

ÉCOLE NATIONALE DES CHARTES  
UNIVERSITÉ PARIS, SCIENCES & LETTRES

---

**Ye LIU**

*licencié.e ès lettres*

*diplômé.e de master*

**Présentation de soi et performance des  
hôtes sur Airbnb**

**une approche psychométrique par classification  
zéro-shot**

Mémoire pour le diplôme de master

« Humanités Numériques »

2025



# Résumé

Dans le choix d'un logement sur Airbnb, les voyageurs ne se contentent plus d'évaluer les caractéristiques du bien : ils s'appuient de plus en plus sur l'image que renvoie l'hôte. Si de nombreuses recherches ont déjà étudié le rôle du genre, de l'origine, de la crédibilité ou l'attractivité visuelles ou du statut de Superhôte, l'image personnelle de l'hôte reste encore peu explorée.

Cette étude s'appuie sur la théorie du management d'impression et des tactiques de la présentation de soi de Goffman pour analyser les descriptions textuelles des hôtes sur Airbnb. À l'aide d'un modèle de classification zéro-shot, nous identifions et quantifions cinq tactiques : l'ouverture, l'authenticité, la sociabilité, l'auto-promotion et l'exemplarité. Nous étudions leur répartition générale, les différences selon le profil d'hôte, ainsi que leur influence éventuelle sur le taux de réservation.

Les résultats montrent que les hôtes utilisent le plus fréquemment les tactiques de marketing, à savoir l'auto-promotion et l'exemplarité. De plus, les Superhôtes mobilisent davantage de tactiques liées à la personnalité, comme l'ouverture, l'authenticité et la sociabilité, tandis qu'aucune différence nette n'apparaît entre Superhôtes et non-Superhôtes en ce qui concerne l'auto-promotion et l'exemplarité.

L'analyse par régression OLS révèle que les tactiques de sociabilité et d'authenticité améliorent significativement la performance de réservation. À l'inverse, l'ouverture et l'auto-promotion, n'ont pas les effets positifs attendus. Plus encore, l'exemplarité, qui exprime une forte adhésion à la communauté, a un effet négatif significatif sur le taux de réservation.

Enfin, en intégrant le statut de Superhôte comme terme d'interaction dans le modèle, nous observons que le statut de Superhôte atténue l'effet négatif de l'exemplarité, mais accentue celui de l'auto-promotion. Les effets positifs de la sociabilité et de l'authenticité restent constants, suggérant leur portée universelle dans le contexte d'Airbnb.

**Mots-clés :** Présentation de soi ; Managament d'impression ; Airbnb ; Classification zéro-shot, Traitement automatique du langage naturel

**Informations bibliographiques :** Ye LIU, *Présentation de soi et performance des hôtes sur Airbnb : une approche psychométrique par classification zéro-shot*, mémoire de master « Humanités numériques », dir. Thierry Poibeau, Christophe Bénavent, École nationale des chartes, 2024.



# Abstract

In choosing an accommodation on Airbnb, travelers no longer limit themselves to evaluating the characteristics of the property; they increasingly rely on the image projected by the host. While numerous studies have already examined the role of gender, ethnicity, visual trustworthiness or attractiveness, and Superhost status, the host's impression management remains largely underexplored.

This study draws on Goffman's impression management theory and self-presentation tactics to analyze the textual descriptions provided by Airbnb hosts. Using a zero-shot classification model, we identify and quantify five tactics : openness, authenticity, sociability, self-promotion, and exemplification. We examine their overall distribution, differences according to host profile, and their potential influence on booking rates.

The results show that hosts most frequently use tactics of marketing, such as self-promotion and exemplification. Furthermore, Superhosts employ more personality-related tactics, such as openness, authenticity, and sociability, while no clear differences emerge between the Superhosts and non-Superhosts for self-promotion and exemplification.

OLS regression analysis reveals that sociability and authenticity significantly enhance booking performance. In contrast, openness and self-promotion do not have the expected positive effects. Moreover, exemplification, which reflects strong community adherence, has a significant negative effect on booking rates.

Finally, when integrating Superhost status as an interaction term in the model, we observe that Superhost status mitigates the negative effect of exemplification but amplifies the effect of self-promotion. The positive effects of sociability and authenticity remain consistent, suggesting their universal relevance in the Airbnb context.

**Keywords :** Self-presentation ; Impression management ; Airbnb ; Zero-shot classification, Natural language processing



# Remerciements

**M**ES remerciements vont tout d'abord à mes directeurs de mémoire, Thierry Poibeu et Christophe Bénavent, pour leur encadrement et leurs précieux conseils tout au long de ce travail. Je remercie également ma famille et mes amies pour leur soutien constant.





# Introduction

Avec le développement de l'économie collaborative, Airbnb s'est imposé comme une plateforme emblématique du secteur du logement. Elle permet à des particuliers de louer leur logement inoccupé à des voyageurs et offre ainsi des options de séjour diversifiées, personnalisées et plus ancrées dans la vie locale. Ce modèle de transaction centré sur l'individu bouleverse les relations d'offre et de demande du secteur hôtelier traditionnel, en conférant à la plateforme une grande flexibilité et vitalité, ce qui suscite un intérêt croissant dans la recherche académique. De nombreuses études ont exploré les facteurs de succès d'Airbnb, en adoptant des perspectives de l'hôte, de l'invité ou bien de la plateforme.

Une large part de ces travaux souligne que les voyageurs prennent leurs décisions en s'appuyant sur des informations objectives fournies par la plateforme, telles que la réputation, le nombre de commentaires, les prix ou encore le badge Superhôte. Néanmoins, ces indicateurs ne suffisent pas à expliquer entièrement la perception de la valeur du logement, le degré de confiance ou les variations du taux de réservation. Dans un contexte aussi varié et incertain que celui d'Airbnb, il est difficile d'évaluer l'expérience du séjour seulement à travers des notes numériques. Donc, au-delà des données structurées mises en avant par la plateforme, les signaux sociaux, les styles langagiers et les traits personnels exprimés par les hôtes méritent une attention plus approfondie.

Au fait que dans le cadre de l'économie collaborative, les prestataires de services sont souvent des particuliers non professionnels, comparés à l'image de marque des hôtels traditionnels, leur crédibilité est plus facilement remise en question. De plus, la nature temporaire, ponctuelle des transactions<sup>1</sup> de Airbnb accentue l'asymétrie d'information et les risques perçus. Il est également à noter que de nombreuses recherches antérieures ont montré que la confiance<sup>2 3 4 5</sup> des

---

1. Fleura Bardhi et Giana M Eckhardt, « Liquid Consumption », dir. Eileen Fischer et Deborah J MacInnis, *Journal of Consumer Research*, 44–3 (oct. 2017), p. 582-597, DOI : 10.1093/jcr/ucx050.

2. Eyal Ert, Aliza Fleischer et Nathan Magen, « Trust and reputation in the sharing economy : The role of personal photos in Airbnb », *Tourism Management*, 55 (août 2016), p. 62-73, DOI : 10.1016/j.tourman.2016.01.013.

3. Xiao Ma, Jeffrey T. Hancock, Kenneth Lim Mingjie et Mor Naaman, « Self-Disclosure and Perceived Trustworthiness of Airbnb Host Profiles », dans *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, Portland Oregon USA, 2017, p. 2397-2409, DOI : 10.1145/2998181.2998269.

4. X. Ma, Trishala Neeraj et M. Naaman, « A Computational Approach to Perceived Trustworthiness of Airbnb Host Profiles », *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11–1 (mai 2017), p. 604-607, DOI : 10.1609/icwsm.v11i1.14937.

5. Le Zhang, Qiang Yan et Leihan Zhang, « A text analytics framework for understanding the relationships

voyageurs envers les hôtes constitue un préalable essentiel à la transaction, et que les efforts des hôtes pour gérer leur image peuvent contribuer à réduire l'incertitude et à renforcer l'attrait de leur logement. La présente étude se concentre sur les comportements de présentation de soi des hôtes sur Airbnb, ainsi que sur leurs effets potentiels sur la performance de réservation.

Pour mieux comprendre ces pratiques du management d'impression, cette recherche mobilise les théories de la présentation de soi et du management d'impression formulées par Goffman<sup>6</sup> et l'échelle de présentation de soi développée par Lee<sup>7</sup>. Ces théories et explorations offrent un cadre analytique pertinent pour appréhender les comportements individuels dans des contextes sociaux spécifiques. À travers une métaphore théâtrale, Goffman distingue la « scène » (*front stage*) des « coulisses » (*back stage*), et souligne que les individus adoptent des comportements stratégiques pour contrôler l'image qu'ils projettent et pour gérer les incohérences lorsqu'elles se présentent, dans le but de maintenir l'interaction personnelle harmonieuse. L'échelle développée par Lee, suivant la logique du questionnaire psychométrique, fournit des définitions précises et décrit de manière détaillée différentes tactiques. Elle permet de mesurer des tactiques au moyen de plusieurs items, en recueillant les degrés d'accord des répondants.

Sur Airbnb, la page personnelle d'un hôte constitue non seulement une vitrine d'informations, mais aussi une scène de présentation, où l'hôte peut gérer activement les impressions et établir une relation de confiance. La plateforme permet aux hôtes de télécharger une photo, rédiger une description personnelle, répondre aux commentaires et ainsi de suite, leur offrant ainsi une grande autonomie d'expression de soi. Plus important, dans ce modèle hybride, l'image virtuelle construite en ligne est confrontée à l'interaction réelle avec les voyageurs : une incohérence entre l'image projetée et le comportement réel peut nuire à la relation de confiance, les hôtes devraient chercher un équilibre.

Dans cette perspective, nous proposons une analyse quantitative des tactiques de présentation de soi employées par les hôtes dans leurs descriptions personnelles textuelles, en nous appuyant sur les théories de Goffman<sup>8</sup> et l'approche de Lee<sup>9</sup>. Cette étude vise à répondre à deux questions de recherche :

1. Comment les hôtes se présentent-ils sur Airbnb ?
2. Les tactiques de présentation de soi influencent-elles la performance de l'hôte ?

Dans l'introduction, nous présentons le contexte de recherche, la problématique centrale ainsi que la motivation de l'étude. La deuxième partie est consacrée à une lecture littéraire : nous revenons d'abord sur la théorie de la présentation de soi de Goffman et son évolution dans l'environnement virtuel, puis nous examinons les facteurs influençant la performance sur Airbnb,

---

among host self-description, trust perception and purchase behavior on Airbnb », *Decision Support Systems*, 133 (juin 2020), p. 113288, DOI : 10.1016/j.dss.2020.113288.

6. Erving Goffman, « The Presentation of Self in Everyday Life », dans *Social Theory Re-Wired*, 1959.

7. Suk-Jae Lee, Brian M Quigley, Mitchell S Nesler, Amy B Corbett et James T Tedeschi, « Development of a self-presentation tactics scale », *Personality and Individual Differences*, 26-4 (mars 1999), p. 701-722, DOI : 10.1016/S0191-8869(98)00178-0.

8. E. Goffman, « The Presentation of Self in Everyday Life »...

9. S.J. Lee, B. M. Quigley, M. S. Nesler, *et al.*, « Development of a self-presentation tactics scale »...

en mettant un accent particulier sur l'expression subjective des hôtes. La troisième partie décrit la méthodologie : elle présente la source de données, la méthode de quantification des tactiques de présentation de soi ainsi que la construction du modèle d'analyse. La quatrième partie propose une analyse empirique : nous y décrivons les caractéristiques générales des tactiques, ainsi que leur effet sur la performance de réservation de l'hôte. Enfin, la dernière partie résume les résultats de l'étude et les limitations.



# Bibliographie

- ABRATE (Graziano), SAINAGHI (Ruggero) et MAURI (Aurelio G.), « Dynamic pricing in Airbnb : Individual versus professional hosts », *Journal of Business Research*, 141 (mars 2022), p. 191-199, DOI : 10.1016/j.jbusres.2021.12.012.
- BAHAR (Varqa Shamsi), *Self-Presentation Theory : A review*, 2024, URL : <https://open.ncl.ac.uk/theories/17/self-presentation-theory/> (visité le 11/10/2024).
- BARDHI (Fleura) et ECKHARDT (Giana M), « Liquid Consumption », dir. Eileen Fischer et Deborah J MacInnis, *Journal of Consumer Research*, 44-3 (oct. 2017), p. 582-597, DOI : 10.1093/jcr/ucx050.
- BAUMEISTER (Roy F.), « A self-presentational view of social phenomena », *Psychological Bulletin*, 91-1 (1982), p. 3-26, DOI : 10.1037/0033-2909.91.1.3.
- CHENG (Mingming), « Sharing economy : A review and agenda for future research », *International Journal of Hospitality Management*, 57 (août 2016), p. 60-70, DOI : 10.1016/j.ijhm.2016.06.003.
- CLARK (Lee Anna) et WATSON (David), « Constructing Validity : Basic Issues in Objective Scale Development » ().
- COLLINS et MILLER, « Self-Disclosure and Liking : A Meta-Analytic Review » (, 1994).
- DOMINICK (Joseph R.), « Who Do You Think You Are ? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76-4 (déc. 1999), p. 646-658, DOI : 10.1177/107769909907600403.
- EDELMAN (Benjamin G.) et LUCA (Michael), « Digital Discrimination : The Case of Airbnb.com », *SSRN Electronic Journal* (, 2014), DOI : 10.2139/ssrn.2377353.
- ELLISON (Nicole B.), STEINFELD (Charles) et LAMPE (Cliff), « The Benefits of Facebook “Friends :” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12-4 (juill. 2007), p. 1143-1168, DOI : 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
- ERT (Eyal), FLEISCHER (Aliza) et MAGEN (Nathan), « Trust and reputation in the sharing economy : The role of personal photos in Airbnb », *Tourism Management*, 55 (août 2016), p. 62-73, DOI : 10.1016/j.tourman.2016.01.013.
- GOFFMAN (Erving), « The Presentation of Self in Everyday Life », dans *Social Theory Re-Wired*, 1959.

- HOWELL (David C.), « The Treatment of Missing Data », dans *The SAGE Handbook of Social Science Methodology*, 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London England EC1Y 1SP United Kingdom, 2007, p. 212-226, DOI : 10.4135/9781848607958.n11.
- JAEGER (Bastian), SLEEGERS (Willem W.A.), EVANS (Anthony M.), STEL (Mariëlle) et VAN BEEST (Ilja), « The effects of facial attractiveness and trustworthiness in online peer-to-peer markets », *Journal of Economic Psychology*, 75 (déc. 2019), p. 102125, DOI : 10.1016/j.joep.2018.11.004.
- KIM (Junghyun) et LEE (Jong-Eun Roselyn), « The Facebook Paths to Happiness : Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being », *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14–6 (juin 2011), p. 359-364, DOI : 10.1089/cyber.2010.0374.
- KWOK (Linchi) et XIE (Karen L.), « Pricing strategies on Airbnb : Are multi-unit hosts revenue pros? », *International Journal of Hospitality Management*, 82 (sept. 2019), p. 252-259, DOI : 10.1016/j.ijhm.2018.09.013.
- LEE (Suk-Jae), QUIGLEY (Brian M), NESLER (Mitchell S), CORBETT (Amy B) et TEDESCHI (James T), « Development of a self-presentation tactics scale », *Personality and Individual Differences*, 26–4 (mars 1999), p. 701-722, DOI : 10.1016/S0191-8869(98)00178-0.
- LIANG (Sai), SCHUCKERT (Markus), LAW (Rob) et CHEN (Chih-Chien), « Be a “Superhost” : The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations », *Tourism Management*, 60 (juin 2017), p. 454-465, DOI : 10.1016/j.tourman.2017.01.007.
- MA (Xiao), HANCOCK (Jeffrey T.), LIM MINGJIE (Kenneth) et NAAMAN (Mor), « Self-Disclosure and Perceived Trustworthiness of Airbnb Host Profiles », dans *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, Portland Oregon USA, 2017, p. 2397-2409, DOI : 10.1145/2998181.2998269.
- MA (Xiao), NEERAJ (Trishala) et NAAMAN (Mor), « A Computational Approach to Perceived Trustworthiness of Airbnb Host Profiles », *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11–1 (mai 2017), p. 604-607, DOI : 10.1609/icwsm.v11i1.14937.
- MATTILA (Anna S.) et NA (Su), « Does gender bias exist? The impact of gender congruity on consumer's Airbnb booking intention and the mediating role of trust », *International Journal of Hospitality Management*, 89 (août 2020), p. 102405, DOI : 10.1016/j.ijhm.2019.102405.
- MISZTAL (Barbara A.), « Normality and Trust in Goffman's Theory of Interaction Order », *Sociological Theory*, 19–3 (2001), p. 312-324, DOI : 10.1111/0735-2751.00143.
- NIETO GARCÍA (Marta), MUÑOZ-GALLEGO (Pablo A.), VIGLIA (Giampaolo) et GONZÁLEZ-BENITO (Óscar), « Be Social! The Impact of Self-Presentation on Peer-to-Peer Accommodation Revenue », *Journal of Travel Research*, 59–7 (sept. 2020), p. 1268-1281, DOI : 10.1177/0047287519878520.

- PINO (Giovanni), ZHANG (Carol Xiaoyue) et WANG (Ziyou), « “(S)he’s so hearty” : Gender cues, stereotypes, and expectations of warmth in peer-to-peer accommodation services », *International Journal of Hospitality Management*, 91 (oct. 2020), p. 102650, DOI : 10.1016/j.ijhm.2020.102650.
- TAO (Dandan), FANG (Wenpei), LUO (Biao) et WAN (Liang), « Which Marketer-generated-content is more effective? An experimental study in the context of a peer-to-peer accommodation platform », *International Journal of Hospitality Management*, 100 (janv. 2022), p. 103089, DOI : 10.1016/j.ijhm.2021.103089.
- TOMA (Catalina L.) et HANCOCK (Jeffrey T.), « What Lies Beneath : The Linguistic Traces of Deception in Online Dating Profiles », *Journal of Communication*, 62–1 (févr. 2012), p. 78–97, DOI : 10.1111/j.1460-2466.2011.01619.x.
- TRAN (Thi Thanh Huong), ROBINSON (Kate) et PAPAROIDAMIS (Nicholas G.), « Sharing with perfect strangers : The effects of self-disclosure on consumers’ trust, risk perception, and behavioral intention in the sharing economy », *Journal of Business Research*, 144 (mai 2022), p. 1–16, DOI : 10.1016/j.jbusres.2022.01.081.
- TUSSYADIAH (Iis P.), « Strategic Self-presentation in the Sharing Economy : Implications for Host Branding », dans *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, dir. Alessandro Inversini et Roland Schegg, Cham, 2016, p. 695–708, DOI : 10.1007/978-3-319-28231-2\_50.
- TUSSYADIAH (Iis P.) et PARK (Sangwon), « When guests trust hosts for their words : Host description and trust in sharing economy », *Tourism Management*, 67 (août 2018), p. 261–272, DOI : 10.1016/j.tourman.2018.02.002.
- TUSSYADIAH (Iis P.) et PESONEN (Juho), « Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns », *Journal of Travel Research*, 55–8 (nov. 2016), p. 1022–1040, DOI : 10.1177/0047287515608505.
- VAN DIJCK (José), « ‘You have one identity’ : performing the self on Facebook and LinkedIn », *Media, Culture & Society*, 35–2 (mars 2013), p. 199–215, DOI : 10.1177/0163443712468605.
- WANG (Dan) et NICOLAU (Juan L.), « Price determinants of sharing economy based accommodation rental : A study of listings from 33 cities on Airbnb.com », *International Journal of Hospitality Management*, 62 (avr. 2017), p. 120–131, DOI : 10.1016/j.ijhm.2016.12.007.
- YAN (Yan), LU (Baozhou) et XU (Tailai), « Exploring the Relationship between Host Self-Description and Consumer Purchase Behavior Using a Self-Presentation Strategy », *Systems*, 11–8 (août 2023), p. 430, DOI : 10.3390/systems11080430.
- ZERVAS (Georgios), PROSERPIO (Davide) et BYERS (John W), « A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average » ().
- ZHANG (Le), YAN (Qiang) et ZHANG (Leihan), « A computational framework for understanding antecedents of guests’ perceived trust towards hosts on Airbnb », *Decision Support Systems*, 115 (nov. 2018), p. 105–116, DOI : 10.1016/j.dss.2018.10.002.

ZHANG (Le), YAN (Qiang) et ZHANG (Leihan), « A text analytics framework for understanding the relationships among host self-description, trust perception and purchase behavior on Airbnb », *Decision Support Systems*, 133 (juin 2020), p. 113288, DOI : 10.1016/j.dss.2020.113288.



# Chapitre 1

## Lecture littéraire

### I. Présentation de soi

Goffman, à travers la théorie dramaturgique (*dramaturgy*), a introduit les concepts clés de présentation de soi et de management d'impression, en comparant l'interaction sociale à une performance théâtrale. La présentation de soi se définit comme les actions par lesquelles un individu cherche à contrôler, façonner ou modifier les impressions que les autres ont de lui dans un contexte donné.<sup>1</sup> Dans un environnement dit « scène » (*front stage*), les individus présentent une image idéale conforme aux attentes sociales, cherchant à maintenir un certain rôle ou ordre interactionnel. À l'inverse, dans les « coulisses » (*back stage*), ils peuvent révéler une facette plus authentique, informelle, propice au relâchement ou à la préparation. Ce passage d'un cadre à l'autre illustre comment les individus adaptent de manière stratégique leur présentation en fonction du contexte social.<sup>2</sup>

Selon Goffman, la motivation principale de la présentation de soi est de construire une identité sociale claire afin de produire une impression spécifique dans l'esprit des autres. Cela permet d'obtenir non seulement des bénéfices sociaux — comme la confiance, l'amitié ou la reconnaissance affective — mais aussi des avantages matériels ou économiques.<sup>3</sup>

Pour gérer efficacement ces impressions, Goffman identifie plusieurs tactiques<sup>4</sup>, telles que l'idéalisation, la mystification, l'auto-promotion, l'exemplarité ou encore la supplication, etc. Les individus mobilisent ces tactiques de manière flexible selon la situation et les objectifs visés, dans le but d'influencer la perception d'autrui.

Dans son ouvrage *The Interaction Order*<sup>5</sup> publié en 1983, Goffman a introduit le concept d'ordre d'interaction (*Interaction Order*). L'ordre d'interaction désigne un ensemble de règles

---

1. E. Goffman, « The Presentation of Self in Everyday Life »...

2. *Ibid.*

3. Varqa Shamsi Bahar, *Self-Presentation Theory : A review*, 2024, URL : <https://open.ncl.ac.uk/theories/17/self-presentation-theory/> (visité le 11/10/2024).

4. *Ibid.*

5. Barbara A. Misztal, « Normality and Trust in Goffman's Theory of Interaction Order », *Sociological Theory*, 19–3 (2001), p. 312–324, doi : 10.1111/0735-2751.00143.

que les individus respectent dans un contexte social spécifique pour s'interagir d'une manière organisée. Cet ordre repose sur la compréhension partagée par les participants des règles sociales et culturelles. Les caractéristiques de prévisibilité, de fiabilité et de lisibilité aident à réduire l'incertitude, simplifient les interactions sociales et favorisent la coopération.

Bien que Goffman ait proposé un cadre théorique axé sur les interactions sociales, il manquait d'outils pour mesurer les stratégies dans différents contextes. Pour combler cette lacune, Lee<sup>6</sup> a conçu des items spécifiques pour chaque tactique et a développé et validé une échelle systématique pour mesurer les tactiques de présentation de soi. Il a classifié les tactiques de présentation de soi en deux grandes catégories : les tactiques défensives, comprenant *excuse, justification, disclaimers, self-handicapping, apology*, et tactiques assertives, incluant *ingratiating, supplication, intimidation, entitlement, enhancement, blasting* et *exemplification*. Son analyse empirique a révélé qu'un modèle à deux facteurs — distinguant les tactiques défensives des tactiques assertives — rendait mieux compte des données, suggérant ainsi que ces deux types de comportements reposent sur des motivations différentes.

En s'appuyant sur la théorie de Goffman, Jones et Pittman ont identifié cinq tactiques principales de présentation de soi dans les interactions interpersonnelles : *ingratiating, self-promotion, exemplification, intimidation, supplication*. Par la suite, Dominick<sup>7</sup> a appliqué ce cadre théorique au contexte en ligne et a observé une certaine continuité dans la fréquence d'utilisation des tactiques de présentation de soi entre les environnements réels et virtuels. La flatterie *ingratiating* y demeure la tactique la plus courante, suivie par la valorisation de soi (*enhancement*), puis par l'exemplarité (*exemplification*).

Les tactiques de présentation de soi sont largement utilisées dans divers contextes en ligne, notamment sur les plateformes de rencontres, de recherche d'emploi et les réseaux sociaux. Par exemple, Ellison<sup>8</sup> a constaté que les utilisateurs des sites de rencontres en ligne ajustent délibérément leur profil pour trouver un équilibre entre authenticité et attractivité, dans le but de attirer des partenaires potentiels. De plus, Toma et Hancock<sup>9</sup> ont montré que les utilisateurs moins avantagés physiquement ont tendance à exagérer certains aspects de leur profil afin d'accroître leur attractivité. Sur les plateformes professionnelles comme LinkedIn, Van Dijck<sup>10</sup> a souligné que les demandeurs d'emploi sont incités à construire une identité professionnelle, façonnée à la fois par les contraintes de la plateforme et par les attentes sociales. Sur les réseaux

---

6. S.J. Lee, B. M. Quigley, M. S. Nesler, *et al.*, « Development of a self-presentation tactics scale »...

7. Joseph R. Dominick, « Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76-4 (déc. 1999), p. 646-658, DOI : 10.1177/107769909907600403.

8. Nicole B. Ellison, Charles Steinfield et Cliff Lampe, « The Benefits of Facebook "Friends" : Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12-4 (juill. 2007), p. 1143-1168, DOI : 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.

9. Catalina L. Toma et J. T. Hancock, « What Lies Beneath : The Linguistic Traces of Deception in Online Dating Profiles », *Journal of Communication*, 62-1 (févr. 2012), p. 78-97, DOI : 10.1111/j.1460-2466.2011.01619.x.

10. José Van Dijck, « 'You have one identity' : performing the self on Facebook and LinkedIn », *Media, Culture & Society*, 35-2 (mars 2013), p. 199-215, DOI : 10.1177/0163443712468605.

sociaux comme Facebook, les chercheurs ont identifié deux grandes stratégies de présentation de soi : une approche honnête (authenticité) et une approche valorisante (désirabilité). Bien que la majorité cherche à projeter une image positive, beaucoup utilisent aussi l'authenticité pour entretenir des relations durables.<sup>11</sup>

Enfin, il est important de noter que les environnements en ligne offrent un fort potentiel de contrôle sur la présentation de soi. Contrairement aux interactions en face à face, souvent marquées par des stéréotypes et des signaux non verbaux incontrôlables, l'asynchronicité du numérique permet une communication plus réfléchie et stratégique.

Dans cette étude, nous utilisons le terme « tactique » plutôt que « stratégie », car la définition de Baumeister<sup>12</sup> a défini que les tactiques de présentation de soi renvoient à des comportements spécifiques visant des objectifs interpersonnels à court terme, tandis que les stratégies impliquent une construction identitaire à long terme. Vu notre objectif d'identifier et mesurer la pratique de la présentation de soi, le terme « tactique » convient plus.

## II. Airbnb

Avec l'essor rapide d'Airbnb dans le monde entier, le marché traditionnel de l'hébergement connaît une transformation en profondeur. Comparées à l'hôtellerie classique, la plateforme se caractérise par plusieurs avantages : faibles coûts marginaux, diversité des produits et services, flexibilité de l'offre et de la demande. Ces caractéristiques redéfinissent les modes de voyage et du logement.<sup>13</sup>

Ce modèle innovant satisfait à deux besoins principaux des voyageurs : d'une part, Airbnb redistribue des ressources et offre un meilleur rapport qualité-prix ; d'autre part, des voyageurs peuvent profiter des expériences uniques et des interactions humaines réelles.<sup>14</sup> Par la suite, nous présentons des facteurs qui ont fait l'objet des chercheurs pour expliquer le succès globale d'Airbnb.

### 1. Facteurs numériques

Les signaux observables quantifiés par la plateforme ont fait l'objet de nombreuses recherches. Concernant la réputation, Zervas et ses collègues<sup>15</sup> ont observé qu'environ 95 % des

---

11. Junghyun Kim et Jong-Eun Roselyn Lee, « The Facebook Paths to Happiness : Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being », *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14–6 (juin 2011), p. 359-364, DOI : 10.1089/cyber.2010.0374.

12. Roy F. Baumeister, « A self-presentational view of social phenomena », *Psychological Bulletin*, 91–1 (1982), p. 3-26, DOI : 10.1037/0033-2909.91.1.3.

13. Mingming Cheng, « Sharing economy : A review and agenda for future research », *International Journal of Hospitality Management*, 57 (août 2016), p. 60-70, DOI : 10.1016/j.ijhm.2016.06.003.

14. Iis P. Tussyadiah et Juho Pesonen, « Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns », *Journal of Travel Research*, 55–8 (nov. 2016), p. 1022-1040, DOI : 10.1177/0047287515608505.

15. Georgios Zervas, Davide Proserpio et John W Byers, « A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average » ().

logements sur Airbnb sont notés entre 4,5 et 5 étoiles, avec très peu d'annonces en dessous de 3,5 étoiles. Bien que la réputation soit globalement élevée, Wang et Nicolau<sup>16</sup> ont montré que les logements mieux notés ont tendance à être plus chers, tandis qu'un plus grand nombre de commentaires est souvent associé à un prix plus bas, due à la stratégie d'attirer les voyageurs par un meilleur rapport qualité-prix. Toutefois, ces résultats ne font pas l'unanimité : Zhang<sup>17</sup> et Ert<sup>18</sup> ont constaté que la réputation ne présente pas d'effet significatif sur la perception de la confiance.

De plus, le badge de Superhôte constitue une forme de gamification<sup>19</sup> distinctive sur la plateforme Airbnb. Il reflète la qualité de service proposée par l'hôte, notamment en termes d'expérience, de réactivité et de satisfaction des invités accueillis. En tant qu'élément validé par la plateforme, cette information est perçue comme plus crédible et persuasive que d'autres indices plus subjectifs. Plusieurs recherches ont mis en évidence son impact positif sur la performance des annonces. Par exemple, Wang et Nicolau<sup>20</sup> ont montré que les voyageurs veulent payer plus pour l'offre de Superhôte, en particulier pour les annonces à bas prix et situées en France. Liang et ses collègues<sup>21</sup>, en analysant des données de Hong Kong, ont constaté que les Superhôte obtenaient de meilleures notes, davantage de commentaires, et que les invités étaient plus enclins à payer un prix plus élevé. Enfin, Zhang<sup>22 23</sup> a confirmé que le statut de Superhôte augmentait le nombre de réservations de manière constante, quel que soit le contexte culturel. Cet effet suggère que la confiance accordée à la plateforme se transfère en partie à l'hôte, et peut influencer la manière dont les voyageurs interprètent son image à partir de la description personnelle.

## 2. Facteurs de l'hôte

Les caractéristiques personnelles de l'hôte peuvent également être considérées comme des indices sociaux et participent à la construction de la confiance.

16. Dan Wang et Juan L. Nicolau, « Price determinants of sharing economy based accommodation rental : A study of listings from 33 cities on Airbnb.com », *International Journal of Hospitality Management*, 62 (avr. 2017), p. 120-131, DOI : 10.1016/j.ijhm.2016.12.007.

17. Le Zhang, Q. Yan et Leihan Zhang, « A computational framework for understanding antecedents of guests' perceived trust towards hosts on Airbnb », *Decision Support Systems*, 115 (nov. 2018), p. 105-116, DOI : 10.1016/j.dss.2018.10.002.

18. E. Ert, A. Fleischer et N. Magen, « Trust and reputation in the sharing economy... ».

19. Sai Liang, Markus Schuckert, Rob Law et Chih-Chien Chen, « Be a "Superhost" : The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations », *Tourism Management*, 60 (juin 2017), p. 454-465, DOI : 10.1016/j.tourman.2017.01.007.

20. D. Wang et J. L. Nicolau, « Price determinants of sharing economy based accommodation rental... ».

21. S. Liang, M. Schuckert, R. Law, *et al.*, « Be a "Superhost"... ».

22. Le Zhang, Q. Yan et Leihan Zhang, « A text analytics framework for understanding the relationships among host self-description, trust perception and purchase behavior on Airbnb »...

23. Id., « A computational framework for understanding antecedents of guests' perceived trust towards hosts on Airbnb »...

Edelman, Luca<sup>24</sup> et Jaeger<sup>25</sup> ont mis en évidence que les hôtes afro-américains proposaient le prix plus bas et génèrent moins de revenus que les hôtes blancs ou asiatiques. Concernant le genre, Pino, Zhang et Wang<sup>26</sup> ont démontré que les hôtesse suscitent plus un sentiment de chaleur chez les invités, ce qui augmentait leur intention de réservation, et cette perception ne nuit pas à la confiance envers leurs compétences. Les invitées, d'après Mattila et Na<sup>27</sup>, ont tendance à privilégier des hôtesse en raison d'une sensibilité à la sécurité personnelle pendant le voyage; en revanche, une telle préférence n'a pas été observée chez les invités masculins. Certaines études ont en outre montré que les signaux visuels, comme les expressions faciales positives, pouvaient renforcer la perception de confiance (Zhang<sup>28</sup>, Ert<sup>29</sup>). Cet effet s'avère particulièrement important lorsque les indicateurs traditionnels (comme la note) ne permettent pas de différencier clairement les hôtes. Les comportements des hôtes sur Airbnb varient en fonction de leur type : les hôtes professionnels, avec plus d'une propriété, génèrent plus de revenus et adoptent plus des stratégies de tarification dynamique<sup>30 31</sup>. En revanche, les hôtes individuels, qui gèrent une seule propriété, peuvent offrir des expériences plus personnalisées et des interactions sociales plus engagées<sup>32</sup>.

### 3. Contenu généré par l'hôte

Parmi les différentes sources d'informations permettant de construire un image de soi, la description personnelle constitue le canal le plus direct et subjectif à la disposition des voyageurs avant la réservation. Sur Airbnb, les hôtes profitent non seulement d'un espace numérique propice à la mise en scène de soi et à l'auto-divulgateur, mais doivent également anticiper la rencontre réelle avec les voyageurs. La nature hybride de cette interaction – entre virtualité et présence physique – combinée à un objectif économique explicite, pousse les hôtes à adopter

24. Benjamin G. Edelman et Michael Luca, « Digital Discrimination : The Case of Airbnb.com », *SSRN Electronic Journal* (, 2014), DOI : 10.2139/ssrn.2377353.

25. Bastian Jaeger, Willem W.A. Sleegers, Anthony M. Evans, Mariëlle Stel et Ilja Van Beest, « The effects of facial attractiveness and trustworthiness in online peer-to-peer markets », *Journal of Economic Psychology*, 75 (déc. 2019), p. 102125, DOI : 10.1016/j.joep.2018.11.004.

26. Giovanni Pino, Carol Xiaoyue Zhang et Ziyu Wang, « “(S)he’s so hearty” : Gender cues, stereotypes, and expectations of warmth in peer-to-peer accommodation services“ », *International Journal of Hospitality Management*, 91 (oct. 2020), p. 102650, DOI : 10.1016/j.ijhm.2020.102650.

27. Anna S. Mattila et Su Na, « Does gender bias exist? The impact of gender congruity on consumer’s Airbnb booking intention and the mediating role of trust », *International Journal of Hospitality Management*, 89 (août 2020), p. 102405, DOI : 10.1016/j.ijhm.2019.102405.

28. Le Zhang, Q. Yan et Leihan Zhang, « A computational framework for understanding antecedents of guests’ perceived trust towards hosts on Airbnb »...

29. E. Ert, A. Fleischer et N. Magen, « Trust and reputation in the sharing economy... ».

30. Graziano Abrate, Ruggero Sainaghi et Aurelio G. Mauri, « Dynamic pricing in Airbnb : Individual versus professional hosts », *Journal of Business Research*, 141 (mars 2022), p. 191-199, DOI : 10.1016/j.jbusres.2021.12.012.

31. Linchi Kwok et Karen L. Xie, « Pricing strategies on Airbnb : Are multi-unit hosts revenue pros? », *International Journal of Hospitality Management*, 82 (sept. 2019), p. 252-259, DOI : 10.1016/j.ijhm.2018.09.013.

32. G. Abrate, R. Sainaghi et A. G. Mauri, « Dynamic pricing in Airbnb... ».

une pratique plus intentionnelles et affirmées.<sup>33</sup>

Des études ont recours à diverses méthodes pour analyser le lien entre le contenu des descriptions d'hôtes et la confiance perçue. Ma<sup>34 35</sup> mobilisent l'annotation manuelle et l'analyse quantitative à l'aide de LIWC pour examiner les thèmes sémantiques dans la description. Il montre que ceux-ci évoquent fréquemment des informations factuelles (résidence, parcours, centre d'intérêts), tandis que les aspects plus personnels restent marginaux. Par ailleurs, une plus grande diversité thématique renforce la confiance perçue, notamment lorsque les descriptions mentionnent la sociabilité, le travail ou l'hospitalité, tandis que les références aux loisirs ont un effet inverse. Zhang<sup>36</sup>, via le modèle LDA, identifie d'autres thèmes favorables à la confiance, tels que la famille, l'ouverture d'esprit, l'expérience locale ou l'hébergement, tandis que la personnalité ou les passe-temps ont un effet négatif. Nieto García et al.<sup>37</sup> confirment ces tendances et soulignent la valeur économique des contenus à dimension sociale. Enfin, l'auto-divulgaration joue un rôle central. Collins<sup>38</sup> rappelle son importance dans la formation de relations, et Tran<sup>39</sup> montre qu'un niveau élevé d'auto-divulgaration réduit le risque perçu et renforce l'intention de réservation.

De manière générale, des thèmes comme l'hospitalité, l'expérience locale et l'ouverture d'esprit renforcent la confiance des voyageurs, tandis que des informations plus personnelles (profession, formation, centres d'intérêt) ont un effet négatif. Ces résultats confirment la théorie du signal, selon laquelle des signaux difficiles à falsifier (hébergement, expérience locale) sont plus fiables que ceux, plus subjectifs, liés aux expériences de vie ou à la personnalité. Toutefois, certaines études montrent des résultats contradictoires, suggérant que ces effets pourraient être modérés par des variables contextuelles ou individuelles, nécessitant ainsi des analyses supplémentaires pour une meilleure compréhension.

Dans le prolongement de l'analyse sémantique des textes, plusieurs chercheurs se sont appuyés sur la théorie de la présentation de soi de Goffman pour étudier le management d'impression des hôtes.

33. Yan Yan, Baozhou Lu et Tailai Xu, « Exploring the Relationship between Host Self-Description and Consumer Purchase Behavior Using a Self-Presentation Strategy », *Systems*, 11–8 (août 2023), p. 430, DOI : 10.3390/systems11080430.

34. X. Ma, J. T. Hancock, K. Lim Mingjie, *et al.*, « Self-Disclosure and Perceived Trustworthiness of Airbnb Host Profiles »...

35. X. Ma, T. Neeraj et M. Naaman, « A Computational Approach to Perceived Trustworthiness of Airbnb Host Profiles »...

36. Le Zhang, Q. Yan et Leihan Zhang, « A computational framework for understanding antecedents of guests' perceived trust towards hosts on Airbnb »... ; Id., « A text analytics framework for understanding the relationships among host self-description, trust perception and purchase behavior on Airbnb »...

37. Marta Nieto García, Pablo A. Muñoz-Gallego, Giampaolo Viglia et Óscar González-Benito, « Be Social ! The Impact of Self-Presentation on Peer-to-Peer Accommodation Revenue », *Journal of Travel Research*, 59–7 (sept. 2020), p. 1268–1281, DOI : 10.1177/0047287519878520.

38. Collins et Miller, « Self-Disclosure and Liking : A Meta-Analytic Review » (, 1994).

39. Thi Thanh Huong Tran, Kate Robinson et Nicholas G. Paparoidamis, « Sharing with perfect strangers : The effects of self-disclosure on consumers' trust, risk perception, and behavioral intention in the sharing economy », *Journal of Business Research*, 144 (mai 2022), p. 1–16, DOI : 10.1016/j.jbusres.2022.01.081.

Tussyadiah et Parker<sup>40</sup> ont identifié cinq profils distincts (citoyen du monde, expert local, individu talentueux, établi, créatif) avec des différences dans la note, le taux de réponse et la performance commerciale. Dans une étude ultérieure<sup>41</sup>, ils ont réduit les catégories aux deux grands types de profils : les voyageurs, qui génèrent plus de confiance et de réservations, et les travailleurs, qui obtiennent des résultats moins favorables.

Dans une étude ultérieure, ils<sup>42</sup> analysent la fréquence lexicale et les cooccurrences de mots, ont procédé à une analyse hiérarchique par clusters pour clarifier les différents profils d'hôtes. Leur étude a mis en évidence deux grands types : les voyageurs et les travailleurs. Les hôtes voyageurs ont suscité davantage de confiance et un taux de réservation plus élevé, tandis que les travailleurs et les profils mixtes obtenaient des résultats moins favorables.

Du côté de Yan et ses collègues<sup>43</sup>, ils se basent sur la théorie de Jones, ont utilisé LIWC pour extraire cinq types de tactiques de présentation de soi dans les descriptions des hôtes. Ils ont constaté que la flatterie, la supplication et l'exemplarité avaient un impact positif sur le nombre de réservations, tandis que l'auto-promotion et l'intimidation avaient un effet négatif. En tenant compte du badge Superhôte – perçu comme un signal fort de qualité –, ils ont également mis en évidence, à travers des régressions avec interactions, un effet modérateur du badge : celui-ci affaiblit l'influence directe des tactiques de présentation de soi.

Enfin, Tao<sup>44</sup> s'est inspirée des deux grandes tactiques de présentation de soi observées sur les réseaux sociaux – la présentation positive et la présentation honnête – pour analyser leur interaction avec les motivations des voyageurs. L'étude révèle que les voyageurs utilitaristes préfèrent les hôtes adoptant une stratégie honnête, tandis que les voyageurs hédonistes ne manifestent pas de préférence claire entre les deux styles.

### III. Développement des hypothèses

Sur la base des recherches précédentes, nous constatons que l'image des hôtes joue un rôle crucial dans la construction de la confiance et la réduction de l'incertitude sur Airbnb. Toutefois, les tactiques ne sont pas figées : elles peuvent varier selon le contexte d'usage et les objectifs poursuivis sur la plateforme.

Étant donné l'hétérogénéité marquée du profil des hôtes sur Airbnb, leurs pratiques de la présentation de soi révèlent aussi une diversité. Même des pratiques similaires peuvent produire

---

40. I. P. Tussyadiah, « Strategic Self-presentation in the Sharing Economy : Implications for Host Branding », dans *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, dir. Alessandro Inversini et Roland Schegg, Cham, 2016, p. 695-708, DOI : 10.1007/978-3-319-28231-2\_50.

41. I. P. Tussyadiah et Sangwon Park, « When guests trust hosts for their words : Host description and trust in sharing economy », *Tourism Management*, 67 (août 2018), p. 261-272, DOI : 10.1016/j.tourman.2018.02.002.

42. *Ibid.*

43. Y. Yan, B. Lu et T. Xu, « Exploring the Relationship between Host Self-Description and Consumer Purchase Behavior Using a Self-Presentation Strategy »...

44. Dandan Tao, Wenpei Fang, Biao Luo et Liang Wan, « Which Marketer-generated-content is more effective? An experimental study in the context of a peer-to-peer accommodation platform », *International Journal of Hospitality Management*, 100 (janv. 2022), p. 103089, DOI : 10.1016/j.ijhm.2021.103089.

des effets différents selon les attributs de l'hôte. Parmi ces derniers, le statut de Superhôte, en tant que signal évaluatif explicite, validé par la plateforme, joue un rôle important dans la communication de la qualité du service et du professionnalisme de l'hôte, ce qui peut moduler l'effet des tactiques de la présentation de soi, en l'amplifiant ou en le neutralisant. Dans ce contexte, la présente étude se propose d'examiner les tactiques de la présentation de soi adoptées dans les textes de présentation des hôtes sur Airbnb, à travers les hypothèses suivantes :

1. **H1** : Quelles tactiques de la présentation de soi les hôtes mobilisent-ils sur Airbnb ?

**H1.1** : Ces tactiques varient-elles significativement selon le statut de Superhôte ?

2. **H2** : Les tactiques de la présentation de soi influencent-elles le taux de réservation ?

**H2.1** : Le statut de Superhost modère-t-il l'effet des tactiques sur le taux de réservation ?



# Chapitre 2

## Methodologie

### I. Données

#### 1. Source des données

Cette étude travaille sur une base de données récupérée du site *Inside Airbnb*, qui fournit des informations détaillées sur l'ensemble des annonces Airbnb dans certaines villes. L'échantillon se compose des données de Paris, France pour le mois de décembre 2023.

Le choix de Paris s'explique par plusieurs raisons : il s'agit d'abord d'une destination touristique majeure et l'un des plus grands marchés Airbnb au monde. Ensuite, contrairement à la majorité des études existantes qui se concentrent sur des marchés anglophones uniques, notre choix vise à éviter un biais culturel lié à la langue. La base de données utilisée présente un avantage particulier : environ une moitié des descriptions personnelles sont rédigées en français, l'autre moitié en anglais. Cette caractéristique offre une opportunité d'explorer les différences ou l'universalité de la présentation de soi dans des contextes culturels différents.

#### 2. Prétraitement des données

La base de données brute contient environ 75 000 annonces Airbnb. Nous avons appliqué plusieurs étapes de filtrage et de traitement pour adapter les données à notre cadre d'analyse.

Premièrement, contrairement à certaines recherches, nous avons conservé les annonces sans description personnelle. Conformément à la théorie de Goffman, cette absence est interprétée comme une tactique « silence », une posture neutre délibérément adoptée pour éviter les critiques ou instaurer une certaine distance. Cette tactique n'est d'ailleurs pas marginale : plus de 50 % des hôtes de l'échantillon n'ont pas rédigé de description personnelle, ce qui suggère une sous-estimation de l'importance stratégique de la présentation de soi. Ces hôtes reçoivent un score nul pour les tactiques, avec une indication spécifique « vide » dans la variable « langue ».

Deuxièmement, la variable dépendante (*booking\_rate\_l30d*) a été calculée comme le ratio entre le nombre de commentaires dans les 30 derniers jours et les jours de disponibilité sur la

même période, en suivant la méthode de Yan<sup>1</sup> et Zhang<sup>2</sup>. De plus, les annonces sans disponibilité sont ainsi exclues ; certaines valeurs aberrantes (>100 %) sont plafonnées.

Enfin, certaines variables de contrôle ont fait l'objet de traitements spécifiques. Les annonces ne renseignant pas le prix (environ 1 %) ont été supprimées. Pour la note de réputation (20 % de valeurs manquantes) et le taux de réponse (17 %), nous avons procédé à une imputation par la moyenne, conformément aux recommandations de Howell<sup>3</sup>, qui affirme que lorsque le taux de données manquantes est inférieur à 20%, l'imputation par la moyenne n'induit pas de biais significatif dans les résultats, afin de préserver la taille de l'échantillon tout en limitant les biais.

## II. Modèle de Classification zéro-shot

Cette étude utilise un modèle de classification zéro-shot pour identifier les tactiques de présentation de soi dans les descriptions des hôtes.

La plupart des recherches antérieures reposaient sur des méthodes expérimentales ou des enquêtes pour évaluer manuellement les contenus textuels. Par exemple, dans l'étude de Ma<sup>4</sup>, des annotateurs humains identifiaient les thèmes et le niveau de confiance perçue ; Ert<sup>5</sup> et Jaeger<sup>6</sup>, quant à eux, faisaient évaluer la fiabilité ou l'attrait visuel perçu à partir d'images par des participants humains. Cependant, ces approches coûteuses en temps et dépendent fortement de la cohérence entre les annotateurs, ce qui limite souvent la taille de l'échantillon utilisable.

Afin de traiter un volume plus important de données, nous avons opté pour un modèle de classification zéro-shot, fondé sur l'inférence textuelle (*Natural Language Inference*, NLI). Il ne nécessite pas d'annotations supplémentaires : à partir de représentations sémantiques préentraînées, le modèle est capable de prédire la pertinence d'un ou plusieurs labels descriptifs pour une entrée textuelle. Cette méthode permet de réduire les erreurs expérimentales et de garantir la cohérence de la classification des tactiques à travers l'ensemble du corpus. Nous utilisons le modèle de classification zéro-shot multilingue 'MoritzLaurer/bge-m3-zeroshot-v2.0'<sup>7</sup>, disponible sur la plateforme Hugging Face<sup>8</sup>. Issu de la famille des modèles de type BERT, il est optimisé pour des tâches telles que l'inférence textuelle (NLI) et la recherche sémantique en contexte

1. Y. Yan, B. Lu et T. Xu, « Exploring the Relationship between Host Self-Description and Consumer Purchase Behavior Using a Self-Presentation Strategy »...

2. Le Zhang, Q. Yan et Leihan Zhang, « A text analytics framework for understanding the relationships among host self-description, trust perception and purchase behavior on Airbnb »...

3. David C. Howell, « The Treatment of Missing Data », dans *The SAGE Handbook of Social Science Methodology*, 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London England EC1Y 1SP United Kingdom, 2007, p. 212-226, DOI : 10.4135/9781848607958.n11.

4. X. Ma, J. T. Hancock, K. Lim Mingjie, *et al.*, « Self-Disclosure and Perceived Trustworthiness of Airbnb Host Profiles »...

5. E. Ert, A. Fleischer et N. Magen, « Trust and reputation in the sharing economy... ».

6. B. Jaeger, W. W. Sleegers, A. M. Evans, *et al.*, « The effects of facial attractiveness and trustworthiness in online peer-to-peer markets »...

7. laurer2024bge.

8. <https://huggingface.co/MoritzLaurer/bge-m3-zeroshot-v2.0>

multilingue.

Ce modèle s'avère particulièrement adapté à l'identification des tactiques de présentation de soi pour plusieurs raisons. Premièrement, les tactiques de présentation de soi sont diverses, informelles, et ne suivent pas toujours une taxonomie bien définie. Cela rend l'annotation manuelle difficile et coûteuse. Grâce à l'apprentissage contextuel du modèle BERT sous-jacent, le modèle peut interpréter des formulations variées et détecter des contenus sémantiques en l'absence d'un système de labellisation rigide. De plus, l'ajout ou la modification des labels ne requiert pas de réentraîner le modèle : il suffit d'introduire de nouvelles descriptions. Deuxièmement, contrairement aux méthodes traditionnelles d'extraction de caractéristiques ou de fouille de texte, les modèles zéro-shot peuvent être appliqués directement aux textes bruts, sans procédures lourdes de prétraitement. Cela permet de conserver les particularités du style des hôtes – comme les émojis, la mise en forme, l'orthographe – et de rendre l'analyse plus fidèle aux pratiques réelles. Enfin, le modèle est multilingue et permet ainsi d'appliquer une même grille d'analyse à des textes rédigés dans différentes langues (français, anglais, etc.). Cela évite les biais méthodologiques liés à l'usage de modèles distincts selon la langue et garantit la cohérence des comparaisons interlinguistiques.

### III. Items des tactiques

Une construction latente (*latent construct*) désigne un trait psychologique qui ne peut pas être mesuré directement, comme la confiance, la politesse ou la sociabilité. Dans cette étude, les différentes tactiques de la présentation de soi sont considérées comme un ensemble de construction latente, que nous cherchons à identifier et à quantifier de manière indirecte.

Pour mesurer ces caractéristiques abstraites, les chercheurs ont recours au développement d'échelle (*sacle development*), en construisant une série d'items liés à la construction latente visée. Les répondants évaluent chaque item selon leurs perceptions ou sentiments réels. L'échelle de *Likert* à 7 points en est un exemple représentatif, où les participants indiquent leur degré d'accord, allant de « tout à fait en désaccord » à « tout à fait d'accord ». À partir de ces réponses, les chercheurs peuvent estimer la valeur du construit latent à l'aide de méthodes statistiques, et ainsi quantifier un trait qui ne peut pas être mesuré directement.

Cette approche de mesure des constructions latentes est largement utilisée en psychologie, en sociologie et dans les études de marché, notamment pour comprendre les motivations, les attitudes ou les comportements humains. C'est pourquoi cette logique de conception d'items est particulièrement adaptée à notre recherche.

Nous concevons des items pour des tactiques de la présentation de soi, afin de modéliser chaque construction latente correspondante. Contrairement aux enquêtes traditionnelles où ce sont des individus qui répondent, nous utilisons ici un modèle de langage comme « répondant ». Cette méthode permet d'assurer une évaluation cohérente entre les cas, tout en exploitant efficacement les données disponibles. Elle nous permet ainsi d'analyser de manière systématique

les stratégies d'impression mises en œuvre par les hôtes sur leur profil Airbnb.

Comme le soulignent Clark et Watson<sup>9</sup>, la construction des items doit tout d'abord s'appuyer sur la théorie solide. Nous avons élaboré des items adaptés au contexte d'Airbnb en nous basons sur la théorie des tactiques de présentation de soi de Goffman et l'échelle développée par Lee<sup>10</sup>. En outre, notre démarche fait référence aux travaux antérieurs portant sur les thématiques sémantiques des descriptions d'hôtes, ainsi que sur notre propre analyse qualitative d'un échantillon réduit.

## 1. Conception des items

La tactique de flatterie (*ingratiation*) est définie comme « des actions visant à se faire apprécier des autres dans le but d'en tirer un avantage »<sup>11</sup>. Sur Airbnb, cela se manifeste par la volonté de l'hôte d'instaurer un sentiment de proximité, en se présentant comme une personne ouverte, amicale et sociable.

Étant donné la diversité des comportements pouvant être regroupés sous la flatterie, nous avons affiné cette catégorie en sous-tactiques pour garantir la cohérence des items : les éléments mettant en avant l'ouverture d'esprit, l'inclusion culturelle et une vision internationale sont regroupés sous la tactique d'ouverture (*Openness*), comme le dit un hôte « *Sociable and globe trotter, I love meeting new people from all around the world* », alors que les descriptions exprimant la chaleur, la convivialité ou l'envie d'échanger appartiennent à la tactique de sociabilité (*Sociability*), par exemple, « *I am always glad to exchange with them and to make them benefit of my passion for my city, Paris.* »

Par ailleurs, une catégorie spécifique mérite une attention particulière : l'auto-divulgateur. Les hôtes ont l'habitude de partager leurs informations personnelles telles que leur famille, leur parcours professionnel ou bien leurs centres d'intérêt. Cela reflète une volonté de se présenter comme une personne « ordinaire » plutôt qu'un prestataire professionnel, afin de réduire la distance sociale et de renforcer la perception d'authenticité. Dans un contexte transactionnel comme celui d'Airbnb, cette transparence peut également être interprétée comme une variante de la tactique de flatterie. Nous la classons donc sous la tactique d'authenticité (*Authenticity*).

La tactique d'auto-promotion (*Self-promotion*) consiste à convaincre les autres que les résultats de ses actions sont plus positifs qu'ils ne le croyaient initialement. Cela se manifeste par des hôtes qui soulignent la qualité de leur service, leur capacité à répondre aux besoins des voyageurs, ou à offrir des conseils et expériences locaux uniques. Par exemple, « *I'll be happy to help you plan your stay in Paris in whatever way I can : language questions, transport information, recommendations on sights, restaurants, clubs, cafes...etc.* »

La tactique d'exemplarité (*Exemplification*) correspond à un comportement visant à se

9. Lee Anna Clark et David Watson, « Constructing Validity : Basic Issues in Objective Scale Development » (1977).

10. S.J. Lee, B. M. Quigley, M. S. Nesler, *et al.*, « Development of a self-presentation tactics scale »...

11. E. Goffman, « The Presentation of Self in Everyday Life »...

présenter comme moralement vertueux ou digne d’admiration. Sur Airbnb, elle se traduit le plus souvent par des hôtes qui affirment leur attachement aux valeurs de la plateforme : communauté, soutien à l’économie collective ou simplement ils se font un utilisateur fidèle d’Aribnb. « *I’m really enjoying sharing my knowledge and experiences of the city through the many wonderful people who’ve stayed as my guests through Airbnb - what a fantastic concept it is.* »

## 2. Optimisation des items

Après avoir défini un ensemble d’items propres à chaque tactique, nous avons appliqué une classification zéro-shot sur l’échantillon de textes, afin d’obtenir un score indiquant la présence du contenu sémantique correspondant dans chaque description.

Ensuite, nous avons procédé à une analyse factorielle exploratoire (EFA) pour évaluer la charge factorielle de chaque item, qui indique le degré d’association d’un item à un facteur sous-jacent. Les items présentant une charge inférieure à 0,4 ont été modifiées ou éliminées. Après plusieurs itérations, le résultat final (voir la Table 2.1) de l’analyse factorielle confirment une différenciation nette entre les différentes tactiques ainsi qu’une forte cohérence entre chaque tactique et les items associés, avec des charges factorielles comprises entre 0,52 et 0,95 au sein de chaque facteur. Cela nous a permis de stabiliser une structure comprenant 4 à 5 étiquettes par tactique.(voir la Table 2.2).

	exemplification	sociability	authenticity	openness	self_promotion
open to different cultures	-	-	-	0.819	-
cosmopolitan	-	-	-	0.748	-
international view	-	-	-	0.897	-
cultural exchange	-	-	-	0.515	-
personal life	-	-	0.763	-	-
life experiences	-	-	0.743	-	-
divers interests	-	-	0.650	-	-
hobbies	-	-	0.724	-	-
enjoy life	-	-	0.693	-	-
meet new people	-	0.647	-	-	-
welcoming	-	0.694	-	-	-
friendly	-	0.777	-	-	-
sociable	-	0.709	-	-	-
interpersonal interaction	-	0.868	-	-	-
thoughtful service	-	-	-	-	0.653
attentive to needs	-	-	-	-	0.920
willing to help	-	-	-	-	0.831
responsive	-	-	-	-	0.568
fan of Airbnb	0.895	-	-	-	-
Airbnb community	0.858	-	-	-	-
love Airbnb	0.952	-	-	-	-
travel with Airbnb	0.785	-	-	-	-

TABLE 2.1 – Analyse factorielle exploratoire sur les items

Tactiques	Items
Ouverture (Openness)	open to different culture, cosmopolitan, international view, cultural exchange
Authenticité (Authenticity)	personal life, life experiences, divers interests, hobbies, enjoy life
Sociabilité (Sociability)	meet new people, welcoming, friendly, sociable, interpersonal interaction
Auto-promotion (Self-promotion)	thoughtful service, attentive to needs, willing to help, responsive
Exemplarité (Exemplification)	fan of Airbnb, Airbnb community, love Airbnb, travel with Airbnb

TABLE 2.2 – Bilan des items des tactiques de la présentation de soi

Les coefficients Cronbach alpha sont supérieurs à 0,84, cela garantit une reconnaissance plus rigoureuse et cohérente des tactiques de présentation de soi, tout en minimisant les biais humains.

Enfin, nous avons calculé un score agrégé pour chaque tactique, à partir des valeurs des items et leurs scores factoriels. Ce score nous permet de quantifier les tactiques de présentation de soi des hôtes, préparant aux analyses statistiques et les modélisations ultérieures.

## IV. Approche analytique

Afin de tester nos hypothèses de recherche, nous avons mis en place des analyses comparatives et des modèles de régression visant à examiner les modes d'utilisation des tactiques de présentation de soi par les hôtes, ainsi que leur impact sur le taux de réservation.

Premièrement, une analyse factorielle exploratoire (EFA) a été réalisée afin d'explorer la structuration des tactiques de présentation de soi.

Deuxièmement, une description statistique des différentes tactiques mobilisées a été réalisée (moyennes, écarts-types, etc.), afin de brosser un aperçu général des comportements de présentation de soi sur la plateforme et de poser le cadre pour les analyses suivantes.

Troisièmement, pour évaluer si les Superhôtes se diffèrent significativement des autres hôtes dans leurs usages des tactiques, nous avons visualisons la distribution des tactiques dans les deux groupes et eu recours au test  $t$  et à la taille d'effet de Cohen (Cohen's  $d$ ) pour la comparaison plus fine.

Quatrièmement, des modèles de régression OLS hiérarchique ont été construits, intégrant successivement la variable dépendante, les variables de contrôle, les variables de tactiques, afin d'observer la direction et l'ampleur des effets de chaque tactique.

Enfin, une analyse d'interaction a été menée en introduisant la variable Superhôte comme modérateur dans le modèle de régression, pour évaluer son effet potentiel sur l'influence des tactiques de présentation de soi.

# Chapitre 3

## Résultats

Cette section présente les résultats obtenus suivant la démarche analytique décrite précédemment. Après la validation de la structure factorielle, nous exposons les caractéristiques descriptives des tactiques, puis comparons leur usage entre Superhôtes et autres hôtes. Les analyses de régression illustrent ensuite l'influence des tactiques sur le taux de réservation, avec une attention particulière portée aux effets modérateurs du statut d'hôte. Des visualisations variées accompagnent l'interprétation des résultats.

### I. EFA sur les tactiques

Avant d'entamer l'analyse principale, une analyse factorielle exploratoire (EFA) a été réalisée sur les scores agrégés des tactiques afin d'explorer leur structure sous-jacente. Le résultat révèle une organisation en deux grands groupes : le premier regroupe des tactiques liées à la personnalité, à savoir l'ouverture, l'authenticité et la sociabilité ; le second regroupe des tactiques orientées vers la valorisation de soi ou le marketing, telles que l'auto-promotion et l'exemplarité. Cette structure suggère que les comportements de la présentation de soi sur Airbnb sont portés par des motivations variées.

	dimension 1	dimension 2
openness	-0.138	0.550
authenticity	-0.266	0.712
sociability	0.326	0.695
self_promotion	0.932	-0.041
exemplification	0.513	0.115

TABLE 3.1 – Analyse factorielle exploratoire sur les tactiques

## II. Description statistique

### 1. Description générale des tactiques

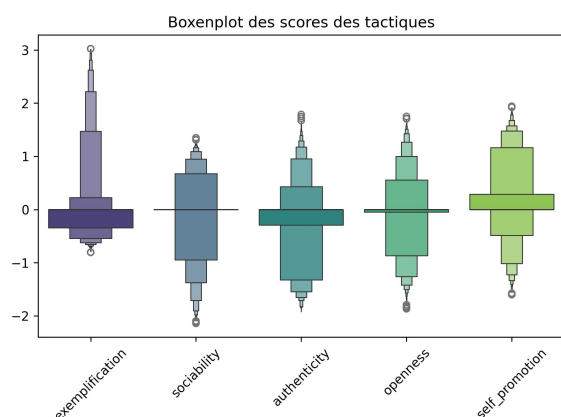


FIGURE 3.1 – Boxenplot des tactiques

Tactique	Mean	Std	Min	Max
openness	-0.15	0.91	-1.87	1.75
authenticity	-0.39	1.01	-1.93	1.79
sociability	-0.15	0.97	-2.14	1.35
self_promotion	0.32	0.99	-1.60	1.94
exemplification	0.09	0.98	-0.81	3.02

FIGURE 3.2 – Bilan descriptif des tactiques

FIGURE 3.3 – Description statistique sur les tactiques

Nous utilisons boxenplot pour présenter la structure des données, cette visualisation est notamment appropriée en cas de distribution asymétrique ou de présence de valeurs extrêmes.

La Figure 3.1 et la Tableau 3.2) mettent en lumière des différences marquées dans les tactiques de présentation de soi adoptées par les hôtes sur Airbnb. D'après les moyennes standardisées des cinq tactiques, la tactique la plus couramment utilisée est l'auto-promotion (moyenne = 0,32), ce qui indique que la majorité des hôtes cherchent à mettre en valeur leur service de qualité et leurs compétences professionnelles. Ensuite, l'exemplarité (moyenne = 0,09) est également utilisée légèrement au-dessus de la moyenne, ce qui montre une tendance générale des hôtes à exprimer leur engagement et leur responsabilité envers la communauté.

En revanche, l'authenticité (moyenne = -0,39), l'ouverture (moyenne = -0,15) et la sociabilité (moyenne = -0,15) sont nettement moins mobilisées, en particulier l'authenticité. Cela suggère que les hôtes partagent relativement peu d'informations personnelles, soit par souci de préserver leur intimité soit pour maintenir une image professionnelle.

Concernant la variabilité, les écarts-types des cinq tactiques sont relativement proches, ce qui indique une certaine diversité individuelle dans l'usage des tactiques, sans écarts extrêmes. Cela souligne qu'en dépit de la prédominance de certaines tactiques, les choix de présentation de soi conservent une part de personnalisation.

Enfin, il convient de noter une différence par rapport aux recherches antérieures menées dans l'interaction sociale en face à face ou en ligne. La tactique de sociabilité (liée à l'*ingratiatio*), habituellement la plus fréquente, est moins présente ici. Cela pourrait s'expliquer par l'objectif explicite de présentation de soi sur Airbnb, qui est de faciliter la transaction



et la coopération, et mène les hôtes à valoriser plus l’auto-promotion et l’exemplarité.<sup>1</sup>

## 2. Description des tactiques entre Superhôte et non-Superhôte

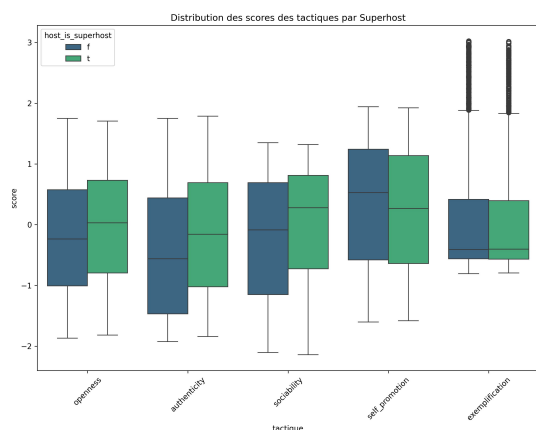


FIGURE 3.4 – Boxplot des tactiques par Superhost

Tactique	Superhost (Mean)	Non-Superhost (Mean)	Cohen's d	t	p
openness	-0.02	-0.09	0.10	7.69	0.00
authenticity	-0.10	-0.21	0.15	11.39	0.00
sociability	0.01	-0.09	0.14	10.92	0.00
self_promotion	0.13	0.16	-0.04	-3.36	0.00
exemplification	0.02	0.05	-0.04	-2.80	0.01

FIGURE 3.5 – Bilan descriptif des tactiques par Superhost

FIGURE 3.6 – Description statistique sur les tactiques par Superhost

Pour mettre en comparaison le comportement de présentation de soi des Superhotes et non-Superhotes, nous visualisons leurs scores de tactiques sous forme de boxplot et calculons le Cohen's  $d$  pour estimer la taille de l'effet et réaliser le test  $t$  pour évaluer la significativité statistique des différences observées. test  $t$  indiquent tous des valeurs  $p$  très faibles, mais il convient de noter que des différences minimales peuvent devenir statistiquement significatives à cause de notre échantillon considérable. Par conséquent, il faut faire une attention particulière à l'effet de taille (Cohen's  $d$ ) pour évaluer l'importance réelle des différences observées.

Comme illustre la Figure 3.4 et la Table 3.5, les Superhotes montrent une propension plus forte à utiliser ces tactiques de personnalité : l'ouverture, l'authenticité et la sociabilité. Cela suggère que les Superhotes sont plus proactifs dans la mise en avant de leur personnalité et de leur affabilité, cherchant à transmettre une image plus authentique et sympathique. En revanche, les Non-Superhote adoptent une attitude plus réservée. Bien que les tailles d'effet soient relativement faibles (Cohen's  $d \approx 0.10-0.15$ ), ces écarts, même modestes, sont pertinents dans le domaine des comportements humains, où de légères variations peuvent se traduire par des impacts cumulatifs importants à l'échelle du marché.

En revanche, celles qui concernent les tactiques de la valorisation, à savoir l'auto-promotion et l'exemplarité, elles n'indiquent pas des différences notables entre les deux groupes. La moyenne observée chez les Non-Superhotes est légèrement supérieure, mais la valeur du Cohen's  $d$  ( $d = -0,04$ ) et celle du test  $t$  ( $t = -3,36$ ) indiquent que cette différence est trop faible.

1. J. R. Dominick, « Who Do You Think You Are?... ».

### III. Analyse du résultat OLS

#### 1. Analyse générale des tactiques

Avant de réaliser la régression linéaire OLS, nous avons effectué un contrôle de la colinéarité. Les résultats montrent que les VIF (*Variance Inflation Factor*) des variables stratégiques sont tous inférieurs à 3, ce qui indique qu'il n'y a pas de colinéarité significative entre elles, garantissant ainsi la stabilité du modèle de régression.

	Basic	Tactique	Superhôte
openness		-0.003 (0.002)	-0.001 (0.002)
authenticity		0.003* (0.002)	0.005** (0.002)
sociability		0.007*** (0.002)	0.006*** (0.002)
self_promotion		-0.002 (0.002)	0.002 (0.002)
exemplification		-0.007*** (0.002)	-0.010*** (0.002)
C(host_is_superhost)[T.t] :openness			-0.009* (0.005)
C(host_is_superhost)[T.t] :authenticity			-0.007 (0.005)
C(host_is_superhost)[T.t] :sociability			0.000 (0.005)
C(host_is_superhost)[T.t] :self_promotion			-0.013*** (0.005)
C(host_is_superhost)[T.t] :exemplification			0.015*** (0.005)
R-squared	0.151	0.152	0.153
R-squared Adj.	0.151	0.151	0.152
N	37012	37012	37012
R <sup>2</sup>	0.15	0.15	0.15

TABLE 3.2 – Bilan des variables de tactiques dans les modèles OLS

Standard errors in parentheses.

\* p<.1, \*\* p<.05, \*\*\*p<.01

Dans cette section, nous présentons uniquement les résultats OLS des variables de tactiques (voir la Figure 3.2) et de leurs interactions, tandis que les résultats OLS complets sont disponibles en annexe B.

Dans l'analyse de régression de base, nous avons examiné l'impact global des cinq tactiques de présentation de soi des hôtes sur le taux de réservation des 30 derniers jours (boo-

king\_rate\_130d).

Les résultats montrent que les tactiques sociabilité et exemplarité ont un effet significatif au niveau global. En particulier, la tactique sociabilité ( $\beta = 0,007$ ,  $p = 0,001$ ) a un effet positivement significatif. Les hôtes utilisant cette tactique adoptent une attitude chaleureuse, amicale, et ouverte à l'échange, renforçant ainsi la proximité avec les clients. Cette approche satisfait le besoin des invités pour des interactions humaines authentiques, ce qui stimule efficacement leur volonté de réserver. En revanche, l'exemplarité ( $\beta = -0,007$ ,  $p < 0,001$ ) a un effet significatif négatif. Cela suggère qu'une insistance sur la dépendance à la plateforme et à la communauté d'Airbnb peut donner aux voyageurs l'impression que l'expérience d'interaction directe est ignorée, au détriment de la volonté de réservations.

De plus, la tactique d'authenticité ( $\beta = 0,003$ ,  $p = 0,085$ ) a un effet positif, mais il est moins marqué que la sociabilité et l'exemplarité. Bien que la valeur  $p$  soit légèrement supérieure au seuil conventionnel de 0,05, l'effet observé peut indiquer une tendance intéressante qui mériterait d'être approfondie dans des recherches futures. Cette stratégie vise à présenter une image authentique de soi, incluant des informations sur la vie personnelle, les centres d'intérêts, le travail et surtout les expériences de voyage de l'hôte, afin d'aider les voyageurs à mieux le connaître. Cette approche réduit dans une certaine mesure l'incertitude et le risque perçu, ce qui aide les voyageurs à prendre une décision, mais son effet n'est pas aussi net que celui de la sociabilité.

Les tactiques de l'ouverture et de l'auto-promotion ne sont pas significatives dans ce modèle, ce qui indique qu'elles ont peu d'impact sur le taux de réservation global dans cet échantillon. L'ouverture cherche à mettre en avant des traits de personnalité tels que l'inclusion culturelle et la liberté, mais elle est liée moins à l'expérience de l'hébergement et manque de pouvoir persuasif. Tandis que l'auto-promotion, bien qu'elle mette en avant des recommandations locales et un service de qualité, est courante sur la plateforme et ne parvient pas à créer une distinction marquée ni à façonner une image d'hôte impressionnante.

## 2. Analyse des tactiques modéré par Superhôte

Nous introduisons le statut de Superhôte comme le terme d'interaction dans le modèle OLS et examinons dans quelle mesure ce statut modère l'effet des tactiques de présentation de soi sur le taux de réservation. Plutôt que l'effet global, nous nous concentrons ici sur les variations significatives observées au sein du groupe Superhôte et générons plusieurs figures d'interaction. Chaque ligne représente l'évolution du taux de réservation prédit, en fonction d'une tactique donnée, pour un groupe d'hôtes. Les zones autour des lignes correspondent aux intervalles de confiance à 95 %, indiquant la précision des estimations et la variabilité attendue des effets.

Tout d'abord, la tactique d'auto-promotion, qui n'était pas significative dans le modèle sans interaction ( $\beta = -0,002$ ,  $p = 0,459$ ), devient significativement négative chez les Superhôtes ( $\beta = -0,013$ ,  $p = 0,009$ ). Le test de combinaison linéaire confirme aussi cet effet négatif

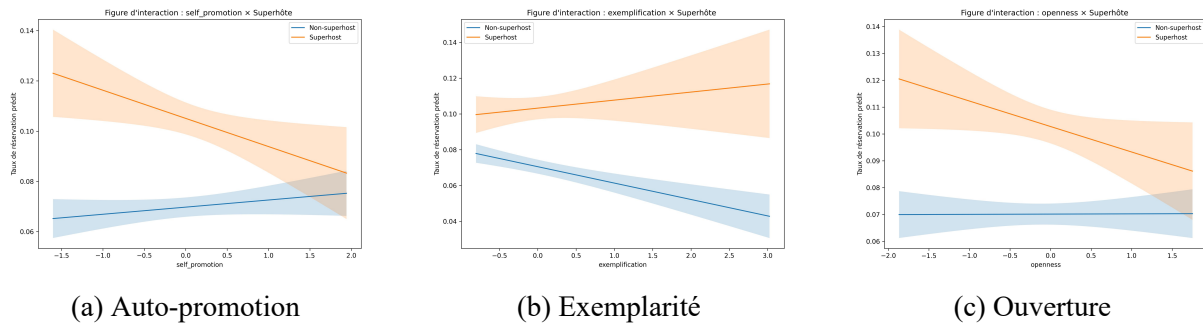


FIGURE 3.7 – Figures d'interaction sur les tactiques

( $\beta = -0.0112$ ,  $p = 0.023$ ). Cela suggère qu'au sein du groupe Superhôte, trop insister sur ses compétences ou services peut produire une impression d'exagération, et atténue la perception d'authenticité et de chaleur humaine. La Figure 3.7a d'interaction soutient cette conclusion : la pente est descendante pour les Superhôtes, mais légèrement montante pour les non-Superhôtes.

Ensuite, la tactique d'exemplarité présente un effet négatif global ( $\beta = -0.007$ ,  $p < 0.001$ ), particulièrement marqué chez les non-Superhôtes ( $\beta = -0.010$ ,  $p < 0.001$ ). Cependant, l'interaction avec le statut Superhôte réduit cet effet négatif : selon le test de combinaison linéaire, l'effet devient statistiquement neutre ( $\beta = 0.0044$ ,  $p = 0.385$ ). Cela peut s'expliquer par le fait que les non-Superhôtes exprimant leur attachement à la communauté peuvent sembler chercher à compenser un manque de reconnaissance ou dépendre trop de la plateforme pour gagner la confiance des voyageurs. Mais, pour les Superhôtes, cette même expression, accompagnée d'une reconnaissance de la plateforme, est perçue comme plus crédible et sincère. Comme le présente la Figure 3.7b) : une montée faible chez les Superhôte et une descente claire chez les non-Superhôtes.

En ce qui concerne la tactique d'ouverture, l'interaction avec le statut de Superhôte est proche du seuil de signification ( $\beta = -0.009$ ,  $p = 0.084$ ). Mais la Figure 3.7c montre des tendances plus évidentes : une légère hausse pour les non-Superhôtes, une baisse claire pour les Superhôtes. Nous pouvons supposer que chez les Superhôtes, mettre trop en avant l'ouverture et l'internationalisme pourrait affaiblir la perception de compétence professionnelle. Ce résultat, non significatif, devrait être interprété avec prudence, mais ouvre aussi une piste pour de futures recherches.

Les effets d'interaction ne sont pas significatifs pour l'authenticité ( $\beta = -0.007$ ,  $p = 0.163$ ) ni pour la sociabilité ( $\beta = 0.000$ ,  $p = 0.987$ ). Nous pouvons considérer que ces deux tactiques conservent un effet positif et significatif dans l'ensemble de l'échantillon (respectivement  $\beta = 0.0062$ ,  $p = 0.001$  ;  $\beta = 0.0053$ ,  $p = 0.008$ ), ce qui montre que leur efficacité est constante quel que soit le statut de l'hôte. Ces résultats suggèrent ainsi que l'authenticité et la chaleur relationnelle ont une attractivité universelle.

# Conclusion

Cette recherche s'appuie sur la théorie de la présentation de soi de Goffman et l'échelle développé par Lee, utilise un modèle de classification zéro-shot pour analyser systématiquement les tactiques de la présentation de soi chez les hôtes sur Airbnb. En concevant une échelle de mesure, nous avons identifié cinq types de tactique couramment employées : l'ouverture, l'authenticité, la sociabilité, l'auto-promotion et l'exemplarité.

Les analyses suivantes révèlent que, de manière générale, les tactiques liées au marketing — l'auto-promotion et l'exemplarité — sont les plus fréquemment mobilisées par les hôtes sur Airbnb. Cependant, les différences entre Superhôtes et non-Superhôtes se concentrent sur les tactiques associées à la personnalité, à savoir l'ouverture, l'authenticité et la sociabilité, que les Superhôtes utilisent de façon significativement plus marquée.

Les résultats des modèles de régression sans interaction montrent que l'authenticité et la sociabilité exercent un effet positif sur la performance de réservation des hôtes, tandis que l'exemplarité présente un effet négatif. Lorsque le statut de Superhôte est introduit comme modérateur dans les modèles, seuls les effets des tactiques marketing sont significativement modulés : l'impact négatif de l'exemplarité s'atténue jusqu'à devenir neutre chez les Superhôtes, tandis que l'auto-promotion, initialement sans effet, révèle un impact négatif marqué pour eux. À l'inverse, les effets des tactiques liées à la personnalité restent stables, sans interaction significative avec le statut d'hôte, cela suggère l'importance des connexions humaines sur Airbnb.

Ces résultats apportent plusieurs enseignements utiles pour les hôtes d'Airbnb et pour la plateforme elle-même. D'abord, les tactiques liées à la personnalité apparaissent comme des leviers stratégiques plus sûrs et plus robustes, pouvant être recommandés de manière générale à l'ensemble des hôtes. Ensuite, concernant les tactiques de marketing, les Superhôtes devraient éviter de recourir excessivement à l'auto-promotion et les non-Superhôtes gagneraient à limiter l'usage de l'exemplarité. Il est toutefois important de souligner que l'utilisation massive des tactiques marketing peut aussi refléter des normes, des attentes perçues ou des habitudes propres à la plateforme, ce qui appelle à formuler les recommandations avec nuance.

Cette étude contribue à enrichir les recherches empiriques sur le management d'impression dans l'environnement numérique. Elle donne des conseils aux hôtes quant à la manière de se présenter stratégiquement, tout en mettant en valeur la confiance en plateforme dans les interactions entre hôtes et invités. Méthodologiquement, notre application d'un modèle linguistique pour quantifier des construits latents propose une approche innovante, applicable à d'autres do-

maines mêlant analyse discursive et mesure psychométrique.

Cependant, cette recherche présente certaines limites. D’une part, le modèle de classification zéro-shot n’a pas été comparé à d’autres méthodes de classification sémantique, comme les modèles de langage basés sur des prompts, les modèles supervisés ou ceux optimisés pour le multilinguisme. D’autre part, bien que notre corpus contienne des textes en anglais et en français, les données proviennent d’une seule ville, ce qui limite la portée interculturelle de nos résultats. Enfin, notre analyse se concentre sur l’impact à court terme des tactiques de la présentation, mesuré par le taux de réservation des 30 derniers jours, sans prendre en compte leur effet varié dues aux saisons ou aux fluctuations de prix.

Des recherches futures pourraient enrichir ces résultats en mobilisant des données plus variées, en intégrant une dimension temporelle ou en élargissant l’analyse à des contextes culturels différents.

# Annexe A

## Annexes numériques

L'ensemble des données, scripts, résultats et visualisations produits dans le cadre de ce mémoire est disponible en ligne via le dépôt GitHub suivant : [https://github.com/yeliu-dh/self-presentation\\_airbnb](https://github.com/yeliu-dh/self-presentation_airbnb)

Le dépôt est structuré comme suit :

- **code/** : scripts principaux des traitements et des analyses, avec un sous-dossier `experiments/` pour les essais exploratoires.
- **data/** : contient la base de données originale d'Airbnb listings.
- **resultats/** : bases de données finales contenant les résultats de classification zéro-shot et de régression OLS.
- **images/** : visualisations générées.
- **README.md** : documentation du projet avec résumé de recherche, structure des fichiers, etc.

Pour toute information technique détaillée (installation des dépendances, exécution des scripts, reproduction des résultats), veuillez consulter le fichier `README.md` du dépôt.

En cas d'indisponibilité du lien, les fichiers peuvent être fournis sur demande via clé USB.





## **Annexe B**

### **Résultat des modèles OLS**

	Basic	Tactique	Superhôte
Intercept	0.116*** (0.017)	0.120*** (0.017)	0.121*** (0.013)
C(langue_)[T.fr]	0.009*** (0.003)	0.009** (0.004)	0.009** (0.004)
C(langue_)[T.other_lang]	0.012 (0.009)	0.012 (0.009)	0.012 (0.008)
C(langue_)[T.vide]	0.009** (0.004)	0.008** (0.004)	0.007* (0.004)
C(host_is_superhost)[T.t]	0.034*** (0.003)	0.033*** (0.003)	0.033*** (0.003)
C(professional_host)[T.t]	0.015*** (0.002)	0.017*** (0.002)	0.017*** (0.002)
C(host_identity_verified)[T.t]	0.007 (0.005)	0.007 (0.005)	0.007* (0.004)
C(host_has_profile_pic)[T.t]	-0.004 (0.006)	-0.004 (0.006)	-0.004 (0.005)
C(host_location_category)[T.GB]	-0.012 (0.010)	-0.013 (0.010)	-0.016*** (0.005)
C(host_location_category)[T.Others]	-0.020*** (0.003)	-0.021*** (0.003)	-0.021*** (0.003)
C(property_type_)[T.Hotel]	-0.044*** (0.005)	-0.047*** (0.005)	-0.047*** (0.003)
C(property_type_)[T.Others]	-0.000 (0.028)	-0.001 (0.028)	-0.001 (0.034)
C(property_type_)[T.Private]	0.050*** (0.004)	0.049*** (0.004)	0.049*** (0.005)
C(property_type_)[T.Shared]	0.019 (0.012)	0.017 (0.012)	0.017 (0.011)
C(instant_bookable)[T.t]	0.022*** (0.002)	0.022*** (0.003)	0.022*** (0.003)
yrs_experience	-0.004*** (0.000)	-0.004*** (0.000)	-0.004*** (0.000)
host_response_rate	0.001*** (0.000)	0.001*** (0.000)	0.001*** (0.000)
availability_30	-0.008*** (0.000)	-0.008*** (0.000)	-0.008*** (0.000)
price_	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)	-0.000** (0.000)
review_scores_rating	0.008*** (0.003)	0.007*** (0.003)	0.007*** (0.002)
beds	-0.004*** (0.001)	-0.004*** (0.001)	-0.004*** (0.001)
bathrooms	0.003 (0.002)	0.003 (0.002)	0.003** (0.001)
len	-0.000 (0.000)	-0.000 (0.000)	-0.000 (0.000)
len_squared	0.000* (0.000)	0.000** (0.000)	0.000** (0.000)

TABLE B.1 – Bilan des variables de contrôle dans les modèles OLS

Standard errors in parentheses.

\* p&lt;.1, \*\* p&lt;.05, \*\*\*p&lt;.01

# Glossaire

**BERT** *Bidirectional Encoder Representations from Transformers*, un modèle de langage pré-entraîné basé sur l'architecture Transformer, conçu par Google. Il est largement utilisé comme base pour diverses tâches de traitement du langage naturel.. 14

**classification zéro-shot** Méthode d'apprentissage automatique permettant de classer des exemples dans des catégories jamais vues lors de l'entraînement. Elle repose souvent sur des modèles de langage ou des représentations sémantiques partagées pour inférer les relations entre les données et les étiquettes.. 14, 17

**Cohen's  $d$**  *Mesure de la taille de l'effet* utilisée pour quantifier la différence entre deux moyennes, exprimée en unités d'écart-type. Elle permet d'évaluer la signification pratique (et non seulement statistique) d'un écart observé. Par convention, une valeur de  $d$  de 0,2 est considérée comme un petit effet, 0,5 comme un effet moyen, et 0,8 ou plus comme un grand effet. 18, 20, 21

**construction latente** Un concept psychologique ou social qui ne peut pas être observé directement, et qui est mesuré indirectement à l'aide d'items.. 15

**Cronbach alpha** Une méthode statistique permet d'évaluer dans quelle mesure les interitems mesurent de manière homogène le même construit latent, en vérifiant leur consistance interne.. 17

**développement d'échelle** Le processus de création d'un ensemble d'items permettant de mesurer un construit latent de manière fiable et cohérente.. 15

**EFA** *Exploratory Factor Analysis* une méthode statistique permettant de mesurer le degré d'association d'un item observable au facteur latente qu'il est censé décrire. 17

**item** Une affirmation ou une question spécifique utilisée dans un questionnaire pour mesurer un aspect d'un construit latent.. 15

**LDA** *Latent Dirichlet Allocation*, un modèle probabiliste de génération de thèmes qui permet d'identifier automatiquement des catégories sémantiques latentes dans un corpus de textes. 10

- LIWC** *Linguistic Inquiry and Word Count*, un outil d'analyse textuelle qui quantifie la fréquence de catégories lexicales liées à des dimensions psychologiques ou sociales.. 10, 11
- NLI** Tâche de compréhension automatique du langage visant à déterminer la relation logique entre deux énoncés : si l'un implique l'autre (*entailment*), le contredit (*contradiction*), ou s'il n'y a pas de lien clair (neutralité).. 14
- OLS** *Ordinary least squares*, méthode d'estimation utilisée en régression linéaire pour déterminer les coefficients des variables explicatives en minimisant la somme des carrés des écarts entre les valeurs observées et les valeurs prédites par le modèle.. 18
- scores factoriels** Une estimation individuelle du niveau d'un construit latent, calculée à partir des réponses aux items et des poids issus de l'analyse factorielle. Il permet de transformer une dimension abstraite en une variable quantifiable.. 17
- test *t*** *Test statistique paramétrique* permettant de comparer les moyennes de deux groupes afin de déterminer si la différence observée est significative d'un point de vue statistique. Il existe plusieurs variantes : le test *t* pour échantillons indépendants, pour échantillons appariés, et le test *t* à un seul échantillon. 18, 20, 21
- VIF** *Variance Inflation Factor*, mesure l'ampleur de la colinéarité entre les variables indépendantes dans un modèle de régression. Un VIF élevé (supérieur à 10) indique une forte corrélation entre les variables, ce qui peut affecter la précision des estimations des coefficients. 21

# Liste des tableaux

2.1	Analyse factorielle exploratoire sur les items . . . . .	13
2.2	Bilan des items des tactiques de la présentation de soi . . . . .	14
3.1	Analyse factorielle exploratoire sur les tactiques . . . . .	15
3.2	Bilan des variables de tactiques dans les modèles OLS . . . . .	18
B.1	Bilan des variables de contrôle dans les modèles OLS . . . . .	26



# Table des figures

3.1	Boxenplot des tactiques . . . . .	16
3.2	Bilan descriptif des tactiques . . . . .	16
3.3	Description statistique sur les tactiques . . . . .	16
3.4	Boxplot des tactiques par Superhost . . . . .	17
3.5	Bilan descriptif des tactiques par Superhost . . . . .	17
3.6	Description statistique sur les tactiques par Superhost . . . . .	17
3.7	Figures d'interaction sur les tactiques . . . . .	20





# Table des matières

<b>Résumé</b>	<b>i</b>
<b>Abstract</b>	<b>iii</b>
<b>Remerciements</b>	<b>v</b>
<b>Introduction</b>	<b>vii</b>
<b>1 Lecture littéraire</b>	<b>1</b>
I. Présentation de soi . . . . .	1
II. Airbnb . . . . .	3
1. Facteurs numériques . . . . .	3
2. Facteurs de l’hôte . . . . .	4
3. Contenu généré par l’hôte . . . . .	5
III. Développement des hypothèses . . . . .	7
<b>2 Methodologie</b>	<b>9</b>
I. Données . . . . .	9
1. Source des données . . . . .	9
2. Prétraitement des données . . . . .	9
II. Modèle de Classification zéro-shot . . . . .	10
III. Items des tactiques . . . . .	11
1. Conception des items . . . . .	12
2. Optimisation des items . . . . .	13
IV. Approche analytique . . . . .	14
<b>3 Résultats</b>	<b>15</b>
I. EFA sur les tactiques . . . . .	15
II. Description statistique . . . . .	16
1. Description générale des tactiques . . . . .	16
2. Description des tactiques entre Superhôte et non-Superhôte . . . . .	17
III. Analyse du résultat OLS . . . . .	18

---

1.	Analyse générale des tactiques . . . . .	18
2.	Analyse des tactiques modéré par Superhôte . . . . .	19
<b>Conclusion</b>		<b>21</b>
<b>A Annexes numériques</b>		<b>23</b>
<b>B Résultat des modèles OLS</b>		<b>25</b>