des entreprises hôtelières qui utilisent Twitter et par le fait même Facebook. L'utilisation des deux médias sociaux correspond à 100%.

Dans la deuxième colonne, on voit que le pourcentage en vert représente 58,2% des gens qui n'utilisent aucun des deux réseaux sociaux. C'est donc la majorité.

Dans la troisième colonne, les pourcentages en roses nous démontrent que les entreprises ayant prévu utiliser Twitter correspond à 100% (54,5% + 45,5%) ont aussi prévu utiliser Facebook ou l'utilisent déjà.

On vient ici reconfirmer le tableau précédent, c'est-à-dire que Facebook influence Twitter.

Les pourcentages des entreprises hôtelières qui utilisent, prévoient utiliser ou n'utilisent pas Facebook pour une même utilisation de Twitter, nous permettent d'affirmer à un niveau de confiance de 100% que le niveau d'utilisation de Facebook influence l'utilisation de Twitter.

Avec un niveau de confiance de 100%, nous rejetons donc l'hypothèse *nulle* (H₀) et ne rejetons pas l'hypothèse *alternative* ou H₁.

Lien entre le divertissement et l'utilisation de Twitter.

Tableau 23 : Tableau croisé divertissement et utilisation de Twitter.

| | | | Twitter | | | Total |
|----------------|-----------|---------------------------------|--------------|--------------|--------------------|--------------|
| | | | Utilisé | Non utilisé | Utilisation prévue | |
| Divertissement | Non coché | Effectif % compris dans Twitter | 11 73,3% | 19 34,5% | 7 63,6% | 37 45,7% |
| | Coché | Effectif % compris dans Twitter | 4 26,7% | 36 65,5% | 4 36,4% | 44 54,3% |
| Total | | Effectif % compris dans Twitter | 15 100,0% | 55 100,0% | 11 100,0% | 81 100,0% |

Tableau 24 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|--------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 8,800 ^a | 2 | ,012 |
| Rapport de vraisemblance | 8,961 | 2 | ,011 |
| Association linéaire par linéaire | ,728 | 1 | ,393 |
| Nombre d'observations valides | 81 | | |

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,02.

Hypothèses

Intuitivement, nous pensons que les établissements hôteliers qui n'utilisent pas Twitter, pense que ce dernier est utilisé seulement pour du divertissement.

Si l'hypothèse est exacte, selon la culture de l'entreprise à savoir si celle-ci pense que le divertissement est une raison d'utiliser Twitter ou non, les pourcentages de la colonne utilisé, non-utilisé et utilisation prévue ne seront pas égaux.

H₀ : %TWITTER = %NON-TWITTER = %PREVUE-TWITTER (Hypothèse nulle: Il n'existe pas de différence dans les pourcentages entre ceux qui utilisent Twitter, qui n'utilisent pas Twitter ou qui prévoient utiliser Twitter)

H₁ : % TWITTER ≠ % NON-TWITTER ≠ %PREVUE-TWITTER (Hypothèse

alternative: Il existe une différence dans les pourcentages entre ceux qui utilisent Twitter, qui n'utilisent pas Twitter ou qui prévoient utiliser Twitter.)

Deux questions se posent :

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons nous rejeter ou non l'hypothèse nulle?

En réponse à la première question, on observe que la statistique χ^2 , soulignée en jaune dans le tableau « Test du khi-deux », est égale à 0,012; ce qui correspond à un niveau de signification très élevé de 88 % (1-0,012). Cela signifie que les différences observées entre les catégories « utilisation Twitter », « non-utilisation Twitter » et « utilisation prévue de Twitter » par rapport à la perception de Twitter qui est utilisé pour le divertissement ou non sont significatives avec un niveau de certitude de 88 %.

Les différences

En observant le pourcentage en vert et en rose, on voit que les entreprises hôtelières qui utilisent Twitter ou qui prévoient utiliser Twitter pensent majoritairement à 73,3% et 63,6% que Twitter n'est pas utilisé à des fins de divertissement.

À l'inverse, on remarque que le pourcentage en bleu, qui correspond aux hôteliers qui n'utilisent pas Twitter, démontre à 65,5% que ces derniers croient que Twitter est utilisé pour le divertissement.

Les pourcentages des entreprises hôtelières qui utilisent, prévoient utiliser ou n'utilisent pas Twitter à des fins de divertissement ou non, nous permettent d'affirmer à un niveau de confiance de 88% que le niveau d'utilisation de Twitter influence la vision qu'ils ont sur une utilisation pour du divertissement.

Avec un niveau de confiance de 88%, nous rejetons donc l'hypothèse *nulle* (H_0) et ne rejetons pas l'hypothèse *alternative* ou H_1 .

Lien entre les contacts d'affaires et l'utilisation de Twitter.

Tableau 25 : tableau croisé contacts d'affaires et l'utilisation de Twitter.

| | | | | Twitter | | | Total |
|-------------------|-----------|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|-------|
| | | | | Utilisé | Non utilisé | Utilisation prévue | |
| Contacts affaires | Non coché | Effectif % compris dans | 4 26,7% | 32 58,2% | 2 18,2% | 38 46,9% | |
| | Coché | Effectif % compris dans | 11 73,3% | 23 41,8% | 9 81,8% | 43 53,1% | |
| Total | | Effectif % compris dans | 15 100,0% | 55 100,0% | 11 100,0% | 81 100,0% | |

Tableau 26 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|--------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 8,919 ^a | 2 | ,012 |
| Rapport de vraisemblance | 9,386 | 2 | ,009 |
| Association linéaire par linéaire | ,002 | 1 | ,961 |
| Nombre d'observations valides | 81 | | |

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,16.

Hypothèse

Intuitivement, nous pensons que les établissements hôteliers qui utilisent Twitter ou qui prévoit l'utiliser, pensent que ce dernier est utile pour les contacts d'affaires.

Si l'hypothèse est exacte, selon si l'entreprise pense ou non que Twitter est utile pour des contacts d'affaires, les pourcentages de la colonne utilisé, non-utilisé et utilisation prévue ne seront pas égaux.

H₀ : %TWITTER = %NON-TWITTER = %PREVUE-TWITTER (Hypothèse nulle: Il n'existe pas de différence dans les pourcentages entre ceux qui utilisent Twitter, qui n'utilisent pas Twitter ou qui prévoient utiliser Twitter)

H₁ : %TWITTER ≠ %NON-TWITTER ≠ %PREVUE-TWITTER (Hypothèse

alternative: Il existe une différence dans les pourcentages entre ceux qui utilisent Twitter, qui n'utilisent pas Twitter ou qui prévoient utiliser Twitter.)

Deux questions se posent :

1- Quel est le niveau de signification des différences observées?

2- Devons nous rejeter ou non l'hypothèse nulle?

En réponse à la première question, on observe que la statistique χ^2 , soulignée en jaune dans le tableau « Test du khi-deux », est égale à 0,012; ce qui correspond à un niveau de signification élevé de 88% (1-0,012). Ceci signifie que les différences observées entre les catégories « utilisation Twitter », « non-utilisation Twitter » et « utilisation prévue de Twitter » par rapport à la perception de Twitter qui est utilisé pour augmenter ou non les contacts d'affaires d'une entreprise sont significatifs avec un niveau de certitude de 88 %.

Les différences :

En observant le pourcentage en vert, on voit que les entreprises hôtelières qui utilisent ou qui prévoient utiliser Twitter pensent majoritairement à 69.8% et 81.8% que Twitter est un réseau social qui favorise les contacts d'affaires.

À l'inverse, on remarque que le pourcentage en bleu, qui correspond aux hôteliers qui n'utilisent pas Twitter, démontre à 58.2% que ces derniers croient que Twitter n'est pas utilisé pour augmenter les contacts d'affaires.

Les pourcentages des entreprises hôtelières qui utilisent, prévoient utiliser ou n'utilisent pas Twitter pour faire ou non des contacts d'affaires, nous permettent d'affirmer à un niveau de confiance de 88% que le niveau d'utilisation de Twitter influence la vision qu'ils ont des contacts d'affaires qu'ils peuvent créer sur ce réseau social.

Avec un niveau de confiance de 88%, nous rejetons donc l'hypothèse *nulle* (H_0) et ne rejetons pas l'hypothèse *alternative* ou H_1 .

Lien entre les contacts d'affaires et l'utilisation de Facebook.

Tableau 27 : Tableau croisé contacts d'affaires et utilisation de Facebook.

| | | | Facebook | | | Total |
|-------------------|-----------|----------------------------------|--------------|--------------|--------------------|--------------|
| | | | Utilisé | Non utilisé | Utilisation prévue | |
| Contacts affaires | Non coché | Effectif % compris dans Facebook | 13 30,2% | 21 65,6% | 4 50,0% | 38 45,8% |
| | Coché | Effectif % compris dans Facebook | 30 69,8% | 11 34,4% | 4 50,0% | 45 54,2% |
| Total | | Effectif % compris dans Facebook | 43 100,0% | 32 100,0% | 8 100,0% | 83 100,0% |

Tableau 28 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|--------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 9,322 ^a | 2 | ,009 |
| Rapport de vraisemblance | 9,495 | 2 | ,009 |
| Association linéaire par linéaire | 5,418 | 1 | ,020 |
| Nombre d'observations valides | 83 | | |

a. 2 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,66.

Hypothèse

Intuitivement, nous pensons que les établissements hôteliers qui utilisent Facebook, pensent que ce dernier est utile pour les contacts d'affaires.

Si l'hypothèse est exacte, selon si l'entreprise pense ou non que Facebook est utile pour des contacts d'affaires, les pourcentages de la colonne utilisé, non-utilisé et utilisation prévue ne seront pas égaux.

H₀ : %FACEBOOK = %NON-FACEBOOK = %PREVUE-FACEBOOK (*Hypothèse nulle*: Il n'existe pas de différence dans les pourcentages entre ceux qui utilisent Facebook, qui n'utilisent pas Facebook ou qui prévoient utiliser Facebook)

H₁ : %FACEBOOK ≠ %NON-FACEBOOK ≠ %PREVUE-FACEBOOK (*Hypothèse*

alternative: Il existe une différence dans les pourcentages entre ceux qui utilisent Facebook, qui n'utilisent pas Facebook ou qui prévoient utiliser Facebook.)

Deux questions se posent :

1- Quel est le niveau de signification des différences observées?

2- Devons nous rejeter ou non l'hypothèse nulle?

En réponse à la première question, on observe que la statistique χ^2 , soulignée en jaune dans le tableau « Test du khi-deux », est égale à 0,009; ce qui correspond à un niveau de signification très élevé de 93.2% (1-0,009). Ceci signifie que les différences observées entre les catégories « utilisation Facebook », « non-utilisation Facebook » et « utilisation prévue de Facebook » par rapport à la perception de Facebook qui est utilisé pour augmenter ou non les contacts d'affaires d'une entreprise sont significatifs avec un niveau de certitude de 93.2 %.

Les différences

En observant le pourcentage en vert, on voit que les entreprises hôtelières qui utilisent Facebook pensent majoritairement à 69.8% que Facebook est un réseau social qui favorise les contacts d'affaires.

À l'inverse, on remarque que le pourcentage en bleu, qui correspond aux hôteliers qui n'utilisent pas Facebook, démontre à 65.6% que ces derniers croient que Facebook n'est pas utilisé pour augmenter les contacts d'affaires.

Les entreprises qui prévoient utiliser Facebook semblent indécises. Les pourcentages en roses démontrent que leurs opinions sont divisées en deux.

Les pourcentages des entreprises hôtelières qui utilisent, prévoient d'utiliser ou n'utilisent pas Facebook pour faire ou non des contacts d'affaires, nous permettent d'affirmer à un niveau de confiance de 93.2% que le niveau d'utilisation de Facebook influencent la vision qu'ils ont les contacts d'affaires qu'ils peuvent créer sur ce réseau social.

Avec un niveau de confiance de 93.2, nous rejetons donc l'hypothèse *nulle* (H_0) et ne rejetons pas l'hypothèse *alternative* ou H_1 .

Si on prend le temps de faire une comparaison avec le tableau précédent, on s'aperçoit que les entreprises hôtelières sont plus certaines d'augmenter leurs clientèles d'affaires avec Twitter qu'avec Facebook.

Lien entre la promotion de produits et Twitter.

Tableau 29 : Tableau croisé entre la promotion du produit et l'utilisation ou non de Twitter

| | | | Twitter | | | Total |
|--------------------|-----------|------------------------|---------|-------------|--------------------|--------|
| | | | Utilisé | Non utilisé | Utilisation prévue | |
| Promotion produits | Non coché | Effectif | 3 | 26 | 0 | 29 |
| | | % compris dans Twitter | 20,0% | 47,3% | ,0% | 35,8% |
| | Coché | Effectif | 12 | 29 | 11 | 52 |
| | | % compris dans Twitter | 80,0% | 52,7% | 100,0% | 64,2% |
| Total | | Effectif | 15 | 55 | 11 | 81 |
| | | % compris dans Twitter | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tableau 30 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|---------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 10,913 ^a | 2 | ,004 |
| Rapport de vraisemblance | 14,574 | 2 | ,001 |
| Association linéaire par linéaire | ,409 | 1 | ,522 |
| Nombre d'observations valides | 81 | | |

a. 1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,94.

Hypothèse

Nous croyons que ceux qui utilisent et prévoient utiliser Twitter le verront plus comme un outil de promotion de produits.

Si notre hypothèse est exacte, selon l'idée que ce réseau social est un outil de promotion de produits, le pourcentage des hébergements qui n'utilisent pas Twitter ne sera pas égal au pourcentage des hébergements qui l'utilisent et prévoient l'utiliser.

H0 : % des hébergements qui n'utilisent pas Twitter = % des hébergements qui utilisent Twitter = % des hébergements qui prévoient utiliser Twitter (hypothèse nulle)

H1 : % des hébergements qui n'utilisent pas Twitter ≠ % des hébergements qui utilisent Twitter ≠ % des hébergements qui prévoient utiliser Twitter (hypothèse alternative)

Deux questions se posent :

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons nous rejeter ou non l'hypothèse nulle

En réponse à la première question, on observe que la statistique χ^2 , dans le tableau Chi-Square Test, est égale à 0,004 ce qui correspond à un niveau de signification très élevé de 99,6 % (1-0,004). Ceci signifie que la différence observée entre les hébergements n'utilisant pas Twitter, ceux qui l'utilisent et ceux qui prévoient l'utiliser sont significatives avec un niveau de certitude de 99,6%.

Dans le tableau croisé, on constate que 29/55 hébergements qui n'utilisent pas Twitter le perçoivent comme un outil de promotion de produits, soit 52,7 % des hébergements qui ne l'utilisent pas. On constate également, que 12/15 hébergements qui utilisent Twitter le perçoivent aisément comme un outil de promotion de produits, soit 80,0 % des hébergements l'utilisent. Par ailleurs, on constate que 11/11 hébergements qui prévoient utiliser Twitter le perçoivent grandement comme un outil de promotion de produits, soit 100 % des hébergements qui prévoient l'utiliser.

Les différences

Les différences observées entre les hébergements qui n'utilisent pas Twitter, ceux qui l'utilisent et ceux qui prévoient l'utiliser permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99,6 % que les hébergements prévoyant utiliser et ceux qui utilisent Twitter le voient majoritairement comme un outil de promotion de produits.

Avec un niveau de confiance de 99,6 %, nous rejetons donc l'hypothèse nulle (H0) et ne rejetons pas alternative (H1).

Lien entre la promotion des produits et l'utilisation ou non de Facebook.

Tableau 31 : Tableau croisé entre la promotion du produit et l'utilisation ou non de Facebook.

| | | | Facebook | | | Total |
|--------------------|-----------|-------------------------|----------|-------------|--------------------|--------|
| | | | Utilisé | Non utilisé | Utilisation prévue | |
| Promotion produits | Non coché | Effectif | 10 | 18 | 2 | 30 |
| | | % compris dans Facebook | 23,3% | 56,3% | 25,0% | 36,1% |
| | Coché | Effectif | 33 | 14 | 6 | 53 |
| | | % compris dans Facebook | 76,7% | 43,8% | 75,0% | 63,9% |
| Total | | Effectif | 43 | 32 | 8 | 83 |
| | | % compris dans Facebook | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tableau 32 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|--------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 9,130 ^a | 2 | ,010 |
| Rapport de vraisemblance | 9,105 | 2 | ,011 |
| Association linéaire par linéaire | 2,555 | 1 | ,110 |
| Nombre d'observations valides | 83 | | |

a. 1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,89.

Hypothèse

Nous croyons que ceux qui utilisent et ceux qui prévoient utiliser Facebook le verront plus comme un outil de promotion de produits.

Si l'hypothèse est exacte, selon l'idée que ce réseau social est un outil de promotion de produits, le pourcentage des hébergements qui n'utilisent pas Facebook ne sera pas égal au pourcentage des hébergements qui l'utilisent et ceux qui prévoient l'utiliser.

H0 : % des hébergements qui n'utilisent pas Facebook = % des hébergements qui utilisent Facebook = % des hébergements qui prévoient utiliser Facebook (hypothèse nulle)

H1 : % des hébergements qui n'utilisent pas Facebook ≠ % des hébergements qui utilisent Facebook ≠ % des hébergements qui prévoient utiliser Facebook (hypothèse alternative)

Deux questions se posent :

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons nous rejeter ou non l'hypothèse nulle

En réponse à la première question, on observe que la statistique χ^2 , dans le tableau Chi-Square Test, est égale à 0,010; ce qui correspond à un niveau de signification très élevé de 99 % (1-0,010). Cela signifie que les différences observées entre les hébergements utilisant Facebook, ceux qui prévoient l'utiliser et ceux qui ne l'utilisent pas sont significatives avec un niveau de certitude de 99 %.

Dans le tableau croisé, on constate que 14/32 hébergements qui n'utilisent pas Facebook le perçoivent faiblement comme un outil de promotion de produit, soit 43,8 % des hébergements qui ne l'utilisent pas. On constate également que 6/8 hébergements qui prévoient utiliser Facebook le perçoivent majoritairement comme un outil de promotion de produits, soit 75,0% des hébergements qui prévoient l'utiliser. Par ailleurs, on constate que 33/43 hébergements qui utilisent Facebook le perçoivent davantage comme un outil de promotion client, soit 76,7 % des hébergements qui l'utilisent.

Les différences

Les différences observées entre les hébergements qui n'utilisent pas Facebook et ceux qui l'utilisent et ceux qui prévoient l'utiliser permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99 % que les hébergements utilisant Facebook le voit majoritairement comme un outil favorisant la promotion de produits.

Avec un niveau de confiance de 99 %, nous rejetons donc l'hypothèse nulle (H0) et ne rejetons pas alternative (H1).

Lien entre le souhait d'informer les clients et l'utilisation de Twitter.

Tableau 33 : Tableau croisé entre informer les clients et l'utilisation ou non de Twitter.

| | | | Twitter | | | Total |
|------------------|-----------|------------------------|---------|-------------|--------------------|--------|
| | | | Utilisé | Non utilisé | Utilisation prévue | |
| Informer clients | Non coché | Effectif | 2 | 28 | 2 | 32 |
| | | % compris dans Twitter | 13,3% | 50,9% | 18,2% | 39,5% |
| | Coché | Effectif | 13 | 27 | 9 | 49 |
| | | % compris dans Twitter | 86,7% | 49,1% | 81,8% | 60,5% |
| Total | | Effectif | 15 | 55 | 11 | 81 |
| | | % compris dans Twitter | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tableau 34 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|--------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 9,385 ^a | 2 | ,009 |
| Rapport de vraisemblance | 10,256 | 2 | ,006 |
| Association linéaire par linéaire | ,400 | 1 | ,527 |
| Nombre d'observations valides | 81 | | |

a. 1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,35.

Hypothèse

Nous croyons que ceux qui utilisent et prévoient utiliser Twitter le verront plus comme un outil pour informer les clients.

Si notre hypothèse est exacte, selon l'idée que ce réseau social est un outil pour informer les clients, le pourcentage des hébergements qui utilisent et prévoient utiliser Twitter ne sera pas égal au pourcentage des hébergements qui ne l'utilisent pas.

H0 : % des hébergements qui n'utilisent pas Twitter = % des hébergements qui utilisent Twitter = % des hébergements qui prévoient utiliser Twitter (hypothèse nulle)

H1 : % des hébergements qui n'utilisent pas Twitter ≠ % des hébergements qui utilisent Twitter ≠ % des hébergements qui prévoient utiliser Twitter (hypothèse alternative)

Deux questions se posent :

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons nous rejeter ou non l'hypothèse nulle

En réponse à la première question, on observe que la statistique β , dans le tableau Chi-Square Test, est égale à 0,009; cela correspond à un niveau de signification très élevé de 99,1 % (1-0,009). Ceci signifie que les différences observées entre les hébergements n'utilisant pas Twitter, ceux qui prévoient l'utiliser et ceux qui l'utilisent sont significatives avec un niveau de certitude de 99,1%.

Dans le tableau croisé, on constate que 27/55 hébergements qui n'utilisent pas Facebook le perçoivent faiblement comme un outil pour informer les clients, soit 49,1 % des hébergements qui ne l'utilisent pas. On constate également que 9/11 hébergements qui prévoient utiliser Facebook le perçoivent fortement comme un outil pour informer les clients, soit 81,8 % des hébergements qui prévoient l'utiliser. Par ailleurs, on constate que 13/15 hébergements qui utilisent Facebook le perçoivent comme un outil pour informer les clients, soit 86,7 % des hébergements qui l'utilisent.

Les différences

Les différences observées entre les hébergements qui n'utilisent pas Facebook, ceux qui l'utilisent et ceux qui prévoient l'utiliser permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99,1 % que les hébergements utilisant Facebook le voit majoritairement comme un outil pour informer les clients.

Avec un niveau de confiance de 99 %, nous rejetons donc l'hypothèse nulle (H0) et ne rejetons pas alternative (H1).

Lien entre le souhait d'informer les clients et l'utilisation de Facebook.

Tableau 35 : Tableau croisé entre informer les clients et l'utilisation ou non de Facebook.

| | | | Facebook | | | Total |
|------------------|-----------|-------------------------|----------|-------------|--------------------|--------|
| | | | Utilisé | Non utilisé | Utilisation prévue | |
| Informer clients | Non coché | Effectif | 8 | 21 | 3 | 32 |
| | | % compris dans Facebook | 18,6% | 65,6% | 37,5% | 38,6% |
| | Coché | Effectif | 35 | 11 | 5 | 51 |
| | | % compris dans Facebook | 81,4% | 34,4% | 62,5% | 61,4% |
| Total | | Effectif | 43 | 32 | 8 | 83 |
| | | % compris dans Facebook | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tableau 36 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|---------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 17,127 ^a | 2 | ,000 |
| Rapport de vraisemblance | 17,588 | 2 | ,000 |
| Association linéaire par linéaire | 8,302 | 1 | ,004 |
| Nombre d'observations valides | 83 | | |

a. 2 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,08.

Hypothèse

Nous croyons que ceux qui utilisent et prévoient utiliser Facebook le verront plus comme un outil pour informer les clients.

Si notre hypothèse est exacte, selon l'idée que ce réseau social est un outil pour informer les clients, le pourcentage des hébergements qui n'utilisent pas Facebook ne sera pas égal au pourcentage des hébergements qui l'utilisent et ceux qui prévoient l'utiliser.

H0 : % des hébergements qui n'utilisent pas Facebook = % des hébergements qui utilisent Facebook = % des hébergements qui prévoient l'utiliser (hypothèse nulle)

H1 : % des hébergements qui n'utilisent pas Facebook ≠ % des hébergements qui utilisent Facebook ≠ % des hébergements qui prévoient l'utiliser (hypothèse alternative)

Deux questions se posent

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons nous rejeter ou non l'hypothèse nulle

En réponse à la première question, on observe que la statistique χ^2 , dans le tableau Chi-Square Test, est égale à 0,000; ce qui correspond à un niveau de signification très élevé de 100% (1-0,000). Ceci signifie que la différence observée entre les hébergements utilisant Facebook, ceux qui prévoient l'utiliser et ceux qui ne l'utilisent pas sont significatives avec un niveau de certitude de 100 %.

Dans le tableau croisé, on constate que 11/32 hébergements qui n'utilisent pas Facebook le perçoivent faiblement comme un outil pour informer les clients, soit 34,4 % des hébergements qui ne l'utilisent pas. On constate également que 5/8 hébergements qui prévoient utiliser Facebook le perçoivent davantage comme un outil pour informer les clients, soit 62,5 % des hébergements qui prévoient l'utiliser. Par ailleurs, on constate que 35/43 hébergements qui utilisent Facebook le perçoivent majoritairement comme un outil pour informer les clients, soit 81,4 % des hébergements qui l'utilisent.

Les différences

Les différences observées entre les hébergements qui n'utilisent pas Facebook, ceux qui l'utilisent et ceux qui prévoient l'utiliser permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 100% que les hébergements utilisant Facebook le voit majoritairement plus comme un outil favorisant la promotion de produits.

Avec un niveau de confiance de 100 %, nous rejetons donc l'hypothèse nulle (H0) et ne rejetons pas alternative (H1).

Lien entre le divertissement et le secteur géographique de l'établissement.

Tableau 37 : Tableau croisé entre le divertissement et le secteur géographique.

| | | | Secteur | | | | Total |
|----------------|-----------|------------------------|--------------|--------------------|-----------------------------|------------|--------|
| | | | Centre-ville | Plateau Mont-Royal | Vieux-Montréal / Vieux Port | Le Village | |
| Divertissement | Non coché | Effectif | 27 | 7 | 0 | 5 | 39 |
| | | % compris dans Secteur | 62,8% | 35,0% | 0% | 83,3% | 47,0% |
| | Coché | Effectif | 16 | 13 | 14 | 1 | 44 |
| | | % compris dans Secteur | 37,2% | 65,0% | 100,0% | 16,7% | 53,0% |
| Total | | Effectif | 43 | 20 | 14 | 6 | 83 |
| | | % compris dans Secteur | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tableau 38 : Test Khi-Deux

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|---------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 21,056 ^a | 3 | ,000 |
| Rapport de vraisemblance | 26,691 | 3 | ,000 |
| Association linéaire par linéaire | 4,155 | 1 | ,042 |
| Nombre d'observations valides | 83 | | |

a. 2 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,82.

Hypothèse

Nous croyons que les secteurs du Plateau et du Vieux-Montréal perçoivent plus les réseaux sociaux comment un divertissement.

Si notre hypothèse est exacte, selon l'idée que les réseaux sociaux sont un divertissement, le pourcentage des secteurs qui les perçoivent comme divertissement ne sera pas égal au pourcentage des secteurs qui les perçoivent autrement.

H0 : % des secteurs qui perçoivent les réseaux sociaux comme divertissement = % des secteurs qui les perçoivent autrement (hypothèse nulle)

H1 : % des secteurs qui perçoivent les réseaux sociaux comme divertissement ≠ % des secteurs qui les perçoivent autrement (hypothèse alternative)

Deux questions se posent :

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons nous rejeter ou non l'hypothèse nulle

En réponse à la première question, on observe que la statistique χ^2 , dans le tableau Chi-Square Test, est égale à 0,000; ceci correspond à un niveau de signification très élevé de 100% (1-0,000). Cela signifie que la différence observée entre les secteurs qui perçoivent les réseaux sociaux comme divertissement et ceux qui le perçoivent autrement est significative avec un niveau de certitude de 100 %.

Dans le tableau croisé, on constate que le secteur du Centre-ville perçoit faiblement les réseaux sociaux comme divertissement, soit 37,2 % de ce secteur qui le voit comme divertissement. On constate également que le secteur du Plateau perçoit aisément les réseaux sociaux comme divertissement, soit 65,0% de ce secteur qui les voit comme divertissement. On remarque que le secteur du Vieux-Montréal perçoit à l'unanimité les réseaux sociaux comme divertissement, soit 100% de ce secteur qui les voit comme divertissement. Finalement, on constate que le secteur du Village perçoit très faiblement les réseaux sociaux comme divertissement, soit 16,7 % de ce secteur qui les voit comme divertissement.

Les différences

Les différences observées entre les secteurs qui perçoivent les réseaux sociaux comme divertissement et ceux qui les perçoivent autrement permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 100% que les secteurs du Plateau et du Vieux-Montréal les voient majoritairement plus comme un divertissement.

Avec un niveau de confiance de 100 %, nous rejetons donc l'hypothèse nulle (H0) et ne rejetons pas alternative (H1).

Lien entre le contact d'amis et le secteur géographique de l'établissement.

Tableau 39 : Tableau croisé entre contacts d'amis et le secteur géographique des établissements.

| | | | Secteur | | | | Total |
|--------------|-----------|------------------------|--------------|--------------------|-----------------------------|------------|--------|
| | | | Centre-ville | Plateau Mont-Royal | Vieux-Montréal / Vieux Port | Le Village | |
| Contact amis | Non coché | Effectif | 20 | 3 | 1 | 0 | 24 |
| | | % compris dans Secteur | 46,5% | 15,0% | 7,1% | 0% | 28,9% |
| | Coché | Effectif | 23 | 17 | 13 | 6 | 59 |
| | | % compris dans Secteur | 53,5% | 85,0% | 92,9% | 100,0% | 71,1% |
| Total | | Effectif | 43 | 20 | 14 | 6 | 83 |
| | | % compris dans Secteur | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tableau 40 : Test Khi-Deux.

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|---------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson | 14,031 ^a | 3 | ,003 |
| Rapport de vraisemblance | 16,317 | 3 | ,001 |
| Association linéaire par linéaire | 12,300 | 1 | ,000 |
| Nombre d'observations valides | 83 | | |

a. 3 cellules (37,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,73.

Hypothèse

Nous croyons que les secteurs du Plateau, du Vieux-Montréal et du Village perçoivent plus les réseaux sociaux comme contacts amis.

Si l'hypothèse est exacte, selon l'idée que les réseaux sociaux sont utiles pour des contacts amis, le pourcentage des secteurs qui les perçoivent comme contacts amis ne sera pas égal au pourcentage des secteurs qui les perçoivent autrement.

H0 : % des secteurs qui perçoivent les réseaux sociaux comme contacts amis = % des secteurs qui les perçoivent autrement (hypothèse nulle)

H1 : % des secteurs qui perçoivent les réseaux sociaux comme contacts amis ≠ % des secteurs qui les perçoivent autrement (hypothèse alternative)

Deux questions se posent :

1-Quel est le niveau de signification des différences observées?

2-Devons nous rejeter ou non l'hypothèse nulle

En réponse à la première question, on observe que la statistique χ^2 , dans le tableau Chi-Square Test, est égale à 0,003; ce qui correspond à un niveau de signification très élevé de 99,7% (1-0,003). Ceci signifie que la différence observée entre les secteurs qui perçoivent les réseaux sociaux comme contacts amis et ceux qui les perçoivent autrement sont significatives avec un niveau de certitude de 99,7 %.

Dans le tableau croisé, on constate que le secteur du Centre-ville perçoit moyennement les réseaux sociaux comme contacts amis, soit 53,5 % de ce secteur qui les voit comme contacts amis. On constate également que le secteur du Plateau perçoit fortement les réseaux sociaux comme contacts amis, soit 85,0% de ce secteur qui les voit comme contact amis. On remarque que le secteur du Vieux-Montréal perçoit très fortement les réseaux sociaux comme contacts amis, soit 92,9% de ce secteur qui les voit comme contact amis. Finalement, on constate que le secteur du Village perçoit à l'unanimité les réseaux sociaux comme contact amis, soit 100 % de ce secteur qui les voit comme contacts amis.

Les différences observées entre les secteurs qui perçoivent les réseaux sociaux comme contacts amis et ceux qui les perçoivent autrement permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99,7 % que les secteurs du Plateau, du Vieux-Montréal et du Village, les voient majoritairement plus comme contacts amis.

Avec un niveau de confiance de 100 %, nous rejetons donc l'hypothèse nulle (H_0) et ne rejetons pas alternative (H_1).

Limites

Chaque étude fait évidemment preuve de certaines faiblesses ou contraintes qui peuvent nuire aux résultats obtenus.

Quant à notre étude, nous avons eu de la difficulté à obtenir la participation de plusieurs hôteliers. Certains d'entre eux n'avaient pas le temps de remplir le questionnaire ou n'en voyaient peut-être tout simplement pas l'intérêt. Ainsi, nous n'avons pu obtenir que 83 répondants, sur un objectif de 262 établissements hôteliers à Montréal. Subséquemment, le nombre de répondant peu élevé peu biaiser les résultats de l'étude, puisque l'échantillonnage n'est pas nécessairement représentatif de la population.

Ensuite, une seconde faiblesse est que la méthode de collecte de données fut peu efficace. Selon les étudiants, certains ont pris la décision de téléphoner les hôteliers afin de s'assurer de leur disponibilité pour répondre au questionnaire, une méthode efficace. Cependant, la méthode proposée et choisie collectivement, soit d'aller déposer un questionnaire directement à l'hôtel, n'apporta pour la plupart pas suffisamment de résultats concluants puisque les questionnaires ne se sont pas tous rendus à la personne ciblée. Ainsi, plusieurs personnes ont dû recommencer la collecte de données en appelant les gestionnaires.

Une troisième faiblesse de l'étude est le peu de temps accordé afin de procéder à la recherche. En premier lieu, la collecte de données fut réalisée durant environ une semaine et demie, ce qui fut un grand désavantage étant donné que les gestionnaires sollicités n'avaient pas nécessairement le temps en une semaine de compléter le questionnaire. Plusieurs d'entre eux ayant fait parvenir leurs réponses suite à l'analyse de données, il était alors trop tard pour pouvoir les inclure dans l'étude. En second lieu, le temps alloué pour l'analyse de données fut également très court, donc nous avons dû nous y adapter et analyser seulement les données les plus pertinentes.

Finalement, afin de procéder à une recherche exploratoire, il est pratique de pouvoir se documenter avec plusieurs sources et, de cette façon, pouvoir enligner nos idées et faire une recherche un peu plus en profondeur. Par contre, le sujet des réseaux sociaux étant très actuel, peu d'information sur leur utilisation est disponible.

Conclusions

Pour conclure, l'utilisation des réseaux sociaux par les hôtels de Montréal est plus élevée que nous croyions au départ, mais la majorité, soit 58.2 %, des hôteliers de Montréal n'utilisent ni Facebook, ni Twitter. Quant à l'utilité marketing, les plus grands établissements hôteliers qui utilisent ces réseaux depuis longtemps y voient davantage une opportunité d'affaires que les plus petits établissements. Il est difficile de dire si l'hypothèse de départ est effective ou non étant donné que nous ne nous sommes pas exprimés en pourcentages, mais nous avons tout de même une bonne perception des résultats.

Les entreprises à l'étude semblent croire que le réseau Twitter est plus efficace pour rejoindre la clientèle d'affaires que Facebook. Cela est peut-être dû au fait que Facebook est davantage perçu comme étant un réseau social de divertissement, plutôt que d'affaires.

L'utilisation des réseaux sociaux sera probablement en croissance dans les prochaines années, puisqu'il semble y avoir des répercussions positives pour les utilisateurs des réseaux sociaux. Effectivement, on y dénote une augmentation de la fidélisation de la clientèle pour les hôteliers utilisant des sites comme Twitter et Facebook. Ces réseaux sont également perçus comme étant des outils de promotion et d'information pour les hôteliers les utilisant.

Quant au profil des utilisateurs, les hôteliers utilisateurs sont plutôt les grands établissements, puis le secteur n'importe peu. Les clients utilisateurs n'ont pas pu être définis ici, car notre étude n'a été effectuée qu'avec les gestionnaires des établissements hôteliers, et non avec la clientèle. Cependant, selon certaines sources, nous avons pu comprendre que les utilisateurs de Facebook et Twitter ont sensiblement la même moyenne d'âge, avec une moyenne d'âge légèrement plus élevée pour Twitter. Ensuite, le groupe d'âge 18-29 ans est celui qui utilise le plus les réseaux sociaux⁵.

⁵ Lefevre, Christophe. 2010. « Âge moyen des utilisateurs de réseaux sociaux ». En ligne, via *techtrends.eu* : (<http://techtrends.eu/age-moyen-des-utilisateurs-de-reseaux-sociaux/>) Site consulté le 14 décembre 2010.

Bibliographie

Comment ça marche.net, mars 2010. *Réseaux sociaux : près d'1 milliard d'utilisateurs, selon une étude*. En ligne : (<http://www.commentcamarche.net/news/5851699-reseaux-sociaux-pres-d-1-milliard-d-utilisateurs-selon-une-etude>) Site consulté le 21 novembre 2010.

Duguay, Benoît. Notes de cours en Méthodologie de la recherche en tourisme. Session d'automne 2010.

Lefevre, Christophe. Octobre 2010. « Âge moyen des utilisateurs de réseaux sociaux ». En ligne, via *techtrends.eu* : (<http://techtrends.eu/age-moyen-des-utilisateurs-de-reseaux-sociaux/>) Site consulté le 14 décembre 2010.

Malhotra, Naresh. 2007. *Études marketing avec SPSS*, Pearson Education France, 5e édition, Paris, p.267

Tourisme Montréal, 2010. *Liste des hébergements hôteliers à Montréal*. En ligne : (<http://www.unites.uqam.ca/eut4108/>) Site consulté en novembre 2010.

Annexes

Questionnaire



Montréal, le 1^{er} novembre 2010

Objet : Étude de l'usage des réseaux sociaux dans l'industrie hôtelière

Chère Madame, cher Monsieur,

L'École des sciences de la gestion (ESG UQAM) a récemment signé une entente de collaboration avec la Ted Rogers School of Management (Université Ryerson) à Toronto. Dans le cadre de cette collaboration, j'ai entrepris un projet de recherche visant l'étude de l'usage des réseaux sociaux dans l'industrie hôtelière.

Les étudiants qui se présentent à vous aujourd'hui sont chargés de recueillir votre opinion sur divers aspects de cette question; votre collaboration est essentielle au succès de cette étude. Seules des données agrégées seront rendues publiques protégeant ainsi l'identité des entreprises participantes.

Pour vous remercier de cette collaboration, nous vous ferons parvenir un exemplaire en format numérique des rapports et des présentations préparés par les étudiants; ils pourront vous être utiles pour mieux gérer l'usage des réseaux sociaux au sein de votre établissement.

Au nom de l'ESG UQAM et en mon nom personnel, je vous remercie à l'avance du temps que vous consacrerez à répondre à ce questionnaire.

Je vous prie de croire, chère Madame, cher Monsieur, à l'expression de mes sentiments distingués.

Benoit Duguay

Directeur du programme MBA pour cadres, Gestion des villes et métropoles

Directeur des communications, CIFORT

Professeur, École des sciences de la gestion (ESG UQAM)

Téléphone bureau : +1.987.3000 poste 8171

Courriel : duguay.benoit@uqam.ca

Page Web : <http://www.cifort.uqam.ca/duguay/>

Étude sur l'usage des réseaux sociaux dans l'industrie hôtelière

Section 1 – Questions générales

1. Indiquez si chacun des réseaux sociaux suivants est *utilisé*, *non utilisé* ou si son utilisation est *prévue dans l'année qui vient* au sein de votre établissement (cochez seulement un choix pour chaque réseau) :

| Réseau/Utilisation | Utilisé | Non utilisé | Prévue dans l'année qui vient |
|--------------------|---------|-------------|-------------------------------|
| Facebook | | | |
| Twitter | | | |
| Foursquare | | | |
| My Space | | | |
| Buzz | | | |
| YouTube | | | |
| LinkedIn | | | |

2. Parmi les affirmations ci-dessous, cochez celles qui correspondent à l'opinion sur les médias sociaux au sein de votre établissement. *Veillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent* :

- Ce sont des sites de divertissement destinés avant tout au plaisir de l'utilisateur
- Ce sont des sites pour rester en contact avec nos amis et notre famille
- Ce sont des sites pour partager des informations
- Ce sont des sites pour développer des contacts d'affaires
- Ce sont des sites pour faire des rencontres amoureuses
- Ce sont des sites pour promouvoir de nouveaux produits et services
- Ce sont des sites pour informer les clients d'une entreprise
- Ce sont des sites pour permettre aux gens de donner leur opinion sur une entreprise

3. Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant « complètement en désaccord » et 5 « complètement en accord », quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes concernant l'usage des réseaux sociaux dans l'industrie hôtelière :

| | | | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Il est profitable pour une entreprise de consacrer des ressources afin d'assurer une présence sur les différents médias sociaux | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Les réseaux sociaux sont un bon moyen de faire connaître une entreprise | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Il est peu coûteux pour une entreprise d'assurer une présence sur les réseaux sociaux | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Il est facile pour une entreprise d'assurer une présence sur les réseaux sociaux | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| D'ici 2 ou 3 ans, les médias sociaux occuperont une place très importante dans les activités marketing des entreprises | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

SI VOTRE ÉTABLISSEMENT UTILISE UN OU PLUSIEURS RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE CADRE DE SES ACTIVITÉS COMMERCIALES, PASSEZ À LA SECTION 2 QUESTION 4.

SI VOTRE ÉTABLISSEMENT N'UTILISE PAS ACTUELLEMENT AU MOINS UN RÉSEAU SOCIAL MAIS A UN PLAN CONCRET D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS L'ANNÉE QUI VIENT, PASSEZ À LA SECTION 3 QUESTION 14.

SI VOTRE ÉTABLISSEMENT N'UTILISE PAS ACTUELLEMENT AU MOINS UN RÉSEAU SOCIAL ET NE PRÉVOIT PAS EN UTILISER UN DANS L'ANNÉE QUI VIENT, PASSEZ À LA SECTION 4 QUESTION 21.

Section 2 – Questions pour les établissements qui utilisent les réseaux sociaux actuellement

4. Depuis combien de temps votre établissement utilise-t-il les réseaux sociaux?

- Six mois ou moins
- Plus de six mois, mais moins d'un an
- Plus d'un an, mais moins de deux ans
- Plus de deux ans, mais moins de trois ans
- Plus de trois ans

5. À quelle fréquence la personne chargée de gérer l'utilisation des réseaux sociaux au sein de votre établissement se connecte-t-elle à ces réseaux?

- Moins d'une fois par mois
- Une fois par mois
- Une fois par semaine
- De deux à six fois par semaine
- Une fois par jour
- Plusieurs fois par jour

6. Indiquez combien de personnes sont amis (Facebook) ou fans (Twitter) de chaque réseau social ci-dessous (n'inscrivez rien si votre établissement n'utilise pas l'un ou l'autre de ces réseaux) :

Facebook : _____

Twitter : _____

7. Quel effet la présence de votre établissement sur les réseaux sociaux a-t-elle eu sur les aspects suivants?

| Élément/Effet | Diminution | Aucun changement | Augmentation |
|--------------------------|------------|------------------|--------------|
| Taux d'occupation | | | |
| Revenus | | | |
| Fidélisation des clients | | | |

8. Parmi les choix suivants, lequel ou lesquels décrivent le mieux à qui incombe la responsabilité de gérer l'utilisation des réseaux sociaux au sein de votre établissement? *Veillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.*

- Directeur des revenus
- Directeur des ventes et du marketing
- Directeur des opérations
- Réceptionniste
- Personne dédiée à la gestion des réseaux sociaux
- L'usage des réseaux sociaux est centralisé au niveau corporatif

- Nouvelle fonction (précisez) : _____

- Autre (précisez) : _____

9. Quelle(s) utilisation(s) votre établissement fait-il des réseaux sociaux? *Veillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.*

- Extension des services de conciergerie
- Marchandisage destiné aux appareils mobiles sur le site
- Service à la clientèle et récupération de clients
- Promotions de dernière minute
- Faciliter la création de communautés de clients
- Mettre en valeur des établissements exceptionnels
- Faire connaître l'établissement
- Affichage de photos par les usagers
- Affichage de commentaires par les usagers

10. Si votre établissement utilise Facebook, quelles sont les raisons qui ont orienté votre choix vers ce réseau? *Veillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.*

- Recommandation
- Popularité
- Publicité gratuite
- Facilité d'utilisation
- Possibilité d'afficher des photos
- Autre (précisez) : _____

11. Si votre établissement utilise Twitter, quelles sont les raisons qui ont orienté votre choix vers ce réseau? *Veillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.*

- Recommandation
- Popularité
- Publicité gratuite
- Facilité d'utilisation
- Possibilité d'afficher des photos

Autre (précisez) : _____

**12. Comment incitez-vous les gens à devenir amis (Facebook) ou fans (Twitter)?
Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.**

- Affichage dans l'établissement
- Publicité dans les médias traditionnels (radio, journaux, etc.)
- Publicité sur internet
- Brochure
- Autre (précisez) : _____

13. De quelle façon contrôlez-vous l'information qui circule à propos de votre établissement ? Veuillez cocher une seule réponse.

- Aucune intervention
- Les contenus négatifs sont retirés
- Les usagers ne peuvent écrire de commentaires sur la page
- Réponses aux commentaires qu'ils soient positifs ou négatifs

PASSEZ À LA SECTION 5 QUESTION 24

| |
|--|
| <p align="center">Section 3 – Questions pour les établissements qui prévoient utiliser les réseaux sociaux dans l'année qui vient</p> |
|--|

14. Quel réseau social ou quels réseaux sociaux prévoyez-vous utiliser dans l'année qui vient ? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Facebook
- Twitter
- Autre (précisez) : _____

15. Parmi les choix suivants, lequel ou lesquels décrivent le mieux à qui incombera la responsabilité de gérer l'utilisation des réseaux sociaux au sein de votre établissement? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Directeur des revenus
- Directeur des ventes et du marketing
- Directeur des opérations
- Réceptionniste
- Personne dédiée à la gestion des réseaux sociaux
- L'usage des réseaux sociaux est centralisé au niveau corporatif

- Nouvelle fonction (précisez) : _____

- Autre (précisez) : _____

16. Quelle(s) utilisation(s) votre établissement prévoit-il faire des réseaux sociaux? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Extension des services de conciergerie
- Marchandisage destiné aux appareils mobiles sur le site
- Service à la clientèle et récupération de clients
- Promotions de dernière minute
- Faciliter la création de communautés de clients
- Mettre en valeur des établissements exceptionnels
- Faire connaître l'établissement
- Affichage de photos par les usagers
- Affichage de commentaires par les usagers

17. Si votre établissement prévoit utiliser Facebook, quelles sont les raisons qui ont orienté votre choix vers ce réseau? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Recommandation
- Popularité
- Publicité gratuite
- Facilité d'utilisation
- Possibilité d'afficher des photos
- Autre (précisez) : _____

18. Si votre établissement prévoit utiliser Twitter, quelles sont les raisons qui ont orienté votre choix vers ce réseau? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Recommandation
- Popularité
- Publicité gratuite
- Facilité d'utilisation
- Possibilité d'afficher des photos
- Autre (précisez) : _____

19. Comment inciteriez-vous les gens à devenir amis (Facebook) ou fans (Twitter)? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Affichage dans l'établissement
- Publicité dans les médias traditionnels (radio, journaux, etc.)
- Publicité sur internet
- Brochure
- Autre (précisez) : _____

20. De quelle façon contrôlerez-vous l'information qui circule à propos de votre établissement ? Veuillez cocher une seule réponse.

- Aucune intervention
- Les contenus négatifs sont retirés
- Les usagers ne peuvent écrire de commentaires sur la page
- Réponses aux commentaires qu'ils soient positifs ou négatifs

PASSEZ À LA SECTION 5 QUESTION 24

Section 4 – Questions pour les établissements qui n'utilisent pas les réseaux sociaux et ne prévoient pas les utiliser dans l'année qui vient

21. Pour quelle(s) raison(s) n'utilisez-vous pas les réseaux sociaux? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Manque de connaissance
- Manque de temps
- Manque d'intérêt
- Manque de ressources
- Autre (précisez) : _____

22. Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant « complètement en désaccord » et 5 « complètement en accord », quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes concernant l'usage potentiel des réseaux sociaux dans l'industrie hôtelière? NOUS UTILISERIONS LES RÉSEAUX SOCIAUX SI...

| | | | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| nous avons davantage de ressources financières | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| nous avons davantage de ressources humaines | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| nous avons davantage d'informations sur leurs impacts | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| des études confirmant que l'utilisation des réseaux sociaux peut créer une augmentation d'achalandage étaient portées à notre attention | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

23. Quels seraient selon vous les désavantages à investir dans les réseaux sociaux pour votre établissement ? Cochez toutes les réponses qui s'appliquent

- Détérioration de l'image
- Mauvaise vision du produit
- Aucune augmentation des revenus
- Aucune augmentation de l'achalandage
- Perte de temps pour interagir au sein de ces réseaux
- Trop d'argent investi par rapport au retour sur l'investissement

Section 5 – Profil de l'entreprise et fonction du répondant

24. Combien de personnes compte le personnel de votre établissement?

- Moins de 10 personnes
- Entre 10 et 20 personnes
- Entre 21 à 50 personnes
- Entre 51 à 100 personnes
- Plus de 100 personnes

25. Combien de chambres votre établissement compte-t-il?

26. Votre établissement fait-il partie d'un groupe ou d'une chaîne?

- Oui Si oui lequel ou laquelle : _____
- Non

27. Quelles sont les périodes d'ouverture de votre établissement?

Cochez toutes les saisons qui s'appliquent

- Annuelle
- Saisonnière Si saisonnière, spécifiez :
 - Printemps
 - Été
 - Automne
 - Hiver

28. Quelle fonction occupez-vous au sein de l'établissement?

29. Si vous désirez obtenir copie des présentations et rapports des étudiants, nous vous prions d'inscrire votre nom et votre adresse de courriel :

Nom : _____

Courriel : _____

NOUS VOUS REMERÇONS D'AVOIR PARTICIPÉ À CE SONDAGE

Rapports SPSS

Statistiques

Nb ch

| | | |
|------------|-----------|--------|
| N | Valide | 76 |
| | Manquante | 185 |
| Moyenne | | 1,3816 |
| Médiane | | 1,0000 |
| Mode | | 1,00 |
| Ecart-type | | ,87889 |
| Somme | | 105,00 |

Nb ch

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 1 à 98 | 59 | 22,6 | 77,6 | 77,6 |
| | 100 à 199 | 10 | 3,8 | 13,2 | 90,8 |
| | 200 à 299 | 4 | 1,5 | 5,3 | 96,1 |
| | 300 à 399 | 2 | ,8 | 2,6 | 98,7 |
| | 500 et plus | 1 | ,4 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 76 | 29,1 | 100,0 | |
| Manquante | Système manquant | 185 | 70,9 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Statistiques

| | | Établissement | Ville | Secteur | Type | Étoiles | Facebook observé |
|------------|-----------|---------------|-------|---------|------|---------|------------------|
| N | Valide | 261 | 261 | 261 | 261 | 256 | 261 |
| | Manquante | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 |
| Moyenne | | | 1,00 | 1,84 | 1,80 | 3,03 | ,20 |
| Médiane | | | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | ,00 |
| Mode | | | 1 | 1 | 1 | 3 | 0 |
| Ecart-type | | | ,000 | 1,057 | ,968 | ,922 | ,403 |
| Somme | | | 261 | 481 | 470 | 775 | 53 |

Statistiques

| | | Twitter Observé | Facebook | Twitter | Foursquare | My Space | Buzz |
|---|-----------|-----------------|----------|---------|------------|----------|------|
| N | Valide | 261 | 83 | 81 | 79 | 79 | 78 |
| | Manquante | 0 | 178 | 180 | 182 | 182 | 183 |

| | | | | | | |
|------------|------|------|------|------|------|------|
| Moyenne | ,10 | 1,58 | 1,95 | 1,95 | 1,99 | 1,97 |
| Médiane | ,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| Mode | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Ecart-type | ,305 | ,665 | ,568 | ,273 | ,253 | ,159 |
| Somme | 27 | 131 | 158 | 154 | 157 | 154 |

Statistiques

| | YouTube | LinkedIn | Divertissement | Contact amis | Partager infos |
|------------|---------|----------|----------------|--------------|----------------|
| N Valide | 81 | 80 | 83 | 83 | 83 |
| Manquante | 180 | 181 | 178 | 178 | 178 |
| Moyenne | 1,75 | 1,89 | 1,53 | 1,71 | 1,84 |
| Médiane | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| Mode | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Ecart-type | ,488 | ,450 | ,502 | ,456 | ,366 |
| Somme | 142 | 151 | 127 | 142 | 153 |

Statistiques

| | Contact affaires | Rencontres amoureuses | Promotion produits | Informer clients | Exprimer opinion |
|------------|---------------------|--------------------------|-----------------------|------------------|---------------------|
| N Valide | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| Manquante | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 |
| Moyenne | 1,54 | 1,24 | 1,64 | 1,61 | 1,54 |
| Médiane | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| Mode | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Ecart-type | ,501 | ,430 | ,483 | ,490 | ,501 |
| Somme | 128 | 103 | 136 | 134 | 128 |

Statistiques

| | Présence profitable | Faire connaître | Peu coûteux | Facile | Place importante mktg |
|------------|------------------------|-----------------|-------------|--------|--------------------------|
| N Valide | 83 | 83 | 82 | 83 | 83 |
| Manquante | 178 | 178 | 179 | 178 | 178 |
| Moyenne | 3,60 | 3,63 | 3,80 | 3,54 | 3,93 |
| Médiane | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Mode | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Ecart-type | 1,268 | 1,237 | 1,138 | 1,119 | 1,080 |
| Somme | 299 | 301 | 312 | 294 | 326 |

Statistiques

| | Temps utilisation | Connexion réseaux | Amis Facebook | Fans Twitter | Directeur opérations |
|-----------|----------------------|----------------------|---------------|--------------|-------------------------|
| N Valide | 44 | 44 | 39 | 10 | 43 |
| Manquante | 217 | 217 | 222 | 251 | 218 |

| | | | | | |
|------------|-------|-------|-----------------|----------|------|
| Moyenne | 2,70 | 3,59 | 1710,69 | 638,10 | 1,19 |
| Médiane | 3,00 | 4,00 | 146,00 | 199,50 | 1,00 |
| Mode | 3 | 6 | 44 ^a | 68 | 1 |
| Ecart-type | 1,193 | 1,957 | 6713,065 | 1186,100 | ,394 |
| Somme | 119 | 158 | 66717 | 6381 | 51 |

Statistiques

| | | Réceptionniste | Personne dédiée | Corporatif | Nouvelle fonction | Description nouvelle fonction |
|------------|-----------|----------------|--------------------|------------|----------------------|-------------------------------------|
| N | Valide | 43 | 43 | 43 | 43 | 261 |
| | Manquante | 218 | 218 | 218 | 218 | 0 |
| Moyenne | | 1,16 | 1,23 | 1,05 | 1,02 | |
| Médiane | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | |
| Mode | | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Ecart-type | | ,374 | ,427 | ,213 | ,152 | |
| Somme | | 50 | 53 | 45 | 44 | |

Statistiques

| | | Autre fonction | Description autre fonction | Extension conciergerie | Marchandisage mobiles | Service clientèle |
|------------|-----------|----------------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| N | Valide | 43 | 261 | 43 | 43 | 43 |
| | Manquante | 218 | 0 | 218 | 218 | 218 |
| Moyenne | | 1,33 | | 1,26 | 1,00 | 1,35 |
| Médiane | | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Mode | | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| Ecart-type | | ,474 | | ,441 | ,000 | ,482 |
| Somme | | 57 | | 54 | 43 | 58 |

Statistiques

| | | Promotion dernière minute | Communauté clients | Établissements exceptionnels | Faire connaître | Affichage photos |
|------------|-----------|------------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------|---------------------|
| N | Valide | 43 | 43 | 43 | 43 | 43 |
| | Manquante | 218 | 218 | 218 | 218 | 218 |
| Moyenne | | 1,74 | 1,44 | 1,40 | 1,93 | 1,70 |
| Médiane | | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 |
| Mode | | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Ecart-type | | ,441 | ,502 | ,495 | ,258 | ,465 |
| Somme | | 75 | 62 | 60 | 83 | 73 |

Statistiques

| | | Facebook Description autre raison | Twitter Recommandatio n | Twitter Popularité | Twitter Publicité gratuite | Twitter Facilité utilisation |
|---|------------|---|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| N | Valide | 261 | 33 | 32 | 32 | 32 |
| | Manquante | 0 | 228 | 229 | 229 | 229 |
| | Moyenne | | 1,36 | 1,34 | 1,22 | 1,22 |
| | Médiane | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| | Mode | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Ecart-type | | 1,245 | ,483 | ,420 | ,420 |
| | Somme | | 45 | 43 | 39 | 39 |

Statistiques

| | | Twitter Pouvoir afficher photos | Twitter Autre raison | Twitter Description autre raison | Affichage établissement | Pub médias traditionnels |
|---|------------|------------------------------------|-------------------------|--|----------------------------|-----------------------------|
| N | Valide | 31 | 32 | 261 | 42 | 42 |
| | Manquante | 230 | 229 | 0 | 219 | 219 |
| | Moyenne | 1,10 | 1,09 | | 1,43 | 1,02 |
| | Médiane | 1,00 | 1,00 | | 1,00 | 1,00 |
| | Mode | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| | Ecart-type | ,301 | ,296 | | ,501 | ,154 |
| | Somme | 34 | 35 | | 60 | 43 |

Statistiques

| | | Pub internet | Brochure | Autre moyen | Description autre moyen | Contrôle information |
|---|------------|--------------|----------|-------------|----------------------------|-------------------------|
| N | Valide | 42 | 42 | 42 | 261 | 41 |
| | Manquante | 219 | 219 | 219 | 0 | 220 |
| | Moyenne | 1,43 | 1,05 | 1,48 | | 2,56 |
| | Médiane | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | 4,00 |
| | Mode | 1 | 1 | 1 | | 4 |
| | Ecart-type | ,501 | ,216 | ,505 | | 1,501 |
| | Somme | 60 | 44 | 62 | | 105 |

Statistiques

| | | Facebook prévu | Twitter prévu | Autre prévu | Description autre prévu | Directeur revenus |
|---|-----------|----------------|---------------|-------------|----------------------------|----------------------|
| N | Valide | 12 | 12 | 12 | 261 | 9 |
| | Manquante | 249 | 249 | 249 | 0 | 252 |
| | Moyenne | 1,83 | 1,58 | 1,25 | | 1,11 |
| | Médiane | 2,00 | 2,00 | 1,00 | | 1,00 |
| | Mode | 2 | 2 | 1 | | 1 |

| | | | | |
|------------|------|------|------|------|
| Ecart-type | ,389 | ,515 | ,452 | ,333 |
| Somme | 22 | 19 | 15 | 10 |

Statistiques

| | Directeur ventes mktg | Directeur opérations | Réceptionniste | Personne dédiée | Corporatif |
|------------|--------------------------|-------------------------|----------------|--------------------|------------|
| N Valide | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Manquante | 252 | 252 | 252 | 252 | 252 |
| Moyenne | 1,56 | 1,33 | 1,22 | 1,33 | 1,00 |
| Médiane | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Mode | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Ecart-type | ,527 | ,500 | ,441 | ,500 | ,000 |
| Somme | 14 | 12 | 11 | 12 | 9 |

Statistiques

| | Nouvelle fonction | Description nouvelle fonction | Autre fonction | Description autre fonction | Extension conciergerie |
|------------|----------------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------|---------------------------|
| N Valide | 9 | 261 | 9 | 261 | 9 |
| Manquante | 252 | 0 | 252 | 0 | 252 |
| Moyenne | 1,00 | | 1,33 | | 1,22 |
| Médiane | 1,00 | | 1,00 | | 1,00 |
| Mode | 1 | | 1 | | 1 |
| Ecart-type | ,000 | | ,500 | | ,441 |
| Somme | 9 | | 12 | | 11 |

Statistiques

| | Marchandisage mobiles | Service clientèle | Promotion dernière minute | Communauté clients | Établissements exceptionnels |
|------------|--------------------------|-------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| N Valide | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Manquante | 252 | 252 | 252 | 252 | 252 |
| Moyenne | 1,00 | 1,78 | 2,00 | 1,44 | 1,67 |
| Médiane | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| Mode | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Ecart-type | ,000 | ,441 | ,000 | ,527 | ,500 |
| Somme | 9 | 16 | 18 | 13 | 15 |

Statistiques

| | Faire connaître | Affichage photos | Affichage commentaires | Facebook Recommandatio n | Facebook Popularité |
|-----------|-----------------|---------------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------|
| N Valide | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Manquante | 252 | 252 | 252 | 252 | 252 |

| | | | | | |
|------------|------|------|------|------|------|
| Moyenne | 1,89 | 1,56 | 1,78 | 1,22 | 1,89 |
| Médiane | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| Mode | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Ecart-type | ,333 | ,527 | ,441 | ,441 | ,333 |
| Somme | 17 | 14 | 16 | 11 | 17 |

Statistiques

| | Facebook Publicité gratuite | Facebook Facilité utilisation | + Ressources humaines | + Informations | Études impact |
|------------|-----------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|----------------|----------------|
| N Valide | 9 | 9 | 30 | 30 | 30 |
| Manquante | 252 | 252 | 231 | 231 | 231 |
| Moyenne | 1,56 | 1,56 | 2,30 | 2,80 | 3,00 |
| Médiane | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 |
| Mode | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 ^a |
| Ecart-type | ,527 | ,527 | 1,368 | 1,448 | 1,486 |
| Somme | 14 | 14 | 69 | 84 | 90 |

Statistiques

| | Détérioration image | Mauvaise vision produit | Pas augmentation revenus | Pas augmentation achalandage | Perte de temps |
|------------|------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------------------|----------------|
| N Valide | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Manquante | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 |
| Moyenne | 1,10 | 1,17 | 1,43 | 1,43 | 1,70 |
| Médiane | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| Mode | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Ecart-type | ,305 | ,379 | ,504 | ,504 | ,466 |
| Somme | 33 | 35 | 43 | 43 | 51 |

Statistiques

| | Trop argent investi | Membres du personnel | Nombre chambres | Groupe ou chaîne? | Préciser groupe ou chaîne |
|------------|------------------------|-------------------------|--------------------|----------------------|------------------------------|
| N Valide | 30 | 80 | 257 | 80 | 261 |
| Manquante | 231 | 181 | 4 | 181 | 0 |
| Moyenne | 1,30 | 1,99 | 89,64 | 1,63 | |
| Médiane | 1,00 | 1,00 | 99,00 | 2,00 | |
| Mode | 1 | 1 | 99 | 2 | |
| Ecart-type | ,466 | 1,355 | 76,521 | ,487 | |
| Somme | 39 | 159 | 23038 | 130 | |

Statistiques

| | | Ouverture annuelle ou saisonnière | Saisons | Fonction | Nom | Courriel | Contrôle information |
|---|------------|---|---------|----------|-----|----------|-------------------------|
| N | Valide | 80 | 261 | 261 | 261 | 261 | 8 |
| | Manquante | 181 | 0 | 0 | 0 | 0 | 253 |
| | Moyenne | 1,05 | | | | | 3,13 |
| | Médiane | 1,00 | | | | | 4,00 |
| | Mode | 1 | | | | | 4 |
| | Ecart-type | ,219 | | | | | 1,356 |
| | Somme | 84 | | | | | 25 |

Statistiques

| | | Manque connaissances | Manque temps | Manque intérêt | Manque ressources | Autre raison |
|---|------------|-------------------------|--------------|----------------|----------------------|--------------|
| N | Valide | 31 | 31 | 31 | 30 | 30 |
| | Manquante | 230 | 230 | 230 | 231 | 231 |
| | Moyenne | 1,35 | 1,42 | 1,61 | 1,17 | 1,33 |
| | Médiane | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | Mode | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| | Ecart-type | ,486 | ,502 | ,495 | ,379 | ,479 |
| | Somme | 42 | 44 | 50 | 35 | 40 |

Statistiques

| | | Description autre raison | + Ressources financières | Twitter Autre raison | Twitter Description autre raison | Affichage établissement |
|---|------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|--|----------------------------|
| N | Valide | 261 | 30 | 9 | 261 | 9 |
| | Manquante | 0 | 231 | 252 | 0 | 252 |
| | Moyenne | | 1,60 | 1,00 | | 1,44 |
| | Médiane | | 1,00 | 1,00 | | 1,00 |
| | Mode | | 1 | 1 | | 1 |
| | Ecart-type | | 1,037 | ,000 | | ,527 |
| | Somme | | 48 | 9 | | 13 |

Statistiques

| | | Pub médias traditionnels | Pub internet | Brochure | Autre moyen | Description autre moyen |
|---|-----------|-----------------------------|--------------|----------|-------------|----------------------------|
| N | Valide | 9 | 9 | 9 | 9 | 261 |
| | Manquante | 252 | 252 | 252 | 252 | 0 |
| | Moyenne | 1,00 | 1,78 | 1,33 | 1,44 | |
| | Médiane | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | |
| | Mode | 1 | 2 | 1 | 1 | |

| | | | | |
|------------|------|------|------|------|
| Ecart-type | ,000 | ,441 | ,500 | ,527 |
| Somme | 9 | 16 | 12 | 13 |

Statistiques

| | Facebook Pouvoir afficher photos | Facebook Autre raison | Facebook Description autre raison | Twitter Recommandatio n | Twitter Popularité |
|------------|--|--------------------------|---|-------------------------------|-----------------------|
| N Valide | 9 | 9 | 261 | 9 | 9 |
| Manquante | 252 | 252 | 0 | 252 | 252 |
| Moyenne | 1,56 | 1,00 | | 1,33 | 1,78 |
| Médiane | 2,00 | 1,00 | | 1,00 | 2,00 |
| Mode | 2 | 1 | | 1 | 2 |
| Ecart-type | ,527 | ,000 | | ,500 | ,441 |
| Somme | 14 | 9 | | 12 | 16 |

Statistiques

| | Twitter Publicité gratuite | Twitter Facilité utilisation | Twitter Pouvoir afficher photos | Directeur ventes mktg | Affichage commentaires |
|------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| N Valide | 9 | 9 | 9 | 43 | 43 |
| Manquante | 252 | 252 | 252 | 218 | 218 |
| Moyenne | 1,56 | 1,56 | 1,44 | 1,40 | 1,70 |
| Médiane | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| Mode | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Ecart-type | ,527 | ,527 | ,527 | ,495 | ,465 |
| Somme | 14 | 14 | 13 | 60 | 73 |

Statistiques

| | Facebook Recommandatio n | Facebook Popularité | Facebook Publicité gratuite | Facebook Facilité utilisation | Facebook Pouvoir afficher photos |
|------------|--------------------------------|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|--|
| N Valide | 43 | 43 | 43 | 43 | 43 |
| Manquante | 218 | 218 | 218 | 218 | 218 |
| Moyenne | 1,21 | 1,93 | 1,58 | 1,63 | 1,53 |
| Médiane | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| Mode | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Ecart-type | ,412 | 1,033 | ,499 | ,489 | ,505 |
| Somme | 52 | 83 | 68 | 70 | 66 |

Statistiques

| | Facebook Autre raison | Identification | Taux occupation | Revenus | Fidélisation clients |
|----------|--------------------------|----------------|-----------------|---------|-------------------------|
| N Valide | 42 | 261 | 41 | 41 | 41 |

| | | | | | |
|------------|------|------------------|------|------|------|
| Manquante | 219 | 0 | 220 | 220 | 220 |
| Moyenne | 1,14 | 262,82 | 2,24 | 2,27 | 2,51 |
| Médiane | 1,00 | 234,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 |
| Mode | 1 | 101 ^a | 2 | 2 | 3 |
| Ecart-type | ,354 | 104,742 | ,435 | ,449 | ,506 |
| Somme | 48 | 68595 | 92 | 93 | 103 |

Statistiques

| | | Directeur revenus | VAR00001 |
|---|------------|----------------------|----------|
| N | Valide | 43 | 0 |
| | Manquante | 218 | 261 |
| | Moyenne | 1,02 | |
| | Médiane | 1,00 | |
| | Mode | 1 | |
| | Ecart-type | ,152 | |
| | Somme | 44 | |

a. Il existe de multiples modes

Tableau de fréquences

Ville

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----------|-----------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| Valide | Montréal | 261 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Secteur

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------------|-----------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| Valide | Centre-ville | 135 | 51,7 | 51,7 | 51,7 |
| | Plateau Mont-Royal | 66 | 25,3 | 25,3 | 77,0 |
| | Vieux-Montréal / Vieux Port | 26 | 10,0 | 10,0 | 87,0 |
| | Le Village | 34 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |

Secteur

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Centre-ville | 135 | 51,7 | 51,7 | 51,7 |
| | Plateau Mont-Royal | 66 | 25,3 | 25,3 | 77,0 |
| | Vieux-Montréal / Vieux Port | 26 | 10,0 | 10,0 | 87,0 |
| | Le Village | 34 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| | Total | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Type

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Établissement hôtelier | 129 | 49,4 | 49,4 | 49,4 |
| | Gîte | 75 | 28,7 | 28,7 | 78,2 |
| | Résidence tourisme | 41 | 15,7 | 15,7 | 93,9 |
| | Auberge jeunesse | 12 | 4,6 | 4,6 | 98,5 |
| | Établissement enseignement | 4 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| | Total | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Étoiles

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 1 | 15 | 5,7 | 5,9 | 5,9 |
| | 2 | 54 | 20,7 | 21,1 | 27,0 |
| | 3 | 102 | 39,1 | 39,8 | 66,8 |
| | 4 | 79 | 30,3 | 30,9 | 97,7 |
| | 5 | 6 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 256 | 98,1 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 5 | 1,9 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Facebook observé

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non | 208 | 79,7 | 79,7 | 79,7 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| Oui | 53 | 20,3 | 20,3 | 100,0 |
| Total | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Twitter Observé

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide Non | 234 | 89,7 | 89,7 | 89,7 |
| Oui | 27 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| Total | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Facebook

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide Utilisé | 43 | 16,5 | 51,8 | 51,8 |
| Non utilisé | 32 | 12,3 | 38,6 | 90,4 |
| Utilisation prévue | 8 | 3,1 | 9,6 | 100,0 |
| Total | 83 | 31,8 | 100,0 | |
| Manquante 99 | 178 | 68,2 | | |
| Total | 261 | 100,0 | | |

Twitter

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide Utilisé | 15 | 5,7 | 18,5 | 18,5 |
| Non utilisé | 55 | 21,1 | 67,9 | 86,4 |
| Utilisation prévue | 11 | 4,2 | 13,6 | 100,0 |
| Total | 81 | 31,0 | 100,0 | |
| Manquante 99 | 180 | 69,0 | | |
| Total | 261 | 100,0 | | |

Foursquare

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide Utilisé | 5 | 1,9 | 6,3 | 6,3 |

| | | | | | |
|-----------|--------------------|-----|-------|-------|-------|
| | Non utilisé | 73 | 28,0 | 92,4 | 98,7 |
| | Utilisation prévue | 1 | ,4 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 79 | 30,3 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 182 | 69,7 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

My Space

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|--------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Utilisé | 3 | 1,1 | 3,8 | 3,8 |
| | Non utilisé | 74 | 28,4 | 93,7 | 97,5 |
| | Utilisation prévue | 2 | ,8 | 2,5 | 100,0 |
| | Total | 79 | 30,3 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 182 | 69,7 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Buzz

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Utilisé | 2 | ,8 | 2,6 | 2,6 |
| | Non utilisé | 76 | 29,1 | 97,4 | 100,0 |
| | Total | 78 | 29,9 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 183 | 70,1 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

YouTube

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|--------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Utilisé | 22 | 8,4 | 27,2 | 27,2 |
| | Non utilisé | 57 | 21,8 | 70,4 | 97,5 |
| | Utilisation prévue | 2 | ,8 | 2,5 | 100,0 |
| | Total | 81 | 31,0 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 180 | 69,0 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

LinkedIn

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|--------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Utilisé | 13 | 5,0 | 16,3 | 16,3 |
| | Non utilisé | 63 | 24,1 | 78,8 | 95,0 |
| | Utilisation prévue | 4 | 1,5 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 30,7 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 181 | 69,3 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Divertissement

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 39 | 14,9 | 47,0 | 47,0 |
| | Coché | 44 | 16,9 | 53,0 | 100,0 |
| | Total | 83 | 31,8 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 178 | 68,2 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Contact amis

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 24 | 9,2 | 28,9 | 28,9 |
| | Coché | 59 | 22,6 | 71,1 | 100,0 |
| | Total | 83 | 31,8 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 178 | 68,2 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Partager infos

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 13 | 5,0 | 15,7 | 15,7 |
| | Coché | 70 | 26,8 | 84,3 | 100,0 |
| | Total | 83 | 31,8 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 178 | 68,2 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Contacts affaires

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 38 | 14,6 | 45,8 | 45,8 |
| | Coché | 45 | 17,2 | 54,2 | 100,0 |
| | Total | 83 | 31,8 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 178 | 68,2 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Rencontres amoureuses

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 63 | 24,1 | 75,9 | 75,9 |
| | Coché | 20 | 7,7 | 24,1 | 100,0 |
| | Total | 83 | 31,8 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 178 | 68,2 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Promotion produits

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 30 | 11,5 | 36,1 | 36,1 |
| | Coché | 53 | 20,3 | 63,9 | 100,0 |
| | Total | 83 | 31,8 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 178 | 68,2 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Informer clients

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 32 | 12,3 | 38,6 | 38,6 |
| | Coché | 51 | 19,5 | 61,4 | 100,0 |
| | Total | 83 | 31,8 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 178 | 68,2 | | |

Informer clients

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 32 | 12,3 | 38,6 | 38,6 |
| | Coché | 51 | 19,5 | 61,4 | 100,0 |
| | Total | 83 | 31,8 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 178 | 68,2 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Exprimer opinion

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 38 | 14,6 | 45,8 | 45,8 |
| | Coché | 45 | 17,2 | 54,2 | 100,0 |
| | Total | 83 | 31,8 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 178 | 68,2 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Présence profitable

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Complètement désaccord | 8 | 3,1 | 9,6 | 9,6 |
| | Désaccord | 8 | 3,1 | 9,6 | 19,3 |
| | Ni désaccord ni accord | 17 | 6,5 | 20,5 | 39,8 |
| | Accord | 26 | 10,0 | 31,3 | 71,1 |
| | Complètement accord | 24 | 9,2 | 28,9 | 100,0 |
| Total | | 83 | 31,8 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 178 | 68,2 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Faire connaître

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Complètement désaccord | 7 | 2,7 | 8,4 | 8,4 |
| | Désaccord | 9 | 3,4 | 10,8 | 19,3 |
| | Ni désaccord ni accord | 15 | 5,7 | 18,1 | 37,3 |

| | | | | | |
|-----------|---------------------|-----|-------|-------|-------|
| | Accord | 29 | 11,1 | 34,9 | 72,3 |
| | Complètement accord | 23 | 8,8 | 27,7 | 100,0 |
| | Total | 83 | 31,8 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 178 | 68,2 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Peu coûteux

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Complètement désaccord | 3 | 1,1 | 3,7 | 3,7 |
| | Désaccord | 10 | 3,8 | 12,2 | 15,9 |
| | Ni désaccord ni accord | 14 | 5,4 | 17,1 | 32,9 |
| | Accord | 28 | 10,7 | 34,1 | 67,1 |
| | Complètement accord | 27 | 10,3 | 32,9 | 100,0 |
| | Total | 82 | 31,4 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 179 | 68,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Facile

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Complètement désaccord | 4 | 1,5 | 4,8 | 4,8 |
| | Désaccord | 11 | 4,2 | 13,3 | 18,1 |
| | Ni désaccord ni accord | 22 | 8,4 | 26,5 | 44,6 |
| | Accord | 28 | 10,7 | 33,7 | 78,3 |
| | Complètement accord | 18 | 6,9 | 21,7 | 100,0 |
| | Total | 83 | 31,8 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 178 | 68,2 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Place importante mktg

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Complètement désaccord | 4 | 1,5 | 4,8 | 4,8 |
| | Désaccord | 2 | ,8 | 2,4 | 7,2 |
| | Ni désaccord ni accord | 21 | 8,0 | 25,3 | 32,5 |

| | | | | | |
|-----------|---------------------|-----|-------|-------|-------|
| | Accord | 25 | 9,6 | 30,1 | 62,7 |
| | Complètement accord | 31 | 11,9 | 37,3 | 100,0 |
| | Total | 83 | 31,8 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 178 | 68,2 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Temps utilisation

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|----------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 6 mois ou moins | 8 | 3,1 | 18,2 | 18,2 |
| | + de 6 mois, moins d'un an | 10 | 3,8 | 22,7 | 40,9 |
| | + d'un an, moins de 2 ans | 18 | 6,9 | 40,9 | 81,8 |
| | + de 2 ans, moins de 3 ans | 3 | 1,1 | 6,8 | 88,6 |
| | Plus de 3 ans | 5 | 1,9 | 11,4 | 100,0 |
| | Total | 44 | 16,9 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 178 | 68,2 | | |
| | Total | 217 | 83,1 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Connexion réseaux

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|---------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Moins d'une fois par mois | 9 | 3,4 | 20,5 | 20,5 |
| | Une fois par mois | 8 | 3,1 | 18,2 | 38,6 |
| | Une fois par semaine | 4 | 1,5 | 9,1 | 47,7 |
| | 2 à 6 fois par semaine | 7 | 2,7 | 15,9 | 63,6 |
| | Une fois par jour | 3 | 1,1 | 6,8 | 70,5 |
| | Plusieurs fois par jour | 13 | 5,0 | 29,5 | 100,0 |
| | Total | 44 | 16,9 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 178 | 68,2 | | |
| | Total | 217 | 83,1 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Amis Facebook

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 1 | 1 | ,4 | 2,6 | 2,6 |
| | 2 | 1 | ,4 | 2,6 | 5,1 |
| | 5 | 1 | ,4 | 2,6 | 7,7 |
| | 7 | 1 | ,4 | 2,6 | 10,3 |
| | 13 | 1 | ,4 | 2,6 | 12,8 |
| | 22 | 1 | ,4 | 2,6 | 15,4 |
| | 25 | 1 | ,4 | 2,6 | 17,9 |
| | 30 | 1 | ,4 | 2,6 | 20,5 |
| | 40 | 1 | ,4 | 2,6 | 23,1 |
| | 44 | 2 | ,8 | 5,1 | 28,2 |
| | 50 | 2 | ,8 | 5,1 | 33,3 |
| | 60 | 1 | ,4 | 2,6 | 35,9 |
| | 65 | 1 | ,4 | 2,6 | 38,5 |
| | 102 | 1 | ,4 | 2,6 | 41,0 |
| | 110 | 1 | ,4 | 2,6 | 43,6 |
| | 134 | 1 | ,4 | 2,6 | 46,2 |
| | 137 | 1 | ,4 | 2,6 | 48,7 |
| | 146 | 1 | ,4 | 2,6 | 51,3 |
| | 184 | 2 | ,8 | 5,1 | 56,4 |
| | 200 | 1 | ,4 | 2,6 | 59,0 |
| | 272 | 1 | ,4 | 2,6 | 61,5 |
| | 300 | 2 | ,8 | 5,1 | 66,7 |
| | 397 | 1 | ,4 | 2,6 | 69,2 |
| | 418 | 1 | ,4 | 2,6 | 71,8 |
| | 470 | 1 | ,4 | 2,6 | 74,4 |
| | 500 | 1 | ,4 | 2,6 | 76,9 |
| | 540 | 1 | ,4 | 2,6 | 79,5 |
| | 645 | 1 | ,4 | 2,6 | 82,1 |
| | 1000 | 1 | ,4 | 2,6 | 84,6 |
| | 1300 | 1 | ,4 | 2,6 | 87,2 |
| 1330 | 1 | ,4 | 2,6 | 89,7 | |
| 3550 | 2 | ,8 | 5,1 | 94,9 | |
| 9115 | 1 | ,4 | 2,6 | 97,4 | |
| 41375 | 1 | ,4 | 2,6 | 100,0 | |
| Total | 39 | 14,9 | 100,0 | | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 183 | 70,1 | | |

| | | | | |
|-------|-------|-----|-------|--|
| | Total | 222 | 85,1 | |
| Total | | 261 | 100,0 | |

Fans Twitter

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 17 | 1 | ,4 | 10,0 | 10,0 |
| | 45 | 1 | ,4 | 10,0 | 20,0 |
| | 68 | 2 | ,8 | 20,0 | 40,0 |
| | 149 | 1 | ,4 | 10,0 | 50,0 |
| | 250 | 1 | ,4 | 10,0 | 60,0 |
| | 300 | 1 | ,4 | 10,0 | 70,0 |
| | 345 | 1 | ,4 | 10,0 | 80,0 |
| | 1300 | 1 | ,4 | 10,0 | 90,0 |
| | 3839 | 1 | ,4 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 3,8 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 60 | 23,0 | | |
| | 99 | 190 | 72,8 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 251 | 96,2 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Directeur opérations

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 35 | 13,4 | 81,4 | 81,4 |
| | Coché | 8 | 3,1 | 18,6 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Réceptionniste

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--|--|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|-----------|-----------|-----|-------|-------|-------|
| Valide | Non coché | 36 | 13,8 | 83,7 | 83,7 |
| | Coché | 7 | 2,7 | 16,3 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Personne dédiée

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 33 | 12,6 | 76,7 | 76,7 |
| | Coché | 10 | 3,8 | 23,3 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Corporatif

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 41 | 15,7 | 95,3 | 95,3 |
| | Coché | 2 | ,8 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Nouvelle fonction

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 42 | 16,1 | 97,7 | 97,7 |
| | Coché | 1 | ,4 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |

| | | | | |
|-------|-------|-----|-------|--|
| | 99 | 179 | 68,6 | |
| | Total | 218 | 83,5 | |
| Total | | 261 | 100,0 | |

Description nouvelle fonction

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | | 1 | ,4 | ,4 | ,4 |
| | 88 | 80 | 30,7 | 30,7 | 31,0 |
| | 99 | 179 | 68,6 | 68,6 | 99,6 |
| | group sales manager | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Autre fonction

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 29 | 11,1 | 67,4 | 67,4 |
| | Coché | 14 | 5,4 | 32,6 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Description autre fonction

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 88 | 68 | 26,1 | 26,1 | 26,1 |
| | 99 | 179 | 68,6 | 68,6 | 94,6 |
| | Concierge | 1 | ,4 | ,4 | 95,0 |
| | delegue commercial | 2 | ,8 | ,8 | 95,8 |
| | Directeur de l'héberge | 1 | ,4 | ,4 | 96,2 |
| | direction relations pu | 1 | ,4 | ,4 | 96,6 |
| | General manager | 1 | ,4 | ,4 | 96,9 |
| | Gérant | 1 | ,4 | ,4 | 97,3 |
| | nobody | 2 | ,8 | ,8 | 98,1 |

| | | | | |
|---------------|-----|-------|-------|-------|
| propriétaire | 3 | 1,1 | 1,1 | 99,2 |
| Propriétaire | 1 | ,4 | ,4 | 99,6 |
| S.E.O, S.E.M. | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Extension conciergerie

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 32 | 12,3 | 74,4 | 74,4 |
| | Coché | 11 | 4,2 | 25,6 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Marchandisage mobiles

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 43 | 16,5 | 100,0 | 100,0 |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Service clientèle

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 28 | 10,7 | 65,1 | 65,1 |
| | Coché | 15 | 5,7 | 34,9 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Promotion dernière minute

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 11 | 4,2 | 25,6 | 25,6 |
| | Coché | 32 | 12,3 | 74,4 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Communauté clients

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 24 | 9,2 | 55,8 | 55,8 |
| | Coché | 19 | 7,3 | 44,2 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Établissements exceptionnels

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 26 | 10,0 | 60,5 | 60,5 |
| | Coché | 17 | 6,5 | 39,5 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Faire connaître

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 3 | 1,1 | 7,0 | 7,0 |
| | Coché | 40 | 15,3 | 93,0 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Affichage photos

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 13 | 5,0 | 30,2 | 30,2 |
| | Coché | 30 | 11,5 | 69,8 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Facebook Description autre raison

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | | 1 | ,4 | ,4 | ,4 |
| | 88 | 37 | 14,2 | 14,2 | 14,6 |
| | 99 | 18 | 6,9 | 6,9 | 21,5 |
| | 1 | 1 | ,4 | ,4 | 21,8 |
| | 88 | 37 | 14,2 | 14,2 | 36,0 |
| | 99 | 161 | 61,7 | 61,7 | 97,7 |
| | comme outil marketing | 1 | ,4 | ,4 | 98,1 |
| | documenter les clients | 1 | ,4 | ,4 | 98,5 |
| | interaction | 1 | ,4 | ,4 | 98,9 |
| | Intéraction | 1 | ,4 | ,4 | 99,2 |
| | visibilite | 2 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Twitter Recommendation

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 27 | 10,3 | 81,8 | 81,8 |
| | Coché | 5 | 1,9 | 15,2 | 97,0 |
| | 8 | 1 | ,4 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 33 | 12,6 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 49 | 18,8 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 228 | 87,4 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Twitter Popularité

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 21 | 8,0 | 65,6 | 65,6 |
| | Coché | 11 | 4,2 | 34,4 | 100,0 |
| | Total | 32 | 12,3 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 50 | 19,2 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 229 | 87,7 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Twitter Publicité gratuite

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 25 | 9,6 | 78,1 | 78,1 |
| | Coché | 7 | 2,7 | 21,9 | 100,0 |
| | Total | 32 | 12,3 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 50 | 19,2 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 229 | 87,7 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Twitter Facilité utilisation

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 25 | 9,6 | 78,1 | 78,1 |
| | Coché | 7 | 2,7 | 21,9 | 100,0 |
| | Total | 32 | 12,3 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 50 | 19,2 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 229 | 87,7 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Twitter Pouvoir afficher photos

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 28 | 10,7 | 90,3 | 90,3 |
| | Coché | 3 | 1,1 | 9,7 | 100,0 |
| | Total | 31 | 11,9 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 51 | 19,5 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 230 | 88,1 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Twitter Autre raison

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 29 | 11,1 | 90,6 | 90,6 |
| | Coché | 3 | 1,1 | 9,4 | 100,0 |
| | Total | 32 | 12,3 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 50 | 19,2 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 229 | 87,7 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Twitter Description autre raison

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 88 | 38 | 14,6 | 14,6 | 14,6 |

| | | | | |
|------------------------|-----|-------|-------|-------|
| 99 | 18 | 6,9 | 6,9 | 21,5 |
| 88 | 41 | 15,7 | 15,7 | 37,2 |
| 99 | 161 | 61,7 | 61,7 | 98,9 |
| très utilisé par journ | 1 | ,4 | ,4 | 99,2 |
| visibilité | 2 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Affichage établissement

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 24 | 9,2 | 57,1 | 57,1 |
| | Coché | 18 | 6,9 | 42,9 | 100,0 |
| | Total | 42 | 16,1 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 180 | 69,0 | | |
| | Total | 219 | 83,9 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Pub médias traditionnels

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 41 | 15,7 | 97,6 | 97,6 |
| | Coché | 1 | ,4 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 42 | 16,1 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 180 | 69,0 | | |
| | Total | 219 | 83,9 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Pub internet

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 24 | 9,2 | 57,1 | 57,1 |
| | Coché | 18 | 6,9 | 42,9 | 100,0 |
| | Total | 42 | 16,1 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |

| | | | | |
|-------|-------|-----|-------|--|
| | 99 | 180 | 69,0 | |
| | Total | 219 | 83,9 | |
| Total | | 261 | 100,0 | |

Brochure

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 40 | 15,3 | 95,2 | 95,2 |
| | Coché | 2 | ,8 | 4,8 | 100,0 |
| | Total | 42 | 16,1 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 180 | 69,0 | | |
| | Total | 219 | 83,9 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Autre moyen

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 22 | 8,4 | 52,4 | 52,4 |
| | Coché | 20 | 7,7 | 47,6 | 100,0 |
| | Total | 42 | 16,1 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 180 | 69,0 | | |
| | Total | 219 | 83,9 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Description autre moyen

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 88 | 61 | 23,4 | 23,4 | 23,4 |
| | 99 | 180 | 69,0 | 69,0 | 92,3 |
| | aucun | 1 | ,4 | ,4 | 92,7 |
| | aucune | 1 | ,4 | ,4 | 93,1 |
| | aucune façon | 3 | 1,1 | 1,1 | 94,3 |
| | Aucune incitation | 1 | ,4 | ,4 | 94,6 |
| | Bouche à Oreille | 1 | ,4 | ,4 | 95,0 |

| | | | | |
|--|-----|-------|-------|-------|
| communications par courriel | 1 | ,4 | ,4 | 95,4 |
| Concours | 1 | ,4 | ,4 | 95,8 |
| concours site internet de l'hôtel | 2 | ,8 | ,8 | 96,6 |
| message en attentes, logo sur pub, invitations par fans | 1 | ,4 | ,4 | 96,9 |
| par mail (lors de réservations) | 1 | ,4 | ,4 | 97,3 |
| signature courriel | 1 | ,4 | ,4 | 97,7 |
| signature des emails | 1 | ,4 | ,4 | 98,1 |
| site internet | 1 | ,4 | ,4 | 98,5 |
| Site internet | 1 | ,4 | ,4 | 98,9 |
| site internet, bulletin électronique, courriels, affiche dans évènements | 1 | ,4 | ,4 | 99,2 |
| site web | 1 | ,4 | ,4 | 99,6 |
| swakes.com | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Contrôle information

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|---------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Aucune intervention | 19 | 7,3 | 46,3 | 46,3 |
| | Contenus négatifs retirés | 1 | ,4 | 2,4 | 48,8 |
| | Réponses commentaires | 21 | 8,0 | 51,2 | 100,0 |
| | Total | 41 | 15,7 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 40 | 15,3 | | |
| | 99 | 180 | 69,0 | | |
| | Total | 220 | 84,3 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Facebook prévu

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 2 | ,8 | 16,7 | 16,7 |
| | Coché | 10 | 3,8 | 83,3 | 100,0 |
| | Total | 12 | 4,6 | 100,0 | |

| | | | | |
|-----------|-------|-----|-------|--|
| Manquante | 88 | 68 | 26,1 | |
| | 99 | 181 | 69,3 | |
| | Total | 249 | 95,4 | |
| Total | | 261 | 100,0 | |

Twitter prévu

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 5 | 1,9 | 41,7 | 41,7 |
| | Coché | 7 | 2,7 | 58,3 | 100,0 |
| | Total | 12 | 4,6 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 69 | 26,4 | | |
| | 99 | 180 | 69,0 | | |
| | Total | 249 | 95,4 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Autre prévu

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 9 | 3,4 | 75,0 | 75,0 |
| | Coché | 3 | 1,1 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 12 | 4,6 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 69 | 26,4 | | |
| | 99 | 180 | 69,0 | | |
| | Total | 249 | 95,4 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Description autre prévu

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 88 | 80 | 30,7 | 30,7 | 30,7 |
| | 99 | 179 | 68,6 | 68,6 | 99,2 |
| | Linked In | 1 | ,4 | ,4 | 99,6 |
| | linkedin,youtube | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Directeur revenus

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 8 | 3,1 | 88,9 | 88,9 |
| | Coché | 1 | ,4 | 11,1 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Directeur ventes mktg

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 4 | 1,5 | 44,4 | 44,4 |
| | Coché | 5 | 1,9 | 55,6 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Directeur opérations

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 6 | 2,3 | 66,7 | 66,7 |
| | Coché | 3 | 1,1 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Réceptionniste

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 7 | 2,7 | 77,8 | 77,8 |
| | Coché | 2 | ,8 | 22,2 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Personne dédiée

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 6 | 2,3 | 66,7 | 66,7 |
| | Coché | 3 | 1,1 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Corporatif

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 9 | 3,4 | 100,0 | 100,0 |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Nouvelle fonction

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 9 | 3,4 | 100,0 | 100,0 |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |

Nouvelle fonction

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 9 | 3,4 | 100,0 | 100,0 |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Description nouvelle fonction

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|----|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 88 | 38 | 14,6 | 14,6 | 14,6 |
| | 99 | 18 | 6,9 | 6,9 | 21,5 |
| Manquante | 88 | 44 | 16,9 | 16,9 | 38,3 |
| | 99 | 161 | 61,7 | 61,7 | 100,0 |
| Total | | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Autre fonction

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 6 | 2,3 | 66,7 | 66,7 |
| | Coché | 3 | 1,1 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Description autre fonction

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 88 | 79 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| | 99 | 179 | 68,6 | 68,6 | 98,9 |
| | gérant | 1 | ,4 | ,4 | 99,2 |
| | Propriétaire | 2 | ,8 | ,8 | 100,0 |

Description autre fonction

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 88 | 79 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| | 99 | 179 | 68,6 | 68,6 | 98,9 |
| | gérant | 1 | ,4 | ,4 | 99,2 |
| | Propriétaire | 2 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Extension conciergerie

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 7 | 2,7 | 77,8 | 77,8 |
| | Coché | 2 | ,8 | 22,2 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Marchandisage mobiles

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 9 | 3,4 | 100,0 | 100,0 |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Service clientèle

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 2 | ,8 | 22,2 | 22,2 |
| | Coché | 7 | 2,7 | 77,8 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |

| | | | | |
|-------|-------|-----|-------|--|
| | 99 | 179 | 68,6 | |
| | Total | 252 | 96,6 | |
| Total | | 261 | 100,0 | |

Promotion dernière minute

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Coché | 9 | 3,4 | 100,0 | 100,0 |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Communauté clients

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 5 | 1,9 | 55,6 | 55,6 |
| | Coché | 4 | 1,5 | 44,4 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Établissements exceptionnels

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 3 | 1,1 | 33,3 | 33,3 |
| | Coché | 6 | 2,3 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Faire connaître

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 1 | ,4 | 11,1 | 11,1 |
| | Coché | 8 | 3,1 | 88,9 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Affichage photos

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 4 | 1,5 | 44,4 | 44,4 |
| | Coché | 5 | 1,9 | 55,6 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Affichage commentaires

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 2 | ,8 | 22,2 | 22,2 |
| | Coché | 7 | 2,7 | 77,8 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Facebook Recommendation

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 7 | 2,7 | 77,8 | 77,8 |
| | Coché | 2 | ,8 | 22,2 | 100,0 |

| | | | | |
|-----------|-------|-----|-------|-------|
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | |
| | 99 | 179 | 68,6 | |
| | Total | 252 | 96,6 | |
| Total | | 261 | 100,0 | |

Facebook Popularité

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 1 | ,4 | 11,1 | 11,1 |
| | Coché | 8 | 3,1 | 88,9 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Facebook Publicité gratuite

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 4 | 1,5 | 44,4 | 44,4 |
| | Coché | 5 | 1,9 | 55,6 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Facebook Facilité utilisation

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 4 | 1,5 | 44,4 | 44,4 |
| | Coché | 5 | 1,9 | 55,6 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |

Facebook Facilité utilisation

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 4 | 1,5 | 44,4 | 44,4 |
| | Coché | 5 | 1,9 | 55,6 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

+ Ressources humaines

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Complètement désaccord | 13 | 5,0 | 43,3 | 43,3 |
| | Désaccord | 4 | 1,5 | 13,3 | 56,7 |
| | Ni désaccord ni accord | 6 | 2,3 | 20,0 | 76,7 |
| | Accord | 5 | 1,9 | 16,7 | 93,3 |
| | Complètement accord | 2 | ,8 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 11,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 51 | 19,5 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 231 | 88,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

+ Informations

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Complètement désaccord | 9 | 3,4 | 30,0 | 30,0 |
| | Désaccord | 3 | 1,1 | 10,0 | 40,0 |
| | Ni désaccord ni accord | 7 | 2,7 | 23,3 | 63,3 |
| | Accord | 7 | 2,7 | 23,3 | 86,7 |
| | Complètement accord | 4 | 1,5 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 11,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 51 | 19,5 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |

| | | | |
|-------|-----|-------|--|
| Total | 231 | 88,5 | |
| Total | 261 | 100,0 | |

Études impact

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Complètement désaccord | 7 | 2,7 | 23,3 | 23,3 |
| | Désaccord | 5 | 1,9 | 16,7 | 40,0 |
| | Ni désaccord ni accord | 5 | 1,9 | 16,7 | 56,7 |
| | Accord | 7 | 2,7 | 23,3 | 80,0 |
| | Complètement accord | 6 | 2,3 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 11,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 51 | 19,5 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 231 | 88,5 | | |
| Total | 261 | 100,0 | | | |

Détérioration image

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 27 | 10,3 | 90,0 | 90,0 |
| | Coché | 3 | 1,1 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 11,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 51 | 19,5 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 231 | 88,5 | | |
| Total | 261 | 100,0 | | | |

Mauvaise vision produit

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 25 | 9,6 | 83,3 | 83,3 |
| | Coché | 5 | 1,9 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 11,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 51 | 19,5 | | |

| | | | | |
|-------|------------------|-----|-------|--|
| | 99 | 179 | 68,6 | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | |
| | Total | 231 | 88,5 | |
| Total | | 261 | 100,0 | |

Pas augmentation revenus

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 17 | 6,5 | 56,7 | 56,7 |
| | Coché | 13 | 5,0 | 43,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 11,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 51 | 19,5 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 231 | 88,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Pas augmentation achalandage

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 17 | 6,5 | 56,7 | 56,7 |
| | Coché | 13 | 5,0 | 43,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 11,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 51 | 19,5 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 231 | 88,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Perte de temps

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 9 | 3,4 | 30,0 | 30,0 |
| | Coché | 21 | 8,0 | 70,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 11,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 51 | 19,5 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |

| | | | | | |
|-------|------------------|-----|-------|--|--|
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 231 | 88,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Trop argent investi

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 21 | 8,0 | 70,0 | 70,0 |
| | Coché | 9 | 3,4 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 11,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 51 | 19,5 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 231 | 88,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Membres du personnel

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Moins de 10 | 45 | 17,2 | 56,3 | 56,3 |
| | 10 à 20 | 13 | 5,0 | 16,3 | 72,5 |
| | 21 à 50 | 6 | 2,3 | 7,5 | 80,0 |
| | 51 à 100 | 10 | 3,8 | 12,5 | 92,5 |
| | Plus de 100 | 6 | 2,3 | 7,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 30,7 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 180 | 69,0 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 181 | 69,3 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Nombre chambres

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 1 | 3 | 1,1 | 1,2 | 1,2 |
| | 2 | 8 | 3,1 | 3,1 | 4,3 |
| | 3 | 1 | ,4 | ,4 | 4,7 |

| | | | | |
|-----|-----|------|------|------|
| 4 | 5 | 1,9 | 1,9 | 6,6 |
| 5 | 6 | 2,3 | 2,3 | 8,9 |
| 6 | 1 | ,4 | ,4 | 9,3 |
| 7 | 1 | ,4 | ,4 | 9,7 |
| 8 | 3 | 1,1 | 1,2 | 10,9 |
| 9 | 4 | 1,5 | 1,6 | 12,5 |
| 10 | 1 | ,4 | ,4 | 12,8 |
| 14 | 4 | 1,5 | 1,6 | 14,4 |
| 20 | 2 | ,8 | ,8 | 15,2 |
| 21 | 1 | ,4 | ,4 | 15,6 |
| 22 | 2 | ,8 | ,8 | 16,3 |
| 24 | 3 | 1,1 | 1,2 | 17,5 |
| 25 | 2 | ,8 | ,8 | 18,3 |
| 26 | 1 | ,4 | ,4 | 18,7 |
| 27 | 1 | ,4 | ,4 | 19,1 |
| 32 | 1 | ,4 | ,4 | 19,5 |
| 35 | 1 | ,4 | ,4 | 19,8 |
| 47 | 1 | ,4 | ,4 | 20,2 |
| 51 | 1 | ,4 | ,4 | 20,6 |
| 60 | 2 | ,8 | ,8 | 21,4 |
| 62 | 1 | ,4 | ,4 | 21,8 |
| 64 | 1 | ,4 | ,4 | 22,2 |
| 72 | 1 | ,4 | ,4 | 22,6 |
| 96 | 1 | ,4 | ,4 | 23,0 |
| 99 | 181 | 69,3 | 70,4 | 93,4 |
| 101 | 1 | ,4 | ,4 | 93,8 |
| 105 | 1 | ,4 | ,4 | 94,2 |
| 108 | 1 | ,4 | ,4 | 94,6 |
| 120 | 1 | ,4 | ,4 | 94,9 |
| 123 | 1 | ,4 | ,4 | 95,3 |
| 124 | 1 | ,4 | ,4 | 95,7 |
| 133 | 1 | ,4 | ,4 | 96,1 |
| 177 | 2 | ,8 | ,8 | 96,9 |
| 190 | 1 | ,4 | ,4 | 97,3 |
| 216 | 1 | ,4 | ,4 | 97,7 |
| 227 | 1 | ,4 | ,4 | 98,1 |
| 244 | 1 | ,4 | ,4 | 98,4 |
| 258 | 1 | ,4 | ,4 | 98,8 |

| | | | | | |
|-----------|------------------|-----|-------|-------|-------|
| | 352 | 1 | ,4 | ,4 | 99,2 |
| | 357 | 1 | ,4 | ,4 | 99,6 |
| | 1037 | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| | Total | 257 | 98,5 | 100,0 | |
| Manquante | Système manquant | 4 | 1,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Groupe ou chaîne?

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Oui | 30 | 11,5 | 37,5 | 37,5 |
| | Non | 50 | 19,2 | 62,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 30,7 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 180 | 69,0 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 181 | 69,3 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Préciser groupe ou chaîne

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | | 1 | ,4 | ,4 | ,4 |
| | 88 | 52 | 19,9 | 19,9 | 20,3 |
| | 99 | 180 | 69,0 | 69,0 | 89,3 |
| | agricotoun | 1 | ,4 | ,4 | 89,7 |
| | Ass. des Petits Hôtels de Mtl | 1 | ,4 | ,4 | 90,0 |
| | association des petits hôtels de Mont | 1 | ,4 | ,4 | 90,4 |
| | B/B CAVADA | 1 | ,4 | ,4 | 90,8 |
| | days inn | 1 | ,4 | ,4 | 91,2 |
| | Experience Vieux mtl | 1 | ,4 | ,4 | 91,6 |
| | fairmont | 1 | ,4 | ,4 | 92,0 |
| | groupe accord,chaîne novotel | 1 | ,4 | ,4 | 92,3 |
| | groupe AHG | 1 | ,4 | ,4 | 92,7 |
| | groupe antonopoulos | 2 | ,8 | ,8 | 93,5 |
| | Groupe Germain | 1 | ,4 | ,4 | 93,9 |

| | | | | |
|---------------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| groupe hotelier tidan | 3 | 1,1 | 1,1 | 95,0 |
| groupe tidan travellodge | 1 | ,4 | ,4 | 95,4 |
| canada | | | | |
| Hilton | 1 | ,4 | ,4 | 95,8 |
| Hostelling International | 1 | ,4 | ,4 | 96,2 |
| Hotel Stay | 1 | ,4 | ,4 | 96,6 |
| hôtellerie champêtre | 1 | ,4 | ,4 | 96,9 |
| Hôtels Gouverneurs | 1 | ,4 | ,4 | 97,3 |
| Le Dauphin | 1 | ,4 | ,4 | 97,7 |
| leading small hotels of the world | 1 | ,4 | ,4 | 98,1 |
| roupe design hotes | 1 | ,4 | ,4 | 98,5 |
| sofitel group accor | 1 | ,4 | ,4 | 98,9 |
| streling hotel canada et choice hotel | 1 | ,4 | ,4 | 99,2 |
| tidan hospitality | 1 | ,4 | ,4 | 99,6 |
| World Hotels | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Ouverture annuelle ou saisonnière

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Annuelle | 76 | 29,1 | 95,0 | 95,0 |
| | Saisonnière | 4 | 1,5 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 30,7 | 100,0 | |
| Manquante | 99 | 180 | 69,0 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 181 | 69,3 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Saisons

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | | 1 | ,4 | ,4 | ,4 |
| | ***** | 1 | ,4 | ,4 | ,8 |
| | 1 2 | 1 | ,4 | ,4 | 1,1 |
| | 1 2 3 | 2 | ,8 | ,8 | 1,9 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 38 | 1 | ,4 | ,4 | 2,3 |
| 88 | 75 | 28,7 | 28,7 | 31,0 |
| 99 | 180 | 69,0 | 69,0 | 100,0 |
| Total | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Fonction

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 1 | ,4 | ,4 | ,4 |
| 99 | 181 | 69,3 | 69,3 | 69,7 |
| agente de reception | 1 | ,4 | ,4 | 70,1 |
| Assistante en chef du réceptionniste | 1 | ,4 | ,4 | 70,5 |
| chargée de projets en médias sociaux | 1 | ,4 | ,4 | 70,9 |
| chef concierge | 2 | ,8 | ,8 | 71,6 |
| Compte recevable | 1 | ,4 | ,4 | 72,0 |
| Concierge | 1 | ,4 | ,4 | 72,4 |
| coordonnatrice des communications | 1 | ,4 | ,4 | 72,8 |
| coordonnatrice des ventes | 1 | ,4 | ,4 | 73,2 |
| Coordonnatrice aux ventes | 1 | ,4 | ,4 | 73,6 |
| Copropriétaire | 1 | ,4 | ,4 | 73,9 |
| Directeur | 1 | ,4 | ,4 | 74,3 |
| directeur d'hébergement | 1 | ,4 | ,4 | 74,7 |
| directeur de l'hébergement | 1 | ,4 | ,4 | 75,1 |
| directeur des opérations | 2 | ,8 | ,8 | 75,9 |
| directeur régional, relations publicq | 1 | ,4 | ,4 | 76,2 |
| directeur revenu management | 1 | ,4 | ,4 | 76,6 |
| directeur vente et marketing | 3 | 1,1 | 1,1 | 77,8 |
| directrice | 1 | ,4 | ,4 | 78,2 |
| directrice de l'hébergement | 1 | ,4 | ,4 | 78,5 |
| directrice des marchés cmmerciaux | 1 | ,4 | ,4 | 78,9 |
| employé | 1 | ,4 | ,4 | 79,3 |
| front desk manager | 1 | ,4 | ,4 | 79,7 |

| | | | | |
|-------------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| General manager | 1 | ,4 | ,4 | 80,1 |
| gérant | 1 | ,4 | ,4 | 80,5 |
| Gérant | 2 | ,8 | ,8 | 81,2 |
| gerant des ventes groupe | 1 | ,4 | ,4 | 81,6 |
| gerante | 2 | ,8 | ,8 | 82,4 |
| gérante | 2 | ,8 | ,8 | 83,1 |
| gerante propriétaire | 1 | ,4 | ,4 | 83,5 |
| gerent | 1 | ,4 | ,4 | 83,9 |
| gestion de la réception | 1 | ,4 | ,4 | 84,3 |
| gestionnaire | 2 | ,8 | ,8 | 85,1 |
| Gestionnaire Web & Marketing | 1 | ,4 | ,4 | 85,4 |
| gtérant | 1 | ,4 | ,4 | 85,8 |
| Manager | 1 | ,4 | ,4 | 86,2 |
| proprietaire | 5 | 1,9 | 1,9 | 88,1 |
| propriétaire | 19 | 7,3 | 7,3 | 95,4 |
| Propriétaire | 2 | ,8 | ,8 | 96,2 |
| proprio | 1 | ,4 | ,4 | 96,6 |
| reception gerant | 1 | ,4 | ,4 | 96,9 |
| reception marketing | 1 | ,4 | ,4 | 97,3 |
| receptionniste | 2 | ,8 | ,8 | 98,1 |
| réceptionniste | 1 | ,4 | ,4 | 98,5 |
| Réceptionniste | 2 | ,8 | ,8 | 99,2 |
| resp. reception & entretien ménager | 1 | ,4 | ,4 | 99,6 |
| Superviseure des ventes | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Contrôle information

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|----------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Aucune intervention | 2 | ,8 | 25,0 | 25,0 |
| | Impossible afficher commentaires | 1 | ,4 | 12,5 | 37,5 |
| | Réponses commentaires | 5 | 1,9 | 62,5 | 100,0 |
| | Total | 8 | 3,1 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 180 | 69,0 | | |
| | Total | 253 | 96,9 | | |

Contrôle information

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|----------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Aucune intervention | 2 | ,8 | 25,0 | 25,0 |
| | Impossible afficher commentaires | 1 | ,4 | 12,5 | 37,5 |
| | Réponses commentaires | 5 | 1,9 | 62,5 | 100,0 |
| | Total | 8 | 3,1 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 180 | 69,0 | | |
| | Total | 253 | 96,9 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Manque connaissances

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 20 | 7,7 | 64,5 | 64,5 |
| | Coché | 11 | 4,2 | 35,5 | 100,0 |
| | Total | 31 | 11,9 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 50 | 19,2 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 230 | 88,1 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Manque temps

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 18 | 6,9 | 58,1 | 58,1 |
| | Coché | 13 | 5,0 | 41,9 | 100,0 |
| | Total | 31 | 11,9 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 50 | 19,2 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 230 | 88,1 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Manque intérêt

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 12 | 4,6 | 38,7 | 38,7 |
| | Coché | 19 | 7,3 | 61,3 | 100,0 |
| | Total | 31 | 11,9 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 50 | 19,2 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 230 | 88,1 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Manque ressources

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 25 | 9,6 | 83,3 | 83,3 |
| | Coché | 5 | 1,9 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 11,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 51 | 19,5 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 231 | 88,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Autre raison

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 20 | 7,7 | 66,7 | 66,7 |
| | Coché | 10 | 3,8 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 11,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 51 | 19,5 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 231 | 88,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Description autre raison

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 1 | ,4 | ,4 | ,4 |
| 88 | 71 | 27,2 | 27,2 | 27,6 |
| 99 | 179 | 68,6 | 68,6 | 96,2 |
| aucune raison | 1 | ,4 | ,4 | 96,6 |
| image | 2 | ,8 | ,8 | 97,3 |
| le type de client n'utilise pas ces médias | 1 | ,4 | ,4 | 97,7 |
| manque de confiance | 1 | ,4 | ,4 | 98,1 |
| n'aime pas | 1 | ,4 | ,4 | 98,5 |
| pas besoin | 1 | ,4 | ,4 | 98,9 |
| pas notre fonction | 1 | ,4 | ,4 | 99,2 |
| succes | 2 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 261 | 100,0 | 100,0 | |

+ Ressources financières

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Complètement désaccord | 20 | 7,7 | 66,7 | 66,7 |
| | Désaccord | 5 | 1,9 | 16,7 | 83,3 |
| | Ni désaccord ni accord | 3 | 1,1 | 10,0 | 93,3 |
| | Accord | 1 | ,4 | 3,3 | 96,7 |
| | Complètement accord | 1 | ,4 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 11,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 51 | 19,5 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Système manquant | 1 | ,4 | | |
| | Total | 231 | 88,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Twitter Autre raison

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 9 | 3,4 | 100,0 | 100,0 |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |

| | | | | |
|-------|-------|-----|-------|--|
| | Total | 252 | 96,6 | |
| Total | | 261 | 100,0 | |

Twitter Description autre raison

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 88 | 38 | 14,6 | 14,6 | 14,6 |
| | 99 | 18 | 6,9 | 6,9 | 21,5 |
| | 88 | 44 | 16,9 | 16,9 | 38,3 |
| | 99 | 161 | 61,7 | 61,7 | 100,0 |
| Total | | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Affichage établissement

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 5 | 1,9 | 55,6 | 55,6 |
| | Coché | 4 | 1,5 | 44,4 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Pub médias traditionnels

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 9 | 3,4 | 100,0 | 100,0 |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Pub internet

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--|--|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|-----------|-----------|-----|-------|-------|-------|
| Valide | Non coché | 2 | ,8 | 22,2 | 22,2 |
| | Coché | 7 | 2,7 | 77,8 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Brochure

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 6 | 2,3 | 66,7 | 66,7 |
| | Coché | 3 | 1,1 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Autre moyen

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 5 | 1,9 | 55,6 | 55,6 |
| | Coché | 4 | 1,5 | 44,4 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Description autre moyen

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 88 | 78 | 29,9 | 29,9 | 29,9 |
| | 99 | 179 | 68,6 | 68,6 | 98,5 |

| | | | | |
|--|-----|-------|-------|-------|
| icône sur site web, bulletin électronique, via la page facebook du Y des femmes, publipostage électronique | 1 | ,4 | ,4 | 98,9 |
| Infolettre | 1 | ,4 | ,4 | 99,2 |
| n/a | 1 | ,4 | ,4 | 99,6 |
| ne sait pas | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Facebook Pouvoir afficher photos

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 4 | 1,5 | 44,4 | 44,4 |
| | Coché | 5 | 1,9 | 55,6 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Facebook Autre raison

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 9 | 3,4 | 100,0 | 100,0 |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Facebook Description autre raison

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|----|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 88 | 38 | 14,6 | 14,6 | 14,6 |
| | 99 | 18 | 6,9 | 6,9 | 21,5 |
| Manquante | 88 | 44 | 16,9 | 16,9 | 38,3 |
| | 99 | 161 | 61,7 | 61,7 | 100,0 |

Facebook Description autre raison

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 88 | 38 | 14,6 | 14,6 | 14,6 |
| | 99 | 18 | 6,9 | 6,9 | 21,5 |
| | 88 | 44 | 16,9 | 16,9 | 38,3 |
| | 99 | 161 | 61,7 | 61,7 | 100,0 |
| Total | | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Twitter Recommandation

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 6 | 2,3 | 66,7 | 66,7 |
| | Coché | 3 | 1,1 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Twitter Popularité

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 2 | ,8 | 22,2 | 22,2 |
| | Coché | 7 | 2,7 | 77,8 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Twitter Publicité gratuite

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 4 | 1,5 | 44,4 | 44,4 |
| | Coché | 5 | 1,9 | 55,6 | 100,0 |

| | | | | | |
|-----------|-------|-----|-------|-------|--|
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Twitter Facilité utilisation

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 4 | 1,5 | 44,4 | 44,4 |
| | Coché | 5 | 1,9 | 55,6 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Twitter Pouvoir afficher photos

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 5 | 1,9 | 55,6 | 55,6 |
| | Coché | 4 | 1,5 | 44,4 | 100,0 |
| | Total | 9 | 3,4 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 73 | 28,0 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 252 | 96,6 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Directeur ventes mktg

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 26 | 10,0 | 60,5 | 60,5 |
| | Coché | 17 | 6,5 | 39,5 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |

Directeur ventes mktg

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 26 | 10,0 | 60,5 | 60,5 |
| | Coché | 17 | 6,5 | 39,5 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Affichage commentaires

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 13 | 5,0 | 30,2 | 30,2 |
| | Coché | 30 | 11,5 | 69,8 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Facebook Recommendation

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 34 | 13,0 | 79,1 | 79,1 |
| | Coché | 9 | 3,4 | 20,9 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Facebook Popularité

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 9 | 3,4 | 20,9 | 20,9 |

| | | | | | |
|-----------|-------|-----|-------|-------|-------|
| | Coché | 33 | 12,6 | 76,7 | 97,7 |
| | 8 | 1 | ,4 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Facebook Publicité gratuite

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 18 | 6,9 | 41,9 | 41,9 |
| | Coché | 25 | 9,6 | 58,1 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Facebook Facilité utilisation

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 16 | 6,1 | 37,2 | 37,2 |
| | Coché | 27 | 10,3 | 62,8 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Facebook Pouvoir afficher photos

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 20 | 7,7 | 46,5 | 46,5 |
| | Coché | 23 | 8,8 | 53,5 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |

| | | | | |
|-------|-------|-----|-------|--|
| | 99 | 179 | 68,6 | |
| | Total | 218 | 83,5 | |
| Total | | 261 | 100,0 | |

Facebook Autre raison

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 36 | 13,8 | 85,7 | 85,7 |
| | Coché | 6 | 2,3 | 14,3 | 100,0 |
| | Total | 42 | 16,1 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 40 | 15,3 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 219 | 83,9 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Identification

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 101 | 1 | ,4 | ,4 | ,4 |
| | 102 | 1 | ,4 | ,4 | ,8 |
| | 103 | 1 | ,4 | ,4 | 1,1 |
| | 104 | 1 | ,4 | ,4 | 1,5 |
| | 105 | 1 | ,4 | ,4 | 1,9 |
| | 106 | 1 | ,4 | ,4 | 2,3 |
| | 107 | 1 | ,4 | ,4 | 2,7 |
| | 108 | 1 | ,4 | ,4 | 3,1 |
| | 109 | 1 | ,4 | ,4 | 3,4 |
| | 110 | 1 | ,4 | ,4 | 3,8 |
| | 111 | 1 | ,4 | ,4 | 4,2 |
| | 112 | 1 | ,4 | ,4 | 4,6 |
| | 113 | 1 | ,4 | ,4 | 5,0 |
| | 114 | 1 | ,4 | ,4 | 5,4 |
| | 115 | 1 | ,4 | ,4 | 5,7 |
| | 116 | 1 | ,4 | ,4 | 6,1 |
| | 117 | 1 | ,4 | ,4 | 6,5 |
| | 118 | 1 | ,4 | ,4 | 6,9 |
| | 119 | 1 | ,4 | ,4 | 7,3 |

| | | | | |
|-----|---|----|----|------|
| 120 | 1 | ,4 | ,4 | 7,7 |
| 121 | 1 | ,4 | ,4 | 8,0 |
| 122 | 1 | ,4 | ,4 | 8,4 |
| 123 | 1 | ,4 | ,4 | 8,8 |
| 124 | 1 | ,4 | ,4 | 9,2 |
| 125 | 1 | ,4 | ,4 | 9,6 |
| 126 | 1 | ,4 | ,4 | 10,0 |
| 127 | 1 | ,4 | ,4 | 10,3 |
| 128 | 1 | ,4 | ,4 | 10,7 |
| 129 | 1 | ,4 | ,4 | 11,1 |
| 130 | 1 | ,4 | ,4 | 11,5 |
| 131 | 1 | ,4 | ,4 | 11,9 |
| 132 | 1 | ,4 | ,4 | 12,3 |
| 133 | 1 | ,4 | ,4 | 12,6 |
| 134 | 1 | ,4 | ,4 | 13,0 |
| 135 | 1 | ,4 | ,4 | 13,4 |
| 136 | 1 | ,4 | ,4 | 13,8 |
| 137 | 1 | ,4 | ,4 | 14,2 |
| 138 | 1 | ,4 | ,4 | 14,6 |
| 139 | 1 | ,4 | ,4 | 14,9 |
| 140 | 1 | ,4 | ,4 | 15,3 |
| 141 | 1 | ,4 | ,4 | 15,7 |
| 142 | 1 | ,4 | ,4 | 16,1 |
| 143 | 1 | ,4 | ,4 | 16,5 |
| 144 | 1 | ,4 | ,4 | 16,9 |
| 145 | 1 | ,4 | ,4 | 17,2 |
| 146 | 1 | ,4 | ,4 | 17,6 |
| 147 | 1 | ,4 | ,4 | 18,0 |
| 148 | 1 | ,4 | ,4 | 18,4 |
| 149 | 1 | ,4 | ,4 | 18,8 |
| 150 | 1 | ,4 | ,4 | 19,2 |
| 151 | 1 | ,4 | ,4 | 19,5 |
| 152 | 1 | ,4 | ,4 | 19,9 |
| 153 | 1 | ,4 | ,4 | 20,3 |
| 154 | 1 | ,4 | ,4 | 20,7 |
| 155 | 1 | ,4 | ,4 | 21,1 |
| 156 | 1 | ,4 | ,4 | 21,5 |
| 157 | 1 | ,4 | ,4 | 21,8 |

| | | | | |
|-----|---|----|----|------|
| 158 | 1 | ,4 | ,4 | 22,2 |
| 159 | 1 | ,4 | ,4 | 22,6 |
| 160 | 1 | ,4 | ,4 | 23,0 |
| 161 | 1 | ,4 | ,4 | 23,4 |
| 162 | 1 | ,4 | ,4 | 23,8 |
| 163 | 1 | ,4 | ,4 | 24,1 |
| 164 | 1 | ,4 | ,4 | 24,5 |
| 165 | 1 | ,4 | ,4 | 24,9 |
| 166 | 1 | ,4 | ,4 | 25,3 |
| 167 | 1 | ,4 | ,4 | 25,7 |
| 168 | 1 | ,4 | ,4 | 26,1 |
| 169 | 1 | ,4 | ,4 | 26,4 |
| 170 | 1 | ,4 | ,4 | 26,8 |
| 171 | 1 | ,4 | ,4 | 27,2 |
| 172 | 1 | ,4 | ,4 | 27,6 |
| 173 | 1 | ,4 | ,4 | 28,0 |
| 174 | 1 | ,4 | ,4 | 28,4 |
| 175 | 1 | ,4 | ,4 | 28,7 |
| 176 | 1 | ,4 | ,4 | 29,1 |
| 177 | 1 | ,4 | ,4 | 29,5 |
| 178 | 1 | ,4 | ,4 | 29,9 |
| 179 | 1 | ,4 | ,4 | 30,3 |
| 180 | 1 | ,4 | ,4 | 30,7 |
| 181 | 1 | ,4 | ,4 | 31,0 |
| 182 | 1 | ,4 | ,4 | 31,4 |
| 183 | 1 | ,4 | ,4 | 31,8 |
| 184 | 1 | ,4 | ,4 | 32,2 |
| 185 | 1 | ,4 | ,4 | 32,6 |
| 186 | 1 | ,4 | ,4 | 33,0 |
| 187 | 1 | ,4 | ,4 | 33,3 |
| 188 | 1 | ,4 | ,4 | 33,7 |
| 189 | 1 | ,4 | ,4 | 34,1 |
| 190 | 1 | ,4 | ,4 | 34,5 |
| 191 | 1 | ,4 | ,4 | 34,9 |
| 192 | 1 | ,4 | ,4 | 35,2 |
| 193 | 1 | ,4 | ,4 | 35,6 |
| 194 | 1 | ,4 | ,4 | 36,0 |
| 195 | 1 | ,4 | ,4 | 36,4 |

| | | | | |
|-----|---|----|----|------|
| 196 | 1 | ,4 | ,4 | 36,8 |
| 197 | 1 | ,4 | ,4 | 37,2 |
| 201 | 1 | ,4 | ,4 | 37,5 |
| 202 | 1 | ,4 | ,4 | 37,9 |
| 203 | 1 | ,4 | ,4 | 38,3 |
| 204 | 1 | ,4 | ,4 | 38,7 |
| 205 | 1 | ,4 | ,4 | 39,1 |
| 206 | 1 | ,4 | ,4 | 39,5 |
| 207 | 1 | ,4 | ,4 | 39,8 |
| 208 | 1 | ,4 | ,4 | 40,2 |
| 209 | 1 | ,4 | ,4 | 40,6 |
| 210 | 1 | ,4 | ,4 | 41,0 |
| 211 | 1 | ,4 | ,4 | 41,4 |
| 212 | 1 | ,4 | ,4 | 41,8 |
| 213 | 1 | ,4 | ,4 | 42,1 |
| 214 | 1 | ,4 | ,4 | 42,5 |
| 215 | 1 | ,4 | ,4 | 42,9 |
| 216 | 1 | ,4 | ,4 | 43,3 |
| 217 | 1 | ,4 | ,4 | 43,7 |
| 218 | 1 | ,4 | ,4 | 44,1 |
| 219 | 1 | ,4 | ,4 | 44,4 |
| 220 | 1 | ,4 | ,4 | 44,8 |
| 221 | 1 | ,4 | ,4 | 45,2 |
| 222 | 1 | ,4 | ,4 | 45,6 |
| 223 | 1 | ,4 | ,4 | 46,0 |
| 224 | 1 | ,4 | ,4 | 46,4 |
| 225 | 1 | ,4 | ,4 | 46,7 |
| 226 | 1 | ,4 | ,4 | 47,1 |
| 227 | 1 | ,4 | ,4 | 47,5 |
| 228 | 1 | ,4 | ,4 | 47,9 |
| 229 | 1 | ,4 | ,4 | 48,3 |
| 230 | 1 | ,4 | ,4 | 48,7 |
| 231 | 1 | ,4 | ,4 | 49,0 |
| 232 | 1 | ,4 | ,4 | 49,4 |
| 233 | 1 | ,4 | ,4 | 49,8 |
| 234 | 1 | ,4 | ,4 | 50,2 |
| 235 | 1 | ,4 | ,4 | 50,6 |
| 236 | 1 | ,4 | ,4 | 51,0 |

| | | | | |
|-----|---|----|----|------|
| 237 | 1 | ,4 | ,4 | 51,3 |
| 238 | 1 | ,4 | ,4 | 51,7 |
| 301 | 1 | ,4 | ,4 | 52,1 |
| 302 | 1 | ,4 | ,4 | 52,5 |
| 303 | 1 | ,4 | ,4 | 52,9 |
| 304 | 1 | ,4 | ,4 | 53,3 |
| 305 | 1 | ,4 | ,4 | 53,6 |
| 306 | 1 | ,4 | ,4 | 54,0 |
| 307 | 1 | ,4 | ,4 | 54,4 |
| 308 | 1 | ,4 | ,4 | 54,8 |
| 309 | 1 | ,4 | ,4 | 55,2 |
| 310 | 1 | ,4 | ,4 | 55,6 |
| 311 | 1 | ,4 | ,4 | 55,9 |
| 312 | 1 | ,4 | ,4 | 56,3 |
| 313 | 1 | ,4 | ,4 | 56,7 |
| 314 | 1 | ,4 | ,4 | 57,1 |
| 315 | 1 | ,4 | ,4 | 57,5 |
| 316 | 1 | ,4 | ,4 | 57,9 |
| 317 | 1 | ,4 | ,4 | 58,2 |
| 318 | 1 | ,4 | ,4 | 58,6 |
| 319 | 1 | ,4 | ,4 | 59,0 |
| 320 | 1 | ,4 | ,4 | 59,4 |
| 321 | 1 | ,4 | ,4 | 59,8 |
| 322 | 1 | ,4 | ,4 | 60,2 |
| 323 | 1 | ,4 | ,4 | 60,5 |
| 324 | 1 | ,4 | ,4 | 60,9 |
| 325 | 1 | ,4 | ,4 | 61,3 |
| 326 | 1 | ,4 | ,4 | 61,7 |
| 327 | 1 | ,4 | ,4 | 62,1 |
| 328 | 1 | ,4 | ,4 | 62,5 |
| 329 | 1 | ,4 | ,4 | 62,8 |
| 330 | 1 | ,4 | ,4 | 63,2 |
| 331 | 1 | ,4 | ,4 | 63,6 |
| 332 | 1 | ,4 | ,4 | 64,0 |
| 333 | 1 | ,4 | ,4 | 64,4 |
| 334 | 1 | ,4 | ,4 | 64,8 |
| 335 | 1 | ,4 | ,4 | 65,1 |
| 336 | 1 | ,4 | ,4 | 65,5 |

| | | | | |
|-----|---|----|----|------|
| 337 | 1 | ,4 | ,4 | 65,9 |
| 338 | 1 | ,4 | ,4 | 66,3 |
| 339 | 1 | ,4 | ,4 | 66,7 |
| 340 | 1 | ,4 | ,4 | 67,0 |
| 341 | 1 | ,4 | ,4 | 67,4 |
| 342 | 1 | ,4 | ,4 | 67,8 |
| 343 | 1 | ,4 | ,4 | 68,2 |
| 344 | 1 | ,4 | ,4 | 68,6 |
| 345 | 1 | ,4 | ,4 | 69,0 |
| 346 | 1 | ,4 | ,4 | 69,3 |
| 347 | 1 | ,4 | ,4 | 69,7 |
| 348 | 1 | ,4 | ,4 | 70,1 |
| 349 | 1 | ,4 | ,4 | 70,5 |
| 350 | 1 | ,4 | ,4 | 70,9 |
| 351 | 1 | ,4 | ,4 | 71,3 |
| 352 | 1 | ,4 | ,4 | 71,6 |
| 353 | 1 | ,4 | ,4 | 72,0 |
| 354 | 1 | ,4 | ,4 | 72,4 |
| 355 | 1 | ,4 | ,4 | 72,8 |
| 356 | 1 | ,4 | ,4 | 73,2 |
| 357 | 1 | ,4 | ,4 | 73,6 |
| 358 | 1 | ,4 | ,4 | 73,9 |
| 359 | 1 | ,4 | ,4 | 74,3 |
| 360 | 1 | ,4 | ,4 | 74,7 |
| 361 | 1 | ,4 | ,4 | 75,1 |
| 362 | 1 | ,4 | ,4 | 75,5 |
| 363 | 1 | ,4 | ,4 | 75,9 |
| 364 | 1 | ,4 | ,4 | 76,2 |
| 365 | 1 | ,4 | ,4 | 76,6 |
| 366 | 1 | ,4 | ,4 | 77,0 |
| 367 | 1 | ,4 | ,4 | 77,4 |
| 368 | 1 | ,4 | ,4 | 77,8 |
| 369 | 1 | ,4 | ,4 | 78,2 |
| 370 | 1 | ,4 | ,4 | 78,5 |
| 371 | 1 | ,4 | ,4 | 78,9 |
| 372 | 1 | ,4 | ,4 | 79,3 |
| 373 | 1 | ,4 | ,4 | 79,7 |
| 374 | 1 | ,4 | ,4 | 80,1 |

| | | | | |
|-----|---|----|----|------|
| 375 | 1 | ,4 | ,4 | 80,5 |
| 376 | 1 | ,4 | ,4 | 80,8 |
| 377 | 1 | ,4 | ,4 | 81,2 |
| 378 | 1 | ,4 | ,4 | 81,6 |
| 379 | 1 | ,4 | ,4 | 82,0 |
| 380 | 1 | ,4 | ,4 | 82,4 |
| 381 | 1 | ,4 | ,4 | 82,8 |
| 382 | 1 | ,4 | ,4 | 83,1 |
| 383 | 1 | ,4 | ,4 | 83,5 |
| 384 | 1 | ,4 | ,4 | 83,9 |
| 385 | 1 | ,4 | ,4 | 84,3 |
| 386 | 1 | ,4 | ,4 | 84,7 |
| 387 | 1 | ,4 | ,4 | 85,1 |
| 388 | 1 | ,4 | ,4 | 85,4 |
| 389 | 1 | ,4 | ,4 | 85,8 |
| 390 | 1 | ,4 | ,4 | 86,2 |
| 391 | 1 | ,4 | ,4 | 86,6 |
| 392 | 1 | ,4 | ,4 | 87,0 |
| 393 | 1 | ,4 | ,4 | 87,4 |
| 394 | 1 | ,4 | ,4 | 87,7 |
| 395 | 1 | ,4 | ,4 | 88,1 |
| 396 | 1 | ,4 | ,4 | 88,5 |
| 397 | 1 | ,4 | ,4 | 88,9 |
| 398 | 1 | ,4 | ,4 | 89,3 |
| 399 | 1 | ,4 | ,4 | 89,7 |
| 400 | 1 | ,4 | ,4 | 90,0 |
| 401 | 1 | ,4 | ,4 | 90,4 |
| 402 | 1 | ,4 | ,4 | 90,8 |
| 403 | 1 | ,4 | ,4 | 91,2 |
| 404 | 1 | ,4 | ,4 | 91,6 |
| 405 | 1 | ,4 | ,4 | 92,0 |
| 406 | 1 | ,4 | ,4 | 92,3 |
| 407 | 1 | ,4 | ,4 | 92,7 |
| 408 | 1 | ,4 | ,4 | 93,1 |
| 409 | 1 | ,4 | ,4 | 93,5 |
| 410 | 1 | ,4 | ,4 | 93,9 |
| 411 | 1 | ,4 | ,4 | 94,3 |
| 412 | 1 | ,4 | ,4 | 94,6 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 413 | 1 | ,4 | ,4 | 95,0 |
| 414 | 1 | ,4 | ,4 | 95,4 |
| 415 | 1 | ,4 | ,4 | 95,8 |
| 416 | 1 | ,4 | ,4 | 96,2 |
| 417 | 1 | ,4 | ,4 | 96,6 |
| 418 | 1 | ,4 | ,4 | 96,9 |
| 419 | 1 | ,4 | ,4 | 97,3 |
| 420 | 1 | ,4 | ,4 | 97,7 |
| 421 | 1 | ,4 | ,4 | 98,1 |
| 422 | 1 | ,4 | ,4 | 98,5 |
| 423 | 1 | ,4 | ,4 | 98,9 |
| 424 | 1 | ,4 | ,4 | 99,2 |
| 425 | 1 | ,4 | ,4 | 99,6 |
| 426 | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | 261 | 100,0 | 100,0 | |

Taux occupation

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Aucun changement | 31 | 11,9 | 75,6 | 75,6 |
| | Augmentation | 10 | 3,8 | 24,4 | 100,0 |
| | Total | 41 | 15,7 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 181 | 69,3 | | |
| | Total | 220 | 84,3 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Revenus

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Aucun changement | 30 | 11,5 | 73,2 | 73,2 |
| | Augmentation | 11 | 4,2 | 26,8 | 100,0 |
| | Total | 41 | 15,7 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 181 | 69,3 | | |
| | Total | 220 | 84,3 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Fidélisation clients

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Aucun changement | 20 | 7,7 | 48,8 | 48,8 |
| | Augmentation | 21 | 8,0 | 51,2 | 100,0 |
| | Total | 41 | 15,7 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 181 | 69,3 | | |
| | Total | 220 | 84,3 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

Directeur revenus

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non coché | 42 | 16,1 | 97,7 | 97,7 |
| | Coché | 1 | ,4 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 43 | 16,5 | 100,0 | |
| Manquante | 88 | 39 | 14,9 | | |
| | 99 | 179 | 68,6 | | |
| | Total | 218 | 83,5 | | |
| Total | | 261 | 100,0 | | |

VAR00001

| | | Effectifs | Pourcentage |
|-----------|------------------|-----------|-------------|
| Manquante | Système manquant | 261 | 100,0 |