



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

Les critiques de consommateurs sur Amazon :

L'impact de la valence et de la présence d'informations
personnelles sur le comportement des consommateurs

Promoteur : **Pr. Gordy Pleyers**

Mémoire-recherche présenté par **Patrick Kaut**

en vue de l'obtention du titre de
Master en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2015-2016

Avant-propos

Avant tout développement sur l'étude faite au cours de ce mémoire, il apparaît opportun de remercier ceux qui m'ont accompagné tout au long de ce travail.

D'abord, je remercie particulièrement mon promoteur monsieur Gordy Pleyers pour son encadrement, sa disponibilité et ses conseils qui ont été une aide précieuse à toutes les étapes du travail.

Ensuite, je remercie madame Alix Schyns pour la relecture intégrale de ce travail ainsi que pour ses conseils et commentaires précieux.

De plus, j'exprime ma reconnaissance à tous ceux qui ont sacrifié leur temps pour remplir le questionnaire distribué lors de l'étude. Ils ont rendu possible la réalisation de l'enquête et l'obtention de résultats à interpréter.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui m'ont supporté d'une manière ou d'une autre lors du processus de la finalisation de ce mémoire.

Table des matières

Liste des tableaux et des figures	iv
Introduction	1
Partie I : Etude exploratoire	4
Chapitre 1 : Contexte théorique	4
1.1. Le bouche-à-oreille traditionnel.....	4
1.1.1. Le concept du bouche-à-oreille traditionnel.....	4
1.1.2. Les motivations et raisons de l'occurrence du bouche-à-oreille	6
1.1.3. Le pouvoir du bouche-à-oreille	8
1.2. Le bouche-à-oreille électronique	9
1.2.1. Définition du bouche-à-oreille électronique	9
1.2.2. Différences avec le bouche-à-oreille traditionnel	9
1.2.3. Les critiques de consommateurs en ligne.....	11
Chapitre 2 : Cadre théorique	14
2.1. Les variables dépendantes	14
2.1.1. L'intention d'achat comme variable principale.....	14
2.1.2. La crédibilité comme variable médiatrice	15
2.1.3. L'attitude des consommateurs par rapport au produit.....	15
2.2. Les variables indépendantes	17
2.2.1. La valence de la critique de consommateurs.....	17
2.2.2. Les informations personnelles de l'auteur de l'information	20
2.2.3. La valence et l'information personnelle.....	22
Partie II – Etude quantitative	24
Chapitre 1 : La procédure de la recherche	24
1.1. Question de recherche.....	24
1.2. Aperçu des hypothèses à tester	24
1.3. L'élaboration de l'étude.....	25
1.4. Les produits choisis	27
1.5. La plateforme des critiques de consommateurs	28
1.6. Les critiques de consommateurs utilisées	29
1.7. Les participants	30
1.8. Les mesures et échelles.....	30
1.9. Le questionnaire.....	31
1.10. Pré-test	32
1.11. Matrice hypothèses/questions	33
Chapitre 2 : Analyse des résultats	34

2.1.	Préparation des données.....	34
2.2.	Analyse descriptive.....	35
2.2.1.	Profil démographique.....	35
2.2.2.	Comparaison des deux groupes de participants	36
2.2.3.	Caractéristiques d'utilisation et de familiarité des participants.....	38
2.3.	Analyse factorielle des variables dépendantes.....	39
2.4.	Fiabilité des échelles de mesure.....	44
2.5.	Nouvelles variables.....	45
2.6.	Test des différentes hypothèses	47
2.7.	Effets modérateurs	57
2.7.1.	Effet modérateur du sexe.....	57
2.7.2.	Effet modérateur de l'âge	59
2.7.3.	Effet modérateur de la fréquence de visite	61
2.8.	Aperçu des hypothèses rejetées/validées	63
Partie III : Discussion et Conclusion.....		65
Chapitre 1 : Récapitulatif et discussion des résultats		65
1.1.	L'influence de la valence	65
1.2.	L'influence de la présence d'informations personnelles	67
1.3.	L'influence de l'interaction entre la valence et la présence d'informations personnelles	68
Chapitre 2 : Contributions théoriques		69
Chapitre 3 : Implications managériales.....		69
Chapitre 4 : Limites de l'étude.....		70
Chapitre 5 : Pistes futures de recherche		72
Conclusion finale		74
Bibliographie.....		75
Annexes.....		87
Annexe 1: Grille FCB		87
Annexe 2: Le questionnaire après le pré-test		88
Annexe 3 : Comparaison des deux groupes – χ^2 d'indépendance		96
Annexe 4 : L'analyse factorielle des variables dépendantes.....		97
Annexe 5 : Les Statistiques descriptives des nouvelles variables créées.....		104
Annexe 6 : Effet modérateur du sexe.....		105
Annexe 7 : Effet modérateur de l'âge		107
Annexe 8 : Effet modérateur de la fréquence de visite		109

Liste des tableaux et des figures

Tableau 1 : Aperçu des hypothèses	24
Tableau 2 : La distribution des critiques sur les questionnaires	26
Figure 1 : Le modèle conceptuel de la recherche	27
Tableau 3 : La matrice hypothèses/questions	33
Tableau 4 : Les valeurs de codage des variables dans SPSS	34
Tableau 5 : Tableau de fréquence – Profil démographique des participants (n = 197)	36
Tableau 6 : Tableau de contingence : #Questionnaire – Sexe	37
Tableau 7 : Tableau de contingence : #Questionnaire – Âge	37
Tableau 8 : Tableau de contingence : #Questionnaire – Niveau d'éducation	38
Tableau 9 : Tableau de fréquence – Amazon – Usage et familiarité des participants	39
Tableau 10 : La valeur de l'indice KMO pour la première critique	40
Tableau 11 : Valeurs propres et pourcentages de variance expliqués des facteurs	41
Tableau 12 : Matrice factorielle après rotation varimax	42
Tableau 13 : Fiabilité des échelles de mesure utilisées lors de l'étude pour chaque variable dépendante et par critique	45
Tableau 14 : Statistiques descriptives des nouvelles variables créées	46
Tableau 15 : Statistiques descriptives – la moyenne (μ) et l'écart-type (σ) des variables utilisées pour les hypothèses 1 - 6	47
Tableau 16 : Résultats du t-test sur échantillons appariés afin de tester l'H1	48
Tableau 17 : Résultats du t-test sur une moyenne afin de tester l'H2a et l'H2b	50
Tableau 18 : Résultats du t-test sur échantillons appariés de l'hypothèse 3	51
Tableau 19 : Résultats du t-test sur échantillons appariés de l'hypothèse 4	52
Tableau 20 : Résultats du t-test sur échantillons appariés de l'hypothèse 5	52
Tableau 21 : Résultats du t-test sur échantillons appariés de l'hypothèse 6	53
Tableau 22 : Statistiques descriptives – la moyenne (μ) et l'écart-type (σ) des variables utilisées afin de tester l'hypothèse 7	54
Tableau 23 : Résultats du t-test sur échantillons indépendants pour l'hypothèse 7a	55
Tableau 24 : Résultats du t-test sur échantillons indépendants pour l'hypothèse 7b	56
Tableau 25 : Les hypothèses rejetées et validées	63
Figure 2 : Grille FCB – 60 biens communs	87
Tableau 26 : χ^2 d'indépendance : Numéro du questionnaire – sexe	96
Tableau 27 : χ^2 d'indépendance : Numéro du questionnaire – catégorie d'âge	96
Tableau 28 : χ^2 d'indépendance : Numéro du questionnaire – niveau d'éducation	96
Tableau 29 : Critique #1 - Valeurs propres et les pourcentages de variances expliqués des facteurs	97

Tableau 30 : Critique #1 - Communalités	97
Tableau 31 : Critique #2 - Mesure de KMO.....	98
Tableau 32 : Critique #2 - Communalités	98
Tableau 33 : Critique #2 - Valeurs propres et les pourcentages de variances expliqués des facteurs	98
Tableau 34 : Critique #2 - Matrice factorielle après rotation varimax	99
Tableau 35 : Critique #3 - Mesure de KMO.....	100
Tableau 36 : Critique #3 - Communalités	100
Tableau 37 : Critique #3 - Valeurs propres et les pourcentages de variances expliqués des facteurs	100
Tableau 38 : Critique #3 - Matrice factorielle après rotation varimax	101
Tableau 39 : Critique #4 - Mesure de KMO.....	102
Tableau 40 : Critique #4 - Communalités	102
Tableau 41 : Critique #4 - Valeurs propres et les pourcentages de variances expliqués des facteurs	102
Tableau 42 : Critique #4 - Matrice factorielle après rotation varimax	103
Tableau 43 : Statistiques descriptives des nouvelles variables créées.....	104
Tableau 44 : Effet modérateur du sexe - Résultats du t-test sur échantillons appariés.....	105
Tableau 45 : Effet modérateur du sexe - Résultats du t-test sur échantillon unique pour l'impact de la valence sur l'intention d'achat	105
Tableau 46 : Effet modérateur du sexe - Résultats du t-test sur échantillons indépendants.....	106
Tableau 47 : Effet modérateur de l'âge - Résultats du t-test sur échantillons appariés.....	107
Tableau 48 : Effet modérateur de l'âge - Résultats du t-test sur échantillon unique pour l'impact de la valence sur l'intention d'achat	107
Tableau 49 : Effet modérateur de l'âge - Résultats du t-test sur échantillons indépendants	108
Tableau 50 : Effet modérateur de la fréquence de visite - Résultats du t-test sur échantillons appariés	109
Tableau 51 : Effet modérateur de la fréquence de visite - Résultats du t-test sur échantillon unique pour l'impact de la valence sur l'intention d'achat.....	109
Tableau 52 : Effet modérateur de la fréquence de visite - Résultats du t-test sur échantillons indépendants	110

Introduction

De nos jours, les entreprises exploitent de nombreux canaux marketing afin d'informer les consommateurs et de les convaincre d'acheter leurs produits. Pour ce faire, les entreprises investissent énormément de temps et d'argent dans leurs activités marketing. À titre d'exemple, aux États-Unis en 2014, les dépenses totales pour les publicités s'élevaient à plus de 180 milliards de dollars (eMarketer, 2014). Cependant, il existe un canal de communication particulièrement intéressant qui ne peut être totalement contrôlé. Il s'agit du bouche-à-oreille.

Il a été démontré que le bouche-à-oreille traditionnel joue un rôle majeur dans les décisions d'achat des consommateurs (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). En effet, il s'avère que le bouche-à-oreille influence profondément les attitudes et les comportements des consommateurs. Le bouche-à-oreille prend généralement la forme d'une recommandation directe ou indirecte. La plupart du temps, cette recommandation est soit positive soit négative.

De nos jours, Internet permet le partage simultané de nombreux avis de consommateurs qui influencent les décisions des consommateurs potentiels ; il s'agit du bouche-à-oreille électronique (Duan, Gu, & Whinston, 2008). Avec l'arrivée d'Internet, un nombre croissant de consommateurs rédigent des critiques en ligne afin de partager avec d'autres consommateurs leurs avis à propos d'un certain produit ou service. Ce fameux bouche-à-oreille électronique suscite un grand intérêt dans le monde de la recherche (Zhang, Craciun, & Shin, 2010).

Manifestement, il s'agit d'un outil efficace pour les consommateurs en vue de récolter des informations sur différents produits. Les critiques de consommateurs facilitent la phase de recherche d'informations et jouent ainsi un rôle important dans le processus de décisions d'achat du consommateur intéressé (Cheung, Lee, & Thadani, 2009). L'intérêt managérial de ce travail de fin d'études réside dans l'importance de savoir, pour les fournisseurs de produits et services, de quelle manière les critiques influencent les décisions d'achat du consommateur. Par ailleurs, les managers sont convaincus que le succès d'un produit est étroitement lié au bouche-à-oreille qu'il génère. Il paraît dès lors évident que des managers portent un intérêt croissant à la compréhension du fonctionnement du bouche-à-oreille électronique (Godes & Mayzlin, 2004). En effet, le bouche-à-oreille électronique peut augmenter les ventes d'une

entreprise tout en réduisant les coûts liés au marketing. Une meilleure compréhension de l'impact des différentes caractéristiques des critiques sur le comportement du consommateur est dès lors cruciale. Dans ce contexte, le présent travail a pour but de permettre une meilleure compréhension de cet impact.

Par ailleurs, bien qu'un nombre croissant de chercheurs analysent le sujet du bouche-à-oreille électronique, de nombreux résultats et diverses interactions entre facteurs nécessitent encore des approfondissements. Ainsi, actuellement, l'information existante reste limitée à propos de l'effet de l'interaction de la valence de la critique et de la présence d'informations personnelles sur l'auteur sur le comportement des consommateurs. Cet aspect sera approfondi au cours du présent travail.

L'objectif de cette recherche est d'évaluer l'impact des critiques sur le comportement des consommateurs qui les lisent. Plus particulièrement, il s'agit de voir si la valence de la critique et la présence d'informations personnelles ont un impact sur la crédibilité perçue de la source du message, sur l'attitude des consommateurs par rapport au produit et sur l'intention d'achat.

Le problème de recherche de cette étude est la suivante :

« Quel est l'impact de la valence d'une critique de consommateurs en ligne, incluant ou non la présence d'informations personnelles à propos de son auteur, sur la crédibilité perçue de la source du message, l'attitude du consommateur envers le produit et l'intention d'achat du consommateur ? »

L'étude de cette problématique se décompose en deux étapes : une étude exploratoire (partie théorique) suivie d'une étude quantitative (partie pratique).

La partie théorique décrit et étudie dans un premier temps le concept du bouche-à-oreille traditionnel et du bouche-à-oreille électronique afin de fournir une vue globale du domaine étudié. Cette partie introduit également la notion de critique qui se trouve au cœur de cette étude. Dans un second temps, les facteurs d'influence étudiés lors de cette étude seront abordés ; il s'agit de la valence de la critique et de la présence d'informations personnelles à propos de l'auteur du message (les variables indépendantes). Enfin, il conviendra de préciser les variables dépendantes analysées, à savoir la crédibilité de la source du message, l'attitude du consommateur par rapport au produit et l'intention d'achat.

Cette partie théorique permet de formuler la question de recherche et les hypothèses. Sur cette base, elle permet également d'élaborer le modèle conceptuel de la recherche.

La partie pratique consiste quant à elle en une enquête dont le but est de tester les différentes hypothèses établies. Il s'agit d'un questionnaire distribué en ligne visant à collecter de précieuses informations relatives au jugement et à l'adoption de critiques. Les critiques soumises aux participants diffèrent en deux points : la valence de la critique (positive ou négative) et les informations personnelles de l'auteur (connues ou inconnues).

Ensuite, les résultats de l'enquête seront analysés et commentés. La fin de l'étude présentera une réflexion sur les implications managériales des résultats, des suggestions seront également émises quant à de futures voies de recherche.

Partie I : Etude exploratoire

Chapitre 1 : Contexte théorique

1.1. Le bouche-à-oreille traditionnel

Ce premier chapitre constitue le point de départ de ce travail de fin d'études. En se basant sur la littérature actuelle relative au sujet, il traitera du concept de « bouche-à-oreille » et de son importance dans le domaine du marketing. Tout d'abord, il s'agira de définir le concept pour ensuite exposer les motivations à engendrer ce phénomène. Ce premier chapitre traitera finalement du pouvoir d'influence du bouche-à-oreille.

1.1.1. Le concept du bouche-à-oreille traditionnel

Définir le concept du bouche-à-oreille traditionnel peut se révéler délicat en raison de la multitude de définitions établies par de nombreux chercheurs au fil du temps.

Un des pionniers dans la recherche à propos de l'impact du bouche-à-oreille sur le comportement du consommateur est Johan Arndt. Il a défini le concept comme suit : « Le bouche-à-oreille se définit comme étant une communication orale informelle de personne à personne sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service. » (Arndt 1967, p.3).

Cette définition constitue en effet un point d'ancrage pour de nombreuses autres définitions et a présenté une importance significative au cours de ces dernières décennies. De manière générale, on peut constater qu'il existe un certain consensus dans la recherche académique du marketing concernant la signification de ce concept. La formulation varie, mais la signification profonde reste constante.

En observant un certain nombre d'autres définitions trouvées dans la littérature, on peut constater que le bouche-à-oreille peut revêtir différentes formes selon les auteurs. En effet, il peut s'agir de conversations ou de témoignages (Silverman, 2001) ou encore d'un échange de commentaires, de pensées et d'idées (Bone, 1992). En outre, selon Swan et Oliver (1989), le bouche-à-oreille est le résultat d'un comportement post-achat exprimant la satisfaction ou l'insatisfaction lors d'une expérience de consommation. Plusieurs auteurs suggèrent également qu'il s'agit d'un phénomène de groupe impliquant au moins deux individus (Arndt,

1967 ; Bone, 1992). Bathelot (2015) précise d'ailleurs que l'origine de ce phénomène est le plus souvent spontanée.

D'une perspective marketing, la valence du bouche-à-oreille peut être soit positive, soit négative. Lorsque le message est positif, on parle d'une recommandation. Au contraire, on parle d'une mise en garde en cas de bouche-à-oreille négatif (Bathelot, 2015).

Nyilasi (2006) explicite la définition d'Arndt en soulignant que le bouche-à-oreille traditionnel possède trois caractéristiques essentielles. Premièrement, il s'agit d'une forme de communication interpersonnelle. Deuxièmement, son contenu est commercial d'un point de vue marketing. Troisièmement, tout en étant conscient du caractère commercial du message, ses auteurs n'ont toutefois pas de motifs commerciaux. La définition d'Arndt fait d'ailleurs ressortir une quatrième caractéristique importante. Il s'agit de la dimension informelle du message. Compte tenu des autres définitions du bouche-à-oreille, il s'agit à présent d'approfondir les quatre éléments précités.

A. La communication interpersonnelle

D'abord, selon la définition d'Arndt (1967), la première caractéristique du bouche-à-oreille indique qu'il s'agit d'une communication interpersonnelle. Cela signifie que cette communication a lieu dans un contexte de personne à personne (Nyilasi, 2006). Cet élément distingue clairement le bouche-à-oreille de la communication de masse, par exemple, la publicité (Nyilasi, 2006).

La communication interpersonnelle se base sur l'échange d'un émetteur et d'un récepteur autour d'un message (Sfez, 1993). Dans le cas présent, il s'agit donc de l'échange entre un émetteur non commercial et un consommateur autour d'un message ayant un contenu commercial.

B. Le contenu commercial

La deuxième caractéristique du concept a trait au contenu commercial du bouche-à-oreille d'un point de vue marketing. Cela signifie que, dans la communication, l'accent est mis sur des entités commerciales, des produits, des services, des marques ou encore des publicités. Cette restriction dans la signification du terme démontre que « bouche-à-oreille » est un terme technique approprié au marketing et au comportement du consommateur. Dans la langue

courante, l'expression « bouche-à-oreille » est souvent utilisée pour tout type de communication interpersonnelle, tandis qu'en marketing le concept se réfère aux discussions centrées sur les marques, etc. (Nyilasi, 2006).

C. L'absence de motifs commerciaux de l'auteur

De plus, la communication dite informelle présente une autre caractéristique. En effet, tout en sachant que le contenu de la communication est commercial, les auteurs du message ne possèdent aucun motif commercial. Du point de vue du consommateur, ils sont donc indépendants du producteur ou du vendeur (Arndt, 1967). Les auteurs du message s'expriment librement, sans incitation de l'entreprise (Nyilasi, 2006).

Par ailleurs, il convient encore de clarifier que la perception du consommateur quant à l'indépendance de l'information reçue va jouer ici un rôle prépondérant. Afin d'être qualifié de bouche-à-oreille, il suffit que la communication soit perçue comme issue d'une source indépendante du vendeur ou du producteur (Silverman, 2001).

D. La dimension informelle

Enfin, comme il a déjà été constaté, plusieurs auteurs entendent par bouche-à-oreille une forme de communication informelle. Le mot « informel » indique la spontanéité de ce type de communication. En effet, cela signifie qu'elle n'est pas officiellement organisée (Rey et Alain, 2004).

1.1.2. Les motivations et raisons de l'occurrence du bouche-à-oreille

Un grand nombre de personnes pensent que le bouche-à-oreille se manifeste principalement lorsqu'un consommateur est soit satisfait, soit insatisfait, d'un produit ou d'un service particulier.

Anderson (1998) a effectivement montré lors d'une étude que la satisfaction ou l'insatisfaction expliquent en partie l'occurrence du phénomène de bouche-à-oreille. Il constate d'ailleurs qu'il y a davantage de bouche-à-oreille si les consommateurs sont très satisfaits ou très insatisfaits. Le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction joue donc un rôle crucial. Simultanément, il montre de nombreuses manifestations de bouche-à-oreille lorsque

les consommateurs ont une opinion neutre du produit. Cette observation implique donc que d'autres facteurs jouent un rôle significatif dans l'apparition du phénomène.

Dans leur explication des motivations du bouche-à-oreille, Mangold, Miller et Brockway (1999) abondent dans le sens d'Anderson. Grâce à une étude, ils ont trouvé plusieurs raisons expliquant l'occurrence du phénomène. Dans leur liste de motifs, la satisfaction ou insatisfaction occupent seulement la troisième position. D'après eux, la motivation principale est l'intention d'aider un autre consommateur. Par ailleurs, il existe une autre raison cruciale, mais plus aléatoire. Il s'agit des conversations qui amènent fortuitement à conseiller quelqu'un sur un service ou un produit.

D'après moi, Sundaram, Mitra et Webster (1998) ont trouvé les explications les plus pertinentes quant à l'origine du bouche-à-oreille. Dans leur étude, ils ont établi une distinction entre le bouche-à-oreille positif et négatif. En effet, ils ont exposé quatre motivations pour chaque valence du message. À l'instar de Mangold et al. (1999), la première motivation, qui vaut aussi bien pour le bouche-à-oreille positif et négatif, est l'altruisme. L'altruisme est l'acte de faire quelque chose pour aider quelqu'un d'autre sans attendre quelque chose en retour. L'auteur du message veut ainsi aider et guider un autre consommateur à faire le bon choix.

Les trois autres motivations à l'origine du bouche-à-oreille positif sont d'après eux les suivantes :

- ❖ L'implication pour le produit : Cela signifie que la possession et utilisation d'un certain bien est si importante et excitante pour un consommateur qu'il a besoin de partager son expérience avec d'autres consommateurs.
- ❖ Le concept de l'auto-valorisation : En accord avec les constatations issues d'une étude d'Engel, Blackwell et Miniard (1993) (citée par Hennig-Thurau et al., 2004), les consommateurs partagent leur expérience positive lors de la consommation d'un bien afin de valoriser leur image en montrant leur savoir.
- ❖ Le désir d'aider une entreprise : Il s'agit donc de l'altruisme envers une entreprise ou marque préférée.

Au-delà des raisons positives précitées, il existe encore 3 autres raisons, outre l'altruisme, qui engendrent un bouche-à-oreille négatif :

- ❖ La réduction de l'anxiété : Un nombre considérable de consommateurs ayant vécu une expérience négative ont réussi à réduire leur anxiété et leur frustration en partageant leur expérience.
- ❖ La vengeance contre l'entreprise fabriquant le produit ou offrant le service en essayant d'empêcher que d'autres personnes achètent et utilisent ce produit ou service particulier.
- ❖ La recherche d'avis, d'idées et de solutions pour qu'ils puissent résoudre leurs propres problèmes.

1.1.3. Le pouvoir du bouche-à-oreille

Il existe un consensus dans la littérature du marketing selon lequel l'impact du bouche-à-oreille est plus significatif que celui d'autres formes de marketing ou de publicité (Herr, Kardes, & Kim, 1991 ; Buttle, 1998). Une récente étude de Nielsen (2013) a souligné ce fait en montrant que les recommandations d'amis et de proches constituent aux yeux du consommateur la source d'informations la plus fiable comparée à d'autres formes de publicité.

D'après Jonah Berger (2013), il existe deux raisons principales qui expliquent la supériorité du bouche-à-oreille. Le premier facteur est la confiance. Un consommateur a toujours plus de confiance en ces amis et proches que dans les publicités payées et publiées par des entreprises. En effet, chaque publicité dit que son produit est le meilleur. Les consommateurs ont donc tendance à ne plus les croire. En revanche, l'opinion des amis n'est pas biaisée, ils auront tendance à dire la vérité. Le deuxième facteur en faveur du bouche-à-oreille est le ciblage. En effet, les gens ne recommanderont pas un produit à quelqu'un qui ne s'y intéresse pas. Contrairement aux publicités, il y a donc nécessairement un certain niveau de pertinence pour le destinataire.

De nos jours, ces observations restent toujours valables bien que l'émergence d'Internet ait conféré un autre niveau d'importance au phénomène du bouche-à-oreille. Cette réflexion sera analysée dans le deuxième chapitre de ce travail qui traite de la version électronique du bouche-à-oreille (Dellarocas, 2003).

1.2. Le bouche-à-oreille électronique

1.2.1. Définition du bouche-à-oreille électronique

Avec l'avènement d'Internet, une nouvelle forme de communication est apparue. En effet, au lieu de prendre part uniquement aux conversations en face à face, les gens ont commencé à échanger en ligne (Pollach, 2006). Ceci a ensuite permis que le bouche-à-oreille traditionnel se propage en ligne ; avec la croissance d'Internet, cette version en ligne du phénomène a aujourd'hui acquis une importance significative. Internet constitue un média parfait pour les consommateurs afin d'exprimer et de partager leurs sentiments et opinions à l'égard d'une entreprise et de ses produits ou services. Internet est rapidement devenu une source majeure d'informations à l'égard de nombreux produits, comme des livres, films, voyages, etc. (Ratchford, Talukdar, & Lee, 2001). Ce type de communication est maintenant connu sous le nom de bouche-à-oreille électronique ou « electronic-word-of-mouth communication (eWOM) » en anglais.

Afin de définir le concept de bouche-à-oreille électronique, une définition parmi d'autres est la plus souvent citée : « Le bouche-à-oreille électronique (eBAO) est une déclaration faite par des clients potentiels, actuels, ou anciens à propos d'un produit ou d'une entreprise, qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via Internet » (Hennig-Thurau et al., 2004, p.39)

Le bouche-à-oreille électronique sert ainsi le même but que le bouche-à-oreille traditionnel, c'est-à-dire, de partager des informations quant aux expériences d'un individu avec des produits, des marques ou des services. Il faut également ajouter que la version électronique du bouche-à-oreille peut également commenter un site web par exemple (Bathelot, 2015).

1.2.2. Différences avec le bouche-à-oreille traditionnel

On constate donc que le but des deux différentes formes de bouche-à-oreille reste identique. Il faut néanmoins noter que le bouche-à-oreille électronique diffère en plusieurs points du bouche-à-oreille traditionnel.

Une différence majeure réside dans le fait que le bouche-à-oreille électronique est transmis de manière écrite en ligne. Le consommateur a donc la possibilité d'accéder un vaste nombre d'opinions et d'avis de personnes dispersées géographiquement via une interaction indirecte

(Ratchford et al., 2001 ; Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). On observe donc une vitesse de diffusion de l'information très élevée grâce au vaste nombre de personnes qui reçoivent le message initial et qui ont ensuite la possibilité de le partager (Prendergast, Ko, & Yuen, 2010 ; Cheung & Thadani, 2010). Par ailleurs, Internet permet de stocker les informations et les expériences de manière indéfinie afin que tout le monde ait accès à ces informations. Le bouche-à-oreille électronique est donc une forme de communication plus facilement accessible et plus persistante (Cheung & Thadani, 2010).

Contrairement à sa version électronique, le bouche-à-oreille traditionnel est une forme de communication orale en face à face qui a pour objet le partage d'informations sur un produit ou une marque (Schindler & Bickart, 2005). Par conséquent, le consommateur ne peut atteindre qu'un nombre limité de personnes. Aussi, sa vitesse de diffusion est bien plus faible, car le stockage d'informations est impossible et parce que les informations ne sont accessibles qu'à un petit nombre de destinataires. Les interactions se produisent donc immédiatement et impliquent des conversations intimes (Steffes & Burgee, 2009).

Par conséquent, on constate qu'il s'agit d'un processus synchrone ; dans ce cas, le temps et le lieu ne sont pas indépendants. À l'inverse, le bouche-à-oreille électronique constitue un processus asynchrone. Cela signifie que l'émetteur et le destinataire du message sont séparés dans l'espace et le temps (Steffes & Burgee, 2009).

La manière dont les informations sont diffusées dans le bouche-à-oreille traditionnel et électronique présente une différence supplémentaire. En effet, l'anonymat est une caractéristique du bouche-à-oreille électronique et est dû au fait que les internautes ne doivent pas dévoiler leur identité réelle. Ceci influence fortement la perception de la crédibilité et de la qualité des informations par les consommateurs (Lee & Youn, 2009). En effet, pour le bouche-à-oreille traditionnel, les consommateurs reçoivent les informations de personnes familières tandis que la source est souvent inconnue dans le cas du bouche-à-oreille électronique (Park, Lee, & Han, 2007). La possibilité d'anonymat entraîne régulièrement la disposition des internautes à partager davantage d'informations ; par conséquent, la quantité d'informations en ligne augmente constamment (Chatterjee, 2001). Par ailleurs, le set d'opinions sur des produits, services ou marques spécifiques provenant de gens avec lesquels les consommateurs n'entretenaient pas de relation auparavant est extrêmement large et diversifié (Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrell, 1997). Ces informations spécifiques se

trouvent à la disposition de tous les consommateurs et rendent donc la recherche d'informations en ligne beaucoup plus simple que hors ligne.

1.2.3. Les critiques de consommateurs en ligne

A. Aperçu des catégories de bouche-à-oreille électronique

Partout sur Internet, il est possible de rencontrer diverses occurrences du bouche-à-oreille électronique. Lee et Youn (2009) ont donné un aperçu des sources les plus communes au bouche-à-oreille électronique. À cet égard, ils ont cité les sites web spécialisés en matière de critiques de consommateurs, les sites web marchands, les sites web de marques spéciales, les blogs personnels, les forums ou encore des réseaux sociaux.

On voit ici qu'il est possible de diviser les canaux de bouche-à-oreille électronique en 4 grandes catégories à savoir les blogs, les forums de discussion, les critiques et les réseaux sociaux.

Par définition, un blog est un « site web sur lequel un internaute tient une chronique personnelle ou consacrée à un sujet particulier » (Larousse, 2006, p. 166). De manière générale, un blog contient les expériences, observations et opinions de l'internaute. Souvent, ceci est complété par des images et des liens vers d'autres sites web (dictionary.com, s.d.).

Le deuxième canal de diffusion du bouche-à-oreille électronique est le forum de discussion. Voici une définition de ce type de moyen de communication : il s'agit d'un « espace public virtuel destiné à l'échange de messages sur un thème donné » (Larousse, 2006, p. 478).

Le troisième canal est celui des réseaux sociaux. Il s'agit par définition d'un « mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'information et de contenus entre des individus et entre individus et organisations. Désigne aussi les plateformes qui rendent ces interactions possibles (telles que Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) » (Lendrevie & Lévy, 2014, p.572).

Au cours de ce travail, l'attention sera portée sur la quatrième catégorie, à savoir les critiques en ligne. Par conséquent, ce moyen de diffusion du bouche-à-oreille électronique sera approfondi dans la section suivante.

B. Les critiques de consommateurs en ligne

Ce quatrième canal de diffusion du bouche-à-oreille électronique revêt une importance majeure dans ce travail, car il sera exploité en vue d'effectuer l'analyse dans la partie pratique.

De manière générale, ce moyen de transmission du bouche-à-oreille électronique permet aux consommateurs de lire des expériences, évaluations, et opinions d'autres consommateurs ayant acheté et utilisé ce produit. Ceci est possible sur le site web d'une entreprise, d'un marchand ou sur le site d'un tiers. En outre, un consommateur peut également publier ses propres commentaires et évaluations à propos de son expérience avec un produit spécifique (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Ces critiques sont écrites. De plus, elles sont souvent présentées simultanément sur le même site web. En conséquence, les consommateurs sont aisément capables d'observer et de comparer la qualité et la quantité de ces critiques provenant de sources variées (Lee, Park, & Han, 2008).

De nos jours, on observe que les critiques en lignes deviennent de plus en plus importantes et appréciées (Chen & Xie, 2008 ; Park et al., 2007). Elles sont utilisées par les consommateurs afin de simplifier leurs prises de décision et donc, afin d'accomplir leurs propres buts de consommation (Zhang et al., 2010). Une autre caractéristique des critiques réside dans le fait qu'elles sont souvent aisément compréhensibles pour le lecteur. Ceci est dû au fait que l'information est remise par un autre consommateur qui décrit son expérience directe avec le produit (Park et al., 2007).

Une autre caractéristique importante des critiques en ligne concerne la crédibilité de l'information. En effet, les informations dans les critiques écrites par des consommateurs sont plus crédibles que les informations provenant du vendeur (Bae & Lee, 2011). L'explication réside dans l'idée que les consommateurs montrent les aspects positifs et négatifs d'un produit, tandis que les vendeurs/entreprises ne parlent souvent que des aspects positifs. Les consommateurs décrivent ainsi l'expérience entière, sans négliger les points négatifs (Lee et al., 2008). La popularité et la supériorité des critiques par rapport à l'information issue des marqueteurs s'expliquent souvent par le fait que les informations provenant des consommateurs décrivent et explicitent des situations d'utilisation ou des avantages du produit. Au contraire, l'information issue d'un marqueteur se focalise trop sur les attributs et les spécifications techniques du produit et sur sa performance en négligeant la perspective du

consommateur (Lackermaier, Kailer et Kanmaz, 2013). De plus, les consommateurs donnent éventuellement des informations que les vendeurs ne sont pas capables de fournir ou ne sont pas disposés à partager (Park, & Lee, 2009).

Enfin, il reste encore à noter que ces sites web ne sont pas uniquement des lieux pour partager des informations. En tant que source additionnelle d'information, ils ont également le potentiel d'influencer le consommateur (Cheung et al., 2008).

Chapitre 2 : Cadre théorique

2.1. Les variables dépendantes

2.1.1. L'intention d'achat comme variable principale

Cette étude se concentre sur une variable dépendante primaire, à savoir l'intention d'achat des consommateurs. Whitlar, Geurts et Swenson (1993) ont défini l'intention d'achat comme étant la probabilité qu'un certain comportement d'achat ait lieu. Mercator la définit comme « le souhait d'acheter un produit, exprimé par une personne interrogée dans le cadre d'une enquête. L'intention d'achat est une attitude et non un comportement effectif. »

Dans la littérature marketing, il est largement reconnu que le bouche-à-oreille est une forme de diffusion de l'information extrêmement puissante (Okazaki, 2009). Internet a rendu ce type de communication encore plus puissant au cours de ces dernières années grâce à la facilité de diffuser des informations (Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn (2006). Un grand nombre de consommateurs utilisent ce média afin de partager leurs expériences et leurs opinions à propos d'un produit. Ces informations sont ensuite utilisées par d'autres consommateurs afin de juger un produit qu'ils sont incapables d'évaluer seuls (Dellarocas, 2003).

Un grand nombre d'études ont révélé que les critiques en ligne influencent les intentions d'achat d'un consommateur. En effet, Chatterjee (2001) avait déjà montré une influence significative il y a presque quinze ans. Xia et Bechwati (2008) ont mené une étude sur l'impact des critiques en ligne quant au choix des consommateurs. Leur conclusion était que les critiques positives ont pour conséquence une intention d'achat plus favorable. Chang et Chin (2010) ont également montré l'impact des recommandations en ligne sur l'intention d'acheter un produit en ligne. Dans leur cas, il s'agissait des laptops. Les critiques en ligne ont ainsi un impact direct sur les choix des consommateurs. De plus, ils ont constaté que l'effet du bouche-à-oreille sur l'intention d'achat en ligne est plus important que celui d'autres types de recommandations comme les publicités.

Il existe deux raisons principales expliquant cette influence majeure des critiques sur l'intention d'achat. Premièrement, les consommateurs considèrent ces critiques comme étant moins biaisées que d'autres formes de recommandations (Park & Lee, 2009). Deuxièmement, un sentiment d'empathie peut émerger auprès du consommateur grâce à la présence des éléments ou des histoires personnels de l'auteur de la critique. Cela permet par la suite une

meilleure identification avec le message et les autres consommateurs pour le consommateur (Bickart & Schindler, 2001).

2.1.2. La crédibilité comme variable médiatrice

Dans le contexte du bouche-à-oreille électronique, la crédibilité est la mesure dans laquelle un message est perçu comme juste et fiable (Cheung & Thadani, 2012). Il s'agit d'une condition fondamentale pour que le message soit accepté par les récepteurs (Pollach, 2008).

En comparaison au bouche-à-oreille traditionnel, l'une des caractéristiques du bouche-à-oreille électronique rend le jugement de la crédibilité plus difficile. Il s'agit de l'anonymat de la source du message (Chatterjee, 2001).

Deux composantes jouent un rôle prépondérant dans le jugement de la crédibilité d'une déclaration : l'expertise et la fiabilité de l'auteur du message (Kiecker & Cowles, 2002). L'expertise se définit comme un savoir suffisant à propos d'un sujet particulier. Par ailleurs, une source est considérée comme fiable lorsqu'elle a l'intention de fournir des informations correspondant à la vérité (Dholakia & Sternhal, 1977). Une source est donc crédible lorsqu'elle associe expertise et fiabilité (Kiecker & Cowles, 2002).

Comme il a déjà été mentionné, la crédibilité de la source du message joue un rôle crucial dans l'adoption du message du bouche-à-oreille électronique (Pollach, 2008). Cheung et al. (2009) ont également constaté que la crédibilité de la source du message est positivement liée à son adoption qui est l'utilisation du message afin de prendre une décision d'achat.

En conclusion, on constate que la crédibilité précède l'intention d'achat et aussi l'attitude, et représente ainsi la deuxième variable dépendante de cette étude.

2.1.3. L'attitude des consommateurs par rapport au produit

La troisième variable dépendante à étudier dans cette étude sera nommée « attitude des consommateurs par rapport au produit ». Lors de l'étude du comportement du consommateur, il s'agit d'une notion capitale. Kotler et Dubois (2001) définissent une attitude de la manière suivante : une attitude « résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée ». Cela signifie que les attitudes d'un consommateur lui permettent d'adopter un comportement particulier par rapport à un certain produit.

De manière plus spécifique, dans un contexte en ligne, une attitude est l'évaluation d'un message par le récepteur. Les commentaires en ligne, trouvés par exemple dans les critiques, fournissent des informations et recommandations sur différents produits (Lee et al., 2008). Ces commentaires peuvent par conséquent modifier les attitudes du récepteur du message (Doh & Hwang, 2009 ; Lee et al., 2008). Wang et Chien (2012) ont d'ailleurs constaté que les messages du bouche-à-oreille électronique perçus comme étant crédibles résultent en une attitude et une intention d'achat plus favorable.

On voit donc que les trois variables dépendantes, l'intention d'achat, la crédibilité et l'attitude du consommateur, sont étroitement liées dans le contexte du bouche-à-oreille électronique et montrent donc une certaine cohérence pour cette étude.

2.2. Les variables indépendantes

2.2.1. La valence de la critique de consommateurs

Les consommateurs se trouvent aujourd'hui face à un nombre significatif d'expériences d'autres consommateurs par le biais du bouche-à-oreille électronique. Ces expériences peuvent s'exprimer de manière positive ou négative dans ces critiques en ligne. Le fait qu'une critique puisse être positive ou négative est généralement reconnu comme étant sa valence. Les émetteurs du bouche-à-oreille électronique peuvent donc encourager d'autres consommateurs à utiliser un produit particulier à l'aide d'une critique positive en montrant leur satisfaction. Au contraire, une critique négative montre surtout l'insatisfaction à l'égard d'un produit (Huefner et al., 2002).

A. La valence et la crédibilité de la source du message

De manière générale, il est reconnu dans la littérature que l'influence de l'information négative est plus grande que celle de l'information positive (Fiske, 1980 ; Chiou & Cheng, 2003). Skowronski et Carlston (1987) ont également constaté que l'information négative est considérée comme étant plus importante lorsque les gens doivent émettre un jugement. L'importance accrue des informations négatives par rapport aux informations positives s'explique en partie par le fait que les informations négatives sont considérées comme étant plus diagnostiques. Elles servent ainsi plus à identifier et caractériser les produits comparées aux informations positives (Herr et al., 1991). Les informations négatives sur un produit aident donc à le catégoriser comme étant de faible qualité et à faire un choix (Skowronski & Carlston, 1987 ; Herr et al., 1991). Cette catégorisation est plus difficile pour les informations positives, car elles sont généralement perçues comme ambiguës (Herr et al., 1991). De plus, les informations positives peuvent provoquer des soupçons concernant leur origine. Il se peut que ce contenu informatif ait été créé par les marqueteurs d'une entreprise dans le but de favoriser leur propre produit (Herr et al., 1991 ; Doh & Hwang, 2009).

Dans une étude, Fiske (1980) a montré que les consommateurs examinent plus longtemps les informations négatives. Ainsi, ces informations attirent davantage l'attention que les informations positives. Le fait que l'information négative est généralement plus limitée constitue une explication potentielle à ce phénomène. Par conséquent, comparativement à

l'information positive, l'attention accordée à l'information négative est directement plus soutenue (Lee & Koo, 2012).

Lee et al. (2008) ont montré que l'information négative est considérée comme étant plus crédible par les consommateurs, car elle pourrait les aider à éviter des pertes. Ces informations permettent ainsi d'échapper à une prise de risques à l'achat de produits. De plus, actuellement, après avoir lu la critique négative, il est facile de trouver un produit alternatif sur Internet grâce à la richesse d'informations qu'un consommateur y trouve (Highhouse & Paese, 1996).

Ces observations mènent à une première hypothèse :

Hypothèse 1 : Comparativement aux critiques de consommateurs positives, la crédibilité perçue par les consommateurs d'une critique est accrue pour les critiques négatives.

B. La valence et l'intention d'achat

La valence d'une critique en ligne n'exerce pas uniquement une influence sur la crédibilité de cette critique, mais également sur l'intention d'achat des consommateurs.

Cheung, Luo, Sia et Chen (2009) ont montré que les critiques perçues comme étant crédibles sont bénéfiques pour l'intention d'achat des consommateurs ayant lu cette critique.

Au moyen d'une étude sur l'influence du bouche-à-oreille quant à l'intention d'achat d'un bien de recherche¹ (un téléphone portable), East, Hammond et Lomax (2008) ont montré que le bouche-à-oreille positif est plus fréquent et possède une influence accrue sur la décision d'achat. Une étude semblable a également été menée sur un bien d'expérience², à savoir une chambre d'hôtel. Les résultats ont montré que l'intention d'achat est ici aussi plus élevée avec une critique positive (Sparks & Browning, 2011).

Xia et Bechwati (2008) ont interprété ces résultats selon l'observation que des critiques positives provoquent des émotions positives chez le consommateur. Celles-ci résultent par la suite en une attitude favorable envers le produit en question. Cette attitude favorable influence

¹ Un bien de recherche est un bien sur lequel les consommateurs peuvent obtenir toutes les informations nécessaires afin de l'évaluer avant l'achat (Chiu, Hsieh, et Kao, 2005).

² Un bien d'expérience est un bien dont les attributs peuvent être discernés seulement après l'achat du bien ou durant sa consommation (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2012)

finalement l'intention d'achat des consommateurs de façon positive pour le produit qui a fait l'objet de la critique.

Déjà pour le bouche-à-oreille traditionnel qui se produit dans un environnement hors ligne, des recherches montraient que la probabilité d'achat augmente quand les consommateurs sont exposés au bouche-à-oreille positif (Arndt, 1967). Arndt (1967) a également montré que l'inverse se produit lorsque les consommateurs reçoivent des informations défavorables. Ainsi, la nature du bouche-à-oreille influence le comportement du consommateur. Deux études ont d'ailleurs démontré que l'influence sur la décision d'achat n'est pas symétrique (Tsang & Prendergast, 2009 ; Sonnier, McAlister, & Rutz, 2011). En effet, l'influence négative des critiques de valence négative est supérieure à l'influence positive d'une critique positive.

Ces informations permettent de formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse 2a : Une critique de consommateurs de valence positive exerce une influence positive sur l'intention d'achat.

Hypothèse 2b : Une critique de consommateurs de valence négative exerce une influence négative sur l'intention d'achat.

Hypothèse 2c : L'influence négative, d'une critique de consommateurs négative, sur l'intention d'achat est plus significative que l'influence positive d'une critique de consommateurs positive.

C. La valence et l'attitude des consommateurs par rapport au produit

La troisième variable de l'étude, à savoir l'attitude envers le produit, sera également impactée par la valence de la critique. En effet, des critiques en ligne positives engendrent une attitude plus favorable envers le produit tandis qu'une critique négative entraîne une attitude plus négative envers ce produit (Lee et., 2008). Une autre étude atteste également ce résultat ; celle-ci a montré que des informations positives sont en relation avec des pensées positives et des informations négatives avec des pensées négatives (Pan & Chiou, 2011).

Lorsqu'une critique contient principalement des éléments positifs, on s'attend à une attitude plus positive du consommateur. Au contraire, une attitude plus négative est attendue en cas de message négatif. En conséquence, une critique positive peut confirmer l'impression déjà

positive du consommateur sur un produit, tandis qu'une impression initiale négative ou neutre sera affaiblie. L'attitude envers le produit est plus positive par la suite (Lee & Koo, 2012).

Ces constatations aboutissent à la formulation de l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : Comparativement à une critique de consommateurs de valence négative, une critique de consommateurs de valence positive exerce une influence plus positive (accrue) sur l'attitude du consommateur à l'égard du produit en question.

2.2.2. Les informations personnelles de l'auteur de l'information

Avant l'ère d'Internet, le bouche-à-oreille se manifestait la plupart du temps entre personnes ayant une connexion interpersonnelle. Souvent, il s'agissait des amis ou des membres d'une famille (Dichter, 1966). L'avènement d'Internet et l'arrivée du bouche-à-oreille électronique ont modifié cette situation. L'anonymat, qui est une caractéristique du bouche-à-oreille électronique et le distingue du bouche-à-oreille traditionnel, explique cette évolution. Cet anonymat est provoqué par la disparition de la relation interpersonnelle entre l'émetteur et le récepteur du message (Chatterjee, 2011).

De nos jours, les différentes plateformes sur lesquelles on retrouve le bouche-à-oreille électronique offrent la possibilité de publier des informations personnelles sur le profil de l'auteur. Le profil a pour but de réduire cet anonymat (Xie, Miao, Kuo, & Lee, 2011). La plupart du temps, les informations publiées sont le nom réel, le domicile ou encore une photo de profil de la personne en question.

A. Les informations personnelles et la crédibilité de la source du message

Xu (2014) constate, grâce à une étude, que la présence d'informations personnelles sur l'auteur exerce une influence sur la crédibilité de la source du message. D'après lui, la présence d'une image de profil et la réputation de l'auteur du message sont les informations les plus importantes pour un consommateur afin d'évaluer la fiabilité d'une critique en ligne. Comme la fiabilité est une composante de la crédibilité de la source, ces informations l'influencent donc fortement.

La réputation peut soit être liée au nombre de critiques écrites par le critique, soit au nombre de consommateurs lui faisant confiance (Xu, 2014). Contrairement à l'étude de Xu (2014), lors de cette étude, le nombre de critiques écrites sera pris en considération. Par ailleurs, Lee

et Shin (2014) ont constaté que la présence d'une image de profil augmente l'attention accordée à une critique par les consommateurs.

Plusieurs études ont également montré que la présence d'informations personnelles sur l'auteur du message augmente sa crédibilité (Forman, Ghose, & Wiesenfeld, 2008 ; Xie et al., 2011). Une explication potentielle réside dans l'idée que les consommateurs regardent les informations personnelles de la source afin de réduire leur sentiment d'incertitude. Ces informations donnent un sentiment de familiarité au consommateur et engendrent une crédibilité accrue de la source (Forman et al., 2008).

Toutes ces informations permettent la formulation de l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4 : La crédibilité des critiques de consommateurs en ligne est perçue comme étant plus élevée en présence d'informations personnelles sur l'auteur qu'en leur absence.

B. Les informations personnelles et l'intention d'achat

Les lecteurs tendent à accorder une valeur accrue aux critiques comportant des informations personnelles à propos de la source. L'explication à cette valeur augmentée peut être le sentiment de sérieux engendré par ces informations. Finalement, une valeur plus élevée du bouche-à-oreille électronique engendre souvent une intention d'achat plus élevée (Forman et al., 2008). Lee, Smith et Grimm (2000) ont constaté qu'une critique écrite de façon sérieuse et présentant des informations personnelles précises sur la source est favorable à l'intention d'achat des consommateurs. L'explication réside dans l'idée qu'un consommateur cherche toujours à s'identifier à la source afin de diminuer l'incertitude et le risque. La présence d'informations personnelle permet cette identification (Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012).

Comme il a déjà été constaté préalablement, un consommateur se base sur l'avis d'une critique, qu'il considère crédible, afin d'acheter un certain produit. Xie et al. (2011) ont montré que la présence d'informations personnelles exerce une influence sur la crédibilité de la critique. Par conséquent, cette critique peut engendrer une intention d'achat plus élevée, car la crédibilité de la source est une condition pour la décision d'achat des consommateurs (Cheung et al., 2009).

Ces informations permettent de formuler la cinquième hypothèse de cette étude :

Hypothèse 5 : Les critiques de consommateurs présentant des informations personnelles sur la source engendrent une intention d'achat plus élevée que les critiques dépourvues de ces informations.

C. Les informations personnelles et l'attitude

Un comportement du consommateur tel que l'intention d'achat est souvent le résultat d'une attitude favorable envers un produit. Pornpitakpan (2002) a montré qu'une attitude positive envers un produit aboutit à une intention d'achat positive tandis qu'une attitude négative entraîne une intention d'achat négative. Comme il a déjà été mentionné, certaines études suggèrent que la présence d'informations personnelles influence la perception de la crédibilité de la source du message. On peut donc supposer que la crédibilité de la source influence positivement l'attitude du consommateur. Une étude confirme cette supposition en révélant qu'un message crédible issu du bouche-à-oreille électronique entraîne une attitude favorable et une intention d'achat supérieure (Wang & Chien, 2012). Les auteurs des critiques qui fournissent des informations personnelles suscitent un sentiment d'expertise auprès du consommateur. Il est probable qu'un avis d'un expert résultera dans une attitude plus favorable.

Cette réflexion aboutit à la formulation de l'hypothèse suivante :

Hypothèse 6 : Les consommateurs adoptent une attitude plus positive envers le produit si des informations personnelles sur l'auteur sont présentes.

2.2.3. La valence et l'information personnelle

Au cours de la revue de littérature, seule une étude analysant la combinaison de ces deux variables (la valence et l'information personnelle) a été trouvée. Il s'agit de l'étude de Xu (2014) qui utilise la présence d'une photo de profil et le nombre de personnes faisant confiance à l'auteur de la critique comme informations sur l'auteur du message. Pour la suite de cette étude, uniquement les résultats prenant en compte la photo de profil comme variable vont être présentés à cause de leur pertinence pour ce travail. En effet, le nombre de personnes faisant confiance à l'auteur ne va pas être utilisé lors de cette étude.

L'objectif de l'étude de Xu (2014) était de tester l'influence de l'image de profil sur la crédibilité perçue par le lecteur en utilisant la valence comme facteur modérateur. Un premier

constat est que l'attention accordée à la photo de profil est plus grande lorsque le message de la critique est de nature négative. En effet, Xu (2014) constate que cet effet d'interaction entre la valence et la photo de profil sur la crédibilité n'est présent que dans le cas d'une critique négative. Cela signifie donc également que la crédibilité d'une critique positive n'est pas influencée par la présence éventuelle d'une photo de profil.

Comme il a déjà été mentionné plus tôt, Wang et Chien (2012) ont montré que les trois variables dépendantes, à savoir la crédibilité, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat sont étroitement liées. Ils affirment qu'une critique en ligne perçue comme étant crédible favorise une attitude plus favorable, et une intention d'achat plus positive. Une autre étude de Fan et Miao (2012) soutient ce résultat en présentant le même type de relation entre ces variables.

Toutes ces informations conduisent aux hypothèses suivantes :

Hypothèse 7a : Comparativement aux critiques de consommateurs négatives et dépourvues d'informations personnelles sur l'auteur, les critiques négatives présentant des informations personnelles sur l'auteur ont davantage d'impact sur la crédibilité perçue, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat des consommateurs.

Hypothèse 7b : Comparativement aux critiques de consommateurs positives dépourvues d'informations personnelles sur l'auteur, les critiques positives présentant des informations personnelles sur l'auteur n'ont pas plus d'impact sur la crédibilité perçue, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat des consommateurs.

Partie II – Etude quantitative

Chapitre 1 : La procédure de la recherche

1.1. Question de recherche

La question de recherche primaire est formulée de la manière suivante en tenant compte des variables expliquées dans le chapitre 2 de la partie I de cet exposé :

« Quel est l'impact de la valence d'une critique de consommateurs en ligne, incluant ou non la présence d'informations personnelles à propos de son auteur, sur la crédibilité perçue de la source du message, l'attitude du consommateur envers le produit et l'intention d'achat du consommateur ? »

1.2. Aperçu des hypothèses à tester

Tableau 1 : Aperçu des hypothèses

H1	Comparativement aux critiques de consommateurs positives, la crédibilité perçue par les consommateurs d'une critique est accrue pour les critiques négatives.
H2a	Une critique de consommateurs de valence positive exerce une influence positive sur l'intention d'achat.
H2b	Une critique de consommateurs de valence négative exerce une influence négative sur l'intention d'achat.
H2c	L'influence négative, d'une critique de consommateurs négative, sur l'intention d'achat est plus significative que l'influence positive d'une critique de consommateurs positive.
H3	Comparativement à une critique de consommateurs de valence négative, une critique de consommateurs de valence positive exerce une influence plus positive (accrue) sur l'attitude du consommateur à l'égard du produit en question.
H4	La crédibilité des critiques de consommateurs en ligne est perçue comme étant plus élevée en présence d'informations personnelles sur l'auteur qu'en leur absence.
H5	Les critiques de consommateurs présentant des informations personnelles sur la source engendrent une intention d'achat plus élevée que les critiques dépourvues de ces informations.
H6	Les consommateurs adoptent une attitude plus positive envers le produit si des informations personnelles sur l'auteur sont présentes.
H7a	Comparativement aux critiques de consommateurs négatives et dépourvues d'informations personnelles sur l'auteur, les critiques négatives présentant des informations personnelles sur l'auteur ont davantage d'impact sur la crédibilité perçue, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat des consommateurs.
H7b	Comparativement aux critiques de consommateurs positives dépourvues d'informations personnelles sur l'auteur, les critiques positives présentant des informations personnelles sur l'auteur n'ont pas plus d'impact sur la crédibilité perçue, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat des consommateurs.

1.3. L'élaboration de l'étude

Un questionnaire en ligne sera utilisé lors de cette étude. Cette démarche paraissait logique dans le cadre d'une étude du comportement d'achat en ligne. Ce choix semble également adéquat puisque l'accès à Internet est primordial afin de répondre au questionnaire. Par ailleurs, la mise en place de cette méthode d'enquête est très rapide et bon marché (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2010). Ces paramètres se révèlent cruciaux, vu le budget et de temps limité pour cette étude. Bien que le taux de réponse soit généralement faible pour ce type d'enquête, la possibilité de distribuer rapidement le questionnaire devrait permettre de récolter un nombre de réponses suffisamment élevé.

Il est aussi très important que la personne interrogée se sente protégée par l'anonymat. Ceci est garanti par un sondage en ligne anonyme. Le faible risque de réponses normalisées et l'absence de biais de l'enquêteur constituent d'autres avantages majeurs propres à ce type de sondage (Malhotra et al., 2010).

Lors de cette étude, un plan expérimental 2 x 2 est utilisé afin de tester les hypothèses formulées précédemment. Il y a donc 2 variables indépendantes à 2 modalités chacune. Il s'agit d'un côté de la valence du message (positive vs négative) et de l'autre côté de la présence d'informations personnelles de la source (connues vs inconnues).

Les variables dépendantes sont premièrement la crédibilité qui est composée de la fiabilité et de l'expertise, deuxièmement l'attitude du consommateur envers le produit, et finalement l'intention d'achat.

L'élaboration de l'étude repose ainsi sur quatre critiques divisées en deux groupes et représentées dans le tableau 2 ci-dessous. Les deux groupes correspondent aux différents questionnaires et ainsi, chaque personne interrogée sera confrontée à deux critiques qui diffèrent d'un point de vue de modalités des variables indépendantes. Il s'agit donc d'un plan expérimental mixte qui représente à la fois les caractéristiques d'un plan inter-sujet ainsi que d'un plan intra-sujet (ULB, 2014). Le plan est intra-sujet car chaque participant est confronté aux différentes modalités des deux variables. Il est également inter-sujet car la combinaison des modalités varie selon le questionnaire comme l'indique le tableau 2.

Le premier questionnaire contient une critique de consommateurs positive affichant des informations personnelles de l'auteur et une critique négative anonyme. Le deuxième

questionnaire contient une critique positive anonyme et une critique négative affichant des informations personnelles. Un de ces deux questionnaires est choisi de manière aléatoire pour chaque participant.

En tenant compte de la méthode choisie, on peut constater que chaque participant ne sera confronté qu'à deux critiques, ceci permet d'éviter qu'il ne puisse conjecturer le but de l'expérience.

Tableau 2 : La distribution des critiques sur les questionnaires

Groupe 1 – Questionnaire 1	Groupe 2 – Questionnaire 2
<u>Critique 1 :</u> Une critique de consommateurs de valence positive avec des informations personnelles connues	<u>Critique 2 :</u> Une critique de consommateurs positive qui ne présente pas d'informations personnelles
<u>Critique 3 :</u> Une critique de consommateurs de valence négative sans informations personnelles	<u>Critique 4 :</u> Une critique de consommateurs de valence négative présentant des informations personnelles

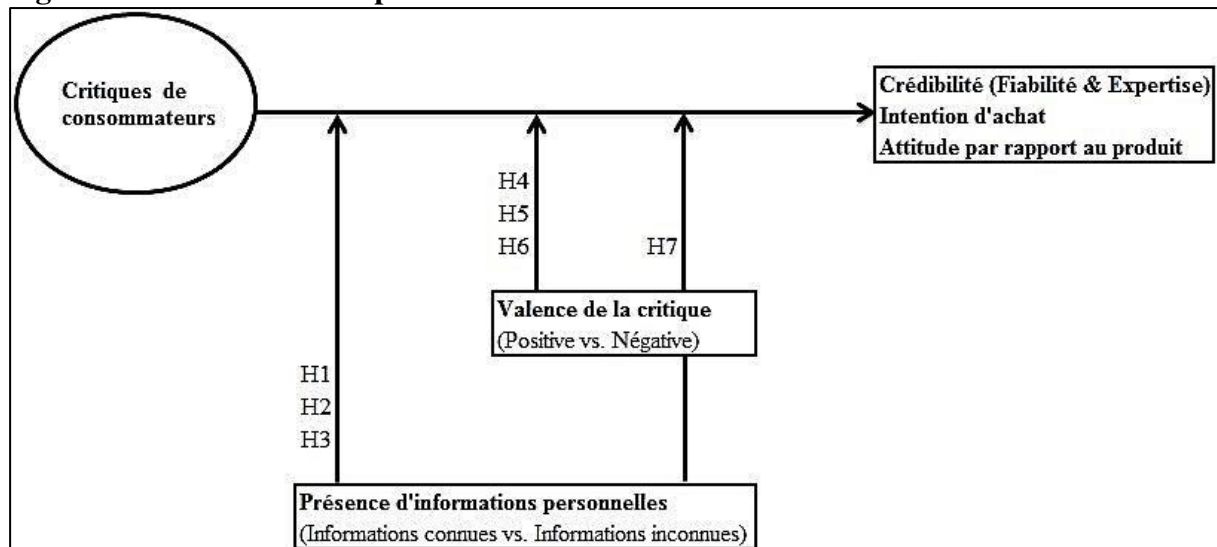
Les différentes critiques varient ainsi dans leur valence et dans la disponibilité des informations personnelles de la source.

La première variation des critiques de consommateurs se rapporte donc à la valence. La critique positive contient des informations positives à propos d'un certain produit, ainsi qu'une évaluation globale positive à l'aide d'étoiles (5 étoiles correspondant à l'évaluation maximale d'un produit sur Amazon). Au contraire, une critique négative contient des informations négatives d'un produit particulier, ainsi qu'une évaluation négative à l'aide des étoiles (1 étoile correspondant à l'évaluation minimale d'un produit sur Amazon).

La deuxième variation concerne la disponibilité d'informations personnelles sur l'auteur. Pour cette étude, les informations personnelles correspondent à un nom réel, une photo de profil, un domicile, l'âge de l'auteur et le nombre de critiques écrites. L'utilisation de ces éléments est recommandée par Xie et al. (2011) pour de futures recherches. En l'absence d'informations personnelles, les participants sont uniquement confrontés à un avatar et un pseudonyme.

La figure 1 ci-dessous reprend les différentes variables dépendantes et indépendantes ainsi que les hypothèses établies et formalise le modèle conceptuel de la recherche qui sera testé.

Figure 1 : Le modèle conceptuel de la recherche



1.4. Les produits choisis

Lors de cette étude, deux produits différents vont être pris en considération par le questionnaire, et ce pour empêcher une éventuelle influence de la première critique de consommateurs sur l'évaluation de la deuxième par le participant lors du remplissage de son questionnaire. Une telle influence est probable lorsque les deux critiques de valence opposées parlent du même produit. L'utilisation de deux produits distincts est donc nécessaire.

La similarité de ces produits, afin d'éviter une influence du type de produit sur les résultats, constitue un autre facteur crucial à prendre en considération. Il est donc nécessaire que les deux produits proviennent de la même catégorie. Une distinction populaire divise les différents produits en deux catégories, à savoir les biens de recherche et les biens d'expérience (Nelson, 1974). Un bien d'expérience est un bien dont les attributs ne peuvent être discernés qu'après l'achat du bien ou durant sa consommation (Wilson et al., 2012), tandis qu'un bien de recherche est un bien pour lequel les consommateurs peuvent obtenir toutes les informations nécessaires en vue de l'évaluer avant son achat (Chiu et al., 2005). Grâce à cette caractéristique qui favorise l'utilisation des critiques d'autres consommateurs, ce dernier type de bien sera utilisé par la suite.

À l'intérieur de la catégorie des biens de recherche, le domaine des produits électronique a été choisi pour trois raisons. Premièrement, le marché des produits électroniques est très compétitif et offre, le plus souvent, des produits onéreux. Pour cette raison, la probabilité de recherche d'informations des consommateurs à l'aide des critiques en ligne avant l'achat d'un tel produit est très grande (Pollach, 2006). Deuxièmement, l'achat de produits électroniques dans des boutiques en ligne est très fréquent et commun. Troisièmement, les consommateurs comptent souvent sur des expériences et opinions d'autres vu la grande complexité de la plupart des produits électroniques. De plus, les consommateurs manquent souvent d'expertise personnelle dans ce domaine (Park et al., 2007).

Ainsi, lors de cette étude, deux appareils électroniques vont être utilisés ; il s'agit d'une tablette et d'un Smartphone.

Par ailleurs, le choix de ces produits s'explique également par leur position très similaire sur la grille Foote, Cone, Belding (grille FCB). Cette grille est construite en considérant deux degrés d'implication (forte et faible) et deux types de comportements face aux produits (rationnel et émotionnel) (Vaughn, 1980). Elle divise les produits ainsi en quatre catégories. Une grille FCB présentant un grand nombre de produits communs se trouve en annexe 1. À l'aide de cette grille, il est possible de conclure que nos deux produits, la tablette et le Smartphone, se trouvent tous les deux dans le premier cadre assez proche de la frontière du deuxième cadre. Il s'agit donc de produits nécessitant un degré d'implication fort, un comportement plutôt rationnel qui présente quelques éléments émotionnels.

À propos des critiques exploitées lors de cette étude, il faut souligner que comme c'est l'effet du message qui est primordial et non le nom de la marque, ce dernier ne sera pas inclus dans les critiques utilisées. En effet, mentionner la marque pourrait conduire à des résultats biaisés si les participants possèdent au préalable une préférence pour une marque particulière. Les noms de marques seront alors remplacés par le nom du produit. On parlera par exemple, de tablette au lieu d'iPad et de Smartphone au lieu d'iPhone.

1.5. La plateforme des critiques de consommateurs

Le site web « amazon.com » a été retenu comme plateforme pour les critiques lors de cette étude. Amazon est un site e-commerce fondé en 1994 qui a rapidement acquis une forte popularité et qui comptait plus de 270 millions d'utilisateurs fin 2014. La croissance

d'Amazon a donc été spectaculaire au cours des dernières années et il est probable que son succès se poursuive à l'avenir. Ce succès s'explique notamment par l'idée que les consommateurs recherchent des produits de marques au prix le plus raisonnable, ce qui est possible chez Amazon en omettant le détaillant dans le processus d'achat et les coûts inhérents (Statista, 2015). Il s'agit également d'un site e-commerce qui combine la vente de produits et l'interaction des consommateurs grâce aux critiques sur les produits. La possibilité pour les consommateurs d'écrire des critiques a été introduite en 1995 et il s'agit d'une caractéristique populaire et prospère du site qui fait donc d'Amazon un site idéal pour cette étude.

Comme il a déjà été mentionné auparavant, le système d'évaluation d'Amazon se fonde sur une échelle d'étoiles de 1 à 5 qui sera exploitée lors de cette étude. Les critiques positives sont évaluées avec 5 étoiles et les critiques négatives sont évaluées avec 1 étoile. Ces évaluations correspondent respectivement aux évaluations extrêmes, c'est-à-dire que l'auteur de la critique est soit extrêmement positif ou négatif envers le produit (Mudambi, & Schuff, 2010). Ce type d'évaluation amplifie également la nature positive ou négative de la critique. Il reste encore à noter que les critiques de 4 étoiles et de 2 étoiles ne sont pas utilisées dans le cadre de cette étude. En effet, bien que ces critiques soient aussi respectivement positives et négatives, ce choix vise à éviter que les participants ne perçoivent les critiques comme étant moins positives (ou négatives) que prévu.

1.6. Les critiques de consommateurs utilisées

Lors de cette étude, deux critiques de consommateurs vont donc être utilisées. Il s'agit d'une critique positive sur une tablette et d'une critique de valence négative à propos d'un Smartphone. Les deux critiques exploitées sont similaires au niveau de la qualité du message et de sa longueur. En effet, les critiques contiennent approximativement le même nombre de mots (338 mots et 325 mots respectivement). D'ailleurs, la structure globale du contenu est la même pour les deux critiques. Après une courte introduction, les avantages et désavantages sont expliqués. Ils sont suivis d'un jugement global qui justifie le nombre d'étoiles attribué. Cette structure démontre une certaine qualité des deux critiques.

1.7. Les participants

La population qui va être étudiée lors de cette étude se compose de personnes, hommes et femmes, ayant accès à Internet et âgés de 18 à 65 ans. Ces conditions semblent nécessaires afin de garantir la représentativité de la population pour ce sondage dans le domaine du commerce en ligne. L'éducation, le métier et le milieu social ne constituent pas de restrictions pour l'échantillon dans le cas présent, car les utilisateurs d'Amazon sont très variés.

Le recrutement des participants se fait principalement par les réseaux sociaux. Ici, principalement en se basant sur Facebook. Ceci garantit que les participants aient accès à Internet. Le questionnaire est distribué sur différents groupes Facebook tels que des groupes d'étudiants en Belgique et en Allemagne ainsi qu'au moyen de messages privés sur Facebook. Par ailleurs, la demande de réponse au questionnaire a également été envoyée par e-mail à un grand nombre de personnes.

1.8. Les mesures et échelles

Les trois variables dépendantes, à savoir la crédibilité, l'attitude et l'intention d'achat, sont mesurées à l'aide de deux variations d'une échelle de Likert. Ce type d'échelle de mesure de jugement est très répandu de nos jours et présente un certain nombre d'avantages. En effet, elle est facile à concevoir par les chercheurs et son utilisation est facile à comprendre par les participants aux études (Malhotra et al., 2010). De plus, il s'agit « d'une échelle d'évaluation équilibrée avec un nombre impair de catégories et un point neutre. » (Malhotra et al., 2010, p.220). Ce point neutre est important, car il permet au participant d'émettre un avis neutre (Malhotra et al., 2010).

La première variable dépendante est la crédibilité. Ses deux composantes sont mesurées de manière indépendante. La première composante utilisée dans le questionnaire est **la fiabilité de la critique de consommateurs**. Cette variable est analysée par une échelle de Likert comprenant 7 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » (Baker, & Churchill, 1977) à l'aide de la question suivante contenant cinq énoncés : « Je pense que la critique est... exacte ; honnête ; croyable ; fiable ; crédible ». Ces énoncés proviennent des études d'Ohanian (1990) et de Cheung et al. (2009).

Cette échelle de Likert comprenant 7 points est ensuite utilisée afin de tester **l'expertise de l'auteur du message**. L'échelle ici consiste en trois items provenant également de l'étude

d'Ohanian (1990) : « Je pense que l'auteur de la critique est... un expert ; ... bien informé ; ... qualifié ».

L'attitude des participants par rapport au produit montré dans la critique constitue ici la deuxième variable dépendante. Cette variable est mesurée grâce à la même échelle de Likert comprenant 7 points. Quatre critères sont utilisés afin de tester l'attitude générale des participants par rapport au produit (Matthes, Schemer, & Wirth, 2007) : « positive ; intéressant ; attirant ; haute qualité ».

La troisième variable dépendante à tester est **l'intention d'achat**. Elle est évaluée au moyen de la question suivante : « À supposer que vous êtes intéressé par une tablette/un Smartphone, êtes-vous enclins à l'acheter après avoir lu cette critique ? » Les réponses peuvent être données sur l'échelle de Likert comprenant 5 points allant de « extrêmement improbable » à « extrêmement probable ». Cette question provient d'une étude de Kozup, Creyer et Burton (2003).

1.9. Le questionnaire

Le questionnaire est rédigé en anglais, car cette langue correspond le mieux au public cible issu de plusieurs pays. En effet, les participants à la recherche viennent principalement de Belgique, d'Allemagne et d'Angleterre. La probabilité que les participants comprennent les questions est donc accrue si elles sont rédigées en anglais.

Il existe 2 versions du questionnaire présentées dans le chapitre sur l'élaboration de l'étude. Les questions posées aux individus sont identiques pour les deux versions. Les questionnaires diffèrent uniquement au niveau des critiques exploitées. En effet, chaque version traite deux critiques. Le premier questionnaire contient la critique positive affichant des informations personnelles et la critique négative sans informations personnelles. Le deuxième questionnaire contient la critique positive sans informations personnelles et la critique négative affichant des informations personnelles.

La première page du questionnaire présente aux participants une courte introduction à propos de l'enquête. Le questionnaire même se compose des trois parties suivantes : informations générales sur l'utilisation et la familiarité avec Amazon, les critiques de consommateurs et les questions démographiques. La dernière page du questionnaire contient un remerciement.

Dans la partie qui traite des informations générales, les participants sont interrogés afin de savoir s'ils ont déjà visité un site web de critique, et s'ils sont familiers avec Amazon. En cas de familiarité, deux sous-questions quant à l'utilisation du site sont alors posées. À l'inverse, si l'individu n'est pas familier avec le site, une courte introduction lui est alors proposée. Dans la deuxième partie, deux critiques sont présentées aux participants, celles-ci sont accompagnées d'une série de questions. Le but de ces questions est de mesurer la crédibilité de la critique, l'attitude envers le produit, et la probabilité d'achat du produit après la lecture de la critique. Enfin la troisième partie porte sur des questions à propos de l'âge, du sexe et de l'éducation des sujets.

Le questionnaire a été créé grâce au site web umfrageonline.com. Il s'agit d'un service d'enquête allemand qui offre ses services gratuitement aux étudiants. Une demande de réponse au questionnaire est alors distribuée, comme il a déjà été mentionné, via Facebook et par email. Cette demande contient une brève introduction à propos de la recherche suivie du lien vers l'un des deux questionnaires.

1.10. Pré-test

Un pré-test a été effectué auprès de 5 personnes afin de détecter d'éventuels problèmes liés à la conception du questionnaire. Le remplissage du questionnaire s'est effectué sur un ordinateur à côté du gestionnaire de l'étude. Cette démarche présente l'avantage de pouvoir observer directement les réactions et attitudes des participants et de pouvoir ajuster le questionnaire de manière appropriée.

Les observations relevées durant ce pré-test ont entraîné deux modifications mineures du questionnaire. La première modification résout l'absence d'un bouton « retour » qui était perçue comme un inconvénient du questionnaire. En effet, compte tenu de l'incertitude sur les questions posées au moment de la première lecture, la possibilité de revenir en arrière semble utile. La deuxième modification porte sur la question 3 à propos de la fréquence de visite sur le site web d'Amazon. Il manquait une possibilité de réponse entre « jamais » et « 2-3 fois par mois ». L'écart entre les deux était effectivement trop grand et il fallait une possibilité incluant la visite occasionnelle. Ainsi, une réponse « moins qu'une fois par mois » a été ajoutée.

L'annexe 2 présente le questionnaire ajusté après le pré-test.

1.11. Matrice hypothèses/questions

Le but de cette matrice est de vérifier si chaque question du questionnaire est nécessaire et suffisante afin de confirmer ou rejeter les hypothèses établies (Lambin, 1993). Les croix y indiquent les correspondances entre les questions posées et les différentes hypothèses. Le tableau indique donc que les questions couvrent l'intégralité des hypothèses établies.

Tableau 3 : La matrice hypothèses/questions

[illegible]

Chapitre 2 : Analyse des résultats

Après avoir distribué le questionnaire en ligne et collecté les résultats, le but de la phase d'analyse statistique est de tester les différentes hypothèses établies au préalable. Pour ce faire le logiciel SPSS sera utilisé et expliqué en détail dans la partie suivante de ce travail

2.1. Préparation des données

Il est possible de rapidement exporter les résultats du site web « umfrageonline.com » dans un tableur Excel. Avant l'importation dans le logiciel SPSS, une modification de la présentation des réponses est nécessaire. Il faut convertir les réponses textuelles en des réponses numériques. En effet, SPSS traite des variables numériques et non des variables string. Le tableau 4 reprend toutes les réponses recueillies lors de l'étude et montre leur transformation en variables numériques.

Tableau 4 : Les valeurs de codage des variables dans SPSS

Valeur dans SPSS →	1	2	3	4	5	6	7
Questions oui/non	Oui	Non					
Sexe	Homme	Femme					
Âge	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans		
Éducation	École primaire & secondaire	Baccalauréat	Master & Doctorat				
Fréquence de visite	Jamais	Moins qu'une fois par mois	2-3 fois par mois	Une fois par semaine	2-3 fois par semaine	Quotidiennement	
Approbation	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Probabilité	Extrêmement improbable	Improbable	Neutre	Probable	Extrêmement probable		

Dans le tableau 4, certaines possibilités de réponse données dans le questionnaire ne sont pas reprises, il s'agit des réponses qui n'ont été choisies par aucun participant. Il s'agit notamment

des certaines réponses pour l'âge (moins de 18 ans et plus de 65 ans) et pour l'éducation (donnée non complétée). De plus, vu le nombre d'effectifs insuffisants pour les catégories « École primaire » (1 réponse au total) et « Doctorat » (3 réponses au total), celles-ci ont par la suite été respectivement regroupées avec les catégories « École secondaire » et « Master ». Ce regroupement aura une certaine importance lors de la comparaison des deux échantillons effectuée plus loin dans ce travail.

Une fois les données ajustées, le fichier d'Excel a été importé dans le logiciel SPSS afin de réaliser l'analyse statistique.

2.2. Analyse descriptive

Au moment de la clôture du questionnaire en ligne, un total de 225 personnes l'avait complété sur le site web. Des 225 réponses, 28 ont dû être éliminées pour l'analyse ultérieure car ces questionnaires étaient incomplets. Cela laisse donc 197 questionnaires complétés pour l'analyse, soit 98 pour le premier questionnaire et 99 pour le deuxième. Ces réponses constituent une base sérieuse et suffisante pour l'analyse.

2.2.1. Profil démographique

Le tableau 5 présente les résultats du profil démographique des participants. On peut y constater que le sexe est distribué de manière quasi égale. En effet, 51,8 % des 197 participants sont des femmes. L'âge de 76,6 % des participants varie entre 18 et 34 ans. Cette donnée indique que la plupart des personnes interrogées sont jeunes. Concernant l'éducation, 74,6 % des participants détiennent au moins un baccalauréat.

Tableau 5 : Tableau de fréquence – Profil démographique des participants (n = 197)

Variable démographique		Fréquence (n)	Pourcentage (%)
Gender	Male	95	48,2
	Female	102	51,8
Age	18-24	108	54,82
	25-34	43	21,83
	35-44	16	8,12
	45-54	16	8,12
	55-65	14	7,11
Education	Primary & secondary school	50	25,4
	Bachelor	99	50,3
	Master & Doctorate	48	24,3

2.2.2. Comparaison des deux groupes de participants

L'utilisation de deux questionnaires résulte en deux échantillons. Ce résultat nécessite l'exécution d'un test d'indépendance du Khi-deux (χ^2). L'objectif de ce test est de vérifier s'il n'y a pas d'écarts significatifs entre les caractéristiques sociodémographiques des deux échantillons. L'absence d'écarts est une condition importante afin de pouvoir tirer des conclusions fiables de l'analyse statistique.

L'hypothèse nulle (H_0) de ce test suppose que les variables sont indépendantes. Autrement dit, cela signifie que la variation existante entre les deux échantillons comparés serait due au hasard. L'hypothèse alternative (H_1) postule que les variables sont dépendantes.

Pour ce test, il existe une condition d'application, définie comme suit : « Pour appliquer un test du Khi-deux, il faut que l'échantillon prélevé au hasard dans la population soit suffisamment grand pour que les effectifs théoriques soient tous supérieurs ou égaux à 5. » (Simard, 2010, p.262). Il existe deux catégories dont les effectifs sont inférieurs à 5. Il s'agit des catégories « école primaire » et « doctorat » qui concernent l'éducation. Comme il a déjà été précisé dans la section « Préparation des données », ces deux catégories ont respectivement été regroupées avec les catégories « école secondaire » et « master » afin de disposer d'un nombre d'effectifs suffisant.

L'exécution du test du Khi-deux pour les trois variables démographiques nécessite d'abord la création d'une nouvelle variable dans SPSS. En effet, il faut préciser de quel questionnaire les réponses proviennent. Cette variable se nomme « numéro de questionnaire » et prend la valeur 1 pour le premier questionnaire et 2 pour le deuxième.

Les tableaux de contingences ci-dessous, issus de l'examen de tris croisés, présentent la répartition des deux groupes interrogés (questionnaire 1 et 2) en fonction du sexe (tableau 6), de l'âge (tableau 7) et du niveau d'éducation (tableau 8) des participants.

Tableau 6 : Tableau de contingence : #Questionnaire – Sexe

Numéro du questionnaire	Sexe		Total ligne
	Masculin	Féminin	
1	48	50	98
2	47	52	99
Total colonne	95	102	197

La valeur du Khi-deux obtenue pour le sexe est égale à 0,045 (cf. Annexe 3, tableau 26). En appliquant la formule du nombre de degrés de liberté pour un test d'indépendance³, on obtient un degré de liberté égal à 1. Au seuil de signification choisi ($\alpha = 0,05$), le point critique du Khi-deux est de 3,84⁴. L' H_0 n'est donc pas rejetée car la valeur du Khi-deux obtenue est inférieure à ce point critique. Ainsi, les différences entre les deux groupes ne sont pas significatives ($\text{Khi}^2 = 0,045$; $dl = 1$; $p\text{-valeur} = 0,833$) et l'hypothèse d'indépendance est vérifiée.

Tableau 7 : Tableau de contingence : #Questionnaire – Âge

Numéro du questionnaire	Âge					Total ligne
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	
1	53	20	9	9	7	98
2	55	23	7	7	7	99
Total colonne	108	43	16	16	14	197

³ $dl = (\text{nombre de catégories de la variable X} - 1) \times (\text{nombre de catégories de la variable Y} - 1)$ (Simard, 2010, p.261)

⁴ Cf. Table de la loi du khi-deux (Simard, 2010, p.319)

La valeur du Khi-deux obtenue pour l'âge est de 0,741 (cf. Annexe 3, Tableau 27). La valeur critique pour 4 degrés de liberté, au seuil de signification de 0,05, est égale à 9,49. La valeur obtenue étant inférieure à la valeur critique, l' H_0 d'indépendance n'est donc pas rejetée. Ainsi, les différences d'âge entre les deux groupes seraient dues au hasard ($\text{Khi}^2 = 0,741$; $dl = 4$; $p\text{-valeur} = 0,946$).

Tableau 8 : Tableau de contingence : #Questionnaire – Niveau d'éducation

Numéro du questionnaire	Éducation			Total ligne
	École primaire et secondaire	Baccalauréat	Master et Doctorat	
1	25	49	24	98
2	25	50	24	99
Total colonne	50	99	48	197

L' H_0 n'est pas rejetée non plus dans ce troisième cas relatif au niveau d'éducation des deux groupes. En effet, la variable du Khi-deux obtenue ici est de 0,005. Elle reste donc inférieure à la valeur critique (5,99, cf. Annexe 3, tableau 28) du seuil de signification choisi ($\alpha = 0,005$) pour 2 degrés de liberté. Les différences de niveau d'éducation entre les deux groupes ne se sont donc pas montrées significatives ($\text{Khi}^2 = 0,05$; $dl = 2$; $p\text{-valeur} = 0,997$) et l'hypothèse d'indépendance est ainsi vérifiée.

Ces résultats permettent donc de conclure que l'analyse de l'échantillon n'est pas une source de biais pour l'analyse statistique. En effet, il n'y a pas de différences significatives entre les deux groupes au niveau de leurs caractéristiques démographiques (le sexe, l'âge et le niveau d'éducation).

2.2.3. Caractéristiques d'utilisation et de familiarité des participants

Le tableau 9, ci-dessous, présente les caractéristiques relatives à l'utilisation et à la familiarité des participants à l'égard des sites web généraux proposant des critiques et à l'égard d'Amazon en particulier. Ainsi, 87,8 % des participants ont déjà visité un site web proposant des critiques et autant sont familier avec Amazon. Il est important de noter que les deux dernières questions n'étaient posées que si les participants étaient familiers avec ce site. Ainsi, ces questions ont été soumises à 173 personnes au total. On observe par la suite que

seulement 1,7 % des 173 participants n'ont jamais visité Amazon. En revanche, parmi ceux qui sont familiers avec Amazon, 89,6 % visitent le site au moins quelques fois par mois. Les participants n'ayant jamais visité Amazon sont exclus de la question suivante. Ils sont donc exclus de la question suivante. De plus, 74,1 % de ces 170 participants qui utilisent Amazon ont déjà visité le site afin de lire des critiques.

Tableau 9 : Tableau de fréquence – Amazon – Usage et familiarité des participants

	Fréquence (n)	Pourcentage (%)
Have you ever visited a product review website? (N=197)		
Yes	173	87,8
No	24	12,2
Are you familiar with the Amazon website? (N=197)		
Yes	173	87,8
No	24	12,2
How often do you visit the Amazon website, on average? (N=173)		
Never	3	1,7
Less than once a month	15	8,7
2-3 times a month	99	57,2
Once a week	29	16,8
2-3 times a week	21	12,1
Daily	6	3,5
Have you ever visited the Amazon website for product reviews? (N=170)		
Yes	126	74,1
No	44	25,9

2.3. Analyse factorielle des variables dépendantes

Le but de ce chapitre est de soumettre les échelles de mesure des différentes variables dépendantes (fiabilité, expertise, attitudes, et intention d'achat) à une analyse factorielle en composantes principales (méthode ACP). L'objectif de cette méthode est de regrouper les items de mesure qui semblent mesurer le même construit unidimensionnel et de contrôler l'unidimensionnalité des construits (ULB, 2013). À la fin, le grand nombre d'items sera donc remplacé par un nombre de facteurs plus petit. Il s'agit des 12 items utilisés dans le questionnaire afin de mesurer les 3 variables dépendantes, à savoir la fiabilité, l'expertise et l'attitude des consommateurs. Les facteurs correspondent ainsi aux variables dépendantes.

Carricono et Poujol (2008) posent par ailleurs deux conditions d'applicabilité de cette analyse. Il faut que le total d'observations excède 50. De plus, un minimum de 5 observations par item est nécessaire. Dans le cas présent, ces deux conditions sont remplies car les échantillons sont suffisamment importants ($n = 98$ pour le premier questionnaire et $n = 99$ pour le deuxième questionnaire) et les questionnaires mesurent 12 items ce qui donne plus que 8 observations par item.

Avant d'entamer l'analyse, il convient encore d'émettre deux commentaires. Il faut d'abord noter que cette analyse factorielle n'est pas nécessaire pour la dernière variable dépendante, à savoir l'intention d'achat des consommateurs vu qu'un seul item de mesure est utilisé pour la mesurer. Ils restent donc trois variables (fiabilité, expertise et attitude) à analyser. Par ailleurs, il est nécessaire d'exécuter cette analyse factorielle quatre fois car l'étude comporte quatre critiques différentes. Ainsi, les réponses à chaque critique doivent être traitées de manière indépendante lors du regroupement des variables.

2.3.1. Analyse factorielle pour la critique #1

Avant d'entamer l'analyse factorielle, il est important de s'assurer que les données puissent être factorisées (Carricano & Poujol, 2008). Pour ce faire, de nombreux indicateurs peuvent être utilisés, par exemple l'indice KMO ou le test de sphéricité de Bartlett. Lors de cette étude, l'indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) a été exploité.

La mesure de KMO « indique dans quelle proportion les variables retenues forment un ensemble cohérent et mesurent de manière adéquate un concept. » (Carricano & Poujol, 2008, p. 57). Afin de commencer l'analyse factorielle, il est préférable que la valeur du KMO soit la plus proche de 1. D'ailleurs, dès que cette valeur est supérieure à 0,7, l'analyse factorielle est recommandée (ULB, 2013).

Le tableau 10 ci-dessous montre l'excellent résultat de l'analyse de cet indice. Ceci permet de conclure que les données sont factorisables et permettent par la suite l'analyse factorielle proprement dite.

Tableau 10 : La valeur de l'indice KMO pour la première critique

Indice	Résultat	Seuil d'acceptation
KMO	0,889	$\geq 0,7$

La première étape de l'analyse factorielle est la détermination du nombre de facteurs à extraire. Il existe plusieurs méthodes afin de déterminer ce nombre, par exemple la détermination a priori ou la détermination fondée sur les valeurs propres (Malhotra et al., 2010). Dans le cadre de cette étude, le nombre de facteurs est déjà connu, la méthode choisie est donc la détermination a priori. En effet, il s'agit des trois variables précitées auparavant (la fiabilité, l'expertise et l'attitude). Ce nombre restera le même pour les autres analyses factorielles effectuées dans les parties 2.3.2, 2.3.3. et 2.3.4 de ce chapitre.

Le tableau 11 présente les valeurs propres et le pourcentage de variance expliqué de chacun des trois facteurs. L'Objectif est ici de trouver une solution maximisant le pourcentage expliqué (Malhotra et al., 2010). Ce tableau montre également que la règle de Kaiser-Guttman est respectée. Cette règle suggère que les valeurs propres des facteurs retenus doivent être supérieures à 1. Elle est aussi décisive pour la détermination du nombre de facteurs fondée sur les valeurs propres (Carricano & Poujol, 2008) ; cette méthode ne sera cependant pas utilisée ici comme il a déjà été précisé.

Tableau 11 : Valeurs propres et pourcentages de variance expliqués des facteurs

Facteurs	Valeurs propres	% de variance	% de variance cumulée
1	6,449	53,739	53,739
2	1,666	13,885	67,624
3	1,297	10,805	78,429

L'étape suivante de la méthode ACP est l'observation des communalités de chaque item de mesure (cf. Annexe 4.1., tableau 30). La communalité varie entre 0 et 1 et correspond à la « valeur de la variance qu'une variable partage avec toutes les autres variables considérées. » (Malhotra et al., 2010, p.542). La règle de décision indique ici que les variables à conserver présentent une valeur de communalité supérieure ou égale à 0,5. Dans cette étude, il faut donc conserver tous les items, ceux-ci étant tous supérieurs ou égaux à 0,5.

La dernière étape de l'analyse est la rotation orthogonale des axes par la méthode « varimax » dont le résultat est la matrice factorielle suivante :

Tableau 12 : Matrice factorielle après rotation varimax

L'item de mesure	Facteurs		
	1	2	3
Croyable	0,876	0,227	0,100
Fiable	0,864	0,290	0,090
Crédible	0,845	0,216	0,184
Honnête	0,831	0,256	0,123
Exacte	0,599	0,463	0,179
Attirant	0,346	0,839	0,082
De haute qualité	0,117	0,821	0,325
Intéressant	0,290	0,818	0,168
Positive	0,393	0,816	0,016
Un expert	-0,032	0,025	0,893
Qualifié	0,305	0,169	0,798
Bien informé	0,264	0,469	0,705

L'objectif de cette analyse est d'identifier les coefficients (« loadings ») les plus élevés parmi les trois facteurs pour chaque item. Par ailleurs, il est nécessaire que les coefficients soient supérieurs ou égaux à 0,5 (Bartier, & de Moerloose, 2015). Les coefficients à conserver sont ainsi inscrits en caractère gras. Ce tableau présente l'organisation des différents items pour les trois facteurs indépendants. On observe également que l'unidimensionnalité des construits est établie. Les trois facteurs sont la fiabilité (facteur 1), l'expertise (facteur 3) et l'attitude par rapport au produit (facteur 2). Ainsi, la distribution des items est faite en accord avec la structure théorique.

Cette analyse factorielle en composantes principales sera également effectuée pour les trois autres critiques dans les parties suivantes. Il convient de noter que, pour tous les cas, les facteurs sont au nombre de 3.

2.3.2. Analyse factorielle pour la critique #2

Tout d'abord, la mesure du KMO (0,899) indique que les données sont factorisables (cf. Annexe 4.2., tableau 31). L'analyse factorielle est donc recommandée. Le nombre de facteurs a déjà été déterminé précédemment ; il équivaut à 3.

Ensuite, nous observons les valeurs des communalités (cf. Annexe 4.2., tableau 32). Ces valeurs sont toutes supérieures à 0,5 et sont donc toutes conservées.

Le tableau des valeurs propres et des pourcentages de variance (cf. Annexe 4.2., tableau 33) nous montre que les 12 items sont regroupés dans les 3 facteurs expliquant 79,274 % de la variance.

La matrice factorielle après la rotation orthogonale (cf. Annexe 4.2., tableau 34) présente l'organisation des différents items pour les trois facteurs indépendants. Il s'agit en effet de la même organisation comme pour la critique #1 et donc, l'unidimensionnalité des construits est également établie ici.

2.3.3. Analyse factorielle pour la critique #3

De nouveau, la mesure du KMO (0,833) indique que les données sont factorisables (cf. Annexe 4.3., tableau 35).

Le tableau des valeurs des communalités (cf. Annexe 4.3., tableau 36) montre que tous les items sont à conserver car ces valeurs sont toutes supérieures à 0,5.

Le tableau des valeurs propres et des pourcentages de variance (cf. Annexe 4.3., tableau 37) nous montre que les 12 items sont regroupés dans les 3 facteurs expliquant 81,980 % de la variance.

L'organisation des différents items est de nouveau la même que pour les critiques précédentes. En effet, l'unidimensionnalité des construits est établie ici et on obtient ainsi trois facteurs indépendants (cf. Annexe 4.3., tableau 38).

2.3.4. Analyse factorielle pour la critique #4

Les données pour la quatrième et dernière critique sont également factorisables. La mesure du KMO (0,854) permet d'aboutir à cette conclusion (cf. Annexe 4.4., tableau 39).

Il convient ensuite de noter que les 12 items de mesure sont conservés. En effet, toutes les valeurs des communalités sont supérieures à 0,5 (cf. Annexe 4.4., tableau 40).

Le tableau des valeurs propres et des pourcentages de variance (cf. Annexe 4.4., tableau 41) nous montre que les 12 items sont regroupés dans les 3 facteurs expliquant 82,170 % de la variance.

Comparativement aux trois premiers cas, la matrice factorielle après la rotation orthogonale présente une petite différence. En effet, contrairement aux cas précédents où le premier coefficient correspondait à la fiabilité (cf. Annexe 4.4., tableau 42), ici le plus grand coefficient de l’item de mesure « exacte » est le facteur 3 (correspondant à la variable dépendante « expertise »). Cet item va cependant être mis dans le facteur 1 afin de maintenir une certaine cohérence globale parmi les facteurs. De plus, la matrice indique une forte corrélation (coefficient $\geq 0,5$) entre cet item et le premier facteur, elle justifie donc aussi statistiquement ce choix.

On peut donc observer que la structure des items correspond à la structure théorique de tous les items dans le cas des quatre critiques.

2.4. Fiabilité des échelles de mesure

L’objectif de ce chapitre est de tester la fiabilité des échelles de mesure pour les trois facteurs établis lors de l’analyse factorielle en composantes principales exécutée précédemment.

Les différentes échelles de mesure établies lors du chapitre 1.8 de la partie II « les mesures et échelles » ont déjà été traitées durant l’analyse factorielle dans le chapitre précédent. Les deux premières colonnes du tableau 13 ci-dessous donnent un aperçu de l’organisation des différentes échelles parmi les trois facteurs.

La fiabilité des échelles peut être testée à l’aide de l’alpha de Cronbach. Il s’agit d’« un coefficient de fiabilité qui mesure la consistance interne d’une échelle construite à partir d’un ensemble d’items. » (Carricono & Poujol, 2008, p.53). En d’autres mots, ce coefficient sert « à déterminer si plusieurs items d’une échelle mesurent bien la même dimension » (ULB, 2010, para. 1).

Ce coefficient est calculé pour chacun des 3 facteurs pour chaque critique. Les résultats sont présentés dans la dernière colonne du tableau 13 ci-dessous.

Tableau 13 : Fiabilité des échelles de mesure utilisées lors de l'étude pour chaque variable dépendante et par critique

Variable dépendante	Echelles de mesure utilisées	Alpha de Cronbach
Fiabilité du message	Exacte	Critique 1 : $\alpha = 0,918$ Critique 2 : $\alpha = 0,936$ Critique 3 : $\alpha = 0,924$ Critique 4 : $\alpha = 0,935$
	Honnête	
	Croyable	
	Fiable	
	Crédible	
Expertise de l'auteur du message	Un expert	Critique 1 : $\alpha = 0,808$ Critique 2 : $\alpha = 0,802$ Critique 3 : $\alpha = 0,839$ Critique 4 : $\alpha = 0,899$
	Bien informé	
	Qualifié	
Attitude par rapport au produit	Positif	Critique 1 : $\alpha = 0,910$ Critique 2 : $\alpha = 0,907$ Critique 3 : $\alpha = 0,952$ Critique 4 : $\alpha = 0,901$
	Intéressant	
	Attirant	
	De haute qualité	

Ces résultats permettent ensuite de conclure que les échelles de mesure utilisées sont fiables. En effet, tous les alphas de Cronbach obtenus sont supérieurs au seuil minimum requis égal à 0,7. Les différents items utilisés mesurent donc bien les mêmes dimensions.

2.5. Nouvelles variables

Avant de pouvoir tester les différentes hypothèses établies, il est nécessaire de créer un « summated scale » pour chaque facteur issu des analyses factorielles. Cette tâche est réalisée avec SPSS par un calcul de la moyenne arithmétique des items. Ces nouvelles variables créées seront utilisées lors de l'analyse des hypothèses. Le tableau suivant présente les statistiques descriptives des variables calculées à l'aide du logiciel SPSS.

Tableau 14 : Statistiques descriptives des nouvelles variables créées

Nom de la nouvelle variable	N	Moyenne	Ecart-type	Skewness	Kurtosis
Critique 1 – Fiabilité	98	5,0980	1,13909	-1,099	0,809
Critique 1 – Expertise	98	4,3537	1,13349	-0,399	-0,393
Critique 1 – Attitudes	98	5,1378	0,98515	-0,276	0,424
Critique 2 – Fiabilité	99	4,9131	1,10034	-0,762	0,232
Critique 2 – Expertise	99	3,7071	0,98085	-0,040	-0,171
Critique 2 – Attitude	99	4,8232	0,99184	-1,148	1,121
Critique 3 – Fiabilité	98	5,2082	0,93187	-0,765	0,397
Critique 3 – Expertise	98	4,1395	1,07659	-0,043	-0,416
Critique 3 – Attitude	98	2,6947	1,26799	1,059	0,483
Critique 4 – Fiabilité	99	5,0949	1,05030	-0,953	1,742
Critique 4 – Expertise	99	4,4411	1,27849	-0,409	-0,219
Critique 4 – Attitude	99	2,9217	1,15487	0,887	0,225

Le tableau 14 montre le coefficient de symétrie (skewness) et le coefficient d'aplatissement (kurtosis) en plus de la moyenne et de l'écart-type de chaque nouvelle variable. Ces deux valeurs permettent de vérifier si les variables suivent une distribution normale. Il s'agit d'une condition nécessaire pour un certain nombre de tests statistiques. Une variable suit une distribution normale si ses deux valeurs sont égales à 0 (Carricano, & Poujol, 2008).

Le tableau montre cependant que ces deux coefficients s'éloignent de 0 pour toutes les variables. Afin de considérer qu'une variable suit une distribution normale, la valeur absolue de skewness doit être inférieure à 1 et celle du kurtosis inférieure à 1,5 (Carricano, & Poujol, 2008).

Par conséquent, 4 variables au total ne suivent pas une distribution normale. Il s'agit des variables suivantes : Critique 1 – Fiabilité ; Critique 2 – Attitude ; Critique 3 – Attitude ; Critique 4 – Fiabilité. Cette observation n'est cependant pas grave car les t-test utilisés lors du processus de vérification des hypothèses sont robustes aux violations mineures de la distribution normale.

2.6. Test des différentes hypothèses

L'objectif de cette section est de tester les différentes hypothèses établies précédemment. Il s'agit d'analyser l'impact de la variation de valence et de la présence ou absence d'informations personnelles sur l'auteur de la critique sur la crédibilité, l'attitude du consommateur et son intention d'achat.

Le tableau 15 reprend les statistiques descriptives des variables trouvées en utilisant de nouveau un « summated scale » dans SPSS. Ces statistiques sont calculées à l'aide du logiciel SPSS et seront ensuite utilisées pour vérifier les hypothèses.

Tableau 15 : Statistiques descriptives – la moyenne (μ) et l'écart-type (σ) des variables utilisées pour les hypothèses 1 - 6

Manipulation des critiques des consommateurs	La fiabilité		L'expertise		L'attitude par rapport au produit		L'intention d'achat	
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Valence positive (C1 et C2)	5,0051	1,1208	4,0288	1,1054	4,9797	0,9985	3,4264	0,7960
Valence négative (C3 et C4)	5,1513	0,9923	4,2910	1,1890	2,8088	1,2147	2,0406	0,8320
Informations connues (C1 et C4)	5,0964	1,0926	4,3976	1,2063	4,0241	1,5431	2,7665	1,0673
Informations inconnues (C2 et C3)	5,0599	1,0281	3,9222	1,0496	3,7644	1,5576	2,7005	1,0722

Note : C1 = Critique 1 ; C2 = Critique 2 ; C3 = Critique 3 ; C4 = Critique 4

Le tableau ci-dessus présente les valeurs totales des moyennes et d'écarts-types par manipulation de la critique. Ces valeurs peuvent être trouvées en effectuant un « summated scale » en SPSS avec les variables trouvées précédemment. Le tableau statistique complet incluant les valeurs de skewness et de kurtosis pour ces variables se trouve en Annexe 5. On y observe que toutes ces variables suivent bien une distribution normale, à l'exception de la fiabilité lorsque les informations personnelles sont connues. Cette dernière variable s'ajoute donc aux quatre variables de la section précédente qui ne suivent pas une distribution normale.

Les sections suivantes sont consacrées aux vérifications des 7 hypothèses (H1-H7) à l'aide de différentes variations en utilisant le t-test. Il s'agit d'un test sur la moyenne (H2), de la comparaison des moyennes sur échantillons appariés (H1, H3-H6) ainsi que de la comparaison des moyennes des échantillons indépendants (H7).

Une distribution approximativement normale des variables constitue un prérequis pour ce type de test. Il a déjà été précisé auparavant que certaines variables ne suivent pas une distribution normale. En effet, quelques-unes montrent de petites divergences. Ceci n'empêche cependant pas l'application de ce test grâce à sa robustesse aux violations mineures de cette condition (Laerd, 2013).

2.6.1. H1 – Valence et crédibilité

Un t-test sur échantillons appariés est utilisé afin de vérifier la première hypothèse de cette étude. Il s'agit d'un test qui a pour but de comparer les moyennes de deux échantillons appariés afin d'évaluer s'il existe une différence entre les deux. L'hypothèse nulle constate ainsi qu'il n'y a pas de différence entre les deux valeurs moyennes. Ce test sera mené à un seuil de signification de 5 %. Ainsi, il faut que la p-valeur soit inférieure à 0,05 pour que l' H_0 soit rejetée. Ce type de test sera utilisé pour vérifier les hypothèses 1, 3, 4, 5 et 6.

Tout d'abord, il faut contrôler si tous les prérequis de ce t-test sont respectés. Comme il a déjà été précisé, les variables suivent approximativement une distribution normale. Par ailleurs, il s'agit de deux échantillons appariés ici car il a été effectivement demandé à chaque participant de répondre aux différentes questions pour une critique négative et pour une critique positive. Pour chaque valence, il y a donc respectivement 197 réponses. Ces résultats permettront par la suite de tester l'hypothèse 1, énoncée comme suit :

H1 : *Comparativement aux critiques de consommateurs positives, la crédibilité perçue par les consommateurs d'une critique est accrue pour les critiques négatives.*

Cette hypothèse va être testée pour les deux composantes de la crédibilité, à savoir la fiabilité et l'expertise. Le tableau suivant présente les résultats essentiels de ce test.

Tableau 16 : Résultats du t-test sur échantillons appariés afin de tester l'H1

	Différence de moyenne	Valeur-t	dl ⁵	p-valeur
Fiabilité	0,1462	1,775	196	0,077
Expertise	0,2622	2,485	196	0,014*

*Valeur significative

⁵ Degré de liberté pour un t-test sur échantillons appariés (utilisé pour les hypothèses 1, 3, 4, 5, 6) = nombre d'observations – 1

Les statistiques descriptives du tableau 15 (p. 47), montrent dans un premier temps que la moyenne de la fiabilité de la source pour la critique négative est de 5,15 ($\sigma = 0,992$). Cette valeur est effectivement plus élevée que la valeur moyenne de la fiabilité pour la critique positive qui s'élève à 5,01 ($\sigma = 1,121$). Cette différence n'est cependant pas significative lors du t-test sur échantillons appariés comme l'indique le tableau 16 ($p > 0,05$).

Le tableau 15 des statistiques descriptives montre également que la valeur moyenne de l'expertise est plus élevée pour la critique négative (4,29 ; $\sigma = 1,189$) comparée à celle de la critique positive (4,03 ; $\sigma = 1,105$). Le t-test sur échantillons appariés indique en outre que cette différence est significative dans le cas de l'expertise ($p < 0,05$).

Ces résultats conduisent ainsi au rejet partiel de cette première hypothèse. Une critique de valence négative a effectivement un impact plus grand sur l'expertise. En revanche, il n'y a pas de différence majeure au niveau de la fiabilité pour une critique négative ou positive.

2.6.2. H2 – Valence et intention d'achat

L'hypothèse 2 est divisée en trois sous-hypothèses dont les deux premières sont énoncées comme suit :

H2a : *Une critique de consommateurs de valence positive exerce une influence positive sur l'intention d'achat.*

H2b : *Une critique de consommateurs de valence négative exerce une influence négative sur l'intention d'achat.*

Ces hypothèses seront analysées à l'aide d'un t-test sur une moyenne unilatérale. L'objectif de ce test est de comparer la valeur moyenne des variables (intention d'achat en cas de critique positive et négative) à une valeur fixée qui est de 3. Ce choix de valeur s'explique par le fait que la question sur l'intention d'achat est mesurée à l'aide d'une échelle variant de 1 (achat très improbable) à 5 (achat très probable). Cela signifie donc qu'une valeur supérieure à 3 est considérée comme une intention d'achat positive et vice-versa.

Il convient encore d'ajouter deux remarques à propos de la p-valeur pour ce test. Il s'agit d'abord clairement d'un test unilatéral dans ce cas-ci, ainsi, la valeur obtenue à l'aide de SPSS doit être divisée par 2 afin d'obtenir la p-valeur d'un test unilatéral (Bartier, & de Moerloose, 2015). D'ailleurs, il se peut qu'il faille modifier cette valeur. Il faut être attentif au sens de l'hypothèse alternative (qui correspond à l'hypothèse de recherche formulée), ainsi

qu'au signe de la valeur-t obtenue (Bartier, & de Moerloose, 2015)⁶. À titre d'exemple, la p-valeur pour l'H2a est uniquement divisée par deux. Ceci s'explique par le fait que la direction de l'hypothèse formulée est positive (moyenne > 3) ; de plus, la valeur-t obtenue est également positive.

Tableau 17 : Résultats du t-test sur une moyenne afin de tester l'H2a et l'H2b

	Moyenne	Ecart-type	Valeur-t	dl ⁷	p-valeur
Intention d'achat – positive	3,43	0,796	7,519	196	< 0,001*
Intention d'achat – négative	2,04	0,832	-16,185	196	< 0,001*

*Valeurs significatives

Le tableau 17 montre donc que l'impact de la valence sur l'intention d'achat est significatif pour les deux modalités. En effet, l'intention d'achat est influencée positivement par une critique de valence positive ($p < 0,05$). De manière contrastée, le tableau démontre qu'une critique négative exerce une influence négative sur l'intention d'achat ($p < 0,05$). Ceci permet ainsi la validation des hypothèses 2a et 2b.

Par ailleurs, il est intéressant de noter que l'ampleur de l'effet négatif (-0,96) pour l'intention d'achat négative (2,04) est supérieure à l'ampleur de l'effet positif (0,43) pour l'intention d'achat positive (3,43). Les amplitudes correspondent ici aux différences des valeurs moyennes avec la valeur fixée à 3. Cette observation mène à la validation de la troisième sous-hypothèse :

H2c : *L'influence négative, d'une critique de consommateurs négative, sur l'intention d'achat est plus significative que l'influence positive d'une critique de consommateurs positive.*

Il faut cependant être prudent quant au résultat de la troisième hypothèse car l'importance de la différence d'effet n'a pas été démontrée statistiquement. Ceci s'explique par le fait que l'élaboration particulière de cette étude ne permet pas l'utilisation d'un test statistique approprié.

⁶ Si H alternative est de type >, et la statistique est positive → **p-value/2** (le cas de l'hypothèse 2a)

Si Ha est de type >, et la statistique est négative → $1 - (p\text{-value}/2)$

Si Ha est de type <, et la statistique est positive → $1 - (p\text{-value}/2)$

Si Ha est de type <, et la statistique est négative → **p-value/2** (le cas de l'hypothèse 2b)

⁷ Degré de liberté pour un t-test sur échantillon unique (utilisé pour l'hypothèse 2) = nombre d'observations – 1

2.6.3. H3 – Valence et attitude par rapport au produit

Afin de vérifier la troisième hypothèse, un t-test sur échantillons appariés sera de nouveau effectué. Tout comme pour la première hypothèse, les prérequis (les variables suivent approximativement une distribution normale et les échantillons sont appariés) de ce test sont respectés et ainsi, l'hypothèse suivante peut être vérifiée à l'aide de ce test. Les résultats se trouvent dans le tableau 18 ci-dessous.

Pour rappel l'hypothèse 3 a été énoncée comme suit :

H3 : *Comparativement à une critique de consommateurs de valence négative, une critique de consommateurs de valence positive exerce une influence plus positive (accrue) sur l'attitude du consommateur à l'égard du produit en question.*

Tableau 18 : Résultats du t-test sur échantillons appariés de l'hypothèse 3

	Différence de moyenne	Valeur-t	dl	p-valeur
Attitude	2,1709	17,776	196	< 0,001*

*Valeur significative

En regardant le tableau 15 (p. 47) sur les statistiques descriptives, on peut observer des variations au niveau de l'attitude par rapport au produit. En effet, la valeur moyenne de l'attitude envers le produit, dans le cas d'une positive, est de 4,98 ($\sigma = 0,999$), cette valeur est effectivement plus élevée qu'en cas de critique négative, dont la valeur est de 2,81 ($\sigma = 1,215$). Le tableau 18 souligne d'ailleurs que cette différence est significative ($p < 0,05$). L'hypothèse 3 est donc validée.

2.6.4. H4 – Présence d'informations personnelles et crédibilité

Tout comme la valence du message, l'impact de la présence d'informations personnelles est mesurée pour chaque modalité. Ainsi, chaque participant a été confronté à une critique contenant des informations personnelles sur l'auteur et une critique anonyme. Il s'agit donc également d'échantillons appariés à analyser à l'aide d'un t-test sur échantillons appariés. Le tableau 19 met en évidence les résultats de ce test pour l'hypothèse suivante :

H4 : *La crédibilité des critiques de consommateurs en ligne est perçue comme étant plus élevée en présence d'informations personnelles sur l'auteur qu'en leur absence.*

Tableau 19 : Résultats du t-test sur échantillons appariés de l'hypothèse 4

	Différence de moyenne	Valeur-t	dl	p-valeur
Fiabilité	0,0366	0,440	196	0,660
Expertise	0,4755	4,677	196	< 0,001*

*Valeur significative

En présence d'informations personnelles, le tableau 15 des statistiques descriptives indique que la valeur moyenne de la fiabilité de la source est de 5,10 ($\sigma = 1,093$). En revanche, la valeur moyenne de la fiabilité est de 5,06 ($\sigma = 1,028$) pour des critiques anonymes. Par la suite, le t-test démontre que cette différence n'est pas significative ($p > 0,05$).

Ce test sera effectué une deuxième fois pour l'expertise afin de voir si la différence entre les valeurs moyennes est significative. Le tableau 15 montre que, lorsque les informations personnelles sont connues, la valeur moyenne de l'expertise est de 4,40 ($\sigma = 1,206$). Cette valeur est effectivement plus élevée que la valeur moyenne de l'expertise si ces informations sont inconnues (moyenne = 3,92 ; $\sigma = 1,050$). D'ailleurs, le t-test démontre l'importance de cette différence ($p < 0,05$).

En conclusion, l'hypothèse 4 est partiellement rejetée. Il n'existe pas de différence significative entre les deux cas pour la fiabilité. En revanche, l'expertise perçue est accrue de manière significative en présence d'informations personnelles sur l'auteur.

2.6.5. H5 – Présence d'informations personnelles et intention d'achat

De nouveau, un t-test sur échantillons appariés sera utilisé afin de tester l'hypothèse suivante :

H5 : *Les critiques de consommateurs présentant des informations personnelles sur la source engendrent une intention d'achat plus élevée que les critiques dépourvues de ces informations.*

Tableau 20 : Résultats du t-test sur échantillons appariés de l'hypothèse 5

	Différence de moyenne	Valeur-t	dl	p-valeur
Intention d'achat	0,06599	0,509	196	0,611

Le tableau 20 reprend les résultats principaux de ce test. Le tableau 15 des statistiques descriptives montre que l'intention d'achat est effectivement légèrement élevée en présence d'informations personnelles ($\mu = 2,77$; $\sigma = 1,067$) qu'en leur absence ($\mu = 2,70$; $\sigma = 1,072$).

Cette différence n'est pourtant pas significative ($p > 0,05$) comme l'indique le tableau 20. Ainsi, l'hypothèse 5 est rejetée.

2.6.6. H6 – Présence d'informations personnelles et attitudes par rapport au produit

Un t-test sur échantillons appariés sera appliqué une dernière fois afin de vérifier l'hypothèse 6 :

***H6 :** Les consommateurs adoptent une attitude plus positive envers le produit si des informations personnelles sur l'auteur sont présentes.*

Tableau 21 : Résultats du t-test sur échantillons appariés de l'hypothèse 6

	Différence de moyenne	Valeur-t	dl	p-valeur
Attitude	0,25973	1,322	196	0,188

Le tableau 15 (p. 47) des statistiques descriptives indique une différence entre les valeurs moyennes de l'attitude par rapport au produit lorsque la critique contient des informations personnelles sur l'auteur ($\mu = 4,02$; $\sigma = 1,543$) et en cas de critique anonyme ($\mu = 3,76$; $\sigma = 1,557$). Cependant, cette différence ne s'est pas avérée significative lors du test appliqué ($p > 0,05$) comme l'indique le tableau 21 ci-dessus. Ce résultat permet donc de rejeter l'hypothèse 6.

2.6.7. H7 – Effet d'interaction entre la valence et la présence d'informations personnelles

Le tableau ci-dessous reprend les statistiques descriptives du tableau 14 (p. 46) sur trois des variables dépendantes (la fiabilité, l'expertise et l'attitude) pour chaque critique. D'ailleurs, les mêmes statistiques descriptives sont calculées à l'aide de SPSS pour l'intention d'achat. Ces statistiques seront exploitées par la suite afin de vérifier l'hypothèse 7 qui est composée de deux sous-hypothèses.

Tableau 22 : Statistiques descriptives – la moyenne (μ) et l'écart-type (σ) des variables utilisées afin de tester l'hypothèse 7

Manipulation des critiques de consommateurs		La fiabilité		L'expertise		L'attitude par rapport au produit		L'intention d'achat	
Valence	Présence d'informations personnelles	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Positive (H7b)	Informations connues (C1)	5,0980	1,1391	4,3537	1,1335	5,1378	0,9851	3,418	0,8725
	Informations inconnues (C2)	4,9131	1,1003	3,7071	0,9809	4,8232	0,9918	3,434	0,7166
Négative (H7a)	Informations connues (C4)	5,0949	1,0503	4,4411	1,2785	2,9217	1,1549	2,121	0,8240
	Informations inconnues (C3)	5,2082	0,9319	4,1395	1,0766	2,6947	1,2680	1,959	0,8363

Afin de vérifier l'hypothèse 7, un t-test sur échantillons indépendants sera utilisé. Ce test a pour objectif de comparer les moyennes de deux échantillons indépendants. En effet, dans ce cas les échantillons sont indépendants, car les réponses proviennent de participants différents. Les hypothèses 7 a et b concernent l'effet d'interaction entre les deux variables indépendantes de la recherche.

Outre la distribution approximativement normale des variables, l'homogénéité des variances constitue un autre prérequis pour ce test. On peut vérifier que ce dernier est respecté grâce au test d'homogénéité de Levene effectué à l'aide de SPSS.

Concernant l'analyse des résultats de SPSS il convient ici de souligner que la variable « numéro du questionnaire » est utilisée afin de regrouper les réponses lors de l'analyse du t-test sur échantillons indépendants. La répartition des critiques dans les questionnaires a été établie comme suit : dans le questionnaire 1, la critique négative est anonyme, tandis que dans le questionnaire 2 elle contient des informations personnelles sur l'auteur. C'est exactement le contraire pour la critique positive, c'est-à-dire, que dans le questionnaire 1, la critique positive présente des informations personnelles tandis que dans le questionnaire 2 elle est anonyme.

A. Hypothèse 7 sur la valence négative

L'hypothèse 7a concerne l'effet d'interaction entre la présence (ou non) d'informations personnelles sur la source et la valence négative de la critique. L'énoncé de la première sous-hypothèse est le suivant :

H7a : *Comparativement aux critiques de consommateurs négatives et dépourvues d'informations personnelles sur l'auteur, les critiques négatives présentant des informations personnelles sur l'auteur ont davantage d'impact sur la crédibilité perçue, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat des consommateurs.*

Le tableau 22 (p. 54) des statistiques descriptives indique que les critiques négatives présentant des informations personnelles sur l'auteur ont effectivement un effet accru sur l'expertise, l'attitude par rapport au produit et l'intention d'achat vu leurs valeurs moyennes plus élevées par rapport aux valeurs moyennes des critiques négatives dépourvues d'informations personnelles. Cette observation ne s'applique toutefois pas à la fiabilité. Ainsi, le t-test sera uniquement effectué pour les trois premières variables citées afin d'évaluer l'importance de ces différences. Les résultats de ce test sont présentés dans le tableau 23 ci-dessous.

Tableau 23 : Résultats du t-test sur échantillons indépendants pour l'hypothèse 7a

	p-valeur du Test de Levene	Valeur-t	dl ⁸	p-valeur du t-test
Expertise	0,124	1,790	195	0,075
Attitude	0,316	1,314	195	0,190
Intention d'achat	0,848	1,370	195	0,172

Le tableau 23 présente dans la première colonne les résultats du test d'homogénéité des variances de Levene. Ceci montre que l'homogénéité des variances est respectée dans les trois cas ($p > 0,05$). En effet, ces p-valeurs conduisent au non-rejet de l'hypothèse nulle qui constate l'égalité des variances. Par la suite, ceci permet donc l'application du t-test sur les échantillons indépendants.

⁸ Degré de liberté pour un t-test sur échantillons indépendants (utilisé pour les hypothèses 7a et 7b) = nombre d'observations total - 2

La dernière colonne du tableau 23 montre les résultats du t-test effectué. Ainsi, la différence n'est pas significative pour les trois variables dépendantes testées ($p > 0,05$) et l'hypothèse 7a doit être rejetée. L'impact d'une critique négative pourvue d'informations personnelles sur les variables dépendantes n'est pas significativement différent comparé à l'impact d'une critique négative anonyme.

B. Hypothèse 7 sur la valence positive

L'énoncé de la dernière sous-hypothèse est le suivant :

H7b : *Comparativement aux critiques de consommateurs positives dépourvues d'informations personnelles sur l'auteur, les critiques positives présentant des informations personnelles sur l'auteur n'ont pas plus d'impact sur la crédibilité perçue, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat des consommateurs.*

Dans le tableau 22 (p. 54) des statistiques descriptives, on peut observer le contraste entre les valeurs moyennes des différentes variables dépendantes pour des critiques positives en présence et en l'absence d'informations personnelles. Il convient de noter que ce tableau indique une valeur moyenne de l'intention d'achat légèrement plus élevée en cas de critique anonyme. En revanche, c'est l'inverse pour les autres variables dépendantes. Par ailleurs, le t-test a pour but de démontrer si les différences entre les quatre variables sont significatives et ainsi, le test est appliqué pour toutes les quatre variables dépendantes. Le tableau 24 résume les résultats principaux de ce test.

Tableau 24 : Résultats du t-test sur échantillons indépendants pour l'hypothèse 7b

	p-valeur du Test de Levene	Valeur-t	dl	p-valeur du t-test
Fiabilité	0,932	1,158	195	0,248
Expertise	0,071	4,283	195	<0,001*
Attitude	0,386	2,233	195	0,027*
Intention d'achat	0,049*	-0,140**	187,180**	0,888**

*Valeurs significatives

**Valeurs corrigées

Le tableau ci-dessus présente dans la première colonne le résultat du test d'homogénéité des variances de Levene. Ceci montre que l'homogénéité des variances n'est respectée que dans trois cas ($p > 0,05$). En effet, le test permet de constater que les variances ne sont pas

homogènes pour l'intention d'achat ($p < 0,05$). Grâce à SPSS, il est néanmoins possible d'appliquer le t-test pour la variable de l'intention d'achat grâce à une moindre correction des valeurs proposée par le logiciel. SPSS calcule ces valeurs corrigées dans la même sortie et elles sont présentées dans la dernière ligne du tableau 24 ci-dessus pour l'intention d'achat.

Les p-valeurs du t-test montrent par la suite que la différence est significative pour l'expertise et l'attitude par rapport au produit ($p < 0,05$). En revanche, la différence n'est pas marquée pour la fiabilité et l'intention d'achat.

Ces résultats permettent ainsi le rejet partiel de l'hypothèse 7 b. En comparaison avec des critiques positives dépourvues d'informations personnelles, les critiques positives pourvues d'informations personnelles sur l'auteur ont un impact positif sur l'expertise et l'attitude par rapport au produit. Cette observation n'est toutefois pas valable pour la fiabilité et l'intention d'achat.

2.7. Effets modérateurs

Après la vérification globale de l'intégralité des hypothèses, un affinement de l'analyse est utile et nécessaire. Cet affinement est présenté dans ce chapitre et est opéré grâce à trois variables modératrices jugées intéressantes. Il s'agit du sexe des participants, de leur âge et de leur fréquence de visite sur Amazon. La fonction « split file » est utilisée dans SPSS pour chacune des trois variables modératrices afin de comparer les différentes modalités que ces variables peuvent prendre. Ensuite, les différents t-tests que ceux précités sont utilisés afin de tester l'effet modérateur de ces trois variables.

2.7.1. Effet modérateur du sexe

Les différents t-tests sont appliqués afin de tester l'influence du sexe sur les résultats obtenus précédemment et dont les résultats sont repris dans les tableaux en annexe 6. L'objectif de cette partie de l'analyse est de mettre en évidence une éventuelle différence dans le jugement entre les hommes et les femmes.

Dans un premier temps, l'analyse porte sur l'effet modérateur du sexe sur l'influence de **la valence**. Les résultats indiquent que la différence entre la crédibilité d'une critique positive et négative n'est pas significative dans les cas des hommes (cf. Annexe 6, tableau 44). Cette observation s'applique à ses deux composantes, à savoir la fiabilité (valeur- $t_h = 0,338$; $dl_h =$

94 ; $p_h = 0,736$) et l'expertise ($t_h = 1,627$; $dl_h = 94$; $p_h = 0,107$). On peut donc observer une différence quant aux résultats globaux obtenus lors de la vérification des hypothèses. En effet, dans le cas de l'expertise, la différence entre les valences était significative. Pour les femmes, cette différence est significative pour la fiabilité ($t_f = 2,240$; $dl_f = 101$; $p_f = 0,027$) mais pas pour l'expertise ($t_f = 1,871$, $dl_f = 101$; $p_f = 0,064$). Cette observation est intéressante car les résultats concernant la crédibilité vont à l'encontre des résultats globaux présentés auparavant.

Par ailleurs, il convient de noter que l'attitude par rapport au produit est nettement plus favorable en cas de critique positive qu'en cas de critique négative. Cette observation est en corrélation avec les résultats obtenus précédemment et s'applique aux hommes comme aux femmes.

Les résultats du t-test sur échantillon unique (cf. Annexe 6, tableau 45) renforcent ensuite les résultats de l'hypothèse 2. En effet, l'intention d'achat est influencée positivement par une critique positive pour les hommes et les femmes. De manière contrastée, les résultats démontrent qu'une critique négative exerce une influence négative sur l'intention d'achat dans les deux cas. De plus, pour les deux sexes, la valeur moyenne pour l'intention d'achat de la critique négative s'éloigne plus du point neutre que la valeur moyenne pour l'intention d'achat positive, ce qui est en accord avec le résultat global.

Dans un deuxième temps, il s'agit d'analyser l'effet modérateur du sexe sur l'influence de **la présence (ou non) d'informations personnelles**. Dans le cas des hommes, la différence entre les critiques présentant des informations personnelles et les critiques anonymes est uniquement significative au niveau de l'expertise. Comme l'indiquent les résultats (cf. Annexe 6, tableau 44), les différences pour les autres variables n'étaient pas significatives. On observe le même résultat pour les femmes. Ces observations sont donc en accord avec les résultats globaux des hypothèses 4,5 et 6.

Dans un dernier temps, il s'agit d'analyser l'effet modérateur du sexe **sur l'interaction** entre la valence et les informations personnelles. Le résultat global montre qu'il n'y a pas de différence entre les critiques négatives présentant ou non des informations personnelles. Comme l'indiquent les résultats du t-test sur échantillons indépendants (cf. Annexe 6, tableau 46), le même résultat est trouvé pour les hommes ainsi que pour les femmes.

Cependant, dans le cas des critiques positives, on peut observer que la présence d'informations personnelles a un impact global sur l'expertise et l'attitude par rapport au

produit. Ceci ne vaut cependant pas pour la fiabilité et l'intention d'achat. Dans le cas des hommes, cet impact est significatif pour l'expertise et l'attitude, ainsi que pour la fiabilité ($t_h = 2,189$; $dl_h = 93$; $p_h = 0,031$). En revanche, pour les femmes, cet impact est uniquement significatif pour l'expertise ($t_f = 2,959$; $dl_f = 100$; $p_f = 0,004$), mais pas pour l'attitude par rapport au produit ($t_f = 0,501$; $dl_f = 100$; $p_f = 0,617$) (cf. Annexe 6, tableau 46). Ici, on peut donc effectivement observer des différences entre sexes.

2.7.2. Effet modérateur de l'âge

Afin de tester l'effet modérateur de l'âge des participants, ceux-ci sont divisés en deux groupes, à savoir les personnes âgées de 18 à 34 ans et les plus de 34 ans. La première étape consiste ainsi en un recodage de la variable. Les valeurs de codage des variables dans SPSS (cf. Tableau 4, p. 34) montre que les valeurs 1-2 sont être regroupées ainsi que les valeurs 3-5. Ensuite, les différents t-tests sont de nouveau appliqués afin de mettre en évidence d'éventuelles différences de jugement entre participants plus jeunes et plus âgés. Les résultats sont repris dans les trois tableaux de l'annexe 7.

Tout d'abord, il convient d'analyser l'impact de l'âge sur l'influence de **la valence de la critique**. Les résultats des participants entre 18 et 34 ans (cf. Annexe 7, tableau 47) sont exactement les mêmes que les résultats globaux obtenus lors de la vérification des hypothèses. En effet, selon les données, les participants jugent qu'une critique négative présente une expertise significativement plus importante qu'une critique positive. En revanche, la différence n'est pas significative pour la fiabilité. De même, la valeur de l'attitude par rapport au produit est plus importante en cas de critique positive. Par ailleurs, une critique positive provoque une intention d'achat favorable, tandis qu'une critique négative provoque une intention d'achat défavorable (cf. Annexe 7, tableau 48). De plus, la valeur moyenne pour l'intention d'achat dans le cas d'une critique négative s'éloigne plus du point neutre que la valeur moyenne pour l'intention d'achat dans le cas d'une revue positive dans les deux cas. Cette observation est en accord avec le résultat global (cf. Annexe 7, tableau 48).

Les résultats des participants de plus de 34 ans sont les mêmes pour les variables dépendantes : la fiabilité, l'attitude (cf. Annexe 7, tableau 47) et l'intention d'achat (cf. Annexe 7, tableau 48). Il y a cependant une différence concernant l'expertise. En effet, la différence entre l'expertise perçue dans les critiques positives et négatives n'est pas significative pour des personnes de plus de 34 ans ($t_{>34} = 0,892$; $dl_{>34} = 45$; $p_{>34} = 0,377$).

Ensuite, il s'agit d'analyser l'effet modérateur de l'âge sur l'influence de la **présence (ou non) d'informations personnelles**. Aucune divergence ne peut être constatée avec les résultats globaux pour les personnes âgées de 18 à 34 ans, les conclusions sont ainsi les mêmes. Cependant, les résultats pour les plus de 34 ans divergent des résultats globaux (cf. annexe 7, tableau 47) au niveau de la crédibilité des critiques. En effet, la différence entre les critiques anonymes et de ceux présentant des informations personnelles est significative pour ses deux composantes, à savoir la fiabilité ($t_{>34} = 3,202$; $dl_{>34} = 45$; $p_{>34} = 0,003$) et l'expertise (cf. annexe 7, tableau 47). Ces résultats ne sont pas en corrélation avec les résultats globaux et ceux des personnes plus jeunes pour lesquelles uniquement l'expertise est significative.

Enfin, il convient d'analyser **l'effet d'interaction** entre la valence et les informations personnelles modéré par l'âge. Le résultat global montre qu'il n'y a pas de différence entre les critiques négatives avec ou sans informations personnelles. Le tableau 49 de l'annexe 7 indique le même résultat pour les participants jeunes. Cependant, pour les plus de 34 ans, la différence entre les critiques négatives qui présentent des informations personnelles et celles qui en sont dépourvues est significative pour les deux composantes de la crédibilité, à savoir la fiabilité ($t_{>34} = 3,360$; $dl_{>34} = 44$; $p_{>34} = 0,002$) et l'expertise ($t_{>34} = 3,964$; $dl_{>34} = 44$; $p_{>34} < 0,001$). Ces observations diffèrent donc des résultats globaux

Dans le cas des critiques positives cependant, la vérification des hypothèses démontre un impact global significatif de la présence d'informations personnelles sur l'expertise et l'attitude par rapport au produit. Cette observation n'est cependant pas valable pour la fiabilité et l'intention d'achat. En séparant les deux groupes d'âge, cet impact est uniquement significatif pour l'expertise ($t_{18-34}=3,576$; $dl_{18-34}=149$; $p_{18-34}<0,001$ / $t_{>34}=2,304$; $dl_{>34}=44$; $p_{>34}=0,027$) et pas pour l'attitude par rapport au produit ($t_{18-34}=1,825$; $dl_{18-34}=149$; $p_{18-34}=0,070$ / $t_{>34}=1,290$; $dl_{>34}=44$; $p_{>34}=0,206$) (cf. Annexe 7, tableau 49).

Le fait que l'impact sur l'attitude soit significatif pour l'échantillon global, mais pas pour les échantillons indépendants, s'explique par la puissance statistique supérieure d'un échantillon plus important. Ainsi, le degré de liberté augmente et rend la p-valeur plus petite.

Il y a donc effectivement des différences entre les résultats pour les deux tranches d'âge analysées.

2.7.3. Effet modérateur de la fréquence de visite

À l'instar de la variable « âge », un recodage en deux groupes de la variable « fréquence de visite » est nécessaire. Il s'agit d'un côté des participants qui n'utilisent jamais ou rarement Amazon et de l'autre côté de ceux qui utilisent ce site régulièrement. On voit donc dans le tableau 4 que le premier groupe correspond aux valeurs 1-2 et le deuxième aux valeurs 3-6. Par ailleurs, 24 personnes n'ont pas répondu à cette question car elles ne sont pas familières avec le service d'Amazon. Ces réponses sont considérées comme des réponses « jamais » lors du regroupement des valeurs. Les différents t-tests sont ensuite appliqués afin d'observer si la fréquence de visite a une influence sur le jugement des participants. Les résultats de cette analyse sont présentés dans l'annexe 8.

Tout d'abord, il s'agit d'analyser l'effet modérateur de la fréquence de visite des participants sur l'influence de **la valence**. Pour les participants qui utilisent fréquemment Amazon, les résultats au niveau de la crédibilité sont les mêmes que les résultats globaux. C'est-à-dire que la valence influence uniquement l'expertise de façon significative. Cela signifie que, pour les visiteurs réguliers, l'expertise perçue est accrue dans le cas de critique négative. Pour les autres participants qui n'utilisent jamais ou rarement Amazon, il faut noter que l'influence de la valence sur les deux composantes de la crédibilité n'est pas significative (cf. Annexe 8, tableau 50).

En revanche, l'influence sur l'attitude par rapport au produit est significative dans les deux cas. Ces observations sont en accord avec le résultat global pour cette variable dépendante qui met en évidence que l'attitude par rapport au produit est plus favorable en cas de critique positive (cf. Annexe 8, tableau 50). De plus, une critique positive provoque une intention d'achat favorable, tandis qu'une critique négative provoque une intention d'achat défavorable dans les deux groupes (cf. Annexe 8, tableau 51). Aussi, dans les deux cas, la valeur moyenne pour l'intention d'achat, en cas de critique négative, s'éloigne plus du point neutre que la valeur moyenne pour l'intention d'achat dans le cas d'une critique positive. Ces observations corréleront le résultat global (cf. Annexe 8, tableau 51).

À présent, il s'agit d'analyser l'effet modérateur de la fréquence de visite du site sur l'influence de **la présence d'informations personnelles**. Dans le cas des personnes qui visitent fréquemment Amazon, les résultats sont identiques aux résultats globaux. Cela signifie que seule la présence, ou l'absence, d'informations personnelles a une influence

significative sur l'expertise (cf. Annexe 8, tableau 50). En revanche, pour les participants qui ne visitent jamais ou rarement Amazon, les résultats divergent en un point : l'influence sur l'expertise n'est pas significative ($t = 0,862$; $df = 43$; $p = 0,394$) en présence d'informations personnelles sur l'auteur de la critique (cf. Annexe 8, tableau 50).

Enfin, il s'agit d'analyser **l'effet d'interaction** de la valence et des informations personnelles modéré par la fréquence de visite (cf. Annexe 8, tableau 52). Pour les participants qui ne visitent jamais ou rarement le site, la présence, ou l'absence, d'informations personnelles n'a d'influence significative pour aucune des deux valences. Ce résultat corréle donc le résultat global pour la critique négative, mais diffère à l'égard de la critique positive. En effet, contrairement à ce qui est observable pour ce groupe de participants, les résultats globaux montrent une influence significative de l'interaction entre la valence positive et la présence d'informations personnelles sur l'expertise et l'attitude par rapport au produit.

Toutefois, pour les visiteurs réguliers du site, on peut observer pour les deux valences une influence significative de la présence d'informations personnelles sur l'expertise (cf. Annexe 8, tableau 52). Ce constat va partiellement à l'encontre des résultats globaux présentés précédemment.

2.8. Aperçu des hypothèses rejetées/validées

Le tableau 25 fournit un résumé des hypothèses rejetées et validées. Il montre également les vérifications pour les différents effets modérateurs.

Tableau 25 : Les hypothèses rejetées et validées

Hypothèse		Supportée	Sexe		Age		Fréquence de visite	
			H	F	18 - 34 ans	>34 ans	⁹	¹⁰
H1	Comparativement aux critiques de consommateurs positives, la crédibilité perçue par les consommateurs d'une critique est accrue pour les critiques négatives.	Non* Rejet pour la fiabilité	Non	Non* Rejet pour l'expertise	Non* Rejet pour la fiabilité	Non	Non	Non* Rejet pour la fiabilité
H2a	Une critique de consommateurs de valence positive exerce une influence positive sur l'intention d'achat.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
H2b	Une critique de consommateurs de valence négative exerce une influence négative sur l'intention d'achat.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
H2c	L'influence négative, d'une critique de consommateurs négative, sur l'intention d'achat est plus significative que l'influence positive d'une critique de consommateurs positive.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
H3	Comparativement à une critique de consommateurs de valence négative, une critique de consommateurs de valence positive exerce une influence plus positive (accrue) sur l'attitude du consommateur à l'égard du produit en question.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
H4	La crédibilité des critiques de consommateurs en ligne est perçue comme étant plus élevée en présence	Non* Rejet pour la fiabilité	Non* Rejet pour la fiabilité	Non* Rejet pour la fiabilité	Non* Rejet pour la fiabilité	Oui	Non	Non* Rejet pour la fiabilité

⁹ Jamais ou rarement

¹⁰ Régulièrement

	d'informations personnelles sur l'auteur qu'en leur absence.							
H5	Les critiques de consommateurs présentant des informations personnelles sur la source engendrent une intention d'achat plus élevé que les critiques dépourvues de ces informations.	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
H6	Les consommateurs adoptent une attitude plus positive envers le produit si des informations personnelles sur l'auteur sont présentes.	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
H7a	Comparativement aux critiques de consommateurs négatives et dépourvues d'informations personnelles sur l'auteur, les critiques négatives présentant des informations personnelles sur l'auteur ont davantage d'impact sur la crédibilité perçue, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat des consommateurs.	Non	Non	Non	Non	Non* Rejet pour l'attitude et l'intention d'achat	Non	Non* Rejet pour la fiabilité, l'attitude et l'intention d'achat
H7b	Comparativement aux critiques de consommateurs positives dépourvues d'informations personnelles sur l'auteur, les critiques positives présentant des informations personnelles sur l'auteur n'ont pas plus d'impact sur la crédibilité perçue, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat des consommateurs.	Non* Rejet pour l'expertise et l'attitude	Non* Rejet pour l'expertise, la fiabilité et l'attitude	Non* Rejet pour l'expertise	Non* Rejet pour l'expertise	Non* Rejet pour l'expertise	Oui	Non* Rejet pour l'expertise

*Ces hypothèses ne sont que partiellement rejetées. Ce rejet partiel sera expliqué plus en détail dans la partie III « Discussion et Conclusion ».

Partie III : Discussion et Conclusion

L'objectif de cette étude était de tester, au moyen d'un questionnaire en ligne, les hypothèses formulées et de répondre à la problématique énoncée de la manière suivante :

« Quel est l'impact de la valence d'une critique de consommateurs en ligne, incluant ou non la présence d'informations personnelles à propos de son auteur, sur la crédibilité perçue du message, l'attitude du consommateur envers le produit et l'intention d'achat du consommateur ? »

Les effets ont été testés selon un plan expérimental de 2 (valence : positive vs négative) x 2 (informations personnelles : connues vs inconnues). La recherche portait sur l'influence de ces variables indépendantes sur les variables dépendantes : la crédibilité de la source du message qui est composée de la fiabilité et de l'expertise, l'attitude par rapport au produit et l'intention d'achat.

Ce chapitre abordera successivement les points suivants : une discussion des résultats, les implications théoriques et managériales, les limitations de l'étude ainsi que quelques pistes futures de recherche dans ce domaine étudié.

Chapitre 1 : Récapitulatif et discussion des résultats

1.1. L'influence de la valence

La valence d'un message correspond à sa nature, qui peut être positive ou négative. Une critique de consommateur positive exprime la satisfaction d'un individu quant à un certain produit ou un service tandis qu'une critique négative reflète son insatisfaction.

L'influence de la valence a été testée d'abord sur la **crédibilité** perçue de la source du message et plus particulièrement sur ses deux composantes. Les résultats montrent qu'une des deux composantes, à savoir l'expertise, est effectivement influencée par la valence d'une critique. En effet, l'expertise perçue est accrue en cas de critique négative. Cette observation correspond aux résultats obtenus dans la littérature relative au sujet (Fiske, 1980 ; Chiou & Cheng, 2003 ; Lee et al., 2008). Cependant, il convient de noter que l'impact de la valence sur la fiabilité, la deuxième composante de la crédibilité, n'est pas significatif statistiquement. On peut tout de même considérer qu'il y a un effet bien que la p-valeur ne soit qu'à la limite du

seuil de signification de 5 % ($p = 0,07$). Cela signifie que la p-valeur est quasiment significative. Par conséquent, on peut conclure que les participants tendent fortement à considérer qu'une critique négative présente un niveau de la fiabilité accru par rapport à une critique positive. On peut également considérer que cette observation est en accord avec les résultats présentés dans la littérature.

Il convient également de mentionner que l'analyse des effets modérateurs montre que la crédibilité perçue n'est pas significativement différente entre les critiques négatives et positives pour les hommes, les plus de 34 ans et pour les répondants ne visitant jamais ou que rarement la plateforme de critiques. En revanche, la crédibilité perçue est différente pour les femmes, les participants plus jeunes ainsi que pour les personnes visitant la plateforme régulièrement. Une explication potentielle à ce constat réside dans le fait que les plus de 34 ans sont plus prudents par rapport aux critiques négatives vu leur expérience de vie plus longue. Par ailleurs, on peut supposer que les hommes et les plus de 34 ans ont davantage de connaissances dans le domaine des produits électroniques qui ont été observés dans cette étude. Disposant d'une meilleure connaissance du sujet, la crédibilité perçue reste similaire pour les deux valences, car ces personnes se fient plutôt à leur propre savoir plutôt qu'aux avis d'autres consommateurs. D'ailleurs, la différence résultant de la fréquence de visite pourrait être expliquée par le fait que les personnes visitant Amazon de manière régulière ont plus d'expérience avec le site et son fonctionnement. Ainsi, ils évaluent les critiques différemment.

Une recherche faite par Bae et Lee (2011) a d'ailleurs montré que l'effet négatif d'une critique en ligne est accru pour les femmes. Ceci explique donc que les critiques négatives ont plus d'impact sur la crédibilité aux yeux des femmes que des hommes. En effet, pour les femmes une critique négative est généralement considérée comme plus utile et constructive que pour les hommes. Ces résultats correspondent à ceux qui ont été obtenus au cours de cette étude.

Les résultats des tests de l'influence de la valence d'une critique de consommateurs sur **l'attitude par rapport au produit** montrent un effet accru d'une critique positive comparée à une critique négative. Cette observation rejoint les hypothèses établies lors de la présente étude sur la base de la littérature existante (Lee et al., 2008 ; Pan & Chiou, 2011).

Enfin, la présente étude soutient l'hypothèse établie à propos de l'impact positif d'une critique positive sur **l'intention d'achat** et, à l'inverse, de l'influence négative d'une critique négative sur l'intention d'achat. De plus, les analyses montrent également que l'impact d'une critique négative est accru. Cette observation correspond à l'influence asymétrique de la valence sur l'intention d'achat relevée dans plusieurs études (Tsang & Prendergast, 2009 ; Sonnier, McAlister, & Rutz, 2011)

1.2. L'influence de la présence d'informations personnelles

Dans le cas du bouche-à-oreille électronique, les informations personnelles de l'auteur du message ne sont pas toujours connues. Dans le cadre de cette étude, les informations personnelles utilisées sont : une photo de profil, un nom réel, le nombre des critiques écrites, la ville du domicile ainsi que l'âge de l'auteur. Ces données sont recommandées par une étude antérieure de Xie et al. (2011), dont les auteurs constatent que les informations accompagnant une critique favorisent la crédibilité de la source. Il est alors possible de déduire que cette influence vaut également pour l'attitude par rapport au produit et pour l'intention d'achat (Kusumasondjaja et al., 2012 ; Pornpitakpan 2002).

Les résultats de la présente étude ne soutiennent toutefois pas ces déductions. En effet, les chiffres montrent que la présence d'informations personnelles n'a pas d'impact significatif sur l'attitude des consommateurs et sur l'intention d'achat, ainsi que sur la fiabilité, qui est une des deux composantes de la crédibilité. La présence d'informations personnelles s'est uniquement avérée significative pour l'expertise.

Une explication potentielle de ces résultats réside dans le manque d'identification avec l'auteur du message. En effet, les consommateurs cherchent toujours à s'identifier à quelqu'un d'autre (Kusumasondjaja et al., 2012). Ainsi, pour le lecteur d'une critique en ligne, une connexion sociale avec l'auteur est considérée comme importante. Il est ainsi tout à fait possible que ce processus d'identification n'ait pas été suffisant pour provoquer une attitude plus positive ou pour générer une intention d'achat plus favorable. Dans le cadre de cette étude, l'auteur de la critique a 30 ans. Il se peut donc que les participants ne puissent pas ou ne veuillent pas s'identifier à cette personne en raison d'une trop grande différence d'âge. Par ailleurs, un manque d'identification peut également résulter d'une différence relative à l'origine ou au sexe.

L'exploitation de l'âge comme variable modératrice a permis une découverte intéressante. En effet, cette analyse montre que les plus de 34 ans considèrent qu'une critique présentant des informations personnelles sur l'auteur est plus crédible. Le résultat s'est avéré significatif pour les deux composantes de la crédibilité et diffère des observations faites pour l'ensemble de l'échantillon. Une explication potentielle réside dans le fait que ces personnes se montrent sceptiques à l'égard des informations trouvées en ligne et sont donc plus attentives au profil de l'auteur du message afin de juger la crédibilité de la source du message. Il convient de noter que l'attrait à l'égard de l'homme présenté sur la photo de profil peut également influencer l'évaluation de la critique. En effet, une étude de Reingen et Kernan (1993) a montré que l'attrance pour une personne est associée à une évaluation plus positive de la personne et de ses capacités. Il se peut donc que les participants de plus de 34 ans considèrent la personne plus attirante et donc plus crédible.

1.3. L'influence de l'interaction entre la valence et la présence d'informations personnelles

Les deux sous-hypothèses relatives à cet effet d'interaction ont été déduites d'une étude de Xu (2014) qui a constaté que la crédibilité d'une critique négative est accrue en présence d'informations personnelles sur l'auteur de la critique. Cette observation ne s'est toutefois pas avérée pour des critiques de valence positive.

Cependant, selon les résultats de ce travail, la présence ou l'absence d'informations personnelles n'entraîne pas de variation de l'influence d'une critique négative sur les différentes variables dépendantes testées. Par ailleurs, dans le cas d'une critique positive, on peut observer une variation de l'influence sur l'expertise perçue et de l'attitude par rapport au produit lorsque la critique est accompagnée d'informations personnelles ou non. Dans ce cas, la présence d'informations personnelles a une influence positive sur le jugement des participants. Ainsi, ces résultats diffèrent fortement des résultats anticipés dans les hypothèses établies.

En raison du faible nombre d'études menées sur l'interaction entre ces deux variables, il s'avère difficile d'expliquer les variations observées entre ces résultats. Il est néanmoins possible que ces différences proviennent du niveau d'extrémité des valences qui varie entre les études. En effet, les critiques positives utilisées lors de cette étude contiennent également quelques éléments négatifs et vice-versa. Il est ainsi possible que la critique positive de

l'étude de Xu (2014) ait été plus positive que la critique utilisée ici. De même, il se peut que la critique négative ait été plus négative dans l'étude de Xu (2014). Ces différences d'extrémité peuvent expliquer les résultats différents, car dans le cas des critiques très négatives, il se peut que la présence d'informations personnelles devienne plus importante pour évaluer les critiques. En effet, ceci peut être lié à l'idée qu'une critique perçue comme extrêmement négative peut réduire la crédibilité de la source du message (Lee et al., 2009). De même, Doh et Hwang (2009) ont constaté que les marqueteurs d'une entreprise peuvent rédiger une critique positive afin de promouvoir le produit. Ainsi, dans cette étude, l'inclusion de quelques aspects négatifs dans la critique positive peut réduire cette impression et en conséquence, augmenter la crédibilité de la source du message. Cette hypothèse pourrait expliquer que, dans cette étude, un impact ait été observé en cas de critique positive contrairement à l'étude de Xu (2014).

Chapitre 2 : Contributions théoriques

Dans la littérature récente, un grand nombre d'études traitent des critiques en ligne. L'objectif de cette étude était d'élargir les connaissances préexistantes sur l'impact de la valence et de la présence d'informations personnelles sur l'auteur des critiques en lignes. Il existe un grand nombre d'études analysant l'impact de la valence d'une critique. En revanche, le nombre d'études traitant la présence d'informations personnelles reste plutôt limité. Ainsi, l'étude présente peut servir de point de départ dans le domaine de la recherche à propos de l'influence de la présence d'informations personnelles sur l'évaluation des consommateurs des critiques en ligne.

Chapitre 3 : Implications managériales

Internet permet aux consommateurs de lire et partager des informations à propos d'un produit et tout cela à moindre effort. Par ailleurs, la littérature indique que les critiques en lignes gagnent de l'importance au cours du processus de décision des consommateurs (McKinsey, 2009).

Les résultats de cette étude montrent que des critiques de valence négative diminuent davantage l'intention d'achat que les critiques positives ne la favorisent. Ces résultats correspondent à ceux qui ont été obtenus lors d'études précédentes (Tsang & Prendergast, 2009 ; Sonnier, McAlister, & Rutz, 2011).

De manière générale, les managers ne doivent pas ignorer le bouche-à-oreille négatif car il peut constituer un signal d'insatisfaction des consommateurs. Les opinions négatives publiées en ligne peuvent offrir des pistes en vue d'améliorer le produit en question. La considération de ces critiques pourrait donner aux consommateurs le sentiment d'être appréciés et par conséquent augmenter la satisfaction et ainsi, diminuer le bouche-à-oreille électronique négatif. Finalement, un tel processus serait susceptible d'augmenter les ventes de l'entreprise.

Les entreprises devraient également noter que l'effet de négativité est accru dans le cas des femmes. Ce constat semble particulièrement important étant donné que le nombre de femmes achetant des produits en ligne est supérieur au nombre d'hommes (Bartel-Sheehan, 1999 ; Karr, 2014). Ces observations soulignent d'autant plus l'importance des critiques en ligne pour les entreprises dont le public cible est principalement composé de femmes. Ainsi, les critiques négatives doivent être attentivement examinées par ces entreprises en particulier.

Les résultats de cette étude indiquent également que les plus de 34 ans tendent à être plus attentifs à la présence d'informations personnelles sur l'auteur du message. Ainsi, il est important que les entreprises, qui proposent des produits à un public cible de cette tranche d'âge, donnent la possibilité aux auteurs des critiques d'établir un profil détaillé accompagnant la critique.

Chapitre 4 : Limites de l'étude

Bien que cette recherche ait révélé des résultats intéressants, plusieurs limites relatives à l'étude doivent être prises en compte pour de futures recherches dans ce domaine.

La première limite porte sur la méthodologie de l'étude. En effet, les quatre critiques choisies ont été groupées par deux dans les questionnaires. Chaque participant a donc été exposé à deux critiques. Il aurait été plus rigoureux de ne présenter qu'une seule critique ou les quatre critiques à chaque participant. Toutefois, la présentation d'une seule critique aurait fortement amoindri la portée de l'étude car le nombre de participants par critiques aurait diminué de manière substantielle. Par ailleurs, il aurait été incohérent de présenter les quatre critiques car les critiques relatives au même produit ou présentant les mêmes informations à propos de l'auteur peuvent exercer une influence mutuelle sur l'évaluation des participants. Par conséquent, ceux-ci pourraient conjecturer le but de l'expérience et biaiser les résultats. Ces différentes raisons ont ainsi conduit au choix d'exposer chaque participant à deux critiques.

Une autre limite méthodologique de l'étude réside dans le fait que l'impact des caractéristiques des consommateurs, tels que l'implication ou la familiarité avec Internet, n'ont pas été pris en considération lors de l'analyse des résultats.

Lors de l'étude, une seule catégorie de produits a été utilisée, à savoir les produits électroniques. Il est cependant possible, voire probable, que d'autres types de produits aient un impact différent sur les jugements des consommateurs car chaque produit a ses propres caractéristiques. D'ailleurs, la critique positive proposée se rapporte à une tablette tandis que la critique négative parle d'un Smartphone. Ainsi, il est probable que le produit lui-même influence également les résultats de l'étude.

Cette étude a uniquement pris en considération l'impact d'une seule critique par produit. Chaque participant a été confronté à une critique positive sur un produit et à une critique négative sur un autre. Toutefois, en réalité, les consommateurs prennent probablement un grand nombre de critiques en considération, aussi bien positives que négatives, avant d'acheter un produit. Une étude précédente, par exemple, qui analysait les proportions de critiques positives et négatives, a montré que la présence de quelques messages négatifs pouvait promouvoir la crédibilité de la source du message (Doh & Hwang, 2010).

Par ailleurs, d'autres niveaux « d'extrémité » ou d'intensité de la valence de la critique peuvent également avoir un impact différent sur le jugement des consommateurs. En effet, il se peut que les deux critiques montrées puissent être perçues différemment au niveau de l'intensité de la valence.

Il convient également de porter un regard critique sur l'absence de différenciation entre le message et l'évaluation globale de la critique (le nombre d'étoiles accordées). En effet, il n'est pas clair si le jugement des participants se fonde sur message ou sur le nombre des étoiles ou sur les deux.

Un autre critère important est le niveau de détail du message de la critique. Les critiques des consommateurs présentées lors de cette étude étaient plutôt longues. De ce fait, il convient de rester prudent en termes de généralisations sur tous les types de critiques car le jugement issu de critiques très courtes contenant, par exemple, seulement deux ou trois phrases pourrait être différent.

Par ailleurs, il faut également noter que la critique positive utilisée ne se résume pas simplement à l'inverse de la critique négative concernant son contenu et sa structure, et de même si le niveau de détail d'informations est similaire. La structure des critiques diffère car la critique positive est faite de phrases complètes et forme un texte suivi tandis que la critique négative utilise uniquement des tirets pour citer les arguments comme il est à voir dans les critiques du questionnaire (cf. Annexe 2).

Il convient également de considérer un autre fait relatif à la variable indépendante « présence d'informations personnelles ». En effet, il se peut que les différentes données influencent les résultats de manière individuelle. Par exemple, des facteurs propres à l'image de profil, comme l'attrait pour la personne ou le fait que la personne sourie ou non, peuvent jouer un rôle. Une étude de Lau (1989) a montré qu'un sourire provoque une évaluation plus positive de la personne et de ses capacités de critique. Le même résultat est donné par une étude à propos de l'attrait pour une personne (Reingen & Kernan, 1993). Il faut donc être conscient de ces phénomènes lors de l'analyse des résultats de cette étude qui a uniquement utilisé une image de profil d'une personne plutôt attrayante et souriante. Par ailleurs, l'âge, le domicile, le sexe et même le nom peuvent également influencer l'évaluation des consommateurs. Par exemple, le fait que le consommateur et l'auteur possèdent un profil démographique similaire peut influencer l'évaluation du message. Il faut donc rester attentif lorsqu'il s'agit de tirer des conclusions car l'influence de ces facteurs n'a pas été analysée lors de cette étude. Dans le cadre de cette étude, par exemple, l'auteur de la critique habitait en Allemagne. Il se peut que la critique ait été plus crédible car l'Allemagne est généralement considérée comme un pays jouissant d'un savoir-faire élevé dans le domaine des produits électroniques.

Chapitre 5 : Pistes futures de recherche

Les limites citées auparavant peuvent s'avérer utiles au sein de nouvelles recherches. Quatre pistes particulières pour de futures études sont relevées dans cette section.

Premièrement, cette étude pourrait être poursuivie en utilisant d'autres types de produits afin de voir si les résultats de ce travail sont généralisables à d'autres produits. En vue de choisir d'autres produits, la grille FCB s'avère utile grâce à ses deux critères d'organisation, à savoir le degré d'implication et le type de comportement face aux produits (Vaughn, 1980). Dans la présente étude, cette grille a servi à choisir les deux produits. Il serait intéressant d'exploiter, par exemple, des produits présentant un degré d'implication différent des produits

électroniques ; ou encore, d'utiliser des produits qui provoquent un comportement plus émotionnel chez le consommateur.

Il s'avérerait également particulièrement intéressant d'incorporer la différenciation entre les biens de recherche et les biens d'expérience. Comme il a déjà été mentionné, un bien de recherche est un bien pour lequel les consommateurs peuvent obtenir toutes les informations nécessaires afin de l'évaluer avant l'achat (Chiu et al., 2005). Au contraire, un bien d'expérience est un bien dont les attributs ne peuvent être discernés qu'après son achat ou durant sa consommation (Wilson et al., 2012).

Sur la base des définitions des catégories de produits, on peut conclure que l'évaluation de la qualité d'un bien d'expérience dépend fortement des individus. On observe donc un manque de standards communs (Hao, Ye, Li et Cheng, 2010). Ils ont également indiqué que les caractéristiques d'un produit influencent la manière dont un consommateur évalue le message du bouche-à-oreille. À titre d'exemple, une critique en ligne sur des vacances (un bien d'expérience) est perçue différemment qu'une critique en ligne sur un ordinateur portable (un bien de recherche). On voit donc que la recherche d'information et le processus de décision d'achat sont différents pour les deux catégories de biens. Par conséquent, une analyse incluant les deux catégories de biens pourrait s'avérer intéressante.

Deuxièmement, il serait également très intéressant de poursuivre cette étude pour détecter et analyser plus en détail les différences entre hommes et femmes dans leur jugement des critiques. Cette étude montre déjà quelques différences expliquées dans la partie discussion. Celles-ci vaudraient la peine d'être étudiées plus en profondeur afin de voir si ces différences sont généralisables. Une analyse similaire pourrait également s'appliquer aux différentes tranches d'âge.

Troisièmement, l'utilisation de critiques de longueurs et de niveaux de détails variés pourrait se montrer intéressante car elles seraient jugées différemment par les consommateurs.

Quatrièmement, il serait également utile de prendre en compte différents profils d'auteurs de critiques. À titre d'exemple, il serait intéressant d'utiliser diverses images de profil afin d'examiner les effets du sexe de l'auteur. Un tel conseil avait déjà été prodigué par Xu (2014) pour de futures recherches.

Conclusion finale

De nos jours, les critiques en ligne acquièrent une importance croissante dans le processus de décision des consommateurs. Ainsi, leur impact a récemment fait l'objet de nombreuses études. Cette évolution explique également l'intérêt de cette étude dans laquelle l'impact de deux facteurs a été étudié, à savoir la valence de la critique et la présence d'informations personnelles sur l'auteur de la critique. Ce deuxième facteur n'a pas encore été traité de manière approfondie dans les études qui constituent la littérature, et l'interaction des deux encore moins.

Grâce à un questionnaire distribué en ligne, cette étude a analysé l'impact de ces facteurs sur la crédibilité de la source, l'attitude des consommateurs envers le produit et l'intention d'achat. Les résultats indiquent l'impact indéniable de la valence d'une critique sur le jugement du consommateur envers celle-ci. En revanche, il est surprenant de constater le manque d'influence de la présence d'informations personnelles, sauf pour l'expertise qui, en tant que composante de la crédibilité perçue, a été influencée significativement. En dernier lieu, l'effet d'interaction entre la valence et les informations personnelles est présent pour l'expertise ainsi que pour l'attitude par rapport au produit dans le cas d'une critique positive. Ces résultats vont à l'encontre des hypothèses qui prévoyaient l'absence d'impact pour les critiques positives. De même, cet effet n'est pas significatif pour les critiques négatives, cette observation va également à l'encontre des prédictions.

Les résultats de cette étude constituent un complément à la littérature existante dans le domaine du bouche-à-oreille électronique et montrent également que l'impact des critiques de consommateurs doit encore être analysé plus profondément. En effet, il existe un grand nombre de pistes de recherches qui méritent d'être étudiées dans un futur proche.

Bibliographie

- Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. doi: 10.1177/109467059800100102
- Arndt, J. (1967). *Word-of-mouth advertising: a review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214. doi:10.1007/s10660-010-9072-y http://uxscientist.com/public/docs/uxsci_40.pdf
- Baker, M.J., & Churchill, G.A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555. doi:10.2307/3151194
- Bartel-Sheehan, K. (1999). An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 13(4), 24-38. doi:10.1002/(sici)1520-6653(199923)13:4<24::aid-dir3>3.0.co;2-o
- Bartier, A.-L., & de Moerloose, C. (2015). *Initiation au logiciel SPSS*. Document non publié, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Bathelot, B. (2015). *Définition : bouche-à-oreille*. En ligne <http://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille/>, consulté le 28 septembre 2015
- Bathelot, B. (2015). *Définition : bouche-à-oreille électronique*. En ligne <http://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille-electronique/>, consulté le 10 octobre 2015
- Berger, J. (2013). *Is word-of-mouth better than advertising?* En ligne <https://www.linkedin.com/pulse/20130505171859-5670386-is-word-of-mouth-better-than-advertising>
- 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.abs
- Blog. (2006). Dans *Le petit Larousse illustré*. Paris : Larousse

- Blog. (s.d.). Dans *dictionary.com*. Repéré à <http://dictionary.reference.com/browse/blog>
- Bone, F. P. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579-583.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254. doi: 10.1080/096525498346658
- Carricano, M., & Poujol, F. (2008). *Analyse de données avec SPSS*. Paris : Pearson Education France.
- Chang, C.C., & Chin, Y.C. (2010). The impact of recommendation sources on online purchase intentions: the moderating effect of gender and perceived risk. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 66(June), 111-114.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews – do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behavior on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77-101.
doi:10.2501/ija-30-1-077-101
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. doi:10.1287/mnsc.1070.0810
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. doi:10.1108/10662240810883290
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Thadani, D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *Lecture Notes in Computer Science*, 501- 510. doi:10.1007/978-3-642-04754-1_51
- Cheung, C.M.K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis. *BLED 2010 Proceedings, Paper 18*, 329-345.

- Cheung, C.M.K., & Thadani D.R. (2012). The impact electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. doi:10.2753/jec1086-4415130402
- Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). Should a company have a message board on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61. doi:10.1002/dir.10059
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kao, C.-Y. (2005). Website quality and customer's behavioral intention: an exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(2), 185-197. doi:10.1080/14783360500054277
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Sciences*, 49(10), 1407-1424. doi:10.1287/mnsc.49.10.1407.17308
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.
- Dholakia, R.R., & Sternthal, B. (1977), Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3(4) 223-232. doi:10.1086/208671
- Doh, S.J., & Hwang, J.S. (2009). Rapid communication: how consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Journal of Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), 193-197.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008), Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016. doi:10.1016/j.dss.2008.04.001

- Duhan, D., Johnson, S.D., Wilcox, J.B., & Harrell, G.D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295. doi:10.1177/0092070397254001
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word-of-mouth on brand purchase probability. *Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.04.001
- eMarketer (2014). *Total US ad spending to see largest increase since 2004*. En ligne <http://www.emarketer.com/Article/Total-US-Ad-Spending-See-Largest-Increase-Since-2004/1010982>
- Fan, Y.W., & Miao, Y.F. (2012). Effects of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- 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
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: the role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291–313. doi:10.2139/ssrn.1026893
- Forum. (2006). Dans *Le petit Larousse illustré*. Paris : Larousse
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560. doi:10.1287/mksc.1040.0071
- Hao, Y., Ye, Q., Li, Y., & Cheng, Z. (2010). How does the valence of online consumer reviews matter in consumer decision making? Differences between search goods and experience goods. *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*. doi:10.1109/hicss.2010.455
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.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

- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462. doi:10.1086/208570
- Highhouse, S., & Paese, P.W. (1996). Problem domain and prospect frame: Choice under opportunity versus threat. *Personality and Social Psychology Bulletin* 22(2), 124-132. doi:10.1177/0146167296222002
- Huefner, J.C., Parry, B.L., Payne, C.R., Otto, S.D., Huff, S.C., Swenson, M.J., & Hunt, H.K. (2002). Consumer retaliation: confirmation and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 114-127.
- Karr, D. (2014). *Men vs. women online shopping*. En ligne : <https://www.marketingtechblog.com/men-vs-women-online-shopping/>
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the internet: a framework for examining online word-of-mouth. *Internet Applications in Euromarketing*, 11(2), 71-88. doi:10.1300/j037v11n02_04
- Kotler, P., & Dubois, B. (1997). *Marketing et management* (5^e éd.). Publi-Union.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34. doi:10.1509/jmkg.67.2.19.18608
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: the roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195. doi: 10.1177/1356766712449365
- Lackermaier, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5.

- Laerd Statistics (2013). *Independent t-test using SPSS statistics*. En ligne
<https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/independent-t-test-using-spss-statistics.php>
- Lambin, J.-J. (1993). *La recherche marketing: analyser, mesurer, prévoir*. Paris: Ediscience.
- Lau, S. (1982). The effect of smiling on person perception. *Journal of Social Psychology*, 117 (1), 63-67. doi:10.1080/00224545.1982.9713408
- Lee, E.J., & Shin, S.Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computer in Human Behavior*, 31, 356-366. doi:10.1016/j.chb.2013.10.050
- Lee, H., Smith, K.G., & Grimm, C.M. (2000). Timing, order and durability of new product advantages with imitation. *Strategic Management Journal*, 21(1), 23-30. doi:10.1002/(sici)1097-0266(200001)21:1<23::aid-smj64>3.0.co;2-0
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352. doi:10.1016/j.elerap.2007.05.004
- Lee, K.T., & Koo, D.M. (2012). Effects of attribute and valence of eWOM on message adoption: moderating role of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984. doi:10.1016/j.chb.2012.05.018
- 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
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator - Tout le marketing à l'ère numérique* (11^è éd.). Paris : Dunod.
- Malhotra, N., Décaudin, J.-M., Bouguerra, A., & Bories, D. (2010). *Etudes marketing* (5^è éd.). Paris : Pearson.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89. doi: 10.1108/08876049910256186

- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: investigating the hidden impact of brand placement in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.
- McKinsey (2009). *The consumer decision journey*. En ligne
http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-755.
doi:10.1086/260231
- Nielsen Company (2013). *Under the influence: consumer trust in advertising*. En ligne
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>
- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: what we really know - and what we don't. In: Kirby, J. & Marsden, P. (Eds.), *Connected marketing: the viral, buzz and word-of-mouth revolution* (pp. 161-184). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191
- Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word-of-mouth: PC versus mobile internet. *Advertising Association*, 28(3), 439-472.
doi:10.2501/s0265048709200692
- Pan, L.Y., & Chiou, J.S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2) 67-7. doi:10.1016/j.intmar.2011.01.002
- Park, D.H, Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. doi: 10.2753/JEC1086-4415110405

- Park, P., & Lee, T.M. (2009). Information direction, website, reputation, and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.017
- Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: a genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS06)*. doi:10.1109/HICSS.2006.146
- Pollach, I. (2008). Electronic word-of-mouth: a genre approach to consumer communities. *International Journal of Web Based Communities archive*, 4(3), 284–301. doi:10.1504/ijwbc.2008.019190
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281. doi: 10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S.Y.V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising* 29(5), 687-708. doi:10.2501/s0265048710201427
- Ratchford, B.T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M-S. (2001). A model of consumer choice of the internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-21.
- Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1993). Social perception and interpersonal influence. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 25–38. doi:10.1207/s15327663jcp0201_02
- Rey, J., Alain, R. (2004). *Le nouveau Petit Robert: dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris : Le Robert.
- Schindler, R.M., & Bickart, B. (2005). Published word-of-mouth: referable, consumer-generated information on the internet. In: C.P. Haugtvedt, K.A. Machleit & R. Yalch (Eds.). *Online consumer psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Lawrence Erlbaum Associates (pp.35-61). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- Sfez, L. (1993). *Dictionnaire critique de la communication*. Paris : PUF.
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth* (2è éd.). New York: Amacom.
- Simard, C. (2010). *Notions de statistiques* (2è éd.). Mont-Royal (Québec): Modulo.
- Skowronski, J.J., & Carlston, D.E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: a review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131-142. doi:10.1037/0033-2909.105.1.131
- Sonnier, G.P., McAlister, L., & Rutz, O.J. (2011). A dynamic model of the effect of online communications on firm sales. *Marketing Science*, 30(4), 702-716. doi:10.1287/mksc.1110.0642
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.011
- Statista (2015). Annual number of worldwide active Amazon customer accounts from 1997 to 2014 (in millions). En ligne: <http://www.statista.com/statistics/237810/number-of-active-amazon-customer-accounts-worldwide/>
- Steffes, E.M., & Burgee, L.E. (2009). Social ties and online word-of-mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59. doi:10.1108/10662240910927812
- Sun T., Youn S., Wu G., & Kuntaraporn M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65, 516-533.
- Tsang, A. S. L., & Prendergast, G. (2009). Does culture affect evaluation expressions? A cross-cultural analysis of Chinese and American computer game reviews.

European Journal of Marketing, 43(5/6), 686–707.

doi:10.1108/03090560910947007

Université Libre de Bruxelles (2010). *L'alpha de Cronbach*. En ligne <http://www.psychopsysoc.site.ulb.ac.be/ressources-en-statistiques/ressources-en-statistiques/61-ressources-en-statistiques/154-lalpha-de-cronbach?3a6e57bd718bbdec849cb05cd208bffb=e6822c65354bbbb350d7b6196b655617>

Université Libre de Bruxelles (2013). *L'analyse factorielle en composantes principales*. En ligne <http://www.psychopsysoc.site.ulb.ac.be/ressources-en-statistiques/145-lanalyse-factorielle-en-composantes-principales>

Université Libre de Bruxelles (2014). Les plans expérimentaux. En ligne <http://www.psychopsysoc.site.ulb.ac.be/ressources-en-statistiques/341-les-plans-experimentaux>

Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research* 20(5), 27-33.

Wang, C.C., & Chien, H.Y. (2012). Believe or scepticism? An empirical study on individuals' attitude to blog product review. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 343-348. doi:10.7763/ijimt.2012.v3.251

Whitlar, D.B., Geurts, M.D., & Swenson, M.J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting Methods Systems and Systems*, 12(3), 1-18.

Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2012). *Services marketing. integrating customer focus across the firm* (2^e éd.). Maidenhead, Angleterre : McGraw-Hill Education.

Xia, L., & Bechwati, N.N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 9(1), 3-13. doi:10.1080/15252019.2008.10722143

Xie, H.J., Miao, L., Kuo, P.J., & Lee, B.Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibility and pre-decisional

disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
doi:10.1016/j.ijhm.2010.04.008

Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computer in Human Behavior*, 33, 136-144.
doi:10.1016/j.chb.2014.01.027

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341. doi:10.1016/j.jbusres.2009.12.011