

Louvain School of Management

Dans quelle mesure les consommateurs sont-ils conscients des cas de manipulation d'avis en ligne ainsi que des différentes tactiques et comment les perçoivent-ils ?

Auteur : LION Romain
Promoteur·rice(s) : Mr. Kervyn de Meerendré, Mme. de Moerloose
Année académique 2022-2023
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Je pense notamment à mon promoteur Mr. Kervyn de Meerendré, que je remercie pour sa disponibilité et ses conseils. Je remercie également Mme. de Moerloose pour son accompagnement dans l'élaboration de mon sujet de mémoire, ainsi que durant les premiers mois de rédaction de celui-ci.

Un grand merci à ma famille et plus particulièrement à mes parents pour leurs encouragements, leur écoute et le temps qu'ils m'ont accordé dans le cadre de ce mémoire, mais aussi tout au long de mon cursus scolaire.

Je tiens également à remercier mes amis et ma copine pour leur soutien et leur présence, m'ayant permis de ne jamais baisser les bras.

Finalement, merci à toutes les personnes ayant pris part et partagé mon enquête, sans qui mon mémoire n'aurait pas pu voir le jour.

Table des matières

Introduction générale	1
Partie 1 : Revue de littérature	2
Chapitre 1 : Le bouche à oreille	2
1. Introduction	2
2. Le bouche à oreille	2
3. Le bouche à oreille en ligne	4
4. Différences entre le bouche à oreille classique et électronique	5
5. Théorie de l'attribution	6
6. Facteurs influençant l'impact du bouche à oreille	7
Chapitre 2 : La manipulation des avis en ligne	13
1. Introduction	13
2. La législation à l'égard de la manipulation des avis en ligne	14
3. Tactiques de manipulation	14
4. Evaluation des techniques de manipulation par les internautes	15
5. Prévalence des avis trompeurs	16
6. La détection des faux avis	17
Chapitre 3 : Le cas Amazon	20
1. Introduction	20
2. Manipulation des avis sur la plateforme	21
3. Les produits contrefaits	22
4. La lutte contre la manipulation des avis	23
5. Programmes d'authentification d'avis récompensés	23
Conclusion de la revue de littérature	24
Partie 2 : La recherche	26
Chapitre 1 : Emission de la question de recherche et des hypothèses	26
1. Introduction	26
2. Hypothèses relatives à la connaissance des cas de manipulation d'avis	27
3. Hypothèses relatives à la perception de la manipulation d'avis	27
4. Hypothèse relative à l'impact des avis manipulés	28
Chapitre 2 : La collecte de données	29
1. Introduction	29
2. Le questionnaire	29
3. Le lancement du questionnaire	32
4. L'échantillon	32

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des résultats	32
1. Introduction	32
2. Analyses préalables	33
3. Test des hypothèses	35
4. Synthèse de l'analyse des hypothèses.....	47
Partie 3 : Conclusion, limites et futures recherches	49
1. Conclusion générale	49
2. Implications managériales.....	50
3. Limites.....	51
4. Futures recherches	52
Bibliographie	53
Annexes	59
Annexe 1.....	59
Annexe 2.....	60
Annexe 3.....	61

Introduction générale

Depuis la création d'internet, le bouche à oreille n'a fait que de se démultiplier. Dans le domaine du marketing, le terme bouche à oreille fait référence à ce qu'on pourrait plus communément appeler et décrire comme étant les avis que les clients s'échangent entre eux à propos de produits et services mais aussi de marques et entreprises.

Parallèlement à la croissance des avis en ligne, s'est vu développer un phénomène qui n'existait pas auparavant. Il s'agit de la manipulation de ces avis par des professionnels du marketing s'étant rendu compte de l'impact du bouche à oreille sur les consommateurs et leur intention d'achat. Comme nous aurons l'occasion de le voir, la manipulation des avis peut prendre plusieurs formes, et l'objectif recherché au travers de cette activité peut varier.

Selon Saoud Khalifa, au travers d'une interview accordée à la CNBC (2020), la pandémie du Covid-19 a aggravé la situation en faisant augmenter davantage le nombre d'avis manipulés, notamment sur le site d'e-commerce Amazon.

Bien que le sujet de la manipulation des avis en ligne soit connu et ait déjà été abordé au travers de nombreux travaux de recherche, peu se sont intéressés au point de vue du consommateur. C'est dès lors selon cette perspective que nous allons tenter d'approfondir les connaissances liées à ce sujet.

Comme nous aurons l'occasion d'en rediscuter, ce travail repose sur une précédente étude menée par Peng, Cui, Zhuang, et Li (2016). Notre objectif va être d'élargir les cadres géographique, culturel et temporel selon lesquels leur étude a été réalisée. Du point de vue géographique et culturel, il s'agit simplement d'adapter leur étude à la Belgique, originellement menée en Chine et à Hong Kong. Au niveau du cadre temporel, en plus des six années qui séparent ces deux travaux, il est important de considérer la situation liée au Covid-19, étant donné que la pandémie et les conséquences de celle-ci n'avaient pas encore frappé au moment de leur enquête.

Partie 1 : Revue de littérature

Cette première partie a pour objectif de poser les fondements théoriques nécessaires à la bonne compréhension du sujet dont fait l'objet cette étude, à savoir la manipulation des avis en ligne.

Notre revue de littérature se décompose en trois chapitres. Les deux premiers sont plutôt théoriques. Au travers de ceux-ci, nous allons d'abord discuter du bouche à oreille, pour ensuite aborder le sujet de la manipulation des avis en ligne. Le troisième chapitre concerne un cas plutôt pratique, celui d'Amazon.

Chapitre 1 : Le bouche à oreille

1. Introduction

Avant de pouvoir discuter de la manipulation des avis en ligne, il est important de comprendre ce que sont « les avis ». Au travers de ce chapitre, nous allons traiter de ce sujet sous le nom plus générique du bouche à oreille.

Dès lors, nous allons définir et discuter de ce concept, ainsi que de son extension suite à l'apparition d'internet. Nous allons ensuite relever les différences entre le bouche à oreille classique et en ligne. Nous allons également essayer de comprendre ce qu'est la théorie de l'attribution et son rôle, pour finalement discuter des facteurs influençant l'impact du bouche à oreille.

2. Le bouche à oreille

Lee et Youn (2009) définissent le bouche à oreille (BAO) comme étant « une communication interpersonnelle à propos de produits et services entre consommateurs ». Le fait que cet échange ait lieu entre usagers, donne au bouche à oreille un aspect non-commercial.

Le bouche à oreille représente une source d'information influente aussi bien à court terme (Arndt, 1967a), qu'à plus long terme (Bone, 1995). Le BAO a une influence sur l'avis qu'un consommateur développe à l'égard d'un produit ou d'un service (Bone, 1995), mais également dans le processus de prise de décision concernant l'achat (ou non) de celui-ci (Dellarocas, 2003).

Selon Silverman (1997), il existe plusieurs raisons qui expliqueraient la force du bouche à oreille.

Tout d'abord, l'indépendance du consommateur vis-à-vis de la marque, du produit ou du service dont il fait la critique, rend le bouche à oreille très crédible et honnête (Bickart & Schindler, 2001 ; Silverman, 1997) . En effet, un consommateur fera davantage confiance à un intermédiaire totalement désintéressé, plutôt qu'à une personne tirant un intérêt de l'information qu'elle génère, ce qui serait notamment le cas d'une publicité ou de l'avis d'un vendeur (Sen & Lerman, 2007).

Avant d'en venir au deuxième point, il est intéressant d'expliquer un concept pour mieux comprendre cette seconde force. Selon Silverman (1997), il y a deux manières de faire l'expérience d'un produit (ou d'un service) : l'expérience directe et indirecte. L'expérience directe, est celle d'un consommateur qui achète un produit et en fait l'expérience lui-même. Tandis que l'expérience indirecte, est celle d'un consommateur qui demande un retour d'expérience à propos d'un produit auprès de pairs l'ayant vécue directement.

De ce concept, nous pouvons en venir à la seconde force du BAO évoquée par Silverman (1997). Celui-ci permet aux consommateurs de partager leurs propres expériences avec des pairs et ainsi les convaincre d'acheter un produit à leur tour. En d'autres termes, cela permet à une personne ayant vécu une expérience directe, de faire vivre une expérience indirecte à un compère.

Sans ces avis, certains consommateurs n'auraient probablement pas pris le risque d'essayer directement un produit (Silverman, 1997). On peut donc dire que le bouche à oreille permet de réduire le risque lié à un produit ou un service. En réalité, cela sera d'autant plus le cas pour les services, qui sont généralement associés à un plus haut niveau de risque perçu (Bansal & Voyer, 2000).

Selon Bansal et Voyer (as cited in Arndt, 1967b), au plus le risque perçu est élevé, au plus l'activité du bouche à oreille sera élevée. D'ailleurs, les personnes qui recherchent le plus d'avis d'autres consommateurs, sont celles qui perçoivent un risque élevé (Arndt, 1967a). Selon Murray (1991), le bouche à oreille est la source d'information ayant le plus d'impact auprès des consommateurs dans la diminution de risque lié à un produit ou un service.

Troisièmement, le bouche à oreille est une discussion en temps réel entre consommateurs. Cela implique une interaction entre différents acteurs. Il est donc possible d'avoir directement des réponses à ses questions, ce qui rend l'information pertinente, adaptée, complète et orientée consommateur, plus que n'importe quelle autre source d'information.

Cependant, toujours selon Silverman (1997), le bouche à oreille est souvent négatif. Une raison permettant d'expliquer cela est simplement que le BAO représente l'une des rares, si pas la seule source d'information permettant d'avoir connaissance des aspects négatifs d'un produit. Dès lors, le potentiel consommateur aura davantage tendance à questionner son interlocuteur sur ceux-ci. Une autre raison est qu'en général, une personne mécontente d'un produit le fera davantage savoir qu'une personne satisfaite. En effet, un consommateur s'attend à être satisfait de son expérience. Si tel est le cas, il aura tendance à l'oublier. Inversement, si ce dernier est insatisfait, l'expérience négative vécue restera encrée dans sa mémoire et il le fera savoir (Silverman, 1997).

3. Le bouche à oreille en ligne

L'apparition d'internet, rendu accessible au grand public, a démultiplié le bouche à oreille (Chatterjee, 2001) et l'a rendu d'autant plus important et facile d'accès. On parle dès lors du bouche à oreille électronique (ou eWOM en anglais) comme étant « toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou d'anciens clients sur un produit ou une entreprise, qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via l'internet » (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Il est important d'apporter une petite subtilité à cette définition. En effet, bien que les avis puissent être positifs ou négatifs, ils peuvent tout aussi bien être mitigés avec à la fois du positif et du négatif, voire neutre (Baker, Donthu, & Kumar, 2016).

Le bouche à oreille en ligne prend principalement deux formes. Il y a les commentaires qui permettent de rédiger une critique, et les évaluations qui sont sous la forme d'échelle numérique (Chatterjee, 2001). Bien souvent, les évaluations et commentaires vont de pair.

Au travers de leurs recherches, Rosario, Sotgiu, De Vlack, et Bijmolt (2016) ont démontré qu'il existe bel et bien une corrélation positive entre le bouche à oreille en ligne et les ventes. Cela peut facilement s'expliquer car de manière générale, les recherches ont montré que les consommateurs consultaient les avis en ligne afin de réduire l'incertitude et de les aider à

choisir la meilleure solution. Dès lors, les avis positifs vont fort probablement influencer les ventes. Cependant il faut se méfier de ce résultat. Bien que cela soit plausible, il faut s'interroger sur le réel sens de la corrélation. En effet il se peut également que la raison pour laquelle un produit soit la cible de nombreuses critiques soit simplement lié aux grandes quantités vendues, faisant de celui-ci, un article connu et donc souvent critiqué.

Il existe de nombreuses plateformes où les utilisateurs peuvent poster leurs avis, mais également lire celui des autres, à propos de produits et services. Tout d'abord, il y a les sites d'avis de consommateurs. Un exemple bien connu est TripAdvisor, qui permet aux utilisateurs de publier leur avis concernant des restaurants, des hôtels, des activités, ... Ensuite, il y a les sites internet de vente au détail tels qu'Amazon ou Zalando, mais aussi ceux des marques comme Nike. Finalement, les blogs personnels, les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram ou encore YouTube, mais aussi les forums, permettent également de faire circuler les avis de consommateurs (Bickart & Schindler, 2001 ; Lee & Youn, 2009).

4. Différences entre le bouche à oreille classique et électronique

Bien que le bouche à oreille classique et en ligne comportent de nombreuses similarités, ils se différencient sur certains points (Lee & Youn, 2009). Dellacoras (2003), identifie trois différences majeures.

La première différence, qui a déjà été abordée précédemment, est la prolifération des avis en ligne. Cette abondance et constante démultiplication de ceux-ci, se suffisent au développement d'une forte réputation (pour tout produit, service, marque, etc.) auprès d'une large audience, ce qui n'est pas possible avec le bouche à oreille traditionnel.

La seconde différence réside dans le fait que les plateformes qui collectent les avis sont capables de les contrôler et les modérer. Cela veut, par exemple, dire que les plateformes peuvent contrôler quel utilisateur peut donner son avis, solliciter certaines informations au détriment d'autres ou encore filtrer les commentaires jugés suspects.

Sen et Lerman (2007), identifient eux aussi une différence majeure. Selon eux, le bouche à oreille traditionnel est une conversation en face à face entre deux ou plusieurs individus, tandis que pour le bouche à oreille en ligne, le consommateur qui fait la critique d'un produit ou d'un service, a uniquement à interagir avec son ordinateur.

De cette constatation, nous pouvons en venir à la troisième différence soulevée par Dellacoras (2003). Selon lui, le bouche à oreille en ligne fait naître plusieurs challenges. En effet, les internautes doivent interpréter les avis d'inconnus tandis que pour le bouche à oreille traditionnel, le contexte de l'échange rend l'interprétation du message beaucoup plus évidente. Un autre challenge que représente les avis en ligne est le danger de l'anonymat (Sen & Lerman, 2007), ce qui peut donner lieu à la manipulation des avis.

5. Théorie de l'attribution

Selon Kelley (1973), « la théorie de l'attribution est une théorie sur la façon dont les gens fournissent des explications causales, sur la façon dont ils répondent aux questions commençant par "pourquoi ?". Elle traite des informations qu'ils utilisent pour faire des inférences causales, et de ce qu'ils font de ces informations pour répondre aux questions causales ».

La théorie de l'attribution a souvent été mise en avant pour expliquer la manière dont les différentes pratiques de marketing, dont fait partie le bouche à oreille, impactent le traitement des informations par les consommateurs dans leur prise de décision (Lee & Youn, 2009 ; Mizerski, Golden, & Kernan, 1979).

Dans le cadre du bouche à oreille, cette théorie nous explique le choix du lecteur de tenir compte ou pas d'un avis. Son comportement va être influencé par son estimation de la motivation du rédacteur à rédiger cet avis. Il va soit estimer que ce dernier a évalué la réelle performance du produit en question soit que sa motivation est basée sur des éléments non liés au produit tels qu'un intérêt personnel (Sen & Lerman, 2007).

A titre d'exemple, afin de mieux comprendre cette notion dans le contexte de l'eWOM, imaginons qu'un consommateur lise un avis sur un tout nouveau produit. Cet avis décrit à quel point ce produit est de bonne qualité et simple d'utilisation.

Soit le lecteur va estimer que le rédacteur a été honnête et que le produit est effectivement qualitatif. Dans ce cas, ce premier va attribuer l'avis à la performance effective du produit. Cette information sera perçue comme crédible et digne de confiance ce qui aura un grand effet de persuasion sur le consommateur (Lee & Youn, 2009).

A l'inverse, le consommateur pourrait juger que le rédacteur a eu un incitant à écrire cet avis positif. Alors, celui-ci attribuera l'avis comme étant le résultat de l'incitant et non pas de la réelle performance du produit. Dès lors, cette information sera perçue comme peu fiable et va faire diminuer la performance perçue du produit par le consommateur, ce qui diminuera l'impact de persuasion de l'avis (Lee & Youn, 2009).

Cette diminution d'impact de persuasion dont nous venons tout juste de parler s'appelle le « discounting principle » (que l'on pourrait traduire en français par « le principe de réduction »), que Kelley (1973) explique comme suit : « Le rôle d'une cause donnée dans la production d'un effet donné est réduit si d'autres causes plausibles sont également présentes ». Dans le cadre de l'eWOM, le « discounting principle » s'explique comme étant la diminution d'influence d'une source d'information au vu de ses caractéristiques et du jugement du lecteur à son égard (Eagly & Chaiken, 1975 ; Lee & Youn, 2009 ; Wiener & Mowen, 1986).

6. Facteurs influençant l'impact du bouche à oreille

6.1. *Le type de produit, le type de site et l'adéquation de l'un à l'autre*

Selon Rosario et al. (2016), l'impact du BAO sur les ventes, dépend du type de plateforme, du type de produit et de l'interaction entre les deux. On peut mentionner à titre d'exemple que pour les biens matériels, le bouche à oreille est plus influent sur les plateformes qui affichent les avis des internautes de manière moins structurée (Rosario et al., 2016).

6.2. *Le cycle de vie du produit*

Les avis publiés à l'égard d'un produit est plus efficace au début du cycle de vie de celui-ci, lorsque l'incertitude est élevée (Rosario et al., 2016).

6.3. *Le professionnalisme du créateur du site*

Les plateformes dédiées au bouche à oreille diffèrent selon le fait qu'elles soient créées et gérées par des professionnels du marketing ou non (Bailey, 2005) . Cela pourrait avoir un grand impact sur la perception de la plateforme par les utilisateurs. Le responsable de la plateforme a une influence sur celle-ci. En effet, il est en mesure de la contrôler ainsi que de contrôler les informations qui y circulent dans son propre intérêt ou celui de l'entité pour laquelle il travaille.

Une plateforme gérée par des professionnels du marketing, telle que le site internet d'une marque pourrait diminuer l'impact de persuasion des informations postées sur celle-ci (Lee & Youn, 2009).

Bickart et Schindler (2001) ont trouvé que les consommateurs exposés à des avis sur des sites de consommateurs, tels que des forums, génèrent un plus grand intérêt pour la catégorie de produit faisant l'objet de leur recherche plutôt que ceux exposés à de l'information générée par des professionnels du marketing.

Cependant, Lee et Youn (2009) n'en sont pas arrivés à la conclusion que les sites de marques sont moins influents que les sites d'avis indépendants.

6.4. L'expérience des consommateurs

Xue et Phelps (2004) ont quant à eux démontré que les consommateurs ayant des expériences précédentes avec le bouche à oreille classique (hors ligne) seront davantage influencés par les avis postés sur des forums de consommateurs plutôt que l'information trouvée sur les sites de marques. Tandis que les consommateurs ayant peu d'expériences seront indifférents concernant la source d'information.

6.5. Les (non-)influenceurs

En ce qui concerne les blogs de leaders d'opinion, plus communément appelés « influenceurs », Lee et Youn (2009) ont trouvé que ceux-ci avaient moins d'impact que les deux types de sites précédemment discutés. Cela peut s'expliquer par le « discounting principle » de la théorie de l'attribution. Cela sous-entend que les consommateurs estiment que les bloggeurs dégagent un intérêt personnel à promouvoir certains produits, ce qui a pour effet de diminuer l'impact de persuasion de leurs publications.

6.6. L'homophilie

Il est possible d'améliorer l'impact des avis postés sur les réseaux sociaux en incitant les critiques à donner un maximum d'informations sur eux-mêmes. Cela permettrait aux internautes de pouvoir s'identifier directement ou d'identifier certaines similitudes avec les rédacteurs de ces avis (Rosario, Sotgiu, De Vlack, & Bijmolt, 2016). On parle ici d'homophilie, que Roger (1983) définit comme étant « la mesure selon laquelle des individus qui interagissent sont similaires en ce qui concerne certains attributs, tels que les croyances, l'éducation, le statut social, etc. »

6.7. La force du lien

La force du lien entre les individus est également un facteur important. Le lien entre individus peut être fort. Dans ce cas, il s'agira de personnes ayant une relation déjà établie telle que des amis ou des membres d'une même famille. A l'inverse le lien peut être faible, il s'agira dès lors d'individus qui ne se connaissent pas ou peu (Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrell, 1997 ; Lee et Youn, 2009).

Des études antérieures ont déjà démontré l'existence d'une plus grande influence du bouche à oreille lorsque les individus pouvaient établir des liens entre eux (Bansal & Voyer, 2000 ; Brown & Reingen, 1987). Un lien fort permet à l'émetteur du bouche à oreille d'adapter son message en fonction du récepteur.

Les liens faibles, étant le type de lien que l'on retrouve majoritairement en ligne (Chatterjee, 2001), ne permettent pas cela. En revanche, ils permettent au récepteur du message d'élargir au maximum, en nombre et en variété, ses sources d'information. Dès lors, cela augmente les probabilités de recevoir des informations avisées (Duhan et al., 1997). Cependant, ce type de lien comporte également des aspects négatifs, desquels les internautes doivent se méfier. En effet, les intentions des rédacteurs ne sont pas connues, et ceux-ci se soucient peu de l'impact qu'aura leur commentaire, étant donné qu'il sera lu par des inconnus. Cela augmente le risque d'information erronée ou inexacte, mais a également pour effet de rendre difficile l'interprétation de la qualité et de la crédibilité de ces avis par le lecteur (Lee & Youn, 2009).

6.8. Interaction entre l'homophilie et la force du lien

Il existe un lien entre l'homophilie et la force de la relation. En effet, plus l'intensité du lien est forte entre individus, plus on peut remarquer des similitudes et donc de l'homophilie entre ceux-ci (Baker et al., 2016 ; McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001).

6.9. Niveau d'expertise du rédacteur

Toujours dans le domaine des caractéristiques personnelles, il semblerait qu'un niveau élevé d'expertise de l'auteur d'un avis impacte positivement l'influence de cet avis sur la décision d'achat du consommateur (Bansal & Voyer, 2000).

6.10. *La valence*

La valence a également son rôle à jouer dans l'impact qu'à le bouche à oreille auprès des consommateurs. Baker, Donthu et Kumar (2016), définissent la valence du bouche à oreille comme étant « l'attrait (positivité) et/ou l'aversion (négativité) de l'information sur une marque particulière dans une conversation ». En d'autres termes, la valence évalue si un avis tend plutôt à être positif ou négatif. Cependant, il se peut également qu'un avis soit neutre ou même qu'il comporte à la fois des informations positives et négatives comme déjà précisé précédemment.

Des études antérieures ont déjà démontré que les avis positifs permettaient d'augmenter les comportements positifs envers la marque, tels que les ventes, tandis que les avis négatifs les diminuaient (Baker et al., 2016 ; Bansal & Voyer, 2000). Il est également important de noter que ces différents effets sont asymétriques. Cependant, toutes les études ne sont pas du même avis.

Certaines études affirment que généralement, l'impact négatif des avis défavorables est plus important que l'impact positif des avis favorables (Chevalier & Mayzlin, 2006 ; Fiske, 1980 ; Mizerski, 1982 ; Wilson & Robert, 1989).

D'autres sont plus mitigées et prétendent que, dans certains cas, les avis négatifs permettent le développement d'un comportement favorable vis-à-vis d'une marque ou d'un produit. En effet, les avis négatifs permettraient de rendre le site sur lequel ceux-ci sont postés, plus crédible aux yeux des consommateurs et donc de rendre l'ensemble de l'information (négative mais aussi positive) plus digne de confiance (Doh & Hwang, 2009 ; Kikumori & Akinori, 2013).

Selon Rosario et al. (2016), mise à part pour les produits matures et les produits à faible risque financier, les avis négatifs ne sont pas la raison d'un déclin des ventes. D'ailleurs toujours selon eux, les avis favorables ont un impact positif plus important que les avis défavorables ont un impact négatif. Ils tentent d'expliquer cela grâce au travail de Ong (2011) qui explique que les consommateurs tendent à être davantage influencé par les avis positifs car ils soupçonnent que les avis négatifs, à l'égard d'une marque ou d'un produit, aient été écrit par des concurrents voulant ternir l'image de marque. Cependant au travers de cette même étude, Ong (2011) aborde le point de vue inverse et exprime que les consommateurs pourraient également douter des avis positifs envers une marque ou un produit car ceux-ci pourraient également avoir été manipulés par des employés de la marque voulant dorer leur image.

Selon Rosario et al. (2016), lorsqu'un grand nombre d'utilisateurs ont un avis positif similaire, le risque lié à l'objet de la critique diminue et impacte positivement les ventes. Cependant, la polarisation entre les différents avis postés à l'égard d'un même produit augmente l'incertitude et affecte négativement les ventes.

Dès lors, il semble difficile de tirer des conclusions au sujet de l'impact de la valence sur le comportement des consommateurs.

6.11. Le volume

Le volume, ou autrement dit, le nombre d'avis, a également une grande influence sur l'impact qu'ont ceux-ci. Au plus il y a d'évaluations, au plus celles-ci sont visibles car elles suscitent l'intérêt des internautes (Agarwal & Singh, 2018). Plusieurs études semblent s'accorder sur le fait que le nombre d'avis postés à l'égard d'un produit influence positivement l'intention d'achat (Agarwal & Singh, 2018 ; Ismagilova, Slade, Rana & Dwivedi, 2019 ; Liu, 2006)

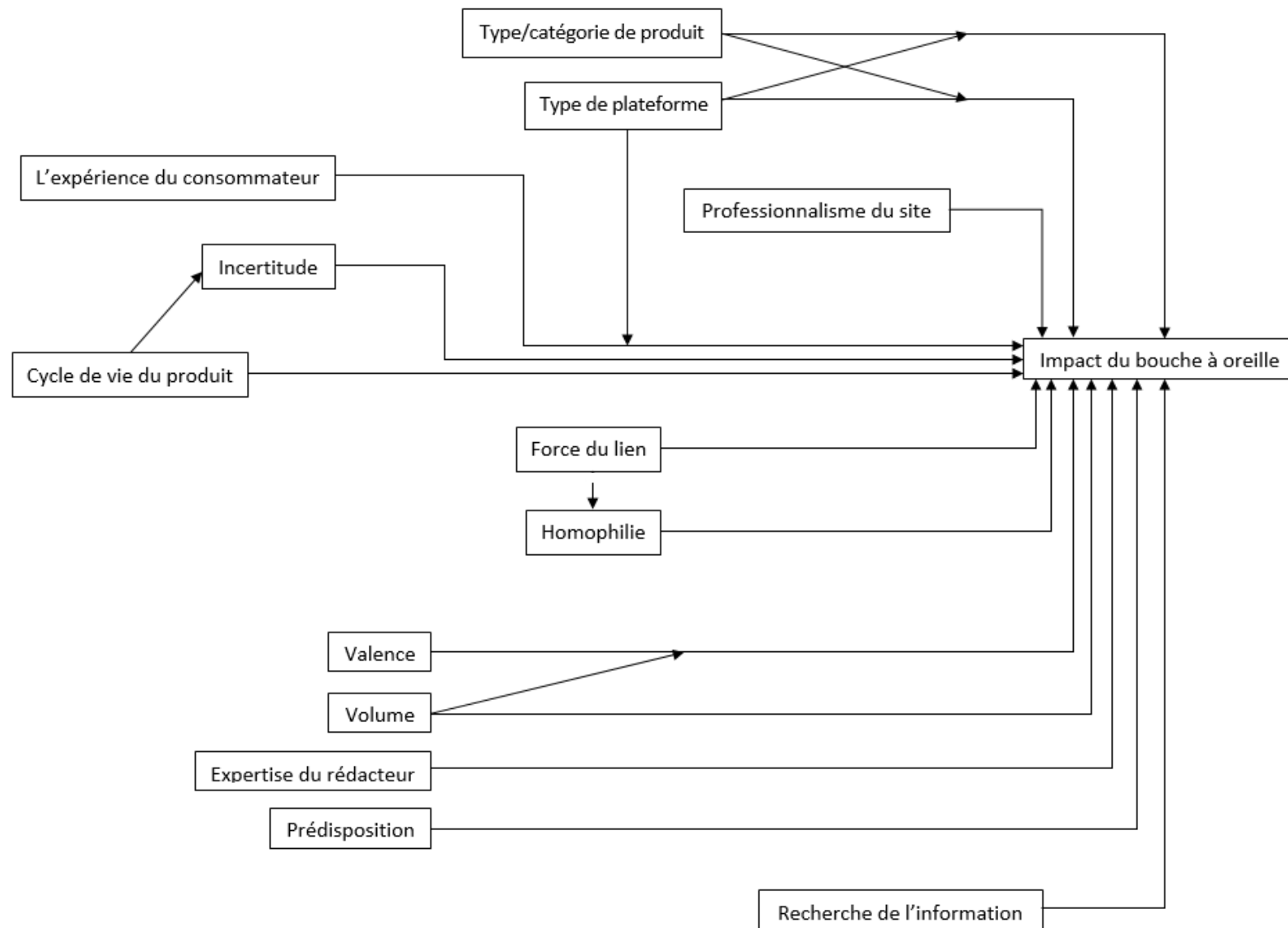
6.12. La recherche d'information

Bien que cela puisse paraître assez évident, le fait qu'un consommateur cherche une certaine information aura pour effet d'influencer davantage celui-ci qu'un consommateur qui ne chercherait pas cette information (Bansal & Voyer, 2000).

6.13. La prédisposition

Finalement, la prédisposition d'un consommateur à l'égard de l'entité qui fait l'objet de la communication a également son rôle à jouer. En effet, les connaissances, croyances, préférences,... d'un consommateur vis-à-vis de cette entité aura un impact sur la manière dont il va interpréter et utiliser les informations à sa disposition (Wilson & Robert, 1989). Par exemple, un avis négatif impactera plus négativement un consommateur qui a déjà une image négative d'une certaine marque qu'un consommateur adepte de cette même marque.

Schéma 1 : Modèle de causalité des facteurs influençant l'impact du bouche à oreille



Chapitre 2 : La manipulation des avis en ligne

1. Introduction

Comme il a été expliqué précédemment, le BAO est une source d'information influente auprès des consommateurs, notamment car elle émane d'une source jugée fiable et non pas d'une source dégageant un intérêt de l'information qu'elle génère. Selon Munzel (2015), de ce constat, il résulte que de plus en plus d'entreprises interviennent sur les différents sites d'avis de consommateurs en postant des avis rédigés de façon à donner l'impression que ceux-ci l'ont été par des consommateurs. Il s'agit dès lors de manipulation d'avis en ligne que l'on peut également qualifier de faux avis.

Cependant, comme nous le verrons un peu plus loin, il existe d'autres manières de manipuler les avis postés sur internet. De manière générale on peut considérer la manipulation d'avis comme l'ensemble des « activités qui tentent délibérément d'induire les lecteurs en erreur en donnant des avis déloyaux sur des entités afin de les promouvoir ou de nuire à leur réputation » (Mukherjee, Liu & Glance, 2012).

Munzel (2015) estime d'ailleurs que cela est « hautement alarmant car les consommateurs manquent souvent de la distance et de la prudence nécessaires à ces contextes de communication et d'échange en ligne entre consommateurs ».

Selon Mayzlin, Dover, et Chevalier (2014), la présence de ces faux avis, difficilement différenciables des vrais, peut avoir deux conséquences préjudiciables pour les consommateurs et les entrepreneurs. La première est qu'un consommateur pourrait tenir compte d'un de ces faux avis dans sa prise de décision et dès lors faire un choix que ne serait pas optimal pour lui. A l'inverse, les consommateurs ayant conscience de l'existence de ces faux avis pourraient sous-estimer, voire ne pas tenir compte d'avis honnêtes et donc passer à côté d'informations importantes dans leur prise de décision.

Au travers de ce chapitre, nous discuterons d'abord de la législation européenne à l'égard de la manipulation des avis en ligne. Nous allons ensuite identifier les différentes tactiques ainsi que l'évaluation de celles-ci selon le point de vue des internautes. Nous tenterons d'évaluer la proportion d'avis manipulés sur internet, pour finalement discuter de la détection de ces avis par les internautes, ainsi que par des programmes de détection.

2. La législation à l'égard de la manipulation des avis en ligne

La directive 2019/2161 du Parlement Européen et du Conseil du 27 novembre 2019, a récemment modernisé les précédents textes de lois de l'Union Européenne en ce qui concerne la protection des consommateurs.

Cette directive reconnaît notamment que les consommateurs se fient de plus en plus aux avis de leurs pairs dans leur prise de décision liée à un achat. Dès lors, les plateformes devraient avertir leurs utilisateurs de l'existence (ou non) de processus permettant d'identifier les avis laissés par des consommateurs et si ceux-ci ont réellement acheté et/ou utilisé le produit faisant l'objet de l'avis. Dans le cas où ce genre de procédures existent pour une plateforme, celle-ci devrait également informer les utilisateurs sur son fonctionnement. Dès lors, la directive 2019/2161 considère « comme une pratique commerciale déloyale le fait de tromper les consommateurs en indiquant que les avis sur un produit ont été soumis par des consommateurs qui ont effectivement utilisé ou acheté ce produit lorsque aucune mesure raisonnable et proportionnée n'a été prise pour garantir que tel est le cas. »

Nous pouvons également lire que ce texte de loi interdit « aux professionnels de soumettre de faux avis ou de fausses recommandations de consommateurs, par exemple des mentions «j'aime» sur les réseaux sociaux, ou de demander à d'autres personnes de procéder de la sorte pour promouvoir leurs produits, ainsi que de manipuler les avis ou recommandations de consommateurs, par exemple en ne publiant que les avis positifs et en supprimant les avis négatifs. »

3. Tactiques de manipulation

Dellarocas (2006) identifie deux principales tactiques de manipulation d'avis.

La première, mais aussi la plus simple, est l'ajout d'avis anonymes par une entreprise. Le mode opératoire et l'objectif poursuivi au travers de cette tactique peut varier. Il peut s'agir d'avis positifs portant sur leurs propres produits ou services mais aussi d'avis négatifs sur les produits et services de leurs concurrents.

Il arrive également que des entreprises incitent les internautes à publier des avis positifs à l'égard de leurs produits en échange de récompenses. Celles-ci peuvent être attribuées aux clients de la marque mais aussi à des leaders d'opinion qui feraient la promotion de la marque ou d'un produit auprès de leur communauté. Cependant, il ne faut pas considérer tous ces avis donnés comme étant manipulés. Par exemple, comme nous le verrons un peu plus loin, il existe des programmes sur Amazon incitant les consommateurs à laisser des avis honnêtes en l'échange d'une récompense.

Peng, Cui, Zhuang, et Li (2016), ajoutent à la liste de tactiques de manipulation, la dissimulation, voire la suppression par une entreprise d'avis défavorables à son encontre.

4. Evaluation des techniques de manipulation par les internautes

En ce qui concerne la conscience des internautes à l'égard de la manipulation d'avis et des différentes tactiques, l'étude menée par Peng et al. (2016), révèle que l'ajout d'avis suivi de près par l'octroi de récompenses sont les deux tactiques les plus connues. Deux raisons permettent d'expliquer que la suppression d'avis soit la tactique la moins connue. Tout d'abord, de nombreuses plateformes mettent en place des dispositifs afin d'empêcher cela. De plus, étant donné que la stratégie consiste à supprimer des avis, il est très difficile pour les internautes de le remarquer. D'ailleurs, toujours selon Peng et al. (2016), la suppression d'avis est la tactique de manipulation à l'égard de laquelle les internautes semblent être le plus hostiles et est celle qui a un impact négatif plus important sur le comportement d'achat une fois détectée, suivie par l'ajout d'avis et enfin l'octroi de récompenses. Notons aussi que la suppression et l'ajout d'avis sont évalués comme étant les stratégies les plus trompeuses et moins éthiques.

Peng et al. (2016), se sont également intéressés aux soupçons développés par les internautes concernant l'apparition d'avis manipulés. Il en ressort que la quasi-totalité des interrogés doutent de la crédibilité des avis postés sur internet.

5. Prévalence des avis trompeurs

Tout auteur d'un signal ou autrement dit, d'une évaluation, encoure un coût. Celui-ci varie notamment en fonction du coût de publication. Le coût du signal augmentera si le coût de publication est élevé. C'est le cas lorsque le site sur lequel l'évaluation est postée oblige l'auteur à être un réel consommateur et donc à avoir acheté le produit. A l'inverse, le coût de publication sera faible si n'importe quel individu peut poster un avis. Le coût du signal varie également en fonction de son exposition. Au plus la communauté présente sur la plateforme sur laquelle un avis est posté est grande, au plus le coût sera faible (Ott, Cardie, & Hancock, 2012).

Dès lors, selon Ott, Cardie, et Hancock (2012), les sites internet pour lesquels le coût de publication est élevé ont tendance à voir le nombre d'avis manipulés stagner, voire diminuer au cours du temps. A l'inverse, les sites internet pour lesquels le coût de publication d'un avis est faible, ont tendance à voir le nombre d'avis manipulés croître au fil du temps. Un autre résultat intéressant est qu'en augmentant le coût de signal, ils ont pu observer une diminution des avis trompeurs. Au final, il ressort de cette étude que les plateformes dont le coût du signal est élevé, comptent environ 2% d'avis trompeurs parmi l'ensemble des avis. Lorsque le coût du signal est plus faible, le nombre d'avis manipulés s'élève jusqu'à 6%.

Evidemment, cette étude a ses limites. D'abord elle a été menée sur des sites internet permettant d'évaluer des hôtels (tels que TripAdvisor ou encore Hotels.com), il faut donc se méfier de généraliser ces résultats car ils pourraient être bien différents pour d'autres types de services, voire des produits. De plus cette étude a été menée en 2011, et comme nous l'avons vu précédemment, le nombre d'avis trompeurs évolue différemment au cours du temps selon le coût de publication. Il faut donc prendre en compte l'ancienneté de cette étude et la probable évolution de la situation à ce jour. Finalement, il n'existe actuellement aucun moyen fiable de détecter les faux avis des vrais. Il faut donc également tenir cela en compte lors de l'interprétation des résultats de cette étude.

Dans un reportage de la CNBC (2020), Saoud Khalifa, le créateur d'un algorithme d'aide à la détection des avis manipulés a affirmé qu'avant la crise sanitaire liée au Covid-19, le pourcentage de faux avis sur Amazon s'élevait aux alentours des 30%. Depuis le début de la crise, ce chiffre est passé à entre 35 et 40%.

6. La détection des faux avis

6.1. *Par les internautes*

Les internautes conscients de l'existence de la manipulation des avis tentent de développer des stratégies afin de détecter ces faux avis. Quatre critères leur permettent d'essayer de différencier les vrais avis de ceux qui ont été manipulés (Peng, Cui, Zhuang, & Li, 2016).

D'abord, il semblerait que les lecteurs se soucient du contenu des avis. Par exemple, si un commentaire est trop court ou s'il contient des mots extrêmes, les utilisateurs vont se méfier de celui-ci. C'est également le cas lorsque le contenu de nombreux commentaires est similaire, voire identique (Peng, Cui, Zhuang, & Li, 2016). Ce dernier critère est également un conseil donné par Joe Rohrich (CNBC, 2020). Il recommande également de faire attention à l'orthographe et la grammaire mais aussi à la pertinence des commentaires, qui parfois peuvent être facilement détectés étant donné qu'ils ne concernent pas le produit évalué.

Le second critère permettant aux internautes d'évaluer la crédibilité d'un avis est l'identité du critique. Par exemple, des avis similaires postés par un même utilisateur pour un même produit semblera suspect aux yeux des lecteurs. L'identifiant de l'utilisateur qui donne son avis est également pris en compte. Par exemple, une combinaison de chiffres et de lettres mettra en doute la crédibilité de l'avis (Peng, Cui, Zhuang, & Li, 2016). De la même manière, selon Hu, Bose, Koh et Liu (2012), un avis posté par un utilisateur avec un nom réel aura plus d'impact qu'un avis posté par un utilisateur anonyme.

La quantité d'avis publiés par un même auteur est également un critère qui est pris en compte par les internautes. Par exemple, ces derniers sont méfiants lorsqu'un critique publie plusieurs avis positifs sur une courte période de temps (Peng, Cui, Zhuang, & Li, 2016).

Finalement, la cohérence entre les avis, la réputation d'un vendeur/d'une marque et l'historique des ventes est un élément important dans la crédibilité des avis. Par exemple, il semble suspect aux yeux des internautes que la réputation d'un vendeur augmente très rapidement sur une courte période de temps. Il en est de même si un vendeur a une évaluation très faible malgré des avis très positifs, ceux-ci seraient dès lors jugés frauduleux (Peng, Cui, Zhuang, & Li, 2016) .

Selon Joe Rohrich (CNBC, 2020), un nombre trop important d'évaluations extrêmement positives devrait également alerter un lecteur quant à la crédibilité des avis.

Cependant, selon Ott, Choi, Cardie et Hancock (2011), les êtres humains ne sont pas des bons juges pour détecter et différencier les faux avis des vrais. Il semblerait que les lecteurs soient confrontés à un biais de confiance. Il s'agit d'un biais par lequel, une personne aura tendance à estimer qu'un avis est digne de confiance plutôt que trompeur. Un moyen d'améliorer la capacité de jugement des internautes est de leur donner à l'avance la répartition des avis honnêtes et trompeurs. Cependant, en dehors du cadre d'une étude, il semble impossible qu'un lecteur soit en mesure de connaître cette répartition.

Les algorithmes, dont traite le prochain sous-titre, ont permis d'identifier certaines caractéristiques qui pourraient être utiles aux lecteurs afin de détecter les avis manipulés. Par exemple, selon Moon, Kim, et Iacobucci (2020), les faux avis sont davantage rédigés à la première personne que les avis authentiques, ils ont également tendance à donner peu de détails et à être plus orientés vers le présent et le futur. Finalement, ces faux avis comptent en moyenne plus d'expressions liées aux sentiments. Bien que ces caractéristiques ne permettent pas à une personne d'identifier avec certitude tout avis manipulé, elles peuvent tout de même attirer la méfiance du lecteur concernant l'honnêteté d'un avis.

6.2. Par des algorithmes

Bien que la manipulation des avis en ligne représente un sérieux problème dans le secteur de la vente, il n'existe à ce jour aucun programme reconnu comme étant un moyen de lutter contre ces avis frauduleux. Une raison qui explique cela est que le développement d'un programme universel permettant la détection des faux avis, permettrait aux fraudeurs d'adapter leurs techniques afin de contourner ce programme. On peut qualifier cela comme étant le dilemme de la publication des critères permettant la détection d'avis manipulés. De la même manière, peu de sites internet dévoilent leurs techniques de lutte contre la manipulation des avis car cela permettrait aux manipulateurs de contourner le système (Hu, Bose, Koh & Liu, 2012).

Cependant, la manipulation des avis étant un sujet qui prend de l'ampleur, de plus en plus d'articles scientifiques discutent cette problématique. Une partie de ceux-ci tentent de développer des algorithmes afin de lutter contre les avis frauduleux, ou tout au moins de faciliter leur détection.

Par exemple, Hu et al. (2012), ont tenté de mettre en place un système permettant, non pas de détecter les faux avis directement, mais plutôt d'identifier de manière générale les produits faisant l'objet de manipulation d'avis sur les sites de vente en ligne tels qu'Amazon. Pour se faire, ils analysent les commentaires postés à l'égard de ces produits en terme de style d'écriture.

Cela comprend :

- la facilité de lecture, qui est évaluée par le nombre de lettres par mot
- les sentiments véhiculés au travers du message, qui correspondent au nombre d'expressions positives ou négatives

Ils estiment que les avis manipulés sont des avis facilement lisibles et compréhensibles afin d'atteindre un large groupe de personnes. Mais également des avis comprenant plus de sentiments qu'en moyenne car l'objectif est de toucher et influencer le lecteur.

De la sorte, un produit sera jugé comme ne faisant pas l'objet d'avis manipulés si le style d'écriture de l'ensemble des avis est aléatoire. Pour le savoir, il suffit de réaliser un test statistique évaluant le caractère aléatoire (ou non) de ces avis. Le caractère aléatoire du style d'écriture des avis explique la (non) manipulation des avis par le simple fait que chaque individu est unique.

Cependant, ce système proposé par Hu et al. (2012) a ses limites en fonction du type de produit qui est évalué. En effet, celui-ci pourrait être valide pour certaines catégories de produits telles que les appareils électroniques, mais s'avérer invalides pour d'autres produits comme des livres. La raison étant que pour certaines catégories de produits, les évaluateurs pourraient s'avérer semblables et proposer un style d'écriture similaire, ce qui induirait en erreur le système de détection.

Xie, Wang, Lin, et Yu (2012) ont concentré leur étude sur les utilisateurs ayant posté un seul et unique avis. Selon leur étude, il en ressort que ce phénomène représente en réalité la majeure partie des avis en ligne (plus de 90%). Au vu de leur quantité, ceux-ci représentent une grande influence auprès des consommateurs. Cependant, il est difficile de détecter les avis manipulés parmi ces avis uniques. Cette difficulté provient du fait qu'il n'est pas évident d'interpréter les intentions d'un utilisateur grâce au seul avis qu'il a rédigé.

Afin de détecter toute manipulation d'avis unique Xie et al. (2012), se basent sur un modèle temporel. En effet, si des personnes mal intentionnées veulent influencer efficacement la réputation d'une entité, il faut poster beaucoup d'avis sur une courte période de temps, il s'agit d'une « attaque de faux avis ». Cependant, afin d'essayer de rester discret, ces personnes publient des avis avec des noms d'utilisateurs différents. Le programme de Xie et al. (2012) permet donc de détecter ces attaques. Tandis qu'un simple utilisateur ne se serait pas méfié d'un avis à l'allure honnête, le programme va détecter que cet avis a été publié durant un pic de publications d'avis uniques et le commentaire va être identifié comme suspect.

Il existe bien d'autres algorithmes au fonctionnement différent, permettant de détecter les faux avis en ligne, se basant généralement sur de l'apprentissage automatique (appelé « machine learning » en anglais) (Hajek, Barushka, & Munk, 2020 ; Mukherjee, Liu, & Glance, 2012 ; Ott, Choi, Cardie, & Hancock, 2011). Afin de détecter ces faux avis, plusieurs caractéristiques peuvent être prises en compte telles que le comportement du critique ou encore le contenu de l'avis.

De nos jours, de plus en plus d'outils d'aide aux consommateurs voient le jour afin de vérifier la crédibilité des avis. Rien que pour Amazon, il existe plusieurs algorithmes de la sorte tels que Fakespot, ReconBob, ReviewMeta, The Review index mais aussi Review Skeptic (CNBC, 2020).

Chapitre 3 : Le cas Amazon

1. Introduction

Au travers du dernier chapitre de notre revue de littérature, nous allons discuter du cas pratique d'Amazon. Cela va nous permettre de nous rendre compte que la manipulation des avis en ligne est un phénomène bien réel, ainsi que problématique.

Nous allons d'abord nous intéresser à la manière dont les avis manipulés se retrouvent sur la plateforme ainsi que la problématique des articles contrefaits, étroitement liée à ce type d'avis frauduleux. Nous allons ensuite discuter de la façon dont Amazon lutte contre ces avis et découvrir qu'il est possible d'inciter des utilisateurs à laisser des avis de manière tout à fait légale et honnête.

2. Manipulation des avis sur la plateforme

Comme de nombreuses plateformes, Amazon fait face à ce phénomène de manipulation des avis.

Facebook est la plateforme principale au travers de laquelle les vendeurs Amazon mal intentionnés, demandent aux internautes de rédiger des avis positifs à leur égard. Pour ce faire, ils invitent toute personne, au travers de groupes privés, à commander leurs produits et rédiger un commentaire sur la plateforme d'e-commerce pour ensuite leur rembourser la totalité du montant déboursé et parfois même plus. (CNBC, 2020; He, Hollenbeck & Proserpio, 2021). He, Hollenbeck & Proserpio (2021), révèlent que ces commissions additionnelles au remboursement de l'achat, s'élèvent en moyenne à 6,24\$ mais peuvent atteindre jusqu'à environ 15\$.

Au travers de leur étude, He, Hollenbeck et Proserpio (2021), se sont intéressés au top 30 de ces groupes Facebook durant plusieurs mois. Il en ressort que chaque jour environ 23 nouveaux groupes ont été identifiés. Chacun de ceux-ci regroupent en moyenne 16000 membres et voient circuler plus de 560 demandes de faux avis par jour. Même si Facebook tente de lutter contre ces groupes frauduleux en les supprimant régulièrement, de nouveaux font apparition constamment. D'ailleurs, dans un reportage de la CNBC (2020), Amazon a déclaré travailler de manière proactive avec différents réseaux sociaux afin de lutter contre les tentatives de fraude avant même qu'elles n'aient lieux sur leur site de vente en ligne.

Toujours selon le reportage de la CNBC (2020), il y a deux autres stratégies utilisées par les vendeurs afin de générer des évaluations. Ils s'agit d'outils automatisés tels que des bots ainsi que les fermes à clic. Drott, E. (2020) définit les fermes à clic comme étant « des entreprises qui concentrent des travailleurs précaires et faiblement rémunérés, engagés pour effectuer des tâches répétitives qui permettent de faire circuler les flux du capitalisme numérique : créer des comptes de médias sociaux, gérer le contenu de plateformes, cliquer sur des publicités en ligne, aimer ou évaluer des articles et, bien sûr, générer des lectures sur les services de streaming ».

De plus la nouvelle possibilité de simplement pouvoir laisser une note sans commentaire écrit, facilite davantage la fraude car il est désormais possible de laisser une évaluation en un clic.

Une autre fonctionnalité facilite également la tâche aux vendeurs voulant nuire à la réputation de leurs concurrents en votant pour les avis négatifs et embarrassants comme étant « utile », ce qui fait apparaître ces avis parmi les premiers (CNBC, 2020).

Il existe bien évidemment de nombreuses autres techniques, des plus simples aux plus originales, utilisées par les vendeurs afin de générer des avis. Par exemple, il arrive que des vendeurs intègrent dans le colis un ticket offrant une réduction pour un futur achat si l'acheteur poste un avis positif (CNBC, 2020).

Une tactique plus sophistiquée, appelée le « Review Highjacking » ou le détournement d'avis, est définie par Daryani, M. & Caverlee, J. (2021) comme étant « une nouvelle tactique de manipulation d'avis dans laquelle des vendeurs non éthiques détournent la page existante d'un produit (généralement une page ayant de nombreux avis positifs), pour ensuite mettre à jour les détails du produit tels que le titre, la photo et la description avec ceux d'un nouveau produit totalement différent. Les avis antérieurs étant toujours joints, le nouvel article semble bien évalué ».

Une autre tactique appelée le « Brushing scam », a fait son apparition récemment. Cette stratégie adoptée par des vendeurs Amazon, consiste à envoyer des articles à des personnes n'en n'ayant pas fait la demande. Bien que ces colis soient supposés contenir des articles tels que des appareils électroniques ou autre, ils contiennent en réalité des graines, des masques ou encore des balles de ping-pong. Il s'agit généralement d'articles légers afin de minimiser les frais de port. Cette technique permet en réalité au vendeur du produit supposé se trouver dans le colis, de pouvoir écrire un avis au nom de la personne ayant reçu le colis comme si celle-ci avait fait un achat « vérifié » (Better Business Bureau, 2021).

3. Les produits contrefaits

De plus en plus d'articles contrefaits et de mauvaise qualité font leur apparition sur la plateforme. Généralement pour ce genre de produits, les faux avis positifs abondants camouflent les vrais avis souvent négatifs. Cela cause du tort aux vendeurs honnêtes proposant un vrai produit innovant et de qualité (CNBC, 2020).

Mais les conséquences sont encore bien plus importantes. En effet, à cause de la présence de ces articles aux innombrables avis cinq étoiles, certaines grandes marques telles que Nike ont décidé de ne plus vendre leurs produits au travers d'Amazon. Cependant, certains revendeurs passent toujours au travers de la plateforme afin de vendre des articles contrefaits au logo de la marque, ce qui terni la réputation de celle-ci (CNBC, 2020).

4. La lutte contre la manipulation des avis

Dans le reportage de la CNBC (2020), Amazon a affirmé lutter contre la manipulation des avis, à la fois grâce à des outils intelligents se basant sur l'apprentissage automatique mais aussi au travers d'investigateurs. L'objectif est d'analyser des dizaines de millions de commentaires postés chaque semaine en vue de lutter contre ces avis frauduleux avant même qu'ils ne soient publiés. Cependant, selon James Thomson, ancien directeur commercial pour Amazon, l'entreprise ne compte que 20 investigateurs pour tous les Etats-Unis, ce qui n'est bien évidemment pas assez compte tenu de la quantité de données à traiter.

Toujours selon le reportage de CNBC (2020), Amazon affirme avoir des mesures claires permettant de suspendre, bannir, voire engager des poursuites judiciaires à l'encontre de tout revendeur et évaluateur abusant des fonctionnalités de la plateforme, ce qui est le cas de toute manipulation d'avis.

Finalement, toujours dans la lutte contre la manipulation des avis sur Amazon, tout utilisateur peut signaler un commentaire qu'il estime frauduleux. Cependant, certains vendeurs honnêtes ont déjà tenté de signaler les commentaires frauduleux de concurrents déloyaux, sans succès (CNBC, 2020).

5. Programmes d'authentification d'avis récompensés

Il existe différents programmes Amazon tels qu'Amazon Vine, Early Reviewer ou encore Amazon Associates, permettant d'attester qu'un internaute a évalué un produit de manière honnête en échange d'une récompense (CNBC, 2020). Ces évaluations peuvent être jugées de la sorte car la récompense ne dépend pas de la note attribuée ou du commentaire rédigé. Ainsi, on peut lire sur le site Amazon que l'Early Reviewer Program « a encouragé les clients ayant déjà acheté un produit à partager leur expérience authentique sur ce produit, qu'il s'agisse d'un avis à 1 ou 5 étoiles » (Amazon, n.d.).

Conclusion de la revue de littérature

Au travers de cette revue de littérature, nous avons pu comprendre ce qu'était le bouche à oreille, à savoir un échange d'informations entre consommateurs à propos de produits et services (Lee & Youn, 2009), ainsi que se rendre compte de l'influence de ce phénomène. Nous avons également abordé l'extension de celui-ci suite à l'apparition d'internet, qui prend désormais la forme de commentaires et/ou d'échelles numériques (Chatterjee, 2001). Bien que ces deux concepts soient similaires, le bouche à oreille traditionnel et électronique ont été comparés afin d'exposer leurs différences.

Nous avons ensuite passé en revue la théorie de l'attribution et son implication dans la manière dont les consommateurs traitent l'information reçue au travers de différentes pratiques de marketing, dans leur prise de décision (Lee & Youn, 2009 ; Mizerski, Golden, & Kernan, 1979). Dans le cas du bouche à oreille, cette théorie nous permet de comprendre le choix des internautes de prendre en compte certains avis plutôt que d'autres.

Nous avons également parcouru un ensemble de critères influençant l'impact du bouche à oreille. Cela concerne notamment la force du lien entre individus, mais aussi l'homophilie, la valence ou encore le volume.

La suite de la revue de littérature concerne la manipulation des avis en ligne. Il s'agit d'un phénomène par lequel les entreprises manipulent au travers de plusieurs techniques, les avis publiés sur internet à l'égard de leur(s) produit(s)/service(s) ou ceux de leurs concurrents. Il existe trois principales tactiques de manipulation d'avis (Dellarocas, 2003 ; Peng, Cui, Zhuang, & Li, 2016), à savoir :

- L'ajout de faux avis anonymes
- La dissimulation/suppression d'avis négatifs
- L'octroi de récompenses aux internautes, en échange d'un avis positif

En ce qui concerne la perception des internautes concernant ces différentes techniques de manipulation, il en ressort que la dissimulation/suppression d'avis est la tactique étant perçue le plus négativement par les internautes. Il s'agit de la tactique la moins connue, mais aussi celle qui est jugée la moins éthique, la plus trompeuse et la plus difficile à détecter. Elle est

également celle ayant un impact négatif le plus important sur l'intention d'achat des consommateurs dans le cas où elle serait détectée (Peng, Cui, Zhuang, & Li, 2016).

Nous avons ensuite pu nous faire une idée du pourcentage d'avis manipulés au travers d'internet. Cependant, les différentes estimations montrent des chiffres bien différents.

La section suivante a décrit la façon dont les internautes tentaient de détecter les avis manipulés au travers de quatre critères (Peng, Cui, Zhuang, & Li, 2016). Nous avons également pu nous rendre compte que de nombreux algorithmes au fonctionnement différent voyaient le jour, afin d'aider les consommateurs à détecter les faux avis.

Finalement, cette revue de littérature s'est terminée par un cas plus pratique, étant celui d'Amazon et du problème lié à la manipulation des avis sur la plateforme de commerce en ligne.

Partie 2 : La recherche

L'objectif de notre recherche, est d'étendre les connaissances à l'égard du sujet de la manipulation des avis en ligne.

Cette seconde partie se compose de trois chapitres. Le premier va nous permettre de poser les bases de notre recherche à savoir l'émission de la question de recherche et des hypothèses. Le second chapitre va décrire la manière dont les données, qui seront analysées au cours du troisième chapitre, ont été collectées.

Chapitre 1 : Emission de la question de recherche et des hypothèses

1. Introduction

Comme le titre de ce travail le suggère, notre question de recherche est la suivante : « Dans quelle mesure les consommateurs sont-ils conscients des cas de manipulation d'avis en ligne ainsi que des différentes tactiques et comment les perçoivent-ils ? ». Afin d'y répondre, nous devons émettre plusieurs hypothèses.

L'émission de cette question de recherche et des hypothèses reposent sur notre revue de littérature, et plus particulièrement sur une étude antérieure réalisée par Peng et al. (2016). Comme expliqué précédemment, leurs recherches portaient sur les différentes tactiques de manipulation d'avis. Plus précisément, leur étude traite de la connaissance des consommateurs à l'égard de ces différentes tactiques de manipulation, de la manière dont ils les perçoivent, mais aussi de l'impact de celles-ci sur l'intention d'achat.

Cependant, la première et principale limitation de leur étude est le manque de généralisabilité de leurs résultats, dû à la couverture géographique. En effet, les interviewés provenaient tous de Chine et de Hong Kong. Dès lors, toute différence culturelle pourrait affecter les résultats obtenus (Peng, Cui, Zhuang, & Li, 2016). De plus, l'étude datant de 2016, il est possible que la connaissance et la perception des consommateurs à l'égard de la manipulation des avis en ligne aient évolué.

L'objectif de cette présente étude va donc être de compléter les précédentes recherches de Peng et al. (2016) d'un point de vue géographique et temporel.

2. Hypothèses relatives à la connaissance des cas de manipulation d'avis

Au cours de leur étude qualitative, Peng et al. (2016) se sont intéressés à la mesure selon laquelle les consommateurs étaient suspicieux de l'existence de toute manipulation d'avis. Sur les 16 personnes interviewées, seulement une n'a pas remis en question la crédibilité générale des avis en ligne. Les 15 autres s'estiment quant à elles entre modérément et extrêmement douteuses de la fiabilité de l'ensemble des avis. Ce constat montre bien que le phénomène des avis manipulés sur internet est connu des consommateurs Chinois.

Ils ont également découvert auprès de ce même échantillon que l'ajout de faux avis est la tactique de manipulation la plus connue. Celle-ci est suivie de près par l'octroi de récompenses en échange d'avis positifs. Finalement, la suppression d'avis défavorables est quant à elle bien moins connue que les 2 autres tactiques.

De ces deux constats auprès d'un échantillon assez restreint, nous pouvons développer deux premières hypothèses. La première va concerner la conscience générale de la manipulation des avis en ligne. Tandis que la seconde va concerner la connaissance des différentes tactiques par les consommateurs.

H1 : Les consommateurs sont conscients des cas de manipulation d'avis en ligne.

H2 : Parmi les trois tactiques de manipulation d'avis, l'ajout de faux avis est la plus connue, suivie par l'octroi de récompenses en échange d'avis favorables et par la suppression d'avis défavorables.
--

3. Hypothèses relatives à la perception de la manipulation d'avis

Nous allons maintenant nous intéresser à la manière dont les consommateurs perçoivent les différentes tactiques de manipulation. Leur perception de celles-ci va être évaluée selon deux critères : l'éthique et la facilité de détection.

Au travers de leur étude, Peng et al. (2016) ont également évalués le niveau de tromperie perçu. Cependant les résultats de ce critère étant extrêmement proche du critère d'éthique, nous allons uniquement nous focaliser sur les 2 caractéristiques précédemment mentionnées.

En terme d'éthique, la tactique de suppression d'avis est celle ayant le moins bon score, suivie par l'ajout d'avis et enfin l'octroi de récompenses. Cependant, il semblerait qu'après une série de tests statistiques, la différence entre la suppression et l'ajout d'avis n'est pas significative (Peng, Cui, Zhuang, & Li, 2016). C'est ce que nous allons vérifier au travers de l'hypothèse suivante :

H3 : La suppression d'avis défavorables est la tactique de manipulation d'avis jugée la moins éthique par les consommateurs, suivie par l'ajout de faux avis et finalement par l'octroi de récompenses en échange d'avis positifs.

En ce qui concerne la facilité de détection, les résultats obtenus par Peng et al. (2016) montrent que la suppression d'avis est la tactique de manipulation d'avis la plus difficile à détecter, suivie par l'ajout d'avis et enfin l'octroi de récompenses.

H4 : La suppression d'avis défavorables est la tactique de manipulation d'avis jugée la plus difficile à détecter par les consommateurs, suivie par l'ajout de faux avis et finalement par l'octroi de récompenses en échange d'avis positifs.

4. Hypothèse relative à l'impact des avis manipulés

La cinquième et dernière hypothèse va concerner l'impact des avis manipulés sur l'intention d'achat.

Il semblerait que la suppression d'avis soit la technique ayant l'impact négatif le plus important sur l'intention d'achat d'un produit ou service. L'ajout d'avis est la tactique arrivant en seconde position, pour finir par l'octroi de récompenses (Peng, Cui, Zhuang, & Li, 2016).

H5 : La suppression d'avis défavorables est la tactique de manipulation d'avis impactant le plus négativement l'intention d'achat du consommateur à l'égard du produit/service dont l'avis fait l'objet, suivie par l'ajout de faux avis et finalement par l'octroi de récompenses en échange d'avis positifs.

Chapitre 2 : La collecte de données

1. Introduction

Ce second chapitre concerne la collecte des données nécessaires à notre étude. Cela va nous permettre de comprendre la méthodologie adoptée lors du développement du questionnaire, ainsi que durant son lancement. Nous allons également analyser l'échantillon ayant participé à l'enquête afin d'avoir un aperçu des caractéristiques de celui-ci.

2. Le questionnaire

Afin de pouvoir tester ces hypothèses, nous avons dû passer par la collecte de données auprès d'un échantillon. Cela s'est fait au travers d'une étude quantitative, et donc d'un questionnaire.

Ce dernier débute par une introduction expliquant brièvement la raison d'être de la recherche, ainsi que le sujet de celle-ci.

Une première question assez facile est directement posée afin que les répondants entrent dans le questionnaire sans trop de difficulté. Il s'agit d'une question multichotomique à réponse unique, concernant leur propension à consulter des avis avant d'effectuer un achat. Il y avait au total cinq propositions allant de « Jamais » à « Toujours ».

Ensuite, une courte explication de ce qu'est la manipulation des avis en ligne est présentée, ainsi qu'une brève explication de la manière dont va se dérouler la suite de l'enquête.

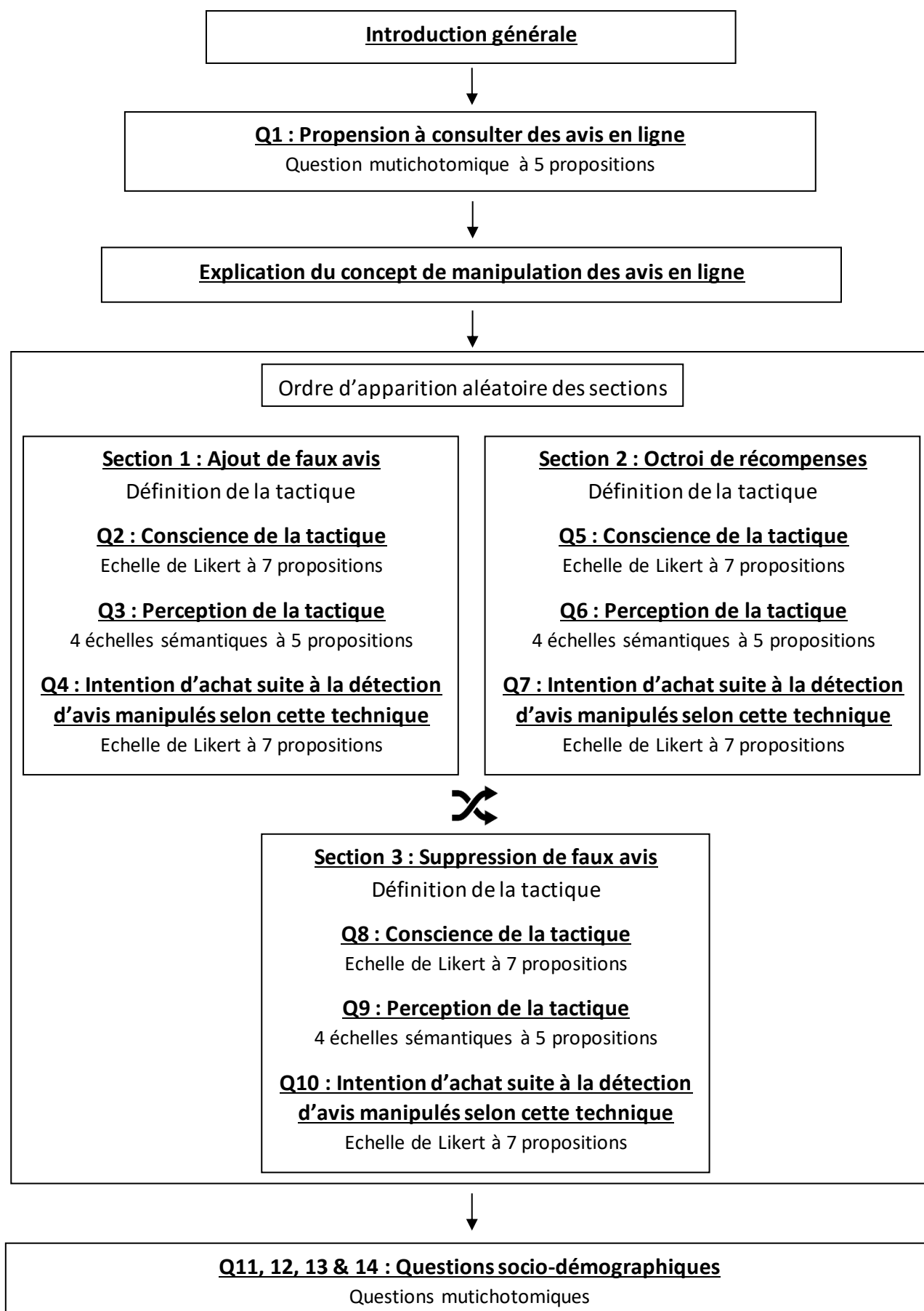
Le partie principale du questionnaire est divisée en trois sections. Chacune d'entre elles, toutes présentées de la même manière, correspond à l'une des tactiques de manipulation. Ces sections apparaissaient dans un ordre aléatoire pour chaque individu, afin de s'assurer que l'ordre de présentation des tactiques n'influence pas les réponses.

Ces sections commencent d'abord par une brève explication de la tactique de manipulation dont va faire l'objet les différentes questions qui suivent. La première question va tenter d'évaluer la connaissance de chaque individu au regard de la tactique présentée. Pour ce faire, nous avons utilisé une échelle de Likert où trois affirmations étaient exposées. Les participants pouvaient répondre sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifie "pas du tout d'accord" et 7 "tout à fait d'accord". Ensuite, nous avons utilisé quatre échelles sémantiques différentielles afin

d'évaluer la perception de la tactique de manipulation dont fait l'objet la section en terme d'éthique et de facilité de détection. Finalement, une échelle de Likert similaire à la précédente a été développée afin d'évaluer l'intention d'achat d'un produit/service suite à la détection d'avis manipulés selon la tactique décrite en début de section.

Le questionnaire se termine par quelques questions socio-démographiques à savoir : le sexe, la catégorie d'âge, le statut parental ainsi que la profession.

Au travers de ce questionnaire, nous avons tenté de respecter au mieux la structure de celui développé dans le cadre de l'étude originelle afin d'avoir des résultats pouvant être comparés à celle-ci.

Schéma 2 : Structure du questionnaire

3. Le lancement du questionnaire

La collecte des données s'est faite via une enquête en ligne, et plus précisément au travers des réseaux sociaux. Cette méthode a été choisie au vu du budget très limité de la recherche, mais aussi pour son efficacité à rassembler rapidement un grand nombre de réponses, l'objectif étant d'avoir 150 participations au questionnaire.

Avant de publier l'enquête, un test a été mené auprès de cinq personnes afin de s'assurer que le questionnaire soit compréhensible de tous. Suite à cette phase, ce dernier a été légèrement adapté et publié le 05 octobre 2022. Après une semaine de présence en ligne, l'enquête a pu être clôturée, ayant recueilli 148 réponses.

4. L'échantillon

Parmi les 148 répondants, 86 d'entre eux étaient des femmes pour 62 hommes. La tranche d'âge la plus représentée est celle des 16 à 30 ans avec 79 individus, soit un peu plus de la moitié de notre échantillon. La catégorie des moins de 16 ans n'est quant à elle pas du tout représentée.

Les étudiants prenant part à ce questionnaire étaient au nombre de 52 pour 57 employés. Ces deux catégories représentent à elles seules, plus de 73% des individus.

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des résultats

1. Introduction

Le troisième et dernier chapitre de cette partie dédiée à la recherche, va concerner l'analyse et l'interprétation de nos résultats. C'est uniquement suite à celui-ci que nous allons être en mesure de répondre à notre question de recherche.

Ce chapitre commence par plusieurs tests préliminaires, permettant d'obtenir des variables avec lesquelles nous allons pouvoir travailler. Une fois ces variables obtenues nous pouvons passer à la majeure partie de ce chapitre, étant le test de nos hypothèses, ainsi que l'interprétation des résultats obtenus pour chacune d'entre elles. Nous clôturons cette analyse par une synthèse des résultats obtenus afin d'en avoir une image claire et concise.

2. Analyses préalables

Avant de pouvoir tester nos hypothèses, nous avons dû passer par une série de contrôles préalables. Ceux-ci nous ont permis de vérifier la possibilité (ou non) d'effectuer une réduction de dimension de plusieurs items en une seule variable, nécessaire pour l'analyse de nos hypothèses. Deux tests sont indispensables afin de s'assurer qu'une réduction de dimension est faisable. Nous avons d'abord effectué une analyse factorielle, suivie par une analyse de fiabilité. Pour chaque test, nous sélectionnons les différents items que nous souhaitons regrouper en une variable.

2.1. Variables « conscience » et « éthique »

En ce qui concerne la conscience des internautes à l'égard des différentes tactiques de manipulation, les tests ont été concluants. Dès lors, nous avons pu regrouper trois items en une seule variable pour chaque tactique. Cela a également été le cas pour les variables « éthique ».

2.2. Variables « détectable »

Nous avons ensuite réalisé ces mêmes tests afin d'obtenir nos variables représentant la facilité de détection de chaque tactique de manipulation, à partir de deux items. Cependant, et cela est valable pour les trois différentes tactiques, les tests ne nous ont pas permis de regrouper ces deux items. Nous avons donc gardé un seul d'entre eux pour en faire nos variables.

2.3. Variables « achat »

Finalement, en ce qui concerne l'intention d'achat des internautes suite à la détection des différentes tactiques de manipulation, nous avons pu regrouper les trois éléments en une variable pour les tactiques d'octroi de récompenses et de suppression d'avis. En ce qui concerne l'ajout de faux avis, il n'était pas possible de grouper les trois items. Nous avons donc à nouveau réalisé ces tests avec uniquement deux items, que nous avons pu grouper pour obtenir notre variable.

Tableau 1 : Résumé des réductions de dimension

Ajout de faux avis		Octroi de récompenses		Suppression d'avis	
Items	Variable	Items	Variable	Items	Variable
A_Conscience_1 A_Conscience_2 A_Conscience_3	A_Conscience	R_Conscience_1 R_Conscience_2 R_Conscience_3	R_Conscience	S_Conscience_1 S_Conscience_2 S_Conscience_3	S_Conscience
A_Honnête A_Juste A_Loyal	A_Ethique	R_Honnête R_Juste R_Loyal	R_Ethique	S_Honnête S_Juste S_Loyal	S_Ethique
A_Loyal A_Délectable	A_Délectable	R_Loyal R_Délectable	R_Délectable	S_Loyal S_Délectable	S_Délectable
A_Achat_1 A_Achat_2 A_Achat_3	A_Achat	R_Achat_1 R_Achat_2 R_Achat_3	R_Achat	S_Achat_1 S_Achat_2 S_Achat_3	S_Achat

3. Test des hypothèses

3.1. Analyse de l'hypothèse H1

Pour rappel, l'hypothèse H1 est la suivante :

H1 : Les consommateurs sont conscients des cas de manipulation d'avis en ligne.

Pour tester cette hypothèse, nous allons utiliser un test T pour un échantillon unique (one sample T-test). Pour ce faire, nous avons besoin de la moyenne de la conscience générale des individus à l'égard de la manipulation des avis en ligne, ainsi qu'une moyenne de référence à laquelle sera comparée notre moyenne obtenue.

Grâce à notre questionnaire, nous connaissons la conscience des individus pour chacune des 3 tactiques de manipulation. Nous allons dès lors utiliser ces 3 variables pour en créer une nouvelle qui est la conscience générale de la manipulation des avis en ligne. Pour ce qui est de la moyenne de référence, cette hypothèse porte sur une étude qualitative pour laquelle aucune moyenne statistiquement valide ne peut être extraite.

Pour rappel, nous avons évalué la conscience des individus sur une échelle de 1 à 7. Au travers de notre enquête, les libellés allaient de « pas du tout d'accord » lorsqu'un interviewé attribuait la note de 1, à « tout à fait d'accord » lorsque la note était de 7. Ces libellés correspondaient au degré d'approbation des répondants concernant les affirmations proposées dans le questionnaire. Une fois cette échelle appliquée au niveau de conscience, nos libellés vont respectivement de « pas du tout conscient » à « tout à fait conscient ».

Dès lors, notre hypothèse stipulant que les interviewés ont conscience des cas de manipulation d'avis en ligne, nous pouvons associer ce libellé à une moyenne de référence étant égale à 6.

Le test que nous allons effectuer va nous permettre de déterminer si notre moyenne obtenue est significativement différente de la moyenne de référence (H1) ou pas (H0).

H0 : Notre moyenne n'est pas significativement différente de la moyenne de référence.

H1 : Notre moyenne est significativement différente de la moyenne de référence.

Nous rejetterons H_0 si la p-valeur obtenue lors du test est inférieure à 0,05. La p-valeur représente la probabilité de rejeter H_0 , alors que cette hypothèse est vraie. Dans notre cas, nous acceptons une probabilité d'erreur de maximum 5%.

Une fois le test T effectué, nous obtenons une moyenne de la conscience générale de 5,194 (Tableau 2).

Tableaux 2 & 3 : Test T de la conscience générale de la manipulation des avis en ligne

Statistiques sur échantillon uniques						
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard		
CONSCIENCE_GEN	148	5,1937	1,13349	,09317		

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 6						
	t	df	Signification		Différence moyenne	
			p unilatéral	p bilatéral		Intervalle de confiance de la différence à 95 %
						Inférieur Supérieur
CONSCIENCE_GEN	-8,654	147	<,001	<,001	-,80631	-,9904 -,6222

La p-valeur est quant à elle inférieure à 0,001 (Tableau 3), ce qui est également plus petit que 0,05. Nous pouvons dès lors rejeter H_0 , et donc rejeter l'hypothèse selon laquelle notre moyenne obtenue (5,194) n'est pas significativement différente de la moyenne de référence (6).

Ce test nous permet donc également de rejeter notre première hypothèse. La moyenne de 5,194 nous laisserait donc penser que les internautes sont plutôt conscients de la manipulation des avis en ligne, et non pas conscients comme le suggérait l'hypothèse.

3.2. Analyse de l'hypothèse H_2

Avant d'entamer l'analyse de notre seconde hypothèse, voici un rappel de celle-ci :

H_2 : Parmi les trois tactiques de manipulation d'avis, l'ajout de faux avis est la plus connue, suivie par l'octroi de récompenses en échange d'avis favorables et par la suppression d'avis défavorables.

Nous allons tester cette hypothèse au travers d'une Anova1 à mesures répétées. La raison du choix de ce test est que nous allons comparer trois moyennes différentes pour un seul groupe d'individu. Ces trois moyennes sont celles de la conscience des différentes tactiques de manipulation.

Afin de pouvoir analyser correctement les résultats de ce test, nous devons vérifier la condition de sphéricité au travers du test de Mauchly. Celle-ci est présumée (H0) si la p-valeur de ce test est supérieure ou égale à 0,05. Dans le cas inverse, cette condition n'est pas respectée.

Tableau 4 : Test de sphéricité de Mauchly pour la conscience des internautes à l'égard des différentes tactiques de manipulation d'avis en ligne

Mesure: Conscience							
Effet intrasujets	Test W de Mauchly	Khi-carré d'approx	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Epsilon ^b Huynh-Feldt	Borne inférieure
Tactique	,944	8,440	2	,015	,947	,959	,500

Dans notre cas, la p-valeur (0,015) est inférieure à 0,05 (Tableau 4) ce qui nous force à rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la condition de sphéricité est respectée.

L'Anova1 à mesures répétées va nous permettre de déterminer si au moins une des moyennes obtenue est significativement différente des autres (H1) ou pas (H0).

H0 : Aucune des moyennes n'est significativement différente des autres.

H1 : Au moins une moyenne est significativement différente des autres.

Pour tester ces hypothèses, nous allons nous référer au tableau testant les effets intra sujets (Tableau 5). La condition de sphéricité n'étant pas respectée, la seconde ligne de ce tableau et donc la correction de Greenhouse-Geisser est celle qui va nous intéresser. Nous pouvons observer que la p-valeur ($<0,001$) est inférieure à 0,05. Nous pouvons dès lors rejeter H0 et déterminer qu'il y a au moins une des tactiques de manipulation dont la conscience moyenne diffère des autres au sein de notre échantillon.

Tableaux 5, 6 & 7 : Test Anova1 à mesures répétées de la conscience des consommateurs à l'égard des différentes tactiques de manipulation d'avis sur internet

Tests des effets intrasujets						
Mesure: Conscience						
Source		Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Tactique	Hypothèse de sphéricité	36,218	2	18,109	10,492	,001
	Greenhouse-Geisser	36,218	1,894	19,126	10,492	<,001
	Huynh-Feldt	36,218	1,818	19,907	10,492	,001
	Borne inférieure	36,218	1,000	36,218	10,492	,001
Erreur (Tactique)	Hypothèse de sphéricité	507,412	294	1,726		
	Greenhouse-Geisser	507,412	278,364	1,823		
	Huynh-Feldt	507,412	281,889	1,800		
	Borne inférieure	507,412	147,000	3,452		

Estimations

Mesure: Conscience

Tactique	Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	5,417	,119	5,182	5,652
2	4,791	,147	4,501	5,080
3	5,374	,117	5,143	5,605

Comparaisons appariées

Mesure: Conscience

(I) Tactique	(J) Tactique	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,626*	,167	<,001	,221	1,031
	3	,043	,136	1,000	-,286	,371
2	1	-,626*	,167	<,001	-1,031	-,221
	3	-,583*	,154	<,001	-,956	-,211
3	1	-,043	,136	1,000	-,371	,286
	2	,583*	,154	<,001	,211	,956

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Dans les tableaux ci-dessus, la tactique « 1 » correspond à l'ajout de faux avis, la « 2 » à l'octroi de récompenses et la « 3 » à la suppression d'avis défavorables.

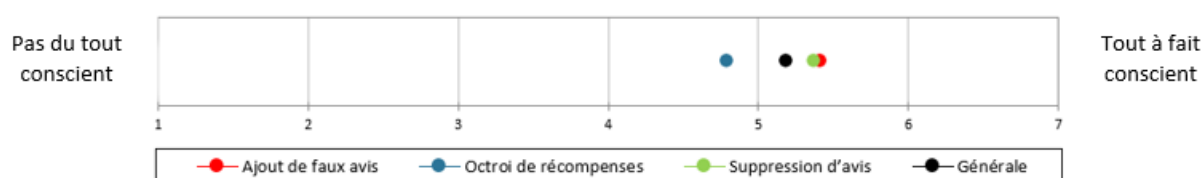
En ce qui concerne la conscience moyenne de ces différentes techniques, l'ajout de faux avis est la stratégie la plus connue avec une moyenne de 5,42, suivie par la suppression d'avis (5,38). L'octroi de récompenses aux consommateurs qui laisseraient un avis positif arrive en dernière position avec une moyenne de 4,79 (Tableau 6).

Cependant, le tableau des comparaisons appariées (Tableau 7) nous indique que les tactiques d'ajout et de suppression d'avis n'ont pas des moyennes significativement différentes. En effet, la p-valeur égale à 1, étant supérieure à 0,05 ne nous permet pas de rejeter H_0 . La stratégie d'octroi de récompenses a quant à elle une moyenne significativement différente des deux autres, la p-valeur étant dans les deux cas inférieure à 0,05.

Nous pouvons donc rejeter notre hypothèse de départ H_2 . Bien que notre hypothèse affirmait que la stratégie d'ajout de faux avis était la plus connue, elle suggérait également que l'octroi de récompenses serait la seconde tactique la plus connue, suivie par la suppression de faux avis. Cela n'est pas le cas au travers de notre analyse, d'autant plus que la stratégie la plus connue reste discutable puisque nous n'avons pas pu déterminer une différence de moyenne significative entre l'ajout et la suppression d'avis.

Au-delà du rejet de cette hypothèse, nous pouvons interpréter nos résultats obtenus en associant chaque moyenne au libellé correspondant sur notre échelle de Likert nous ayant permis de récolter ces résultats, celle-ci ayant été décrite au point précédent.

Graphique 1 : Echelle de Likert concernant la conscience générale de la manipulation des avis en ligne et la conscience des différentes tactiques de manipulation



Nous pouvons observer que nos trois moyennes sont toutes assez proches du chiffre 5. Dès lors, selon l'échelle de référence, une note de 5 correspond au libellé « plutôt conscient ». Nous pouvons donc associer ce niveau de conscience aux différentes tactiques de manipulation. Cependant, en ce qui concerne l'octroi de récompenses, les consommateurs sont légèrement en dessous de ce niveau de conscience, contrairement aux deux autres tactiques de manipulation.

3.3. Analyse de l'hypothèse H3

Pour rappel, l'hypothèse 3 est la suivante :

H3 : La suppression d'avis défavorables est la tactique de manipulation d'avis jugée la moins éthique par les consommateurs, suivie par l'ajout de faux avis et finalement par l'octroi de récompenses en échange d'avis positifs.

Comme pour l'hypothèse précédente, cette hypothèse va être testée au travers d'un test Anova1 à mesures répétées. L'objectif étant à nouveau de comparer pour une même population trois moyennes différentes. Ces moyennes étant l'éthique perçue de chaque tactique de manipulation.

Nous débutons à nouveau par le test de sphéricité de Mauchly (voir Annexe 1, Tableau 12), pour lequel la p-valeur s'élève à 0,347, ce qui est supérieur à 0,05. Nous ne rejetons donc pas H0, ce qui signifie que la condition de sphéricité n'est pas violée.

Concernant le test Anova1 à mesures répétées, nous posons à nouveau les hypothèses suivantes :

H0 : Aucune des moyennes n'est significativement différente des autres.

H1 : Au moins une moyenne est significativement différente des autres.

Pour déterminer si l'hypothèse H0 est à rejeter ou non, l'hypothèse de sphéricité n'étant pas rejetée, nous pouvons cette fois-ci regarder la première ligne du tableau testant les effets intra sujets (Annexe 1, Tableau 13). La p-valeur est inférieure à 0,001, nous pouvons donc rejeter H0, hypothèse selon laquelle aucune des moyennes n'est significativement différente des autres.

Le numéro associé à chaque tactique étant identique à l'analyse de l'hypothèse 2, nous pouvons observer dans le tableau ci-dessous (Tableau 8) que la tactique de suppression d'avis est perçue par notre population comme étant la moins éthique, suivie par l'ajout d'avis et enfin par l'octroi de récompenses.

Tableau 8 : Moyennes de la perception des tactiques de manipulation d'avis en terme d'éthique pour le test Anova1 à mesures répétées

Estimations				
Mesure: Ethique				
Tactique	Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance Borne inférieure	Borne supérieure
1	4,160	,081	4,000	4,320
2	3,678	,084	3,512	3,844
3	4,333	,072	4,192	4,475

Lorsqu'on passe à l'analyse du tableau des comparaisons appariées (Annexe 1, tableau 14), on peut se rendre compte qu'en réalité, les moyennes relatives à l'ajout d'avis et la suppression d'avis ne sont pas significativement différentes l'une de l'autre ($p\text{-valeur} = 0,112 > 0,05$). Contrairement à la tactique d'octroi de récompenses, qui est quant à elle bien différente des deux autres.

L'hypothèse 3 est dès lors partiellement acceptée. En effet, bien que le classement de la perception moyenne de chaque tactique en terme d'éthique soit identique à celui supporté par l'hypothèse, le fait que deux moyennes ne soient pas significativement différentes l'une de l'autre ne nous permet pas de totalement valider cette hypothèse.

Pour aller un peu plus loin que le simple test de cette hypothèse, nous pouvons tenter de donner un sens aux résultats obtenus. Comme précisé précédemment, la variable éthique est le résultat d'une réduction de dimension de trois items ayant été évalués sur une échelle sémantique différentielle à cinq propositions. Nous pouvons dès lors associer chaque point de notre variable éthique à un libellé, où 1 signifie « éthique » et 5 « pas éthique ».

Graphique 2 : Echelle sémantique différentielle concernant le niveau d'éthique perçu des différentes tactiques de manipulation par les internautes



Dès lors, les moyennes obtenues nous indiquent que la tactique d'octroi de récompenses est jugée par les internautes comme étant entre « neutre » et « plutôt pas éthique », bien qu'étant plus proche de ce second libellé. Les deux autres stratégies sont quant à elles perçues plus négativement se situant entre les libellés « plutôt pas éthique » et « pas éthique », bien qu'à nouveau ces moyennes soient plus proches du libellé « plutôt pas éthique ».

3.4. Analyse de l'hypothèse H4

Pour rappel, l'hypothèse 4 a été énoncée comme suit :

H4 : La suppression d'avis défavorables est la tactique de manipulation d'avis jugée la plus difficile à détecter par les consommateurs, suivie par l'ajout de faux avis et finalement par l'octroi de récompenses en échange d'avis positifs.

L'objectif au travers du test que nous allons utiliser pour analyser cette hypothèse est, à nouveau, de comparer trois moyennes pour un même groupe d'individu. Nous allons donc encore une fois avoir recours à un test Anova1 à mesures répétées où les trois moyennes comparées seront les moyennes pour chaque tactique de manipulation concernant la facilité de détection selon notre échantillon.

Comme pour les deux précédentes hypothèses, un test de sphéricité de Mauchly est nécessaire à l'analyse de l'Anova1 à mesures répétées. La p-valeur du test de sphéricité est de 0,931 (Annexe 2, Tableau 15), ce qui est largement supérieur à 0,05. Cela ne nous permet donc pas de rejeter l'hypothèse nulle et donc la condition de sphéricité est assumée.

Comme précédemment, les hypothèses pour le test Anova1 à mesures répétées sont les suivantes :

H0 : Aucune des moyennes n'est significativement différente des autres.

H1 : Au moins une moyenne est significativement différente des autres.

La p-valeur liée à l'hypothèse de sphéricité dans le tableau des tests des effets intra sujets (Annexe 2, Tableau 16) est plus petite que 0,001 et donc également inférieure à 0,05. Nous pouvons dès lors rejeter H0, signifiant qu'au moins une des moyennes est différente des autres.

Nous pouvons désormais passer à l'analyse du tableau suivant, pour lequel les numéros associés à chaque tactique sont identiques à l'analyse des hypothèses précédentes. Dès lors, la tactique de suppression d'avis obtenant une moyenne de 3,66, est perçue comme étant la plus difficile à détecter, suivie par l'ajout d'avis (3,26) et enfin par l'octroi de récompenses en échange d'avis positifs (Tableau 9).

Tableau 9 : Moyennes de la perception des tactiques de manipulation d'avis en terme de facilité de détection pour le test Anova1 à mesures répétées

Estimations				
Mesure: Détection				
Tactique	Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	3,257	,094	3,071	3,443
2	2,993	,107	2,783	3,204
3	3,662	,096	3,472	3,852

Afin de nous assurer que l'ordre mentionné ci-dessous est statistiquement valide, nous devons passer en revue le tableau des comparaisons appariées (Annexe 2, tableau 17). Dans ce tableau, nous pouvons voir que la p-valeur entre la tactique d'ajout d'avis et celle d'octroi de récompenses est de 0,074, soit supérieure à 0,05. Cela signifie que ces deux moyennes ne sont pas significativement différentes l'une de l'autre. La moyenne liée à la stratégie de suppression d'avis est quant à elle significativement différente des deux autres moyennes.

L'ordre des moyennes de facilité de détection suggéré par l'hypothèse est identique à l'ordre que nous avons obtenu au travers de nos moyennes. Cependant, nous devons partiellement rejeter cette quatrième hypothèse étant donné que deux moyennes dont nous avons discuté précédemment, ne sont pas significativement différentes.

Comme pour les hypothèses précédentes, nous pouvons interpréter nos résultats afin de leur donner un sens. Pour rappel, la variable indiquant la facilité de détection n'est pas le résultat d'une réduction de dimension, contrairement aux autres variables, mais simplement un des items présent dans la questionnaire. Cet item a été évalué sur une échelle sémantique différentielle allant de 1 à 5, où 1 signifie « détectable » et 5 « indétectable ».

Graphique 3 : Echelle sémantique différentielle concernant le niveau de facilité de détection perçue des différentes tactiques de manipulation par les internautes



La stratégie d'octroi de récompenses est jugée « neutre » par les interviewés. En d'autres termes, elle n'est ni estimée détectable, ni indétectable. Les tactiques d'ajout et de suppression d'avis ont quant à elles des moyennes situées entre « neutre » et « plutôt indétectable ». Cependant, l'ajout d'avis se rapproche du premier libellé, tandis que la suppression d'avis, du second.

3.5. Analyse de l'hypothèse H5

Avant d'analyser notre cinquième et dernière hypothèse, en voici un rappel :

H5 : La suppression d'avis défavorables est la tactique de manipulation d'avis impactant le plus négativement l'intention d'achat du consommateur à l'égard du produit/service dont l'avis fait l'objet, suivie par l'ajout de faux avis et finalement par l'octroi de récompenses en échange d'avis positifs.

L'hypothèse suggérant à nouveau une comparaison de moyennes pour les trois différentes tactiques de manipulation, nous allons avoir recours au test Anova1 à mesures répétées. Les moyennes à comparer au travers de ce test seront l'intention d'achat des consommateurs à l'égard d'un produit/service suite à la détection des différentes tactiques de manipulation.

Comme pour les tests précédents, nous devons poser des hypothèses afin de procéder au test Anova1 à mesures répétées. Ces hypothèses sont les suivantes :

H0 : Aucune des moyennes n'est significativement différente des autres.

H1 : Au moins une moyenne est significativement différente des autres.

L'hypothèse H0 assumant la condition de sphéricité n'étant pas rejetée (p -valeur = 0,538) (Annexe 3, Tableau 18), nous pouvons analyser la première ligne du tableau testant les effets intra sujets (Annexe 3, Tableau 19).

La p-valeur, plus petite que 0,001, nous indique que l'hypothèse H_0 peut être rejetée, et que dès lors au moins une des moyennes d'intention d'achat est différente des autres.

Tableau 10 : Moyennes de l'intention d'achat des consommateurs à l'égard d'un produit/service suite à la détection des tactiques de manipulation pour le test Anova1 à mesures répétées

Estimations				
Mesure: Intention_achat				
Tactique	Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance Borne inférieure	Borne supérieure
1	4,233	,115	4,007	4,460
2	4,284	,109	4,068	4,500
3	4,914	,104	4,709	5,120

Le tableau des moyennes ci-dessus (Tableau 10), nous indique que la tactique de suppression d'avis est la tactique de manipulation impactant le plus négativement l'intention d'achat des consommateurs suite à sa détection avec une moyenne de 4,91. Une fois détectée, la tactique d'octroi de récompenses (4,28) est la seconde stratégie de manipulation impactant le plus l'intention d'achat des consommateurs, suivie de très près par l'ajout de faux avis (4,23). D'ailleurs, le tableau des comparaisons appariées (Annexe 3, Tableau 20) affiche une p-valeur entre ces deux dernières moyennes égale à 1. Cela implique que la moyenne de ces deux stratégies ne sont pas significativement différentes. Par contre, avec une p-valeur inférieure à 0,001 dans les deux cas, la moyenne associée à la tactique de suppression d'avis est significativement différente des deux autres moyennes.

Nous pouvons rejeter cette cinquième hypothèse étant donné que selon celle-ci, la tactique d'ajout d'avis impactait plus négativement l'intention d'achat des consommateurs que la stratégie d'octroi de récompenses. De plus, nous n'avons pas pu démontrer une différence significative entre ces deux moyennes.

Finalement, tout comme pour les analyses d'hypothèses précédentes, nous pouvons interpréter les résultats obtenus. Nous pouvons à nouveau commencer par dresser la correspondance entre les libellés et les points de l'échelle pour cette variable. Afin d'évaluer l'intention d'achat des consommateurs suite à la détection des différentes tactiques de manipulation, nous avons utilisé une échelle de Likert allant de 1 à 7. Une note de 1, signifie que l'intention d'achat n'est « pas du tout impactée négativement » suite à la détection d'un avis manipulé, tandis qu'une note de 7 signifie que l'intention d'achat est « tout à fait impactée négativement ».

Graphique 4 : Echelle de Likert concernant l'intention d'achat des internautes à l'égard d'un produit/service suite à la détection des tactiques de manipulation



Les trois moyennes se trouvent entre les libellés « neutre » et « plutôt impactée négativement ». Cependant, les moyennes liées à l'ajout d'avis et à l'octroi de récompenses sont plus proches du libellé « neutre », tandis que la suppression d'avis impacte « plutôt négativement » l'intention d'achat des consommateurs.

4. Synthèse de l'analyse des hypothèses

Tableau 11 : Synthèse de l'analyse des hypothèses

Hypothèse	Vérifiée ?
H1 : Les consommateurs sont conscients des cas de manipulation d'avis en ligne.	Non Les internautes sont plutôt conscients des cas de manipulation d'avis en ligne. Il s'agit donc d'un niveau de conscience légèrement inférieur à celui suggéré par l'hypothèse.
H2 : Parmi les trois tactiques de manipulation d'avis, l'ajout de faux avis est la plus connue, suivie par l'octroi de récompenses en échange d'avis favorables et par la suppression d'avis défavorables. (Ajout > Récompense > Suppression)	Non Lorsqu'on jette un premier coup d'œil aux moyennes, l'ordre de connaissance des tactiques est le suivant : Ajout > Suppression > Récompense De plus, bien que la moyenne de conscience de la stratégie d'ajout soit légèrement supérieure à celle de la tactique de suppression, les tests statistiques révèlent en réalité qu'il n'existe pas de différence significative entre ces deux moyennes.
H3 : La suppression d'avis défavorables est la tactique de manipulation d'avis jugée la moins éthique par les consommateurs, suivie par l'ajout de faux avis et finalement par l'octroi de récompenses en échange d'avis positifs. (Suppression > Ajout > Récompense)	Partiellement Au regard des moyennes, l'ordre des tactiques (de la moins à la plus éthique) correspond à celui présenté dans notre hypothèse, c'est-à-dire : Suppression > Ajout > Récompense Cependant, cette hypothèse n'est pas totalement vérifiée étant donné que les moyennes relatives à l'ajout d'avis et la suppression d'avis ne sont pas significativement différentes. Cela implique donc que l'ordre déterminé ci-dessus entre ces deux tactiques reste discutable.

H4 : La suppression d'avis défavorables est la tactique de manipulation d'avis jugée la plus difficile à détecter par les consommateurs, suivie par l'ajout de faux avis et finalement par l'octroi de récompenses en échange d'avis positifs. (Suppression > Ajout > Récompense)	Partiellement Tout comme le suggère l'hypothèse, les moyennes observées nous permettent de classer les tactiques de manipulation d'avis selon l'ordre suivant (de la plus à la moins difficile à détecter) : Suppression > Ajout > Récompense Cependant, l'hypothèse n'est que partiellement vérifiée car les moyennes pour les tactiques d'ajout d'avis et d'octroi de récompenses ne sont pas significativement différentes l'une de l'autre.
H5 : La suppression d'avis défavorables est la tactique de manipulation d'avis impactant le plus négativement l'intention d'achat du consommateur à l'égard du produit/service dont l'avis fait l'objet, suivie par l'ajout de faux avis et finalement par l'octroi de récompenses en échange d'avis positifs. (Suppression > Ajout > Récompense)	Non Les moyennes obtenues lors des tests statistiques nous permettent de classer les tactiques de manipulation d'avis en terme d'impact sur l'intention d'achat une fois celles-ci détectées. L'ordre des tactiques, de la plus à la moins négativement impactante, est le suivant : Suppression > Récompense > Ajout Cette ordre diffère de celui discuté dans l'hypothèse. De plus, nous n'avons pas pu démontrer une différence significative entre les moyennes des deux dernières stratégies.

Partie 3 : Conclusion, limites et futures recherches

Cette troisième partie conclut notre travail. Elle débute par une conclusion générale répondant notamment à la question de recherche. Ensuite une section discute des implications managériales de notre étude, permettant d'avoir une vision plus pratique de nos résultats théoriques. Enfin nous dressons la liste des limites de notre recherche et suggérons plusieurs pistes pour de futures études.

1. Conclusion générale

Pour rappel, l'objectif de cette étude était de répondre à la question de recherche suivante : « Dans quelle mesure les consommateurs sont-ils conscients des cas de manipulation d'avis en ligne ainsi que des différentes tactiques et comment les perçoivent-ils ? ».

Pour nous aider à répondre à cette question, nous avons développé cinq hypothèses, parmi lesquelles trois n'ont pas pu être vérifiées. Les deux autres ont quant à elles été partiellement vérifiées.

Afin de pouvoir répondre à notre question de recherche, nous pouvons conclure que les consommateurs sont plutôt conscients du phénomène de manipulation des avis en ligne. Lorsque nous avons évalué plus en profondeur leur connaissance de chaque tactique de manipulation d'avis, il en est ressorti que la stratégie d'ajout de faux avis est la plus connue, suivie de très près par la suppression d'avis défavorables, pour finir par l'octroi de récompenses en échange d'avis positifs.

La tactique de manipulation perçue la moins éthique mais aussi la plus difficile à détecter est la suppression d'avis. L'ajout de faux avis arrive en seconde position, également au regard de ces deux critères, pour finir par la tactique d'octroi de récompenses.

Finalement, la tactique ayant l'impact le plus négatif sur l'intention d'achat suite à sa détection est la suppression d'avis, suivie par l'octroi de récompenses et enfin l'ajout de faux avis, ces deux dernières étant très proche l'une de l'autre.

2. Implications managériales

Les résultats obtenus au travers de notre recherche ne se veulent pas seulement théoriques mais peuvent également avoir des implications plus pratiques pour différents acteurs.

D'abord, bien que la manipulation des avis en ligne soit un phénomène plutôt connu des consommateurs, il faudrait davantage les alerter. En effet, certains pourraient être moins bien renseignés et ignorer ce phénomène, tandis que d'autres, même en ayant connaissance de l'existence de la manipulation des avis, pourraient ne pas en tenir compte lorsqu'ils lisent des avis. Il serait dès lors de la responsabilité des plateformes d'avertir leurs utilisateurs des risques de manipulation d'avis.

De la même manière, il faudrait conscientiser les internautes sur l'existence de différentes tactiques de manipulation. Nous avons pu nous rendre compte que la connaissance des différentes tactiques n'est pas uniforme. En effet, certaines sont plus connues que d'autres au sein de la population. De plus, chaque individu étant différent, il est fort probable que certains d'entre eux se méfient d'une tactique alors que d'autres l'ignorent, et inversement.

Une autre implication pratique de nos résultats concerne la perception des différentes tactiques de manipulation par les consommateurs. En effet, certaines pratiques sont perçues plus négativement que d'autres. C'est le cas de la suppression d'avis, qui est estimée la moins éthique et la plus difficile à détecter, mais qui en cas de détection, est celle impactant le plus négativement l'intention d'achat. A l'inverse, l'octroi de récompenses en échange d'avis positifs est la tactique jugée la « plus » éthique, mais aussi la plus facile à détecter. Dès lors, bien que cette tactique ne soit pas perçue aussi négativement que celle décrite précédemment, elle pourrait être détectée par un plus grand nombre d'internautes et avoir un impact très négatif à la fois sur l'image de marque et sur l'intention d'achat. Dès lors, il est dans l'intérêt de tout manager de considérer l'impact de ces différentes pratiques frauduleuses avant d'y avoir recours.

3. Limites

Comme pour tout travail de recherche, cette étude et les résultats discutés sont soumis à plusieurs limites.

Tout d'abord, la couverture géographique de cette étude ne permet pas la généralisabilité des résultats. Comme discuté précédemment, il s'agissait également d'une des limites mentionnée par Peng et al. (2016) et était d'ailleurs l'une des raisons d'être de ce travail. Bien que l'on puisse considérer que l'objectif d'étendre la couverture géographique de leur précédente enquête a un contexte culturel différent soit atteint, cette couverture reste tout de même assez limitée.

Au travers de l'analyse de nos hypothèses, nous avons pu remarquer que nos résultats différaient assez de ceux obtenus par Peng et al. (2016). Cependant, la raison de ces différences n'a pas pu être expliquée. A nouveau, les contextes culturels et temporels pourraient expliquer ces différences, mais la raison exacte n'a pas pu être identifiée.

Une autre limite concerne notre échantillon. Bien que celui-ci ne semble pas poser de problème au premier abord, le fait que l'enquête ait été réalisée au travers des réseaux sociaux pourrait restreindre la représentativité de la population. La raison étant que les individus ayant répondu au questionnaire faisaient plus que probablement partie d'un cercle de contacts proches des personnes ayant partagé le lien.

Au cours de cette étude, nous avons classé les tactiques de manipulation selon plusieurs critères, comme il avait été le cas au travers de l'étude originelle. Le test de nos hypothèses était en réalité une simple comparaison des classements obtenus entre les deux études. Cela nous a donc permis d'identifier toute différence d'ordre pour chaque critère. Cependant les résultats obtenus n'ont pas été comparés selon d'autres points de vue. Par exemple, deux tactiques de manipulations pourraient avoir obtenu un score identique dans les deux études pour un même critère, tandis que la troisième tactique a obtenu un score totalement différent. Cette dernière pourrait donc tout à fait influencer le classement des tactiques au regard de ce critère et donc nous faire rejeter l'hypothèse testée, alors qu'au final seulement une des tactiques a été évaluée différemment. Inversement, une hypothèse pourrait avoir été vérifiée car le classement obtenu est identique. Alors qu'en réalité, les moyennes obtenues

pour chaque tactique pourraient s'avérer tout à fait différentes entre études, tout en respectant le même ordre.

Finalement, la dernière limite identifiée pour ce travail est plus spécifique, étant donné qu'elle concerne uniquement la variable liée à la facilité de détection. En effet, comme mentionné lors des tests préalables à l'analyse des hypothèses, cette variable n'est pas le résultat d'une réduction de dimension de plusieurs items, mais bien un seul et unique item devenu notre variable. Dès lors la validité statistique de cette variable pourrait être considérée comme moindre par rapport aux autres variables résultant d'une réduction de dimension. Nous avons tenté de suivre le développement de l'étude originelle afin d'obtenir des résultats comparables. Cependant, l'échelle sémantique différentielle que nous avons utilisée pour deux éléments, ne nous a pas permis de réduire ces deux éléments en une variable comme cela avait été le cas dans l'étude de Peng et al. (2016). Il aurait pu être judicieux d'utiliser une échelle de Likert avec trois affirmations. Le fait d'avoir trois éléments et non pas seulement deux, nous aurait laissé plus de chance de pouvoir effectuer une réduction de dimension d'au moins deux d'entre eux. Cela aurait pu augmenter la fiabilité de nos résultats.

4. Futures recherches

Ce travail, sa conclusion et ses limites ont révélé qu'il y a encore de nombreuses zones d'ombres concernant le sujet de la manipulation des avis en ligne. Ci-dessous, vous trouverez quelques pistes pour de futures recherches.

Tout d'abord, étendre cette étude à d'autres zones géographiques et contextes culturels pourraient permettre de compléter ou challenger les résultats obtenus lors de cette présente étude.

Ensuite, il serait intéressant de pouvoir comprendre la raison d'être et de pouvoir expliquer l'ordre des tactiques de manipulation au regard des différents critères.

Finalement, il serait intéressant de réaliser une étude similaire à celle-ci qui ne comparerait pas simplement l'ordre obtenu des tactiques de manipulation au regard de chaque critère mais qui irait plus en profondeur, en comparant également les moyennes obtenues. Cela permettrait de se rendre compte de l'intensité selon laquelle l'évaluation des tactiques de manipulation varie et non pas de seulement prendre connaissance d'une variation d'ordre.

Bibliographie

- Amazon. (n.d.). What is the Early Reviewer Program ? Retrieved April 23, 2022
<https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=202094910>
- Agarwal, R. & Singh, R. (2018). e-WOM: Review and a new conceptualisation. *The Marketing Review*, 18(3), 307-321. doi : 10.1362/146934718X15434305916862
- Arndt, J. (1967a). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. doi: 10.2307/3149462
- Arndt, J. (1967b). Word of mouth advertising : a review of the literature. New York (N.Y.): Advertising research foundation.
- Baker, A., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239. doi: 10.1509/jmr.14.0099
- Bansal, H.S., & Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. doi: 10.1177/109467050032005
- Bailey, A.A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81. doi: 10.1080/15252019.2005.10722109
- Better Business Bureau. (2021). BBB Tip:"Brushing" scam indicates a serious problem for victims. Retrieved 23 April, 2022 from <https://www.bbb.org/article/news-releases/20509-amazon-brushing-scam-indicates-a-serious-problem-for-victims>
- Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. doi: 10.1002/dir.1014
- Bone, P.F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223. doi: 10.1016/0148-2963(94)00047-I
- Brown, J.J., & Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362. doi: 10.1086/209118

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133. Retrieved June 23, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/228191390_Online_Reviews_Do_Consumers_Use_Them

Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345

CNBC. (2020). Why Amazon has a fake review problem. Retrieved March 27, 2022 from https://www.youtube.com/watch?v=Mq_Ksga9uHY

Daryani, M. & Caverlee, J. (2021). Identifying hijacked reviews. *Conference: Proceedings of The 4th Workshop on e-Commerce and NLP*, 70–78. doi : 10.18653/v1/2021.ecnlp-1.9

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. doi: 10.2139/ssrn.393042

Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms. *Management Science*, 52(10), 1577-1593. doi: 10.1287/mnsc.1060.0567

Doh, S.J., & Hwang, J.S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197. doi: 10.1089/cpb.2008.0109

Drott, E. (2020). Fake streams, listening bots, and click farms: Counterfeiting attention in the streaming music economy. *American Music*, 38(2), 153-175. doi: 10.5406/americanmusic.38.2.0153

Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B., & Harrell, G.D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295. doi: 10.1177/0092070397254001

Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1975). An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1), 136-144. doi: 10.1037/h0076850

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224. doi: 10.1016/j.ijresmar.2008.04.001

Eur-Lex. (2019). Document 32019L2161. Retrieved December 20, 2022. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161>

Fiske, S.T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906. doi: 10.1037/0022-3514.38.6.889

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi: 10.1002/dir.10073

Hajek, P., Barushka, A., & Munk, M. (2020). Fake consumer review detection using deep neural networks integrating word embeddings and emotion mining. *Neural Computing and Applications*. 32(1), 17259-17274. doi: 10.1007/s00521-020-04757-2

He, S., Hollenbeck, B., and Proserpio, D. (2021). The Market for Fake Reviews. *Marketing Science*, 41(5), 896-921. doi: 10.2139/ssrn.3664992

Hu, N., Bose, I., Koh, N.S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674-684. doi: 10.1016/j.dss.2011.11.002

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. & Dwivedi, Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. doi : 10.1007/s10796-019-09924-y

Kelley, H.H. (1973). Processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128. doi: 10.1037/h0034225

Kikumori, M., & Akinori, O. (2013). Paradoxical relationship between the amount of negative eWOM messages and positive consumer attitude. Working paper, Graduate School of Business and Commerce, Keio University

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499. doi: 10.2501/S0265048709200709

Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/30162102>

Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *The American Economic Review*, 104(8), 2421-2455. doi: 10.2139/ssrn.2128860

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Review of Sociology*, 27, 415-444. doi: 10.1146/annurev.soc.27.1.415

Mizerski, R.W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310. doi: 10.1086/208925

Mizerski, R.W., Golden, L.L., & Kernan, J.B. (1979). The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 123-140. doi: 10.1086/208756

Moon, S., Kim, M., & Iacobucci, D. (2020). Content analysis of fake consumer reviews by survey-based text categorization. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 343-364. doi: 10.1016/j.ijresmar.2020.08.001

Mukherjee, A., Liu, B., & Glance, N. (2012). Spotting fake reviewer groups in consumer reviews. *WWW '12: Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*, 191-200. doi: 10.1145/2187836.2187863

Munzel, A. (2015). Attention aux faux avis! Investigations expérimentales sur les indicateurs contextuels facilitant la détection des avis trompeurs par les internautes. *Recherche et Applications En Marketing*, 30(4), 25-53. doi: 10.1177/0767370115584314

Murray, K. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25. doi: 10.2307/1252200

Ong, B.S. (2011). Online shopper reviews: Ramifications for promotion and website utility. *Journal of Promotion Management*, 17(3), 327-344. doi: 10.1080/10496491.2011.597304

Ott, M., Cardie, C., & Hancock, J. (2012). Estimating the prevalence of deception in online review communities. *WWW '12: Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*, 201 – 210. doi : 10.1145/2187836.2187864

Ott, M., Choi, Y., Cardie, C., & Hancock, J. (2011). Finding deceptive opinion spam by any stretch of the imagination. *HLT '11: Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, 1*, 309-319. Retrieved August 26, 2021 from <https://arxiv.org/abs/1107.4557>

Peng, L., Cui, G., Zhuang, M., & Li, C. (2016). Consumer perceptions of online review deceptions: An empirical study in China. *The Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 269-280. doi: 10.1108/JCM-01-2015-1281

Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations* (3è éd.). New York: Free Press. Retrieved 24 June, 2021 from <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>

Rosario, A., Sotgiu, F., De Vlack, K., & Bijmolt, T. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. doi: 10.1509/jmr.14.0380

Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94. doi: 10.1002/dir.20090

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.001

Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-37. Retrieved 13 may, 2021 from <https://www.proquest.com/docview/212750125/7FCE35BC84AA45F9PQ/1>

Wiener, J.L., & Mowen, J.C. (1986). Source credibility: On the independent effects of trust and expertise. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 306–310. Retrieved 31 July, 2021 from <https://web-b-ebSCOhost-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=6b5ce20b-14e9-4b81-b64a-a3104aa48d55%40pdc-v-sessmgr01>

Wilson, W.R., & Robert A.P. (1989). Some limits on the potency of word-of-mouth information. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 23-29. Retrieved 24 August, 2021 from <https://web-b-ebSCOhost-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=2351a8e9-9d5c-46db-9856-9c34df8e7898%40pdc-v-sessmgr03>

Xie, S., Wang, G., Lin, S., & Yu, P.S. (2012). Review spam detection via temporal pattern discovery. *KDD '12 : Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, 823–831. doi: 10.1145/2339530.2339662

Xue, F., & Phelps, J.E. (2004). Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: The moderating role of receiver characteristics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 121–136. doi: 10.1504/IJIMA.2004.004016

Annexes

Annexe 1

Tableau 12 : Test de sphéricité de Mauchly concernant la perception des tactiques de manipulation d'avis en terme d'éthique par les consommateurs

Test de sphéricité de Mauchly ^a							
Mesure: Ethique							
Effet intrasujets	Test W de Mauchly	Khi-carré d'approx	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Epsilon ^b Huynh-Feldt	Borne inférieure
Tactique	,986	2,115	2	,347	,986	,999	,500

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité.

a. Plan : Constante
Plan intrasujets : Tactique

b. Permet d'ajuster les degrés de liberté de la moyenne des tests de signification. Les tests corrigés sont affichés dans la table Tests des effets intrasujets.

Tableaux 13 & 14 : Test Anova1 à mesures répétées de la perception des tactiques de manipulation d'avis en terme d'éthique par les consommateurs

Tests des effets intrasujets							
Mesure: Ethique							
Source		Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Tactique	Hypothèse de sphéricité	34,136	2	17,068	32,363	<,001	,180
	Greenhouse-Geisser	34,136	1,972	17,313	32,363	<,001	,180
	Huynh-Feldt	34,136	1,998	17,083	32,363	<,001	,180
	Borne inférieure	34,136	1,000	34,136	32,363	<,001	,180
Erreur (Tactique)	Hypothèse de sphéricité	155,050	294	,527			
	Greenhouse-Geisser	155,050	289,831	,535			
	Huynh-Feldt	155,050	293,743	,528			
	Borne inférieure	155,050	147,000	1,055			

Comparaisons appariées							
Mesure: Ethique							
(I) Tactique	(J) Tactique	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b		
1	2	,482 [*]	,081	<,001	,285	,679	
	3	-,173	,083	,112	-,373	,027	
2	1	-,482 [*]	,081	<,001	-,679	-,285	
	3	-,655 [*]	,089	<,001	-,872	-,439	
3	1	,173	,083	,112	-,027	,373	
	2	,655 [*]	,089	<,001	,439	,872	

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Annexe 2

Tableau 15 : Test de sphéricité de Mauchly concernant la perception des tactiques de manipulation d'avis en terme de facilité de détection

Test de sphéricité de Mauchly^a

Mesure: Détection

Effet intrasujets	Test W de Mauchly	Khi-carré d'approx	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Epsilon ^b Huynh-Feldt	Borne inférieure
Tactique	,999	,142	2	,931	,999	1,000	,500

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité.

a. Plan : Constante
Plan intrasujets : Tactique

b. Permet d'ajuster les degrés de liberté de la moyenne des tests de signification. Les tests corrigés sont affichés dans la table Tests des effets intrasujets.

Tableaux 16 & 17 : Test Anova1 à mesures répétées de la perception des tactiques de manipulation d'avis en terme de facilité de détection

Tests des effets intrasujets

Mesure: Détection

Source		Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Tactique	Hypothèse de sphéricité	33,608	2	16,804	16,706	<,001	,102
	Greenhouse-Geisser	33,608	1,998	16,820	16,706	<,001	,102
	Huynh-Feldt	33,608	2,000	16,804	16,706	<,001	,102
	Borne inférieure	33,608	1,000	33,608	16,706	<,001	,102
Erreur (Tactique)	Hypothèse de sphéricité	295,725	294	1,006			
	Greenhouse-Geisser	295,725	293,714	1,007			
	Huynh-Feldt	295,725	294,000	1,006			
	Borne inférieure	295,725	147,000	2,012			

Comparaisons appariées

Mesure: Détection

(I) Tactique	(J) Tactique	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,264	,116	,074	-,017	,544
	3	-,405 [*]	,115	,002	-,685	-,126
2	1	-,264	,116	,074	-,544	,017
	3	-,669 [*]	,118	<,001	-,956	-,382
3	1	,405 [*]	,115	,002	,126	,685
	2	,669 [*]	,118	<,001	,382	,956

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Annexe 3

Tableau 18 : Test de sphéricité de Mauchly concernant l'intention d'achat des internautes à l'égard d'un produit/service suite à la détection des tactiques de manipulation

Test de sphéricité de Mauchly^a

Mesure: Intention_achat

Effet intrasujets	Test W de Mauchly	Khi-carré d'approx	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Epsilon ^b Huynh-Feldt	Borne inférieure
Tactique	,992	1,239	2	,538	,992	1,000	,500

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité.

a. Plan : Constante
Plan intrasujets : Tactique

b. Permet d'ajuster les degrés de liberté de la moyenne des tests de signification. Les tests corrigés sont affichés dans la table Tests des effets intrasujets.

Tableaux 19 & 20 : Test Anova1 à mesures répétées de l'intention d'achat des internautes à l'égard d'un produit/service suite à la détection des tactiques de manipulation

Tests des effets intrasujets

Mesure: Intention_achat

Source		Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Tactique	Hypothèse de sphéricité	42,646	2	21,323	19,206	<,001	,116
	Greenhouse-Geisser	42,646	1,983	21,503	19,206	<,001	,116
	Huynh-Feldt	42,646	2,000	21,323	19,206	<,001	,116
	Borne inférieure	42,646	1,000	42,646	19,206	<,001	,116
Erreur (Tactique)	Hypothèse de sphéricité	326,410	294	1,110			
	Greenhouse-Geisser	326,410	291,537	1,120			
	Huynh-Feldt	326,410	294,000	1,110			
	Borne inférieure	326,410	147,000	2,220			

Comparaisons appariées

Mesure: Intention_achat

(I) Tactique	(J) Tactique	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-,051	,117	1,000	-,334	,232
	3	-,681*	,126	<,001	-,987	-,376
2	1	,051	,117	1,000	-,232	,334
	3	-,631*	,124	<,001	-,931	-,330
3	1	,681*	,126	<,001	,376	,987
	2	,631*	,124	<,001	,330	,931

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Résumé :

Ce travail de recherche traite de la manipulation des avis en ligne du point de vue des consommateurs.

Au travers de notre revue de littérature, nous avons d'abord discuté du bouche à oreille, ainsi que de la manipulation des avis en ligne, pour finalement aborder le cas Amazon, faisant face à ce phénomène. Cette revue de littérature, et plus particulièrement une étude réalisée par Peng, Cui, Zhuang, et Li (2016), nous a mené à notre question de recherche. Celle-ci est la suivante : « Dans quelle mesure les consommateurs sont-ils conscients des cas de manipulation d'avis en ligne ainsi que des différentes tactiques et comment les perçoivent-ils ? ».

Au travers de notre étude, nous allons tenter d'évaluer et de classer différentes tactiques de manipulation selon plusieurs critères.

Pour pouvoir répondre à notre question de recherche, nous avons développé cinq hypothèses et un questionnaire en vue de mener une étude quantitative, tout cela étant également inspiré de l'étude originelle afin d'avoir des résultats pouvant être comparés.

Suite à notre analyse statistique, nous avons notamment pu observer que la suppression d'avis défavorables est la tactique perçue le plus négativement par les internautes.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm