

Quang Vinh TRAN

**La crédibilité des recommandations  
électroniques.  
Étude sur l'achat de livre en ligne.**

**Thèse présentée et soutenue publiquement le 30 novembre 2015  
en vue de l'obtention du doctorat de Sciences de Gestion  
de l'Université Paris Ovest Nanterre La Défense**

**sous la direction de M. Christophe BENAVENT  
Professeur à l'Université Paris Ovest Nanterre La Défense**

**Jury :**

<b>Présidente :</b>	<b>Mme Catherine VIOT</b>	<b>Professeur - Université Claude Bernard Lyon 1</b>
<b>Rapporteur :</b>	<b>M. Jean-François LEMOINE</b>	<b>Professeur - ESSCA</b>
<b>Rapporteur :</b>	<b>Mme Christine BALAGUÉ</b>	<b>Professeur - Paris Tech</b>
<b>Examineur :</b>	<b>Mme Pauline de PECHEPEROU</b>	<b>Professeur - Université Paris Ovest Nanterre La Défense</b>

# REMERCIEMENTS

En préambule à cette thèse, je souhaite exprimer toute ma gratitude à mon directeur de thèse, Christophe BENAVENT, Professeur en marketing à l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense, Directeur de l'École Doctorale EOS, pour sa disponibilité, ses encouragements, ses judicieux conseils et ses pistes de recherche. C'est toujours un immense plaisir de travailler avec vous.

Je tiens à remercier Catherine VIOT, Professeur en marketing à l'Université Claude Bernard Lyon 1, d'avoir accepté de siéger sur mon comité de thèse.

J'adresse également mes remerciements à mes autres membres du jury de cette thèse, Jean-François LEMOINE, Professeur en marketing à l'École Supérieure des Sciences Commerciales d'Angers, à Christine BALAGUÉ, Professeur en gestion à Paris Tech, et à Pauline DE PECHEPEROU, Professeur en marketing à l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense, pour l'honneur qu'ils me font en acceptant de participer au jury ainsi que pour le temps précieux qu'ils ont bien voulu consacrer à l'amélioration de la présente thèse.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance à l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense et à l'École Doctorale EOS pour le soutien apporté durant mes années de recherche.

Je tiens également à remercier au secrétariat de l'École Doctorale EOS, Madame Catherine MARTIN et Madame Isabelle TRIPET ainsi qu'aux collègues du groupe des doctorants MIL pour leur disponibilité et leur efficacité.

Pour leur soutien financier, je remercie vivement le Ministère vietnamien de l'Éducation et de la Formation ainsi que l'Ambassade de France à Hanoï.

Le souhaite également adresser mes remerciements les plus sincères à toutes les personnes qui ont participé avec la grande gentillesse à notre sondage en ligne. Grâce à vous, cette thèse a pu voir le jour.

Enfin, je souhaite remercier de tout mon cœur ma famille au Vietnam, en France, en Belgique et surtout à mon épouse Anh Thu pour leur soutien inconditionnel et leurs encouragements. Aujourd'hui, mon rêve s'est concrétisé grâce à ce travail et c'est à vous que je le dédie.

# TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLES .....	v
LISTE DES FIGURES .....	vi
LISTE DES SCHÉMAS .....	vii
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE 1 – DE LA CONFIANCE SUR INTERNET À LA CRÉDIBILITÉ DES MÉCANISMES DE CONFIANCE.....	5
1.1 L’incertitude et les risques digitaux .....	5
1.1.1 L’incertitude du contexte digital.....	5
1.1.2 La perception du risque en situation d’achat en ligne.....	8
1.2 La confiance sur Internet .....	18
1.2.1 Les dimensions de la confiance en ligne.....	19
1.2.2 Antécédents de la confiance en ligne.....	20
CHAPITRE 2 – LA PRESCRIPTION ET LA RECOMMANDATION ÉLECTRONIQUE .....	28
2.1 La prescription électronique .....	28
2.1.1 Le prescripteur sur Internet.....	30
2.1.2 L’impact de la prescription électronique .....	32
2.2 La recommandation électronique.....	35
2.2.1 Généralité de la recommandation électronique.....	36
2.2.2 Typologie de la recommandation électronique.....	44
CHAPITRE 3 – REVUE DE LITTÉRATURE .....	57
3.1 Dimensions de la crédibilité.....	58
3.2 Modèles théoriques de l’évaluation de la crédibilité .....	62
3.2.1 Modèle de traitement dual .....	62
3.2.2 Théorie de Proéminence – Interprétation.....	64
3.2.3 Cadre unifiant d’évaluation de la crédibilité.....	65
3.2.4 Modèle 3S .....	67

3.3 Déterminants de la crédibilité .....	69
3.3.1 Déterminants de la crédibilité de l'information électronique .....	69
3.3.2 Déterminants de la qualité des recommandations électroniques .....	77
CHAPITRE 4 – HYPOTHÈSES .....	89
4.1 Génération des concepts .....	89
4.1.1 Crédibilité des informations.....	90
4.1.2 Éléments du message .....	92
4.1.3 Caractéristiques de la source.....	94
4.1.4 Caractéristiques personnelles du consommateur .....	97
4.1.5 Éléments de la décision.....	98
4.2 Hypothèses .....	99
4.2.1 Rôle des éléments de recommandation.....	99
4.2.2 Rôle de la crédibilité .....	105
4.2.3 Rôle de l'intérêt à l'offre.....	107
4.2.4 Rôle de la source .....	108
4.2.5 Rôle des caractéristiques personnelles.....	111
CHAPITRE 5 – MÉTHODOLOGIE .....	113
5.1 Recueil de données et échantillonnage .....	113
5.1.1 Recueil de données .....	114
5.1.2 Échantillonnage.....	117
5.2 Conception des offres .....	118
5.2.1 Choix de produit d'expérimentation .....	118
5.2.2 Choix d'offres d'expérimentation.....	119
5.3 La mesure de crédibilité.....	122
5.4 Les autres variables.....	124
5.4.1 Décision d'achat.....	124
5.4.2 Éléments de la source.....	125
5.4.3 Caractéristiques personnelles.....	126
5.4.4 Éléments de la recommandation .....	127
5.5 Stratégies d'analyse .....	127
CHAPITRE 6 – RÉSULTATS .....	130

6.1 Effets sur la crédibilité .....	131
6.1.1 Les éléments de l'offre et la crédibilité.....	131
6.1.2 Les éléments de la source et la crédibilité .....	151
6.1.3 Les caractéristiques personnelles et la crédibilité .....	159
6.1.4 Le modèle global de la crédibilité.....	162
6.2 Effets sur la décision.....	164
6.2.1 Les éléments de l'offre et la décision .....	166
6.2.2 La crédibilité des recommandations et la décision .....	169
6.2.3 La source et la décision.....	170
6.2.4 Les caractéristiques personnelles et la décision.....	171
6.2.5 Modèles globaux de la décision.....	174
6.3 Modèles d'équations structurelles.....	182
CHAPITRE 7 – CONCLUSION .....	190
7.1 Discussions .....	190
7.2 Contributions.....	193
7.2.1 Contributions théoriques.....	193
7.2.2 Contributions méthodologiques .....	194
7.2.3 Contributions pragmatiques .....	195
7.3 Limites et pistes de recherche .....	196
7.4 Conclusion .....	198
RÉFÉRENCES .....	200
ANNEXE 1 – Les éléments dévaluation de la crédibilité de l'information électronique.....	223
ANNEXE 2 – Facteurs utilisés à déterminer la crédibilité des informations commerciales sur Internet .....	224
ANNEXE 3 – Exemple du questionnaire .....	225

# LISTE DES TABLES

Table 1.1	Sources et dimensions du risque perçu sur Internet.....	11
Table 1.2	Différentes catégories d'antécédents de la confiance en ligne .....	21
Table 2.1	Typologie de la recommandation électronique.....	45
Table 3.1	Dimensions de la crédibilité des informations électroniques .....	61
Table 3.2	Déterminants de la crédibilité de l'information électronique .....	70
Table 3.3	Déterminant de la qualité des recommandations électroniques.....	78
Table 5.1	Démographiques de l'échantillon .....	117
Table 5.2	Fidélité des échelles de crédibilité.....	124
Table 6.1	Effet du nombre d'avis sur la crédibilité .....	133
Table 6.2	Comparaisons multiples de moyennes.....	133
Table 6.3	Tests polynomiaux de la relation Nombre d'avis – Crédibilité.....	136
Table 6.4	Comparaison des modèles .....	136
Table 6.5	Test du modèle logistique .....	137
Table 6.6	Évolution de la crédibilité en fonction du nombre d'avis.....	139
Table 6.7	Analyse de contrastes.....	140
Table 6.8	Résumé de la crédibilité selon la note .....	141
Table 6.9	Analyses multi-variées.....	148
Table 6.10	Analyses de contrastes .....	152
Table 6.11	Effets des éléments de la source .....	155
Table 6.12	Effet de médiation de la confiance .....	156
Table 6.13	La confiance et les éléments de l'offre .....	158
Table 6.14	Les caractéristiques personnelles et la crédibilité.....	161
Table 6.15	Modèles globaux de la crédibilité.....	163
Table 6.16	Les éléments de l'offre et la décision .....	167
Table 6.17	L'effet de la crédibilité des recommandations sur la décision.....	170
Table 6.18	Les éléments de la source et la décision .....	171
Table 6.19	Effet de l'expérience sur l'intérêt au produit.....	173
Table 6.20	Effet de l'expérience sur l'intention d'achat.....	173
Table 6.21	Effet de l'intérêt à la catégorie sur l'intérêt au produit.....	174
Table 6.22	Effet de l'intérêt à la catégorie sur l'intention d'achat .....	174
Table 6.23	Modèles de l'intérêt au produit.....	177
Table 6.24	Effet de médiation de la crédibilité dans le jugement de l'intérêt .....	179
Table 6.25	Modèles de l'intention d'achat .....	180
Table 6.26	Effet de médiation de l'intérêt à l'offre .....	181
Table 6.27	Test du modèle d'équations structurelle .....	183
Table 6.28	Résultats de test du modèle SEM .....	185
Table 6.29	Conclusions sur les hypothèses.....	189

# LISTE DES FIGURES

Figure 2.1 Outils d'évaluation sur eBay .....	40
Figure 2.2 Liste d'envies sur Amazon .....	49
Figure 2.3 Les recommandations sociales .....	49
Figure 2.4 Filtrage basé sur le contenu .....	52
Figure 2.5 Filtrage collaboratif .....	53
Figure 2.6 Classement de produits sur Amazon .....	54
Figure 2.7 Label de « meilleure vente » .....	55
Figure 2.8 Mise en avant.....	56
Figure 3.1 Modèle de traitement dual de l'évaluation de la crédibilité .....	63
Figure 3.2 Théorie de Proéminence – Interprétation .....	65
Figure 3.3 Cadre unifiant d'évaluation de la crédibilité .....	66
Figure 3.4 Modèle 3S d'évaluer la crédibilité .....	67
Figure 5.1 Exemple de l'offre.....	121
Figure 6.1 Évolution de la Crédibilité en fonction du Nombre d'avis.....	134
Figure 6.2 Évolution de la Crédibilité en fonction du Nombre d'avis.....	135
Figure 6.3 Relation Crédibilité – Nombre d'avis : modèle cubique .....	137
Figure 6.4 Relation Crédibilité – Nombre d'avis : modèle logistique .....	138
Figure 6.5 Évolution de la Crédibilité en fonction de la Note .....	141
Figure 6.6 Évolution de la Crédibilité en fonction de la Description .....	143
Figure 6.7 Effet de la description sur les composants de la crédibilité.....	144
Figure 6.8 Évolution de la Crédibilité en fonction de l'Image .....	146
Figure 6.9 Comparaison de la crédibilité en fonction de l'image.....	146
Figure 6.10 Interaction Note – Description .....	150
Figure 6.11 La Crédibilité en fonction des Sites.....	152
Figure 6.12 Réputation et confiance perçues selon les sites .....	154
Figure 6.13 Matrix de corrélation .....	154
Figure 6.14 Interaction Confiance – Note.....	158
Figure 6.15 La crédibilité et les éléments de la décision .....	169
Figure 6.16 La modération de l'intérêt à la catégorie .....	178

# LISTE DES SCHÉMAS

Schéma 2.1 Les acteurs principaux du marché sur Internet (adapté de Stenger) .....	31
Schéma 6.1 Modèle de recherche .....	130
Schéma 6.2 Effet des éléments de l'offre sur la crédibilité .....	132
Schéma 6.3 La source et la crédibilité .....	151
Schéma 6.4 Modèle de l'expérience .....	159
Schéma 6.5 Modèle de la décision.....	165
Schéma 6.6 Les éléments de l'offre et la décision d'achat .....	166
Schéma 6.7 L'effet de la crédibilité des recommandations sur la décision .....	169
Schéma 6.8 La source et la décision .....	170
Schéma 6.9 Effet de modération .....	172
Schéma 6.10 Modèles globaux de la décision .....	175
Schéma 6.11 Modèle final .....	188



# INTRODUCTION

Dans le contexte du commerce électronique qui se caractérise notamment par les échanges à distance entre les inconnus et où les consommateurs doivent effectuer le paiement avant de pouvoir inspecter le produit, les risques leur semblent énormes. Dans cette situation largement vulnérable, aucun mécanisme ne rassure le rôle d'un gardien de porte de la manière que la main du gouvernement interviennent dans les marchés traditionnels en rassurant le fonctionnement correct des échanges. Dans un tel contexte, la confiance que les échangeurs s'accordent mutuellement est capitale. Elle est entendue comme un état psychologique se caractérisant par l'intention d'accepter la vulnérabilité sur la base des croyances optimistes sur les intentions ou le comportement d'autrui. Sur les marchés électroniques, la confiance s'associe à la croyance, à la volonté et aux attentes qu'énonce une partie commerciale envers l'autre. La littérature du marketing confère à la confiance le rôle d'un lubrifiant des rapports socio-économiques, d'un facilitateur dans la mise en place des relations entre les acteurs commerciaux et d'un catalyseur des transactions.

La littérature de la confiance en ligne est riche. Depuis les premières heures d'Internet, la confiance constitue un sujet de pivot très abordé dans les milieux de recherches en science économique. La confiance digitale, conceptualisée sous trois dimensions dont la compétence, l'intégrité et la bienveillance<sup>1</sup>, est établie et transmise grâce aux mécanismes de signal<sup>2</sup> et qui s'accroissent sur certains dispositifs de persuasion tels que les éléments du site Web, les caractéristiques personnelles des parties commerciales ainsi que la présence sociale des tiers<sup>3</sup>.

La valeur de la confiance est riche mais son prix semble cher. Le récent scandale de Volkswagen<sup>4</sup> qui menace déjà le constructeur allemand des amendes monstrueuses

---

<sup>1</sup> GURVIEZ, P. et KORCHIA, M. 2002. Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No. 3, p. 41-58.

<sup>2</sup> SPENCER, M. 1973. Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, No. 3, p. 355-374.

<sup>3</sup> CHOUK, I., et PERRIEN, J. 2006. Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet non familier : une approche par le rôle des tiers. *Centre de recherche DMSP*, Cahier no 357, 23 p.

<sup>4</sup> En mi-septembre 2015, la marque automobile allemande Volkswagen est accusée par les autorités américaines pour avoir trompé depuis 2009 en équipant ses véhicules de logiciels électroniques capables de détecter automatiquement les phases de tests de mesure antipollution avec l'objectif de limiter les émissions de polluants, ce qui permet la firme d'éviter les coûts liés aux investissements nécessaires pour entrer dans les normes environnementales.

s'élevant jusqu'à des dizaines de milliards d'euros mais aussi entraîne des conséquences très graves sur l'image de la marque et la confiance auprès du public dont la chute boursière de près de 40%, soit une perte de vingt neuf milliards d'euros pendant moins de deux semaines depuis la révélation des tricheries<sup>5</sup> en est une justification certaines. L'affaire de la tricherie du grand groupe allemand sonne la question de la confiance, mais plus que cela, elle fait remonter le polémique au niveau des méthodes utilisées à évaluer ce paramètre. Sans les telles affaires scandaleuses, les gens ont l'habitude de juger sa confiance envers les personnes ou institutions en se basant uniquement sur le discours de ces dernières pour voir s'il est compétent, intégral et bienveillant et en considérant par défaut évidentes la réalité et l'exactitude du contenu de ce discours.

Le discours du célèbre Volkswagen sur l'avantage de son moteur diesel restait au début persuasif en faveur d'un gain de confiance mais enfin sa volonté de communiquer ces faux signaux a été remise en cause. C'est de telle manière qu'une partie des acteurs socio-économiques cherche à gagner la confiance de son audience en lui présentant de belles mais fausse informations qui cachent en arrière des tentatives malsaines. Ce qui banalise sérieusement les rapports socio-économiques. Dans le commerce électronique, la situation reste largement plus dure. Dès que la liberté d'expression sur Internet permet aux individus de s'exprimer facilement et publiquement ce qu'ils entendent ou ce qu'ils prétendent avec la moindre responsabilité, et dès qu'une partie importante des informations diffusées dans les plateformes du système est produite automatiquement par les machines, les erreurs, les tromperies et même les tricheries sont catastrophiques en quantité. En conséquence, bien placer leur confiance devient compliqué pour les internautes. Ce qui amène le monde numérique dans une crise de confiance.

À cette fragilité des rapports digitaux, considérer la confiance dans un partenaire commercial doit être d'abord de juger si son discours mérite cette confiance. Dans cette perspective, tout ramène l'internaute à la considération de cet aspect primordial de la construction de sa confiance : la crédibilité de l'objet de confiance. Uniquement répondre à cette question de la crédibilité ouvre la voie à la réflexion sur la confiance.

Lorsque la littérature sur la confiance en ligne est riche, les recherches sur la crédibilité électronique restent largement moins menées. À cette réalité, une telle étude nous paraît intéressante pour une connaissance approfondie de ce mécanisme. En plus concret, cette recherche a pour objectif d'étudier les antécédents ainsi que les conséquences de la

---

Source : [http://www.lemonde.fr/automobile/article/2015/09/28/l-affaire-volkswagen-sonne-t-elle-le-glas-du-diesel\\_4774531\\_1654940.html](http://www.lemonde.fr/automobile/article/2015/09/28/l-affaire-volkswagen-sonne-t-elle-le-glas-du-diesel_4774531_1654940.html), consultée le 28 septembre 2015.

<sup>5</sup>Source : <http://www.lesechos.fr/industrie-services/automobile/021362955355-les-malheurs-de-volkswagen-en-bourse-continuent-1160342.php>, consultée le 30 septembre 2015.

crédibilité dans le commerce électronique. Elle vise à répondre à deux questions de recherche principales :

1. Quels sont les dispositifs de la crédibilité électronique et le poids de chacun dans la construction de cette crédibilité ?
2. Quels sont les conséquences de la crédibilité dans le contexte du commerce électronique ?

En situation d'achat sur Internet, le jugement de la crédibilité peut s'appuyer sur l'évaluation des caractéristiques du marchand ainsi que sur celles de l'évaluateur comme dans le contexte hors ligne. Certains nouveaux dispositifs qui sont liés distinctivement à l'environnement digital peut valoriser ce jugement, tels que les caractéristiques des plateformes digitales et notamment les recommandations électroniques. Ce type d'information spécifique d'Internet constitue en réalité une source riche de preuves servant au jugement autonome du consommateur électronique. Ainsi, c'est sur la crédibilité des recommandations électroniques que s'accroît la présente recherche.

Cette recherche s'inscrit dans une approche quasi-expérimentale qui vise à mesurer l'impact de certains dispositifs de la recommandation électronique sur le jugement de sa crédibilité mais aussi à mesurer l'influence de cette dernière sur l'intérêt accordé à l'offre et en conséquence sur l'intention d'achat. L'étude est valorisée par une enquête en ligne auprès de 294 participants qui ont été interrogés à exprimer leur perception sur la crédibilité des recommandations sur des offres de livres qui sont combinées de quatre éléments de recommandation : la note moyenne donnée par les consommateurs à l'offre, le nombre de ses commentaires textuels, l'existence des descriptifs du produit et sa présentation graphique. Les analyses sont faites en se basant sur les modèles d'analyse de variance (ANOVA) et notamment sur un modèle d'équations structurelles (SEM), estimé avec LAVAAN (LATent VARIABLES ANALYSIS). Les résultats trouvés servent à proposer aux entreprises la compréhension approfondie sur les mécanismes de la crédibilité et de la confiance dans les recommandations électroniques.

Cette thèse est structurée en sept chapitres :

Le premier chapitre examine le concept de la confiance en ligne en s'accroissant sur ses dimensions et les dispositifs employés dans le jugement des internautes, dont la prescription et la recommandation électroniques qui sont les éléments majeurs dans ce jugement.

Le deuxième chapitre contribue une présentation au niveau de la prescription et de la recommandation électroniques. Un exposé profond sur la typologie de la recommandation se trouve au cœur de ce chapitre.

Les deux premiers chapitres ont pour objectif d'expliquer l'importance de la crédibilité de la recommandation électronique dans la construction de la confiance digitale du consommateur.

Le troisième chapitre expose une revue de la littérature sur la question de la crédibilité de la recommandation électronique. Ce chapitre résume les recherches académiques précédentes portant sur la méthodologie d'évaluation de cette crédibilité ainsi que sur l'identification des dispositifs qu'utilise le consommateur électronique pour assister son jugement.

Le quatrième chapitre propose des hypothèses de la recherche qui se dessinent au sein d'un cadre théorique basant sur les modèles d'élaboration de l'information.

Le cinquième chapitre met en avant la méthodologie utilisée dans cette étude qui porte essentiellement sur le protocole d'expérimentation, l'opérationnalisation des variables et les outils et méthodes d'analyse des données.

Le sixième chapitre décrit les analyses de données, les résultats expérimentaux trouvés et interprétés.

Enfin, le septième chapitre est consacré à la discussion sur les résultats en exposant des contributions théoriques, méthodologiques et pragmatiques de cette recherche. Avant d'étayer les conclusions de ce travail, le chapitre discute les limites de cette recherche en proposant des pistes pour les recherches éventuelles.

# CHAPITRE 1 - DE LA CONFIANCE SUR INTERNET À LA CRÉDIBILITÉ DES MÉCANISMES DE CONFIANCE

## 1.1 L'incertitude et les risques digitaux

Internet est perçu comme un environnement très incertain malgré ses atouts en termes de multiplication des informations et de rapidité des échanges. Cette incertitude provient essentiellement de ses caractéristiques fondamentales : l'anonymat et l'absence de la présence et du contact direct. Sur la Toile, la communication face-à-face entre interlocuteurs est remplacée par l'interaction indirecte à l'intermédiation de l'ordinateur. Dans cette communication à distance, « Qui est qui ? » reste une question extrêmement critique, puisque « l'internaute ne sait pas avec certitude si son interlocuteur est bien celui qu'il prétend être ou même s'il existe »<sup>6</sup>. L'impossibilité des contacts directs contribue, en plus, à cacher le vrai comportement des interlocuteurs digitaux durant l'interaction. À l'absence de cette interaction face-à-face, ce sera évident que l'interlocuteur se voit difficile à juger correctement le comportement, l'intention et le motif de l'autre partie, ce qui ne doit pas être favorable à sa décision.

### 1.1.1 L'incertitude du contexte digital

La logique est claire. Plus le contexte n'est incertain, plus les échanges y sont psychologiquement perçus risqués et compliqués ainsi. Il s'agit d'un obstacle majeur qui contribue effectivement à ralentir l'évolution des échanges électroniques. Nous cherchons dans les paragraphes suivants à clarifier ce problème émergent qui reste évidemment au détriment de la performance des échanges électroniques.

D'où vient cette incertitude ? Comment celle-ci intervient dans le déroulement des échanges en ligne ? Qu'est-ce qui est nécessaire et efficace pour la contrôler ? De nombreuses questions qui se posent dont les réponses semblent vitales afin de rassurer la

---

<sup>6</sup> BENGHOZI, P.-J., BERGADAÀ, M., BURKHART, E. 2011. Web: en jeux de confiance, Le point sur e-business & e-communication. 1<sup>ère</sup> édition. Bruxelles: De Boeck, 180 p.

bonne conduite et la multiplication des échanges sur cette nouvelle plateforme économique.

L'anonymat, l'absence de l'apparition physique et du contact direct, caractérisant les échanges sur Internet, contribuent à faire émerger les éléments importants qui se mettent à l'origine d'une telle incertitude de l'environnement digital : l'asymétrie d'information, l'opportunisme chez les interlocuteurs et les préoccupations au niveau de la sécurité d'information et de vie privée.

L'asymétrie d'information est définie par Akerlof<sup>7</sup> comme le problème majeur reconnu dans les relations acheteur-vendeur où le vendeur possède souvent plus d'informations portant sur les échanges que son partenaire. Dans le contexte digital où les consommateurs n'ont aucun choix qu'échanger à distance avec les vendeurs mais jamais avec les contacts face-à-face, ils devraient sans aucun doute percevoir cette asymétrie d'information qui se traduit de manière que les vendeurs possèdent toujours plus d'informations, quantitativement ainsi que qualitativement, sur le produit en échange, sur ses caractéristiques personnelles et aussi sur les conditions d'échanges. Ce qui ne facilitera pas sans aucun doute la décision correcte du consommateur.

Sur Internet, sous ces conditions asymétriques, les consommateurs, sans la possibilité de contacter en direct le marchand, non plus la possibilité d'inspecter l'identité physique du vendeur ainsi que du produit, trouvent très souvent, et évidemment, une large difficulté de distinguer les vendeurs de bonne qualité des autres. Car, afin de renforcer la probabilité d'accomplir leurs objectifs commerciaux individuels, les vendeurs possédant la qualité inférieure pourraient chercher à dissimuler leurs vraies caractéristiques limitées qui peuvent évidemment démotiver les consommateurs potentiels. En plus, dans ce contexte digital asymétrique, les vendeurs de qualité trouvent aussi difficile à signaler leur vraie bonne valeur en se différenciant des « tacots ». L'asymétrie d'information sur Internet décourage ainsi les vendeurs sérieux d'une part, et de l'autre, ruine la concurrence et le commerce sain.

Le problème critiqué de l'époque digitale est là. Dans le commerce électronique, certains vendeurs se comportent de manière opportuniste pour motif de bénéfices personnels en cherchant à dissimuler les vraies informations portant sur leurs points faibles et leur qualité modeste tandis que les consommateurs doivent dans une majorité des cas prendre la décision d'achat sans avoir le moyen pour inspecter de manière exactes et suffisantes ces détails, sans pouvoir ainsi effectuer une évaluation sure et certaine de ce partenaire

---

<sup>7</sup> AKERLOF, G. 1970. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3, p. 488-500.

commercial. En effectuant les échanges à distance et avec ces inconnus, les consommateurs électroniques doivent très souvent présenter un doute que le marchand pourrait se comporter de façon opportuniste en communiquant des informations faussées sur l'identité de lui-même et du produit en échange, en ne pas respectant le délai de livraison, voire en ne pas effectuant la livraison après avoir reçu le paiement, en livrant le produit à qualité inférieure à celle promise, en refusant la garantie pour la qualité du produit, pour le retour du produit et le remboursement en cas de non-satisfaction du client, en ne pas effectuant des mesures suffisantes au profit de la protection des informations personnelles et surtout monétaires de celui-ci, ou, au pire cas, en profitant des telles informations pour motifs privés. C'est pourquoi, dès qu'il perçoit cette asymétrie d'information, le consommateur électronique se sent toujours se trouver dans une situation incertaine qui doit être au détriment de ses profits personnels.

Ce sont ces derniers détails qui constituent la troisième source de l'incertitude d'Internet : le souci au niveau de la sécurité d'information et de vie privée. À l'ère de l'explosion des technologies d'information, la sécurité d'information et de vie privée doit certainement être considérée comme une des plus importantes préoccupations éthiques<sup>8</sup>.

En prenant part à la vie digitale, l'internaute doit dans plusieurs cas déclarer les informations discrètes et sensibles sur son identité personnelle ainsi que sur sa vie privée, telles que ses coordonnées civiles, financières et monétaires. Ces informations risqueraient de faire l'objet des partages, des utilisations ou exploitations frauduleuses qui restent hors du consentement de l'internaute. À notre jours, aucun mécanisme ou règlement suffisamment puissants ne peuvent rassurer cette protection engagée à cent pour cent. En plus, l'incapacité et le manque d'enthousiasme et de responsabilité chez les assureurs au niveau de cette protection, qui ne sont pas impossibles dans n'importe quel cas, reste toujours majeurs. A cette vérité, Internet représente vraiment une incertitude très importante et délicate pour ses utilisateurs qui y mettent leurs intérêts individuels dans la fragilité. Dans le contexte d'e-commerce, déclarer ses informations privées et monétaires au marchand, pour le consommateur, n'est complètement pas loin de mettre sa fortune dans les mains de cet inconnu.

Une fois le consommateur a à divulguer en ligne ses informations personnelles et monétaires, deux types de préoccupation au niveau de la sécurité informationnelle peuvent lui survenir<sup>9</sup>. La première se renvoie à l'utilisation incorrecte de ces informations due à l'absence des contrôles appropriés du marchand<sup>10</sup>. La deuxième insiste sur une

---

<sup>8</sup> MASON, R. 1986. Four Ethical Issues of the Information Age. *MIS Quarterly*, Vol. 10, No. 1, p. 4-12.

<sup>9</sup> PAVLOU, P. A., LIANG, H., XUE., Y. 2007. Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, p. 105-136.

<sup>10</sup> SMITH, H. J., MILBERG, S., BURKE, S. 1996. Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, Vol. 20, No. 2, p. 167-196.

seconde utilisation par les tiers pour des objectifs opportunistes s'inscrivant en dehors de la transaction primaire<sup>11</sup>. La sécurité d'information dans le contexte du commerce électronique pourrait ainsi être vulnérable.

L'asymétrie d'information, l'opportunisme et les préoccupations de la sécurité d'information constituent caractérisent l'incertitude de l'environnement digitale. Cette incertitude rend critiqué le processus d'achat du consommateur électronique. Il retrouve durant ce processus des doutes permanents sur la vulnérabilité des sujets d'intérêts majeurs tels que la source et les types d'information commerciale (incertitude de l'information), la crédibilité des offres proposées (incertitude de l'offre), la validité des alternatives à considérer (incertitude de connaissance), ou les critères appropriés qu'il pourrait employer au service d'une évaluation efficace des offres (incertitude du choix)<sup>12</sup>. De manière directe, cette incertitude peut influencer négativement l'intention puis l'adoption d'achat. Car plus cette incertitude est importante, plus le consommateur perçoit des risques qu'il doit affronter durant le processus d'achat. En intégrant son processus d'achat dans une situation qui est incertaine, le consommateur pourrait considérer que les résultats d'échange attendus pourraient aussi être incertains en lui rendant insatisfait et regrettable. D'où provient sa perception des risques. Dowling et Staelin<sup>13</sup> proposent que le concept de perception du risque renvoie à la perception de l'incertitude contextuelle et des conséquences adversaires résultant de l'éventuel achat.

L'incertitude contextuelle fait indiscutablement naître des risques d'échange qui constituent indiscutablement des freins pour les échanges commerciaux. Nous cherchons dans les paragraphes qui suivent à identifier ces risques pour une meilleure connaissance des réflexions ainsi que du comportement exprimés par les consommateurs dans cette situation d'achat incertaine.

### **1.1.2 La perception du risque en situation d'achat en ligne**

La réalité où les produits et services vendus sur Internet affichent très souvent le prix moins élevé que sur les marchés traditionnels doit en effet à la combinaison d'une réduction des coûts de transaction et surtout le problème des « tacots » et donc du niveau

---

<sup>11</sup> CULNAN, M. 1993. How Did They Get My Name? An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use. *MIS Quarterly*, Vol. 17, No. 3, p. 341-363.

<sup>12</sup> LITTLER, D., MELANTHIOU, D. 2006. Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, p. 431-443.

<sup>13</sup> DOWLING, G. R., STAELIN, R. 1994. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, p. 119-134.



beaucoup plus élevé des risques présentés durant les échanges sur la Toile<sup>14</sup>. Dans le commerce électronique, le consommateur trouve plus évident l'importance des risques d'échange que dans le commerce traditionnel et ainsi largement plus incertain que les conditions d'échange peuvent être rassurées et que ses objectifs peuvent être complètement atteints<sup>15</sup>.

### 1.1.2.1 Les risques en ligne

Le contexte d'achat incertain sur Internet identifie les quatre sources potentielles des risques majeurs : le produit, la transaction à distance, la transaction sur Internet et le site marchand<sup>16</sup>.

L'impossibilité d'inspecter le produit de manière directe avant la prise de décision, le paiement et la livraison ultérieure pourraient engendrer la déception du consommateur au niveau de la performance du produit par rapport à ses attentes. La non-conformité du produit par rapport aux promesses antérieures du vendeur, la livraison de la qualité inférieure à celle engagée peuvent être le cas.

La transaction à distance limite les échanges communicatives entre l'acheteur et le vendeur d'une part, et de l'autre génère les intervalles de temps entre le paiement, la livraison, la réception et la vérification du produit. À ce fait, le consommateur devrait souffrir de la perte en termes de temps ainsi que de ressources financières en cas d'achat défectueux constaté à la réception et l'inspection du produit après avoir payé. La perte de temps d'attendre la livraison, la perte de ressources pour effectuer le retour du produit en cas de non-satisfaction peuvent en faire exemple.

La transaction sur Internet, quant à elle, oblige le consommateur à la déclaration inévitable des informations privées et surtout à l'emploi d'un mode de paiement moins sécurisé par rapport aux modes traditionnels. Ce qui devient évidemment une source de la divulgation des coordonnées confidentielles, du vol, du piratage, de la fraude.

Le site marchand, enfin, par son ergonomie et ses contenus informationnels, pourrait engendrer la méfiance chez le consommateur. Une fois ces éléments sont jugés

---

<sup>14</sup> CHENG, F. F., LIU, T. Y., WU, C. S. 2013. Perceived risks and risk reduction strategies in online group-buying. *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket, Thailand.

<sup>15</sup> TAN, S. T. 1999. Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, p. 163-180.

<sup>16</sup> GALLEN, C., CASES, A. S. 2007. Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne. *Décision Marketing*, Vol. 45, p. 59-74.

insuffisants, le site pourrait lui provoquer les questions défavorables au niveau de sa crédibilité et de sa fiabilité.

Ces quatre éléments contribuent à engendrer de différents types de risque. Roselius<sup>17</sup> indique que le consommateur peut souffrir de nombreux types de perte : la perte de temps (quand le produit acheté est défectueux, le consommateur perdra du temps et des efforts pour le réparer ou le remplacer) ; la perte liée aux hasards (le produit acheté défectueux endommagerait dans certain cas la santé et la sécurité du consommateur) ; la perte d'égo (acheter le produit défectueux rend le consommateur se sentir stupide) et la perte d'argent (argent gaspillé à réparer le produit acheté défectueux ou à le remplacer).

Bhatnagar, Misra et Rao<sup>18</sup> identifient deux types principaux de risque qui prédominent les échanges électroniques : le risque relié à la catégorie du produit et le risque financier. Le premier qui se relie au produit lui-même s'associe avec la conviction du consommateur au niveau du fait que le produit pourrait lui apporter des utilités telles qu'il attend. Ce risque se majore au cas où le produit soit représente des complexes technologiques, soit s'associe à la satisfaction des besoins d'égo. Le risque financier s'associe à Internet en tant que médiateur d'achat. Les consommateurs appréhendent dans la plupart des cas la divulgation de leurs informations confidentielles sur la carte de crédit sur Internet. La raison est évidente : ils risquent d'une perte d'argent à cause des tentatives de fraude sur leur carte de crédit. C'est à cause de ce genre de risque qu'Internet reste toujours loin de se matérialiser comme un point de vente en détail. Plusieurs sites marchands sont visités par des milliers consommateurs chaque jour, cependant ces visites connaissent une très faible proportion convertie en achat réel.

Peter et Tarpey<sup>19</sup> identifient six différentes dimensions du risque :

- Risque financier : perte d'argent due à l'absence des garanties suffisantes pour le produit en cas de défection et aux frais supplémentaires pour la réparation
- Risque de performance : pertes engendrées lorsque le produit choisi ne fonctionne pas comme désirer
- Risque psychologique : pertes conçues une fois le produit choisi ne satisfait pas l'image de soi du consommateur

---

<sup>17</sup> ROSELIUS, T. L. 1971. Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1, p. 56-61.

<sup>18</sup> BHATNAGAR, A., MISRA, S., RAO, H. R. 2000. On risk, convenience, and internet shopping behavior. Why some consumers are online shoppers while others are not. *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 11, p. 98-105.

<sup>19</sup> PETER, J. P., TARPEY, L. X. 1975. Comparative analysis of three consumers decision strategies. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 1, p. 29-37.

- Risque physique : pertes résultant du fait que le produit choisi pourrait endommager physiquement le consommateur
- Risque social : pertes que doit souffrir le consommateur lorsque son choix n'est pas apprécié par son entourage (sa famille, ses amis), la valeur de ce produit minimise par conséquent
- Risque de temps : temps perdu pour acquérir un produit défectueux et inconvenable, temps et efforts supplémentaires requis pour le réparer ou remplacer

Jarvenpaa et Todd<sup>20</sup> identifient cinq types de risque compliquant la situation d'achat en ligne :

- Risque économique : pertes au cas où le consommateur prend une simple décision d'achat d'un produit défectueux qui ne voit pas possible d'être retourné et remboursé, ou lorsque le vendeur n'effectue pas la livraison malgré le paiement effectué par le client
- Risque de performance : souci au niveau de la performance insatisfaisante du produit acheté
- Risque personnel : souci au niveau du fait que le produit acheté endommagerait physiquement et/ou mentalement le consommateur
- Risque social : le consommateur craint que son achat ne soit pas apprécié par la société (par exemple : sa famille, ses amis, ses collègues)
- Risque privé : divulgation et/ou exploitations frauduleuses des informations personnelles confidentielles

Cases<sup>21</sup> résume la littérature sur les risques en ligne en proposant huit dimensions du risque sur Internet, telles sont présentées dans la table 1.

**Table 1.1 Sources et dimensions du risque perçu sur Internet**

Sources potentielles de risque	Dimensions du risque	Items
Le produit	risque de performance	Déception de l'acheteur par rapport à ses attentes concernant la performance du produit

<sup>20</sup> JARVENPAA, S. L., TODD, P. A. 1996. Consumer reactions to electronics shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, p. 59-88.

<sup>21</sup> CASES, A. S. 2002. Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, p. 375-394.

<b>La transaction à distance</b>	risque financier	Perte d'argent dans le cas d'un achat défectueux, frais supplémentaires engendrés par l'acheminement du produit, l'échange du produit
	risque de perte de temps	Temps passé à l'achat du produit et temps perdu dans le cas d'un achat défectueux
	risque de livraison	Peur de ne pas recevoir le produit à temps, temps passé entre la commande du produit et sa réception
	risque social	Peur du regard de son entourage par rapport à l'utilisation d'Internet comme mode d'achat
<b>La transaction sur Internet</b>	risque lié au mode de paiement	Conséquences financières engendrées par la divulgation du numéro de carte bancaire sur Internet
	risque privé	Atteinte à la vie privée du consommateur, perte de son anonymat sur Internet
<b>Le site marchand</b>	risque lié à la source du message	Crainte au niveau de la crédibilité et de la fiabilité du site commercial

Pendant chaque processus d'achat sur Internet, le consommateur, avant de prendre la décision, cherche très souvent à identifier l'incertitude de la situation d'achat et notamment les risques qui s'y rattachent, puis à établir ses stratégies de réduction de risque afin de mitiger cette incertitude et surtout les effets adversaires défavorables des risques. Dans les scénarios d'achat électronique typiques, la transaction ne peut que se progresser une fois ces effets restent à un niveau inférieur à son seuil d'acceptation, ou autrement dit, l'utilité global perçue de son achat éventuel, malgré l'impact des risques, reste encore au niveau satisfaisant.

La perception des risques constitue une variable déterminante importante de la décision d'achat sur Internet (Gallen et Cases, 2007). L'installation des stratégies de réduction de risque doit donc jouer un rôle prédominant et décisif dans la perspective de réduire l'incertitude contextuelle, de faciliter les relations d'échanges et d'encourager les consommateurs aux activités d'achat. Les paragraphes suivants se soumettront à la clarification de ces stratégies qui servent une compréhension des dispositifs du comportement d'achat et surtout du mécanisme de fonctionnement des échanges sur Internet.

### 1.1.2.2 Les réducteurs de risque en ligne

Durant le processus d'achat, le consommateur cherche souvent à réduire les risques perçus afin de renforcer la certitude de son éventuel achat. Les stratégies de réduction de risque seront employées afin de minimiser cette perception jusqu'à ce que celle-ci reste inférieure par rapport au niveau acceptable de risque. Sur ce point, il pourrait se projeter à confirmer son intention d'achat<sup>22</sup>.

Dans une situation d'achat incertaine, il est évident à constater que les stratégies de réduction de risque doivent viser l'abaissement de l'incertitude ou le renforcement d'une certitude situationnelle. Avant de prendre la décision, le consommateur cherche les dispositifs qui soutiennent ses objectifs d'achat personnels. Plus il trouve des préférences positives, plus l'intention et la probabilité d'achat sont importantes<sup>23</sup>. Mitchell et Greatedorex<sup>24</sup>, résumant la littérature sur le sujet, identifient 14 différentes stratégies permettant l'obtention de ces préférences dans la situation d'achat traditionnelle :

- Tester le produit avant l'achat
- Consulter la publicité
- Consulter les guides pour les consommateurs
- Choisir le produit moins cher
- Choisir la marque et le vendeur bien connus ou populaires
- Faire référence aux expériences personnelles en termes de consommation : choisir la marque déjà consommée ou le vendeur avec qui les achats ont été effectués avec succès dans le passé
- Se laisser guider par l'image du produit elle-même
- Faire référence aux garanties proposées par le fabricant et/ou le vendeur
- Faire le tour sur de différentes boutiques/vendeurs pour une comparaison des offres
- Choisir un produit plus cher
- Favoriser le choix des produits approuvés ou réputés
- Prendre recours aux conseils provenant de l'entourage (famille, amis, collègues)

---

<sup>22</sup> COX, D. F., RICH, S. U. 1964. Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 4, p. 32-39.

<sup>23</sup> FISHBEN, M., AJZEN, I. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 278 p.

<sup>24</sup> MITCHELL, V. M., GREATOREX, M. 1993. Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, Vol. 13, No. 4, p. 179-200.

- Choisir le produit en promotion ;
- Faire référence aux conseils de l'assistant de vente

Dans le contexte digital des échanges, certaines de ces stratégies ne sont cependant pas employables à cause de l'absence des contacts directs et de l'impossibilité de l'inspection du produit avant la prise de décision. Les stratégies de réduction de risque en situation d'achat sur Internet doivent ainsi être différentes. En situation d'achat électronique, la signification de ces stratégies s'appuie sur la logique des mécanismes de signalisation et de récompense.

La théorie de signal (Spencer, 1973) suggère que, le vendeur, se réagissant à l'asymétrie d'information, cherche à créer les signaux informationnels interprétant ses caractéristiques et valeurs en les signalant aux consommateurs potentiels. Ces signaux lui permettent de se différencier d'autres vendeurs. Ces signaux dont la mise en place pourrait être coûteuse permettent la distinction entre les vendeurs sérieux et de qualité supérieure et les autres. Le consommateur pourrait déterminer les vrais caractéristiques et valeurs du vendeur en évaluant le contenu informationnel ainsi que la crédibilité de ces signaux. Les signaux effectifs peuvent être perçus et considérés par le consommateur comme les engagements crédibles des vendeurs de caractères supérieurs, qui ne semblent pas faciles à être imités par ceux de basse qualité.

La logique de récompense est en effet largement connue dans les recherches en psychologie. La reconnaissance du principe de réciprocité comme un outil efficace de persuasion<sup>25</sup> se voit une confirmation de ce mécanisme. Selon la logique, le vendeur est motivé à se comporter correctement sur le marché pour recevoir en récompense la fidélité des clients et le succès des performances de vente. Le mécanisme de récompense interprète également des pénalités et des sanctions imposées contre les mauvais comportements du vendeur, ce qui rend irrationnel et coûteux les tentatives opportunistes en permettant par conséquent la prévention de ce genre de comportement.

S'appuyant sur la reconnaissance de ces mécanismes, certains chercheurs identifient trois éléments constituant les réducteurs essentiels de risque en situation d'échange sur Internet : les valeurs informatives du site web, les éléments de diagnostic du produit et la présence sociale (Pavlou, Liang et Xue, 2007).

***Les valeurs informatives du site web*** sont définies comme la mesure dans laquelle les informations offertes par le site marchand au consommateur sont perçues par celui-ci

---

<sup>25</sup> CIALDINI, R. B. 2001. Harnessing the Science of Persuasion. *Harvard Business Review*, p. 72-79.

comme utiles<sup>26</sup>. Il s'agit-là de nombreux types d'information, telles sont celles qui portent sur les descriptions du produit, les conditions de vente, les mesures de sécurité informationnelle et de protection de vie privée implantées ou toute autre information que le consommateur considère utile pour sa prise de décision.

La présentation des informations précises et complètes sur les sujets d'échanges peuvent assister le consommateur à réduire l'asymétrie. Durant l'interaction avec le site marchand, plus le consommateur ne perçoit des contenus informationnels utiles en termes de quantité ainsi que de qualité, plus il s'oriente vers une probabilité importante de considérer crédibles les signaux transférés via ces contenus, et par conséquent moins il perçoit l'asymétrie d'information. Par ailleurs, une fois cette perception de la crédibilité des signaux diffusés est établie, le consommateur pourrait arriver à croire que le vendeur ne se comportera pas de façon opportuniste, alors sa perception de l'opportunisme s'affaiblit. En plus, l'enrichissement d'information en termes de la mise en place de protocoles de sécurisation cryptant les données transmises au vendeur peut constituer le renforcement des mesures de sécurisation informationnelle et de protection de vie privée, qui permet à atténuer les préoccupations du consommateur-acheteur sur ce sujet délicat.

***Les éléments de diagnostic du produit*** renvoient aux descriptions techniques, aux descriptions de fonctionnalité et aux conditions du produit. Ils sont liés à la capacité du site marchand de signaler au consommateur les informations pertinentes sur le produit en vue de l'assister à mettre en place des évaluations précises et complètes sur la qualité du produit<sup>27</sup>. Ces évaluations permettent au consommateur d'éviter du choix adversaire en exprimant une perception réduite de l'asymétrie d'information au niveau du produit. Les éléments de diagnostic du produit lui permettent d'ailleurs de percevoir le sérieux et le sens coopératif et de professionnalisme du marchand. Ces éléments obligent ensuite le marchand à se comporter de façon responsable en respectant ses engagements formulés sur le produit. C'est sur ce point que le consommateur pourrait percevoir le moindre opportunisme du vendeur ainsi que le risque moral plus faible.

***La présence sociale*** reflète le fait où le site marchand est compétent de transmettre aux parties de la communication la présence réelle de leur interlocuteur<sup>28</sup> en créant une illusion perceptive chez ces participants d'une réduction ou d'une suppression de la distance

---

<sup>26</sup> LUO, X. 2002. Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory. *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, No. 2, p. 111-118.

<sup>27</sup> PAVLOU, P. A., FYGENSON, M. 2006. Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 1, p. 115-143.

<sup>28</sup> RICE, R. 1993. Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media. *Human Communication Research*, Vol. 19, No. 4, p. 451-484.

qui leur sépare dans les échanges<sup>29</sup>. Grâce à ce mécanisme, le consommateur peut percevoir la présence réelle d'un vendeur humain derrière le site web.

La présence sociale peut être établie par les efforts de la part des marchands pour une «humanisation» de la relation qui s'exprime par l'établissement d'une interaction consommateur-marchand sous forme de question-réponse et par le biais de présentations descriptives et graphiques sur le vendeur (par exemple : les photos présentant l'entreprise, ses points de vente, son effectif, etc.). Ces efforts permettraient au consommateur à croire que les relations d'échanges en ligne ne se diffèrent pas des relations interpersonnelles dans le commerce traditionnel<sup>30</sup>. Dès que les préoccupations au niveau de la sécurité informationnelle et de la vie privée pourraient se produire surtout lorsqu'une séparation physique entre les acteurs commerciaux est constatée, une telle présence sociale pourrait effectivement contribuer à réduire la distance sociale entre consommateur et vendeur et permettre donc au consommateur d'affaiblir sa perception au niveau desdites préoccupations. En plus, la présence sociale des acteurs autres que le vendeur, qui s'exprime sous forme de labels, de certifications ou de recommandations émis par les tiers (Chouk et Perrien 2006) contribuerait à atténuer l'asymétrie d'information en apportant au consommateur une réassurance sur la qualité du produit ou de la transaction.

Dans la situation d'achat en ligne, ces trois éléments (les valeurs informatives du site, les éléments de diagnostic du produit et la présence sociale) constituent sans aucun doute de fortes raisons qui engagent activement le consommateur au processus de prise de décision en encourageant son enthousiasme envers le commerce sur Internet. Cependant, ces réducteurs de risque se voient rester dans certains cas eux-mêmes critiques ainsi que compliqués à être exploitables. En réalité, rien ne peut rassurer que la richesse en termes d'information présentée sur le site de vente ne provient pas des vendeurs opportunistes, qui risque le consommateur de s'engager aux jugements incorrects. Les éléments de diagnostic, dans plusieurs cas, n'incluent pas certains points faibles ou défavorables du produit en examen et peuvent sans doute surprendre l'acheteur. La présence d'un tiers dans le processus d'échanges pose dans une certaine mesure, encore une fois au consommateur la question sur la crédibilité des personnes inconnues. Tout ce qui permet à remarquer de façon très importante que ces réducteurs de risque d'échanges restent effectivement loin de devenir les moyens d'aide à la décision sans une volonté provenant

---

<sup>29</sup> CHOI, Y. K., MIRACLE, G. E., BIOCCA, F. 2001. The Effects of Anthropomorphic Agents on Advertising Effectiveness and the Mediating Role of Presence. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 2, No. 1, p. 19-32.

<sup>30</sup> KUMAR, N., BENBASAT, I. 2002. Para-Social Presence and Communication Capabilities of a Web Site. *e-Service Journal*, Vol. 1, No. 3, p. 5-24.



de la part du consommateur. Cette volonté constructive et collaborative est interprétée par un terme : la confiance.

C'est uniquement par accepter les signaux provenant du marchand auxquels il fait confiance, le consommateur pourrait arriver à une faible perception au niveau de l'asymétrie d'information. Il se voit plus probable à s'engager dans la transaction avec le marchand à qui il croit. En croyant que les vendeurs de bonne qualité ne sont pas prêts à sacrifier leur réputation et les bénéfices à long terme pour se comporter de façon opportuniste, il a tendance à leur faire confiance en acceptant la vulnérabilité durant la transaction avec ceux-ci ainsi que se voit loin d'être concerné par les problèmes de sécurité d'information et de vie privée. Au contraire, le consommateur ne fait pas confiance aux vendeurs dont les signaux ne sont pas perçus comme crédibles et se voit être concernés de façon critique aux issues d'opportunisme d'une part et de l'autre, de sécurité d'information et de vie privée.

Sur Internet, afin que les risques d'échanges soient réduits, les signaux provenant de la valeur informative du site web, des éléments de diagnostic du produit et de la présence sociale restent signifiants mais élémentaires tandis que la confiance est primordiale et décisive. Les recherches académiques sur les relations commerciales en ligne ont confirmé que la confiance se trouve au cœur de tout échange sur Internet. Avec les autres réducteurs de risque, elle permet au consommateur de bien maîtriser l'incertitude du contexte d'échange et de s'engager activement aux transactions. En plus, ce n'est qu'uniquement avec la confiance établie que le consommateur se sent prêt à s'y engager. Dans un certain cas, c'est avec uniquement cette confiance et sans que les autres réducteurs de risque soient suffisamment disponibles, il peut s'engager à l'achat même si les risques pourraient être importants.

La confiance peut être considérée comme catalyseur et assureur de tout échange interhumain en ligne et constitue le mécanisme rassurant le fonctionnement du système d'Internet<sup>31</sup>. Un examen profond sur ce sujet seront développé dans les paragraphes suivants qui seront succédés ensuite dans le chapitre qui suit par l'identification des éléments essentiels favorisant l'établissement de cette confiance dans le contexte d'échanges sur la Toile.

---

<sup>31</sup> RESNICK, P., ZECKHAUSER, R. 2002. Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's System. *The Economics of the Internet and E-Commerce*, Vol. 11, p. 127-157.

## 1.2 La confiance sur Internet

La confiance est capitale pour toute activité socio-économique. Elle est entendue comme un état psychologique se caractérisant par l'intention d'accepter la vulnérabilité sur la base de croyances optimistes sur les intentions ou le comportement d'autrui. Faire confiance à un partenaire est s'attendre à ce que celui-ci fasse preuve de bonne foi et se comporte conformément à ses engagements explicites ou implicites, soit honnête dans les négociations précédant ces engagements et ne tire pas un avantage excessif des autres lorsque l'occasion se présente<sup>32</sup>.

En situation d'achat en ligne, la confiance est souvent définie comme une croyance, une volonté et parfois comme une attente. Elle renvoie à une croyance permettant aux consommateurs d'accepter la vulnérabilité à l'égard d'un marchand Internet<sup>33</sup>. Elle interprète la volonté du consommateur de compter sur le vendeur et d'entreprendre des échanges même si ceux-ci le rendent vulnérable<sup>34</sup>. Elle représente un ensemble d'attentes positives à l'égard d'un marchand en ce qui a trait à sa compétence, son intégrité et sa bienveillance dans un contexte sur Internet<sup>35</sup>.

La littérature du marketing confère à la confiance le rôle d'un lubrifiant des rapports socio-économiques, d'un facilitateur dans la mise en place des relations entre les acteurs commerciaux et d'un catalyseur de transactions. Dans le contexte commercial, la confiance entre les contractants les conduirait à affaiblir leur vigilance et ainsi à diminuer les ressources dépensées pour la recherche d'information et pour la mobilisation des garanties contre les risques de perte<sup>36</sup>.

Dans le contexte du commerce électronique où la vulnérabilité situationnelle et la perception des risques environnementaux et comportementaux sont importantes, les consommateurs s'expriment le besoin plus large de confiance qu'en contexte hors ligne. Au niveau du consommateur, la confiance constitue un élément de clé qui permet l'atténuation de la perception des risques digitaux en favorisant l'établissement et le

---

<sup>32</sup> BROMILEY, P., CUMMINGS, L. L. 1992. Transaction costs in organizations with trust. *Cahier de recherche no. 28*, Strategic Management Research Center, University of Minnesota, Minneapolis.

<sup>33</sup> PAVLOU, P. A. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating Trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, p. 69-103.

<sup>34</sup> JARVENPAA, S. L., TRACTINSKY, N., VITALE, M. 2000. Consumer trust in an Internet Store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, p. 1-35.

<sup>35</sup> MCKNIGHT, D. H., CHOUDHURY, V., KACMAR, C. 2002. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, p. 334-359.

<sup>36</sup> VALLÉE, P.H., MACKAAY, E. 2006. La confiance : Sa nature et son rôle dans le commerce électronique. *Lex Electronica*, Vol. 11, No. 2, p. 1-45.

renforcement de l'intention d'achat<sup>37</sup>. Pour le déroulement correct et la performance du commerce électronique, elle constitue une condition vitale<sup>38</sup>. À cette importance, générer et maintenir la confiance se trouve au cœur de la stratégie commerciale de tout commerçant électronique.

### 1.2.1 Les dimensions de la confiance en ligne

Dans la littérature du marketing, la confiance est conceptualisée sous trois dimensions : compétence, intégrité et bienveillance<sup>39</sup>. Cette conceptualisation à trois dimensions est également employée pour mesurer la confiance dans le contexte électronique.

La compétence ou capacité ou se rapporte à l'expertise ou à la compétence du commerçant. Certains chercheurs considèrent la notion de crédibilité qui regroupe la compétence, l'honnêteté, la crédibilité et la tenue des promesses du marchand. Sur Internet, la compétence du commerçant se rattache à sa capacité et son habileté en termes de fournir les produits et services de bonne qualité<sup>40</sup>, à sa capacité à effectuer de manière efficiente les transactions avec ses clients sur les marchés électroniques<sup>41</sup>.

L'intégrité est associée à la confirmation et l'adhésion engagées par le commerçant à un ensemble des règles et principes conventionnels<sup>42</sup> et au fait qu'il se comporte de manière sincère et tiendra sa parole et ses promesses et accomplira ses obligations<sup>43</sup>. Dans le commerce électronique, l'intégrité du commerçant se relie à la fiabilité des informations qu'il fournit aux consommateurs<sup>44</sup>, à son respect des règles et des promesses tel que la

---

<sup>37</sup> KIM, D., BENBASAT, I. 2006. The Effects of Trust-Assuring Arguments on Consumer Trust in Internet Stores: Application of Toulmin's Model of Argumentation. *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 3, p. 286-300.

<sup>38</sup> KIM, D.J., FERRIN, D.L., RAO, H.R. 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, Vol. 44, p. 544-564.

<sup>39</sup> GURVIEZ, P. et KORCHIA, M. 2002. Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No. 3, p. 41-58.

<sup>40</sup> GEFEN, D. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of Association for Information Systems*, Vol. 3, p. 27-51.

<sup>41</sup> SCHLOSSER, A. E., WHITE, T. B., LLOYD, S. 2006. Converting Web site visitors into buyers: How Web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, p. 133-148.

<sup>42</sup> MAYER, R. C., DAVIS, J., SCHOORMAN, D. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, p. 709-734.

<sup>43</sup> ANDERSON, J. C., NARUS, J. A. 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, p. 42-58.

<sup>44</sup> BART, Y. et al. 2005. Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, p. 133-152.

manière qu'il livrera à son client le produit tel que présenté et promis dans son offre proposé sur le site marchand<sup>45</sup>.

Enfin, la bienveillance correspond à l'intérêt et la volonté du commerçant pour résoudre les problèmes nés des relations commerciales<sup>46</sup>, à la perception du commerçant comme étant capable de faire du bien aux autres. De la même manière, la bienveillance en ligne renvoie au fait que le consommateur croit que le marchand, à côté des objectifs privés, s'exprimera la volonté de faire du bien à ses clients et qu'il fera des efforts pour garantir les intérêts de ses clients<sup>47</sup>.

### **1.2.2 Antécédents de la confiance en ligne**

La littérature en commerce électronique énonce de différents éléments déterminant la confiance sur Internet. Tel que présenté dans le tableau 1.2, ces dispositifs se rattachent à quatre catégories essentielles : les catégories liées au site marchand, au marchand, au consommateur et aux tiers. Ces facteurs sont différents des dispositifs de confiance formulés dans le commerce traditionnel dès que sur Internet les transactions se déroulent entre les inconnus qui n'ont pas de local commercial spécifique et qui ne s'identifient que par l'anonymat. Certains dispositifs traditionnels de confiance, tels que la présentation physique du point de vente ou les interactions répétées entre le consommateur et le marchand sur le même marché local, sont indisponibles dans le contexte digital. Par ailleurs, Internet par ses caractéristiques spécifiques donne naissance à de nouveaux mécanismes dans la génération de la confiance entre ses utilisateurs.

---

<sup>45</sup> TOUFAILY, E. et al. 2010. Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? *Management et Avenir*, Vol. 2, No. 32, p. 192-209.

<sup>46</sup> BLOMQUIST, K. 1997. The many faces of trust. *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 13, No. 3, p. 271-286.

<sup>47</sup> GUPTA, P., YADAV, M. S., VARADARAJAN, R. 2009. How task-facilitative interactive tools foster buyers' trust in online retailers: A process view of trust development in the electronic marketplace. *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 2, p. 159-176.

**Table 1.2 Différentes catégories d'antécédents de la confiance en ligne**

<b>Catégories</b>	<b>Exemples de dispositifs</b>	<b>Exemples d'auteurs</b>
<b>Site marchand</b>	Design graphique, structurel social et de contenu ; navigabilité ; qualité et quantité de l'information ; vie privée et sécurité	Wang et Emurian ; Patton et Jøsang
<b>Marchand</b>	Prédisposition à faire confiance ; compétence professionnelle ; fiabilité ; réputation	McKnight et Chervany ; Ang, Dubelaar et Lee ;
<b>Consommateur</b>	Prédisposition à faire confiance ; démographiques ; familiarité envers le site marchand ; expériences d'achat en ligne	Lee et Turban ; Chouk et Perrien
<b>Tiers</b>	Témoignage social ; système de réputation ; système d'évaluation, de commentaire et de recommandation ; affiliation et accrédité	Pavlou ; Resnick et Zeckhauser ; Lumeau ; Ash ; Jones et Leonard

Lee et Turban<sup>48</sup> présentent dans leur modèle de confiance en ligne quatre facteurs fondamentaux qui jouent le rôle des antécédents. Il s'agit-là de la fiabilité du marchand électronique, de la fiabilité des moyens assistant l'achat en ligne, des facteurs liés au contexte d'Internet et des autres facteurs. La fiabilité du marchand renvoie à sa compétence, son intégrité et sa bienveillance. La fiabilité des moyens d'e-shopping, quant à elle, est représentée par la compétence technique perçue (par le consommateur) du système de commerce électronique, le degré de performance perçue du système, et le degré de connaissance par le consommateur sur le fonctionnement des moyens d'achat en ligne. Ensuite, les facteurs liés au contexte se composent de l'efficacité de la certification par la troisième partie et de l'efficacité de l'infrastructure de sécurité. Enfin, les autres facteurs, d'après Lee et Turban, qui peuvent affecter la confiance en ligne peuvent être la

<sup>48</sup> LEE, M. K. O., TURBAN, E. 2001. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, p. 75-91.

taille ou l'envergure de la boutique en ligne, ou bien des variables démographiques sur l'acheteur, telles sexe, âge et expérience sur l'usage d'Internet.

Ang, Dubelaar et Lee<sup>49</sup> proposent le modèle de confiance sur Internet s'inscrivant dans une approche comportementale en déterminant trois éléments qui peuvent assister à l'amélioration de la confiance, à savoir la compétence du vendeur de livrer les produits à leurs promesses, sa bonne volonté de corriger tout problème lié à l'insatisfaction du client, et troisièmement l'assurance de protection des données personnelles par le vendeur et le web.

McKnight et Chervany distinguent deux facteurs affectant la confiance sur Internet: la perception de l'environnement d'Internet d'une part, et de l'autre, la prédisposition à faire confiance. Le premier se traduit par l'assurance structurelle de l'interface de transaction électronique (le Web avec ses technologies de protection propose au consommateur les procédures de sécurité telles garantie, régulations légales, cryptage, signature électronique, certification des tiers compétents, etc., en le garantissant le moindre risque de perte) et ensuite par la normalité situationnelle de l'environnement (l'interface de transaction se présente à un haut niveau de normalité peut rassurer le consommateur de la compétence, la bienveillance et l'honnêteté des marchands. Le deuxième facteur, selon eux, la disposition à faire confiance, est décrit d'une part par une croyance volontaire à l'humanité (*Faith in humanity*: au démarrage des interactions, les parties ont tendance à présenter une croyance initiale ou au moins la moindre doute en la compétence, la bienveillance et l'honnêteté de leur partenaire), et de l'autre, par une propension à faire confiance (*Trusting stance*: la plupart des consommateurs présente souvent sa stratégie personnelle de confiance où il croit en leur vendeur jusqu'à ce que ce dernier lui montre une signalisation risquant sa confiance).

Mukherjee et Nath<sup>50</sup> construisent un modèle de confiance dans le secteur bancaire électronique en définissant trois antécédents de la confiance des consommateurs qui sont la valeur partagée, la communication et le comportement opportuniste. Le premier est la valeur commune partagée entre le marchand et le consommateur au niveau des issues critiques telles sont valeur éthique (le marchand fournit des informations incomplètes sur le produit, divulgue les informations personnelles confidentielles du client et les vend aux autres parties), sécurité (le consommateur perçoit la sécurité vérifiée et bien contrôlée au sujet du système de paiement électronique) et vie privée (la garantie de la confidentialité des informations personnelles du consommateur). La communication (entre marchand et

---

<sup>49</sup> ANG, L., DUBELAAR, C., LEE, B. C. 2001. To Trust or Not to Trust? A Model of Internet Trust from the Customer's Point of View. *14<sup>th</sup> Bled Electronic Commerce Conference*, Bled, Slovenia, p. 40-52.

<sup>50</sup> MUKHERJEE, A., NATH, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Banking Marketing*, Vol. 21, No. 1, p. 26-42.

consommateur) renvoie à l'ouverture des interlocuteurs, à la rapidité de réponse et à la qualité des informations échangées. Le comportement opportuniste du marchand, servi par les efforts d'atteindre à tout prix leur objectif privé, une fois exprimé de façon abusive par le marchand peut affecter la confiance du consommateur. Dans leurs résultats trouvés, Mukherjee et Nath confirment que la valeur partagée et la communication ont des impacts positifs sur le degré de confiance du consommateur, tandis que le comportement opportuniste l'affecte négativement.

En examinant les facteurs affectant la confiance en ligne, Wang et Emurian mettent l'accent sur le design de l'interface du web. Selon eux, quatre éléments du design du web qui peuvent inspirer la confiance chez le consommateur sont le design graphique (la présentation graphique du web peut inciter la première impression du consommateur sur le marchand), le design structurel (la façon de présentation, d'organisation et l'accessibilité des informations sur le web peuvent faciliter ou non la participation aux échanges du consommateur), le design de contenu (les contenus graphiques ou textuels du site web peuvent améliorer le comportement du consommateur) et le design social (l'introduction des issues sociales à l'interface du web, telles installation du mécanisme d'interaction face-à-face via de différents médias de communication (photo, vidéo clip, message instantané, etc.) peut affecter la confiance).

Patton et Jøsang<sup>51</sup> citent huit facteurs contribuant à générer la confiance en ligne: l'interface du web, les politiques de vie privée, la certification, les politiques de sécurité, les intermédiaires de paiement et les assureurs, les systèmes de réputation, l'humanoïde et enfin la résolution alternative des litiges. L'interface du web se réfère à une facilité au niveau de navigation et d'utilisation du site, à une haute qualité des contenus (texte, photo, etc.) présentés sur le site, et à une clarté des informations exposées (coordonnées du marchand, descriptions du produits, etc.). Les politiques de vie privée visent la protection des données privées en prenant recours aux fournisseurs de service de vie privée (ces derniers reçoivent et protègent les données personnelles du consommateur, encodent ces données sous les fausses données correspondantes qui sont communiquées au marchand à chaque échange; elles seront décodées après le paiement afin de rassurer la livraison). La certification renvoie à la validation par une partie indépendante compétente et autoritaire sur les qualités du marchand tandis que les politiques de sécurité sont traduites par les solutions de protéger des informations sensibles stockées sur l'ordinateur avant et après chaque transaction sur Internet, de vérifier l'identité de l'autre partie d'échange, de rassurer que personne ne peut intercepter l'échange d'information durant la transaction, et en général d'empêcher toute perturbation et

---

<sup>51</sup> PATTON, M. A., JØSANG, A. 2004. Technologies for Trust in Electronic Commerce. *Electronic Commerce Research*, Vol. 4, p. 9-21.

interruption des services et applications durant la transaction. Les intermédiaires de paiement qui sont la troisième partie indépendante du marchand, prenant en charge de la procédure de paiement en ligne peuvent assister le consommateur à éviter du risque éventuel de fraude par son partenaire, en aidant au nouveau marchand de surmonter le problème d'établissement la confiance initiale. Les assureurs, à leur tour ont la capacité de rassurer le consommateur sur la possibilité à la résolution des pertes ou des conflits en offrant au marchand un type de certification. Le sixième facteur, les systèmes de réputation, représenté par les mécanismes de collecter, de distribuer et d'agréger les commentaires sur le comportement des participants, est capable de favoriser la confiance entre les étrangers sur l'environnement d'Internet. L'humanoïde, quant à elle, invitant le marchand à établir les dialogues sociaux avec les consommateurs (via message instantané par exemple), peut l'aider à profiter de cette occasion afin de s'exprimer et de confirmer leur compétence et leur crédibilité. Enfin, le huitième facteur, la résolution alternative des litiges, provenant d'une troisième partie indépendante et neutre, assiste d'une visiblement le consommateur de s'échapper de la situation vulnérable en cas de litige.

Chouk et Perrien examinent les déterminants de la confiance en ligne en les classifiant sous quatre catégories fondamentales: les variables liées au site web, les variables liées au marchand, les variables liées au consommateur et enfin celles liées au contexte.

Au niveau du site web, la confiance du consommateur peut être acquise ou modifiée grâce à l'intervention de la qualité perçue du site et la sécurisation et la protection de la vie privée. Selon ces auteurs, la qualité d'un site renvoie à la facilité de navigation et, en même temps, à la qualité (actualisation et pertinence) des informations qui y sont présentées. La qualité du site web est « une variable fondamentale qui pourrait influencer le jugement du consommateur sur le marchand », qui peut traduire le sérieux et le professionnalisme du marchand. Elle conclut donc que si sur les marchés traditionnels, le marchand a besoin d'une apparence physique soignée, alors sur les marchés électroniques, il lui nécessite un site web de bonne qualité, ce qui pourrait éventuellement lui aider à inspirer la confiance chez ses consommateurs. La sécurisation et la protection de la vie privée, quant à elles, sont des solutions proposées par les sites web, qui, à l'aide de l'emploi des technologies avancées, rassurent les consommateurs contre le risque de fraude et de vol de leurs données privées qu'ils doivent munir lors des transactions sur ces sites.

Suh et Han<sup>52</sup> concrétise ces solutions par cinq éléments tels l'authentification (l'identité des échangeurs doit être vérifiée avant toute échange), la non répudiation (aucune partie

---

<sup>52</sup> SUH, B., HAN, I. 2003. The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, p. 135-161.



de la peut nier leur participation faite à la transaction), la confidentialité (ce qui rassure que les informations échangées entre les deux parties ne sont strictement accessibles qu'à eux en empêchant l'acquisition et l'utilisation de leurs informations sensibles par les tiers), la protection de la vie privée (les données personnelles des parties munies lors de la transaction sont protégées sévèrement contre les tentatives de reprise non autorisées), l'intégrité des données (les données fournies par les parties durant les échanges ne peuvent être créées, modifiées ou supprimées par des tiers). Chouk et Perrien confirment que le recours aux mesures de sécurisation et de protection de la vie privée doit être une condition basique rassurant le déroulement normal des transactions, et que ces mesures peuvent faire un impact marginal sur la confiance du consommateur.

Les variables liées au marchand, quant à elles, se composent de la réputation perçue du marchand et de la satisfaction par rapport aux expériences passées avec le marchand. La réputation qui renvoie à l'historique, au passé du marchand, peut garantir une certaine prévisibilité du comportement futur. Sur ce point, McKnight, Choudhury et Kacmar raisonnent que, faute d'une connaissance préalable sur le marchand, le consommateur a effectivement la possibilité de le juger en se basant sur les évaluations des tiers, soient des proches ou des amis, des médias ou peut-être des autres consommateurs qui ont déjà dans le passé des interactions avec celui-ci, et ces évaluations prêtées peut suggérer le consommateur à une confiance initiale (*initial trust*). Chouk et Perrien confirme que la réputation du marchand, «au même titre que les travaux traditionnels sur la confiance», doit constituer «un déterminant important de la confiance en ligne». Par ailleurs, la satisfaction prouvée des consommateurs passée accordée au marchand, à son tour, peut mettre l'accent sur l'établissement et le développement de la confiance de l'actuel consommateur envers son vendeur. Pavlou trouve que la satisfaction d'un consommateur reçue suite aux interactions passées avec son marchand, peut s'exprimer sa confiance, et une fois cette satisfaction est communiquée à la communauté, elle sera capable d'affecter positivement le comportement des futurs consommateurs. Chouk et Perrien le reconfirment en indiquant que la moindre insatisfaction de ce type peut être fatale pour le marchand.

Concernant les variables liées au consommateur, Chouk et Perrien trouvent aussi chez les consommateurs eux-mêmes les éléments subjectifs qui les aident à examiner leur confiance éventuellement accordée au marchand. Il s'agit, d'après lui, de sa propension à faire confiance et de sa familiarité avec le site ou avec Internet. La propension à faire confiance, tout comme définissent McKnight, Choudhury et Kacmar, traduit une caractéristique humaine où les personnes ont tendance à faire confiance aux autres jusqu'à preuve du contraire. La familiarité représente d'après Chouk et Perrien le signal des expériences antérieures cumulées par le consommateur, qui peut servir à garantir une

certainne prévisibilité de son comportement et peut être une condition préalable à la confiance.

La variable liée au contexte d'Internet, d'après Chouk et Perrien, représente la perception par le consommateur des risques éventuels sur les transactions. Dans cet environnement incertain, ce sont des risques financiers (risque d'utilisation des données bancaires par autrui servant des fins frauduleuses), des risques privés (reprise et utilisation illégales des informations privées par le vendeur ou les tiers), et enfin les risques de performance (risque sur la qualité réelle du produit en comparaison avec celle proposée et engagée par le marchand).

Jones et Leonard<sup>53</sup> proposent quatre facteurs qui influencent la confiance dans le commerce électronique C-to-C (Consumer-to-Consumer): la tendance naturelle à faire confiance, la perception de la qualité du site web, la reconnaissance de la troisième partie, et la confiance d'autrui envers le vendeur/acheteur. De leurs résultats d'analyse, tels déjà confirmés dans les travaux précédents sur le sujet, Jones et Leonard ont trouvé un large impact des trois premiers facteurs sur la confiance du consommateur. Pourtant, ils ne sont pas arrivés à justifier le rôle du dernier. Ils entendent par la confiance d'autrui la réputation du vendeur/acheteur établie et développée par le système de commentaire bidirectionnel lancé sur les sites de vente, par lequel les participants ont la possibilité à noter et à commenter la performance des autres.

Or, ce dernier constat a été annoncé et justifié par certains autres chercheurs. Resnick et Zeckhauser (Resnick et Zeckhauser, 2002) indiquent que dans l'atmosphère du commerce électronique, c'est le système de commentaire qui joue le rôle décisif d'un constructeur de la réputation des marchands et d'un recommandeur de la confiance des consommateurs. La perception et l'évaluation des consommateurs potentiels sur les commentaires et recommandations laissés par les clients sur le marchand à l'issue de leurs transactions passées avec celui-ci, peut décider la confiance de ces consommateurs sur ce dernier. Resnick et Zeckhauser confirment que c'est le système de commentaire qui est la raison fondamentale pour laquelle les consommateurs expliquent leur confiance envers un étranger, et que le bon fonctionnement de ce système joue le rôle pivot de l'assureur du bon déroulement des transactions électroniques.

La littérature sur les mécanismes de confiance en commerce électronique est riche. En générale, la confiance sur Internet s'appuie de manière identique sur les échelles tridimensionnelles de mesures employées dans le contexte traditionnel. La personne qui juge sa confiance sur l'information, le produit, le marchand dans le marché local ou

---

<sup>53</sup> JONES, K., LEONARD, L. N. K. 2008. Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, Vol. 45, p. 88-95.

électronique, sa boutique, son site d'Internet de vente considère sur les caractéristiques fondamentales du sujet : sa compétence, son intégrité et sa bienveillance.

Dans le contexte d'échange sur Internet, certains auteurs considèrent la compétence comme une notion plus large qui combine la compétence, l'honnêteté et la crédibilité<sup>54</sup>. Dès que l'inspection physique et directe des capacités et expertises du marchand est impossible sur Internet, une évaluation de sa crédibilité sera plus pratique et réalisable. Sur Internet, le jugement de la compétence du marchand pourrait passer par l'évaluation de sa crédibilité. À ce fait, nous considérons dans cette recherche que la crédibilité constitue une dimension de la confiance en ligne.

Les dispositifs usés dans le jugement de la confiance en ligne et hors ligne ne sont pas identiques. De nouveaux éléments s'ajoutent au contexte digital tels que les caractéristiques du site marchand ou les interventions des tiers. À propos de cette dernière catégorie, si les éléments liés à la sécurité et à la vie privée ne sont pas loin des mécanismes institutionnels pratiqués dans le contexte d'échange traditionnel, les systèmes de réputation et de recommandation se rapportent à de nouveaux instruments qui sont distinctifs sur Internet. Dans le cadre de la présente recherche, nous considérons la contribution de ces dispositifs dans le jugement de la confiance envers le marchand électronique sous sa dimension spécifique : la crédibilité. Les chapitres suivants aborderont cette question de la crédibilité de ces éléments de recommandation électronique.

---

<sup>54</sup> KUMAR, N., SCHEER, L. K., STEENKAMP, J.-B. E. M. 1995. The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 3, p. 348-356.

# CHAPITRE 2 - LA PRESCRIPTION ET LA RECOMMANDATION ÉLECTRONIQUE

Tel que nous avons formulé dans le chapitre plus haut, les contenus informationnels et notamment les recommandations diffusés sur les plateformes du commerce électronique constituent des dispositifs du jugement de la confiance que accorde le consommateur à son marchand. Dans ce chapitre, nous proposerons une description de ces éléments, présentés sur Internet sous la forme des prescriptions commerciales et des recommandations que génèrent et partagent les acteurs d'e-commerce sur ces plateformes spécifiques.

## 2.1 La prescription électronique

La prescription est un type d'information commerciale spécifique. Elle se rapporte à un contenu informationnel qui s'aperçoit durant l'interaction entre le consommateur avec le site marchand dans l'objectif de l'assister aux jugements de son éventuel achat et à sa prise de décision.

Dans le but d'encourager et de faciliter le processus d'achat des consommateurs électroniques, « les sites Web cherchent à y intervenir en proposant à eux des éléments et des outils d'aide à la décision qui renvoient aux possibilités de tri de l'offre proposée, de classement, de comparaison de produits, de recommandation et, plus généralement, d'information personnalisée selon le profil des internautes, qui ont notamment pour objet de prescrire l'utilisation de certains critères d'achat et de recommander le choix du produit ou, plus globalement, des stratégies d'achat »<sup>55</sup>. Ces éléments et outils sont émis en situation d'achat en ligne sous la forme des prescriptions.

Pour convaincre les consommateurs à s'engager dans les échanges commerciaux, le site marchand cherche à intervenir sur son processus d'achat. La prescription électronique

---

<sup>55</sup> STENGER, T. 2006. La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet. *Revue Française du Marketing*, No. 209-4/5, p. 71-85.

constitue une de ces interventions. Stenger propose que la prescription a « notamment pour objet de prescrire l'utilisation de certains critères d'achat et de recommander le choix de produits ou, globalement, des stratégies d'achat ».

Durant le processus d'achat, l'information est capitale pour assister le consommateur dans les jugements et la prise de décision correcte. La prescription s'inscrit dans la perspective d'offrir au consommateur ces détails. En s'engageant dans les rapports de prescription, le consommateur se procède à soit une acquisition de savoir simple soit un apprentissage. En ce sens, l'apprentissage se rapporte à l'acquisition des nouveaux savoirs imprévus tandis que l'acquisition du savoir simple correspond au remplissage et à la vérification des connaissances préexistantes. L'acquisition du savoir simple est prévue préalablement par le consommateur avant de s'engager dans le rapport de prescription en engendrant aucune modification au niveau de ses connaissances.

En fonction des caractéristiques de son contenu informationnel, la prescription est conceptualisée dans trois catégories<sup>56</sup> :

- *La prescription de fait* porte sur un état particulier du monde tel que l'identité du produit, sa marque, sa catégorie ou son prix. Cette prescription s'associe à des contenus naturels, évidents qui ne peuvent pas être ignorés. La prescription de fait n'apporte qu'au consommateur des savoirs simples et n'intervient pas directement dans son jugement.
- *La prescription technique* apporte à la personne des notions qui lui sont initialement inconnues tels que les pratiques et les champs d'action. De ce caractère inconnu, cette prescription engendre des apprentissages chez son récepteur. Ce caractère provoque également une incertitude notionnelle au consommateur. À ce fait, cette prescription pourrait solliciter le consommateur de déléguer son jugement au prescripteur.
- *La prescription de jugement* se rapporte les jugements personnels du prescripteur sur le produit ou les sujets commerciaux. Cette catégorie provoque aussi l'apprentissage du consommateur. Dès que son contenu s'appuie sur les jugements du prescripteur sur le sujet d'intérêt d'une part, et de l'autres sur la description de ses méthodes et critères d'évaluation usés, la prescription de jugement est considérées comme des jugements argumentés. Dans ce cas, le prescripteur formule sa prescription comme s'il l'adresse à lui-même, comme lorsqu'il prend sa décision d'achat. À ce fait, la prescription de jugement pourrait tirer l'intérêt spécial du consommateur ainsi intervenir largement dans son propre

---

<sup>56</sup> HATCHUEL, A. 1995. Les marchés à prescripteurs. In: Verin, H. et Jacob, A., L'inscription sociale du marché, Paris: L'Harmattan, p. 205-225.

jugement en le sollicitant d'effectuer la délégation de son jugement au prescripteur.

La description électronique est compétente d'impliquer l'acquisition des savoirs chez le consommateur. Dans cette perspective, sa valeur s'inscrit dans une capacité de conseiller, d'orienter<sup>57</sup>, de persuader le consommateur, de le solliciter de conférer son jugement et sa décision au prescripteur<sup>58</sup>. En ce sens, la prescription peut se considérer comme un outil d'aide à la décision.

### 2.1.1 Le prescripteur sur Internet

Dans le contexte digital, la prescription est souvent fondée sur une relation tripartite, en l'occurrence, vendeur-prescripteur-acheteur. Celle qui nous intéresse particulièrement est la relation prescripteur-acheteur. Il s'agit d'une relation de confiance qui découle notamment du fait que les deux parties partagent le but recherché, manifestent la communauté d'intérêts<sup>59</sup> et la mutualité des bénéfices d'échange<sup>60</sup>.

À cause de l'asymétrie d'information et notamment l'imperfection de son savoir, le consommateur se qualifie insuffisamment afin de bien juger l'offre. Dans ce cas, les savoirs qu'il pourrait percevoir de la part des autres lui semblent utiles et nécessaires. Pendant chaque scénario d'achat en ligne, le consommateur est en effet entouré des informations, des conseils, des recommandations, qui pourraient l'assister au jugement et à la décision. C'est le prescripteur qui s'inscrit comme auteur et promoteur de ces conseils et recommandations.

Le fondement du mécanisme de prescription établi par les prescripteurs s'inscrit donc dans le fait que le prescripteur apporte des savoirs au consommateur en le assistant, encourageant et facilitant au jugement de l'offre et à la prise de décision d'achat. En situation d'achat sur Internet, cette relation établie entre prescripteur et consommateur se voit d'une part indispensable, et de l'autre de type non marchand. Par conséquent, cette relation contribue à une nouvelle description spécifique du marché en ligne avec trois

---

<sup>57</sup> DARPY, D., VOLLE, P. 2007. Comportement du consommateur. 2<sup>ème</sup> édition. Paris: Dunod, 370 p.

<sup>58</sup> MALAVAL, P., BÉNAROYA, C. 2009. Marketing business to business. 4<sup>ème</sup> édition. Paris: Pearson Education, 702 p.

<sup>59</sup> SHEER, L., STERN, L. 1992. The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, p. 128-142.

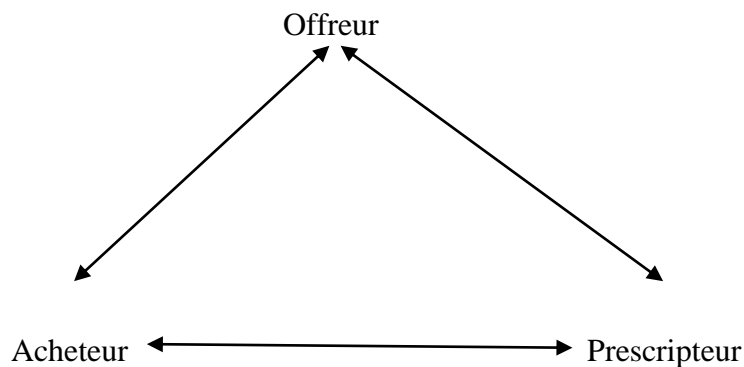
<sup>60</sup> BITNER, M., J. 1995. Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, p. 246-251.

différents acteurs principaux : l'offreur, le demandeur d'une part toujours comme dans les marchés traditionnels, mais aussi, de l'autre, le prescripteur.

Le prescripteur électronique s'identifie ainsi comme une troisième partie sur le marché en ligne qui crée et maintient la condition de fonctionnement des échanges sur Internet. Le terme de condition de fonctionnement des échanges signifie des contenus et des savoirs apportés par le prescripteur à travers ses prescriptions fournies au consommateur, des contenus qui lui sont nécessaires afin d'arriver à prendre une décision et à se persuader que la décision prise soit correcte. En un autre mot, le consommateur, en raison de ses savoirs imparfaits, trouve la prise de décision d'achat compliquée, voire impossible sans les prescripteurs.

Dans cette définition, le prescripteur se diffère des autres intermédiaires commerciaux. Il peut donc être un expert professionnel, un guide de choix, un comparateur en ligne, un leader d'opinion, un client, ou encore un proche. Stenger précise que « quoi qu'il en soit, le prescripteur intervient auprès de l'acheteur pour lui recommander un comportement, une orientation, des questions, des critères à prendre en considération, une analyse à conduire... ».

### Schéma 2.1 Les acteurs principaux du marché sur Internet (adapté de Stenger)



Le prescripteur n'est plus seulement un informateur, mais peut aussi fonctionner comme place de marché, organisant la rencontre entre l'offre et la demande, jusqu'à ce que les produits soient délivrés au consommateur final, en apportant des conseils techniques<sup>61</sup>. Sur les marchés électroniques, le prescripteur est compétent de créer les relations commerciales ainsi que de déformer ces relations et le marché en conséquence.

---

<sup>61</sup> LAMOUR, C., DE LA ROBERTIE, C., CLIQUET, G. 2013. Prescription d'achats complexes : Proposition de définitions et d'un modèle. *International Marketing Trends Conference*, Paris, France.

Grâce à l'interaction établie avec les consommateurs pendant le rapport de prescription, le prescripteur peut introduire des produits dans le marché, suggérer la substituabilité des produits et intervenir ainsi dans les relations entre le marchand et l'acheteur. S'appuyant sur sa capacité d'influencer les consommateurs, le prescripteur a le pouvoir de déformer et de redéfinir le marché.

Sur ce marché, l'interaction prescripteur-consommateur s'inscrit dans leur rapport de renseignement fourni. D'une autre côté, les relations établies entre le prescripteur et le vendeur se détermine dans le fait que le premier a besoin des informations, provenant du vendeur, sur l'offre ainsi que l'offreur. Certains vendeurs collaborent avec les prescripteurs en souhaitant le renforcement de leur possibilité d'être recommandés. Dans un autre sens, ces informations peuvent être sensibles à l'intérêt du vendeur pour qu'il maintienne une attitude défensive face aux tentatives du prescripteur. Le vendeur a l'intérêt à revendiquer le prescripteur en espérant maintenir ses relations directes avec les clients. Selon Stenger, il « peut même être tenté d'aller plus loin et chercher à s'instituer comme prescripteur » en souhaitant (1) provoquer lui-même, tout seul et directement l'achat au consommateur et (2) exclure l'intervention des tiers. Le cas des librairies en ligne peut en servir l'exemple. Le marché sur Internet observe alors le vendeur comme prescripteur légitime.

Le rôle du prescripteur réalisé sur le marché électronique s'inscrit donc dans ses interactions avec les autres acteurs du marché. L'interaction prescripteur-vendeur dans le sens d'une meilleure recommandation sur la vente au consommateur peut contribuer à équilibrer le marché parce que le vendeur doit penser à s'améliorer afin d'être recommandé. Quand à l'interaction entre le prescripteur et le consommateur-acheteur, le rapport de prescription entre eux permet en réalité la mise en place d'un outil efficace d'aide à la décision.

### **2.1.2 L'impact de la prescription électronique**

Sous le mécanisme de prescription en ligne, le prescripteur intervient dans le processus d'achat du consommateur en lui apportant des savoirs lui facilitant la prise de décision. Le rôle du prescripteur dans le contexte du commerce électronique s'inscrit donc notamment dans la perspective où le prescripteur intervient dans le processus de décision du consommateur. Le rôle fondamental de la prescription électronique s'installe par



conséquent sur sa double capacité d'impliquer l'acquisition de savoir et d'intervenir dans la structuration de la décision d'achat du consommateur<sup>62</sup>.

Dans les premier temps, la prescription est susceptible d'inciter l'acquisition de savoir auprès du consommateur. Cet impact est néanmoins largement discuté dans les paragraphes précédents.

Que ce soit l'acquisition de savoir simple ou l'apprentissage de nouvelles connaissances, une fois implique l'acquisition de savoir auprès du consommateur, la prescription aura la capacité d'anticiper sur son processus d'achat à un niveau beaucoup plus impressionnant : structurer la décision d'achat. Lorsque ces savoirs simples et/ou cet apprentissage de nouvelles connaissances sont acquis, le consommateur les transformera en ses propres critères d'évaluation et de décision ou plus simplement s'appuiera sur ces savoirs acquis afin d'identifier ces critères. C'est sur ce stade que la prescription contribue largement à la structuration du processus d'appréciation, de choix et de décision du consommateur.

D'abord, cet impact peut être fort lorsque le consommateur s'appuie sur des éléments prescriptifs fortement structurants. C'est en effet le cas des prescriptions de fait qui contribuent à réduire l'espace de choix en apportant au consommateur une liste réduite des alternatives pour considérer au lieu d'une liste plus encombrante qui apporte les références au choix. Stenger suggère que le consommateur, s'appuyant largement sur cette sélection réduite, délègue alors de manière importante son processus de décision (sa capacité de jugement en particulier) au prescripteur et à sa prescription.

La prescription reste encore forte si elle porte sur les contenus techniques qui sont conformes aux critères techniques spécifiques de recherche ou du besoin qui sont préalablement formulés par le consommateur. Dans ce cas, la prescription apportée qui définit une stratégie d'usage structure le problème de décision et le champ des choix possibles en permettant au consommateur de se trouver dans une situation de choix beaucoup plus enfermée.

L'impact de la prescription est très fort si elle porte sur les évaluations de produit. C'est le cas de la prescription de jugement. Dans ce scénario, le prescripteur, par la formulation de ses propres appréciations sur le produit et notamment sa proposition d'une sélection des alternatives, peut conduire le consommateur à une possibilité de choix très réduite et

---

<sup>62</sup> STENGER, T. 2008. Les processus de décision d'achat de vin par internet : entre recherche d'information et prescription en ligne. *Décisions Marketing*, Vol. 49, p. 59-102.

spécifique. La décision du consommateur se base ainsi amplement sur le ou les choix du prescripteur.

Plus la prescription réduit le champ des alternatives convenables, plus elle est forte et plus elle structure le processus de décision d'achat du consommateur. Cependant, la prescription peut se voir limitée lorsqu'elle représente des contenus faiblement structurants, tels que les simples descriptifs du produit ou les critiques irrationnels sur ce dernier sans les explications sur le mode et les critères employés pour juger. Dans ce cas, la prescription n'est pas suffisamment forte afin de négliger la garde par le consommateur de sa maîtrise indépendante du processus décisionnel (sa méthode et ses critères de choix).

Enfin, la prescription peut être considérée comme nulle lorsque le consommateur réalise volontairement de façon autonome sa prise de sélection et de décision sans recourir à l'acquisition de nouveau savoir, ou en un autre terme, il ne considère pas la nécessité de recourir aux prescriptions quoi qu'elles soient structurantes ou non. Dans ce cas, le consommateur détermine déjà de manière relativement certaine dès le début du processus d'achat ce qu'il cherche et achètera.

De façon générale, le rôle de la prescription est d'assister le consommateur dans son processus de décision, d'encourager son achat en ligne en lui apportant des connaissances utiles. La description doit donc jouer le rôle d'un outil d'aide à la décision qui assiste le consommateur à la réduction des risques perçus en situation d'achat sur Internet. Toute prescription n'est toutefois qu'une proposition d'une troisième partie dans le marché, son rôle ne peut ainsi être pris en compte à condition que le consommateur la reçoive, l'acquière, l'interprète, la juge et l'introduise dans son processus de décision. En un autre terme, le consommateur a en tout cas la possibilité de refuser ou d'accepter de s'engager volontairement dans le rapport de prescription durant son processus d'achat en ligne.

La réalité où le consommateur peut manifester l'acceptation ou la refuse de la prescription doit très naturellement être expliquée par son besoin, ses attentes, son implication et sa motivation en termes de connaissances d'une part, mais de l'autre, et notamment, par sa confiance accordée au prescripteur et aux prescriptions. Chouk et Perrien (idem) suggèrent qu'en situation d'achat sur Internet, plus le consommateur perçoit les risques d'échange comme importants, plus il manifeste une forte implication en faveur d'un recours aux prescriptions mais aussi plus il se montre sensible à la question de la fiabilité du prescripteur en se mettant à la recherche d'indices quant à la crédibilité de ce dernier. Il s'agit d'une confirmation du rôle centrale des éléments de la

confiance et de la crédibilité dans les relations commerciales électroniques. Ce qui fait également en effet l'objet de notre présente recherche.

La prescription joue un rôle central en termes de rassurer et de stimuler le fonctionnement des échanges sur Internet. C'est une réalité évidente. C'est aussi évident que les sites Web marchands et les vendeurs sont les premiers dans le marché électronique qui cherchent à devenir prescripteurs afin de promouvoir leurs objectifs commerciaux. Néanmoins, comme décrit dans les paragraphes plus hauts, sur la Toile, tout acteur peut jouer ce rôle. Les consommateurs, les acheteurs, les clients aussi, font partie aujourd'hui des auteurs des prescriptions électroniques. C'est par leurs commentaires et critiques créés et publiés en ligne qu'ils peuvent prendre part au rapport de prescription mais cette fois-ci en tant que prescripteur. En effet, ces commentaires et critiques font l'objet d'un des sujets centraux dans la littérature du commerce électronique. Ceux-ci, en tant qu'une forme spécifique des prescriptions sur Internet, souvent identifiés par le terme de recommandation client électronique que nous aborderons dans la section suivante.

## **2.2 La recommandation électronique**

L'évolution des technologies du Web 2.0 au cœur desquelles le contenu généré par les utilisateurs (CGU) permet aux utilisateurs de réagir de façon tout activement sur la Toile en tant que créateur, rédacteur, afficheur, transmetteur, échangeur et commentateur des contenus électroniques. Cette innovation exceptionnelle a cependant rendu le contexte où se trouvent les chercheurs d'information bien plus vulnérable. Car ce type de contenu pourrait être créé et diffusé en ligne à une meilleure facilité mais avec une simplicité maximale au niveau de la législation et de l'administration. Sur Internet, ces contenus s'associent à la notion de recommandation électronique.

La liberté d'information traduit qu'aujourd'hui, une partie importante des contenus diffusés en ligne doivent donc être publiée par les amateurs du métier d'édition, sans être vérifiée, ni être certifiée ou contrôlée autoritairement et administrativement. Ce qui rend les consommateurs d'information dans une incertitude : dès que le pouvoir à l'information est partagé aux particuliers qui ont le droit absolu à réagir librement selon leur envie, les consommateurs d'information se trouvent sans doute dans une situation précaire où ils peuvent percevoir des contenus dont la crédibilité reste en doute.

Dans plusieurs cas, tout le monde a la possibilité de publier sur Internet. La qualité de ces publications dépend largement de leur niveau d'éducation et de connaissance, ce que les

internauts ne peuvent pas connaître ou vérifier dans la plupart des cas. D'une autre côté, chacun de ces auteurs a sa propre motivation et dans certains cas cette motivation reste à servir de leur bénéfice individuel<sup>63</sup>. Le chercheur d'information voit incertaine la possibilité d'accéder aux informations correctes. En réalité, sur l'Internet, les chercheurs d'information se trouvent, et se sentent se trouver très souvent dans un contexte d'incertitude. D'où ils s'expriment un besoin pressant en termes d'évaluer la crédibilité des informations acquises en ligne.

En comparaison avec les chaînes d'information traditionnelles (journal imprimé, radio, télévision, etc.), sur Internet on constate la faible présence des gardiens de porte compétents (journalistes, éditeurs, etc.) qui prennent en charges de la vérification de la qualité des informations au service de l'audience, selon Stenger. Dans le monde virtuel, cette tâche est donc devenue absolument propre aux internautes – les utilisateurs finaux qui ne sont pas experts dans ce travail.

La recommandation électronique qui se trouve au cœur de la présente recherche représente une sous catégorie particulière de l'information. Dans la présente section, nous examinerons les questions théoriques fondamentales sur ce sujet: Quelles sont les types de recommandation? Comment sont-elles présentées dans la situation électronique? Quels sont leurs impacts sur l'environnement socio-économique?

## **2.2.1 Généralité de la recommandation électronique**

### ***Définition***

Dans le contexte d'e-commerce où le nombre de choix est écrasant, la nécessité de filtrer, de prioriser et de délivrer efficacement les informations pertinentes devient problématique pour alléger le problème de surcharge d'information qui détermine un problème potentiel et majeur pour les internautes. Les recommandations électroniques leur sont proposées en constituant un outil capital pour régler ce problème.

Dans cette perspective de faciliter le choix du consommateur, la recommandation électronique renvoie à une forme de l'assistance à la décision qui suggère au consommateur les alternatives présentées selon l'ordre descendante de leur attraction<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> LUCASSEN, T. 2013. Trust in online information. Thèse doctoral: Enschede: Center for Telematics and Information Technology, 235 p.

<sup>64</sup> DELLAERT, B. G. C. and HÄUBL, G. 2012. Searching in Choice Mode: Consumer Decision Processes in Product Search with Recommendations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, p. 277-288.

Cette manière de présentation organisée peut affecter la recherche de produits et la considération du consommateur<sup>65</sup>. En comparaison avec la recherche non-assistée, en situation de recherche avec recommandation, le consommateur peut parvenir à inspecter les alternatives dont le niveau d'attraction est plus important et moins variable. Cette caractéristique est plus favorable à la réalisation des objectifs décisionnels du consommateur<sup>66</sup>. Dans l'environnement d'achat sur Internet, la recommandation sur les produits, originalement provoquée par les marchands, assiste le consommateur à réduire ses efforts cognitifs de recherche, d'identification et d'évaluation d'un vaste nombre de produits disponibles sur le Web en suscitant son besoin et en lui suggérant ensuite les alternatives les plus appropriées<sup>67</sup>. Xiao et Benbasat<sup>68</sup> considèrent la recommandation électronique comme un mécanisme proposé par le système d'Internet, qui provoque explicitement ou implicitement l'intérêt et la préférence individuels de l'internaute sur les alternatives en assistant sa recherche et son évaluation des produits.

Sur Internet, non seulement les mécanismes professionnels qui peuvent proposer ce service de recommandation. Les consommateurs modernes considèrent pratiquement aujourd'hui les internautes – particuliers comme l'essentielle source d'information d'aide à la décision. Dès qu'Internet met à disposition de son utilisateur des plateformes et outils qui lui permettent de créer et de diffuser facilement son contenu personnellement conçu, ce que l'on appelle à l'époque actuelle le contenu généré par l'utilisateur, une internaute peut jouer non seulement le rôle de consommateur, acheteur, lecteur, mais aussi et très activement le rôle de commentateur, d'auteur et de recommandeur. En effet, ce sont les recommandations provenant de ce second type de source qui caractérisent actuellement le centre d'intérêt essentiel de tout le système d'e-commerce. La recommandation électronique en ce sens renvoie à un type d'information généré librement par les internautes sur la base de leurs expériences en termes de consommation de produit<sup>69</sup>. Les utilisateurs publient cette recommandation sur le site du marchand ou d'une troisième partie<sup>70</sup> en partageant informellement et non-commercialement leurs positives et

---

<sup>65</sup> BRICKMAN, P. 1972. Optional Stopping in Ascending and Descending Series. *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 7, No. 1, p. 53-62.

<sup>66</sup> HÄUBL, G. and TRIFTS, V. 2000. Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, p. 4-21.

<sup>67</sup> QIU, L. and BENBASAT, I. 2009. Evaluating Anthropomorphic Product Recommendation Agents: A Social Relationship Perspective to Designing Information Systems. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 25, No. 4, p. 145-181.

<sup>68</sup> XIAO, B., BENBASAT, I. 2007. E-Commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact. *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, p. 137-209.

<sup>69</sup> CHEN, Y., XIE, J. 2008. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, Vol. 54, No. 3, p. 477-491.

<sup>70</sup> MUDAMBI, S. M., SCHUFF, D. 2010. What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, Vol. 34, No. 1, p. 185-200.

négligentes expériences de consommation<sup>71</sup>, leurs évaluations sur les avantages et les inconvénients d'un produit ou service<sup>72</sup>. Les consommateurs ont la possibilité d'accéder à ces recommandations qui sont utiles à leur jugement du produit et leur prise de décision d'achat<sup>73</sup>.

### ***Types de recommandation électronique***

Dans le cadre de la présente recherche, nous examinons tout type de recommandation électronique. Se basant sur les concepts mentionnés plus haut, nous considérons ainsi la recommandation électronique comme un contenu généré sur Internet par les professionnels ou les utilisateurs particuliers, qui renseigne au consommateur les informations sur le produit, le marchand ou les conditions commerciales, lui apporte le partage de l'auteur sur ses expériences de consommation, son évaluation et son opinion sur ces sujets dans le but de renseigner, guider et orienter, suggérer le consommateur en lui assistant dans son jugement individuel et sa prise de décision. La recommandation électronique dans cette perspective assiste la recherche et l'évaluation des alternatives, et, par conséquent, contribue à économiser les efforts du consommateur et à renforcer la qualité de sa décision. La recommandation électronique est connue aujourd'hui comme le service le plus important proposé dans l'environnement commercial sur Internet<sup>74</sup>.

Sur Internet les recommandations peuvent être présentées en plusieurs formats. Internet permet la création de tout type de contenu qui existe sous la forme de données numériques qui sont stockées numériquement ou analogiquement en format spécifique. Les formes de contenu numérique comprennent l'information qui est diffusée digitalement, en streaming ou information dans des fichiers informatiques. En réalité, l'évolution technologique du Web permet à ses utilisateurs de produire tout type essentiel de contenu comme dans le contexte traditionnel, à savoir les contenus textuels, audiovisuels (photo, image, son, mélodies, vidéo) ou les combinaisons de ceux-ci. Dans l'environnement du commerce électronique, les recommandateurs fréquentent aujourd'hui leur rédaction en deux formats essentiels : textuel et graphique. Le format textuel reste effectivement le mode le plus fréquenté dans la production des recommandations grâce à sa capacité en terme d'interpréter les idées. Mais aussi, sur les plateformes virtuelles, c'est très souvent que les symboles représentent les recommandations. Par les règles

---

<sup>71</sup> HU, N., LIU, L., ZHANG, J. J. 2008. Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology Management*, Vol. 9, p. 201-214.

<sup>72</sup> 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*, Vol. 7, p. 341-352.

<sup>73</sup> WEI, P. S., LU, H. P. 2013. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, p. 193-201.

<sup>74</sup> XIE, H., LUI, J. C. S. 2014. Mathematical modeling of group product recommendation with partial information: How many ratings do we need? *Performance Evaluation*, Vol. 77, p. 72-95.

consentis populairement et conventionnellement dans les milieux des utilisateurs, les symboles peuvent exprimer le consentement, l'appui ou l'opposition, l'applaudissement ou la critique, ou simplement l'attitude ou le jugement personnel envers le sujet abordé. Chacun des plateformes virtuelles peut exercer son propre système de symboles de contenu dont les règles de fonctionnement restent effectivement bien entendu entre les membres de cette communauté, et dans certain cas, populairement dans l'ensemble des utilisateurs généraux. D'une manière habituelle, ces symboles employés sont des images expressives ou des émoticônes qui portent de façon conventionnelle des attitudes ou des émotions.

### *Plateformes de recommandation électronique*

La recommandation est créée, publiée, échangée et transférée sur plusieurs plateformes virtuelles. La fréquence d'usage et donc l'efficacité d'une recommandation dépend largement de la popularité ainsi que de l'expertise de sa plateforme. Quelque soit le motif de leurs fondateurs et administrateurs, commercial ou non, il est évidemment à reconnaître le rôle exceptionnel de ces plateformes virtuelles qui jouent la condition primordiale en faveur de l'évolution des services de recommandation. Dans le monde virtuel d'aujourd'hui, c'est uniquement sur ces plateformes que se rencontrent les créateurs et les consommateurs de ce type de contenu informationnel. En plus, ce sont ces plateformes qui servent aux utilisateurs, grâce aux technologies avancées, des outils indispensables afin de transformer leurs idées en contenus consommables.

Les recommandations électroniques peuvent être présentées sur plusieurs plateformes digitales telles que blog, wiki, communauté virtuelle ou réseau social, etc. Dans l'environnement du commerce électronique, elles sont publiées surtout sur les plateformes de commentaire. Ces plateformes renvoient aux cellules hébergées sur les sites marchands, qui sont dédiées à la création, la publication, l'affichage et l'archivage des révisions par les consommateurs sur leurs expériences commerciales. Ces plateformes s'installent directement sur les sites marchands. Elles font alors partie inséparable du site marchand lui-même. À l'heure présente, la plupart des sites de vente ainsi que des sites intermédiaires de commerce installe ce mécanisme dans son interface structurelle. Des marchés en ligne tels qu'Amazon, eBay ou Laredoute, des sites de vente de l'entreprise tels que Fnac, GibertJeune, ou encore des sites comparateurs comme AlloCiné ou LeGuide font le cas.

En principe, toute partie, après avoir finalisé une transaction peut laisser des commentaires et appréciations sur son partenaire et sur ses expériences de transaction. Il s'agit des acheteurs ainsi que des vendeurs qui peuvent devenir commentateur. Après que la transaction soit accomplie, l'acheteur est suggéré à évaluer cet échange en fonction de

l'expérience qu'il a eue avec le vendeur. En revanche, le vendeur lui aussi peut laisser ses appréciations sur son acheteur. Mais surtout celles qui sont formulées par les acheteurs sont majoritaires et plus consultées.

Dans ce processus, l'acheteur est encouragé à exprimer de façon honnête de ce qu'il a vécu avec son partenaire durant la transaction. Les appréciations peuvent donc être positives ou négatives, favorables ou défavorables au profit de ce vendeur. À l'aide du CGU en tant qu'outil expression électronique, l'acheteur a la possibilité de formuler son opinion sous de différentes formes d'expression, selon chaque site. De façon le plus rapide, l'acheteur peut noter numériquement son vendeur sur une échelle préalablement établie par le site, ou l'évaluer avec des signes symboliques d'expression d'idée, tels que « J'aime », les étoiles ou autres. De manière plus détaillée, il peut produire des évaluations verbales qui lui permettraient d'exprimer, d'expliquer, de justifier plus précisément son opinion.

**Figure 2.1 Outils d'évaluation sur eBay**

Feedback score, the more positive ratings a member has received. As your Feedback score increases, your star will change color, all the way to a silver shooting star (🌟) for a score above 1,000,000!

Stars and their ratings:

Star	Color	Number of ratings
★	Yellow	10 to 49
★	Blue	50 to 99
★	Turquoise	100 to 499
★	Purple	500 to 999
★	Red	1,000 to 4,999
★	Green	5,000 to 9,999
🌟	Yellow shooting star	10,000 to 24,999
🌟	Turquoise shooting star	25,000 to 49,999
🌟	Purple shooting star	50,000 to 99,999
🌟	Red shooting star	100,000 to 499,999
🌟	Green shooting star	500,000 to 999,999
🌟	Silver shooting star	1,000,000 or more (Wow!)

Généralement, ces évaluations et commentaires ne sont pas négociables. Parce qu'il s'agit d'un « forum ouvert » pour que les acheteurs rapportent leurs expériences réelles prises avec les vendeurs, alors sauf l'émetteur, personne ne peut modifier, supprimer ou cacher ces appréciations, même l'administrateur de la plateforme ou du site ne le peut



non plus. Alors l'objectivité des recommandations doit être très bien appréciée. Il est évidemment inévitable que ces évaluations et commentaires pourraient partir dans le sens négatif qui est à l'encontre du vendeur car ils pourraient être produits en fonction des mauvaises expériences d'achat de l'acheteur. Dans un tel cas, il est certain que les évaluations et commentaires du client ne satisfont pas son vendeur. En principe, sur les plateformes de commentaires clients, ces évaluations individuelles sont visibles à tout visiteur, y compris des clients potentiels qui sont en processus de chercher à considérer la possibilité d'une transaction éventuelle avec le vendeur, ces évaluations provenant de ses clients du passés pourraient donc mettre des impacts sur leur considération et décision. Il est très probable que les appréciations négatives par les clients sur un vendeur ne contribuent pas à encourager les autres membres sur la plateforme (les clients potentiels) à effectuer les transactions éventuelle avec celui-ci, parce que les expériences réelles des clients du passé permettraient probablement aux clients potentiels de se faire une idée précise de ce qui les attend lors de leurs futures transactions. Les évaluations et commentaires client pourraient donc être cruciaux pour les transactions et bien sûr pour les vendeurs électroniques.

Au travers des transactions accomplies, le vendeur cumule des commentaires et appréciations (sur lui-même) formulés par ses clients du passé. Ces éléments intègrent dans son profil individuel créé sur le site en constituant son profil d'évaluation. C'est aussi le cas pour les produits lorsque le sujet sur lequel porte les commentaires et appréciations n'est pas le vendeur mais le produit. Ce profil d'évaluation du vendeur ou du produit peut être consulté par tous les utilisateurs sur la plateforme et peut donc devenir un critère basique de jugement au service de leur considération sur l'achat éventuel. À cette logique, ce profil peut constituer un index prévisionnel important de la performance éventuelle du vendeur et peut engendrer le succès ou la perte de ce dernier sur le marché électronique.

Les évaluations et commentaires publiés sur ces plateformes sont sérieux parce qu'ils peuvent influencer les parties de la transaction de la manière qu'elles puissent acheter ou vendre avec succès, sachant que, sur le marché, il n'y a pas beaucoup de gens qui souhaitent réaliser des achats auprès d'un vendeur qui est considérablement critiqué par ses clients. Ainsi, ces appréciations provenant des clients peuvent être cruciales pour les vendeurs mais aussi efficaces pour les consommateurs-acheteurs dans leur processus d'achat sur Internet. C'est pour cette raison que l'honnêteté de ceux qui produisent ces appréciations doit sérieusement être remise en question, lorsque cette honnêteté constitue l'élément essentiel qui décide la qualité des évaluations et commentaires. C'est-à-dire le fait que ces appréciations sont crédibles ou ne le sont pas est important pour que ces appréciations soient exploitées de façon efficace.

## ***Rôle et impact de la recommandation électronique***

Dès que la recommandation électronique est devenue un phénomène sur Internet, elle fait l'objet depuis bientôt deux décennies d'une grande partie des recherches de marketing.

Les recommandations électroniques constituent la fonction d'une variété des caractéristiques du vendeur, telles que ses expériences de vente et surtout sa réputation. Les recommandations positives en faveur du vendeur qui traduisent la satisfaction des acheteurs contribueront à l'amélioration de sa réputation. En ce sens, le vendeur peut établir sa réputation à partir de la satisfaction de ses clients. Les commentaires négatifs, dans le sens inverse, ont la possibilité à détruire cette réputation. D'où le vendeur s'engage à se comporter sérieusement pendant les transactions en gagnant la satisfaction des ses clients d'une part et de l'autre, en évitant des commentaires négatifs provenant éventuellement des clients insatisfaits. À ce fait, les recommandations électroniques jouent le rôle d'un régulateur de la réputation des vendeurs.

Dans le processus d'achat des consommateurs modernes, les recommandations électroniques constituent la source d'information la plus consultée en devançant les moteurs de recherche et la publicité digitale<sup>75</sup>. Elles provoquent en effet des impacts importants sur le comportement des consommateurs. Sur Internet, c'est ce de recommandation qui remplace les autres mécanismes de création et de maintenance de réputation manipulés dans les marchés traditionnels. Le consommateur a tendance à croire qu'une recommandation négative provient d'un comportement pauvre ou d'une insatisfaction et que le marchand qui reçoit un nombre considérable de recommandations négatives sera éliminé du marché. En revanche, la bonne réputation traduit la volonté et le bon investissement du marchand dans les efforts pour satisfaire ses clients. Les consommateurs sont plus motivés pour participer à un marché où existe un mécanisme de recommandation/réputation d'une part, et de l'autre, les marchands sont plus volontaires à commercialiser d'une façon honnête quand un système de recommandation/réputation est installé sur le marché<sup>76</sup>. Dans le contexte asymétrique sur Internet, ce sont les recommandations qui contribuent de manière importante à maintenir les marchés en ligne en rassurant que les marchands honnêtes et les produits de qualité ne soient pas débordés du marché à cause de l'asymétrie d'information et en amplifiant les informations valables en faveur de la motivation et l'établissement de la confiance du consommateur<sup>77</sup>. À ce

---

<sup>75</sup> EAST, R. et al. 2005. What is the effect of a recommendation? *The Marketing Review*, Vol. 44, No. 3, p. 145-157.

<sup>76</sup> YANG, J., HU, X., ZHANG, H. 2007. Effects of a reputation feedback system on an online consumer-to-consumer auction market. *Decision Support Systems*, Vol. 44, p. 93-105.

<sup>77</sup> ZHOU, M., DRESNER, M., WINDLE, R. J. 2008. Online reputation systems: Design and strategic practices. *Decision Support Systems*, Vol. 44, p. 785-797.

fait, les recommandations électroniques sont primordiales pour encourager la participation du consommateur au commerce électronique.

Par son intervention dans le mécanisme de réputation, la recommandation électronique peut également assister le consommateur à distinguer les vendeurs crédibles et les non (ou moins) – crédibles en lui fournissant un moyen efficace pour éviter de la sélection adverse et du risque moral<sup>78</sup>. Dans les échanges avec les inconnus dans la situation asymétrique et précaire sur Internet, le consommateur a tendance à prioriser les marchands de large réputation<sup>79</sup>. S'appuyant largement sur la réputation du vendeur dans l'évaluation et la prise de décision d'achat, le consommateur électronique convertira cette réputation perçue en sa confiance personnelle dans le marchand. Alors la recommandation contribue également à l'engager dans les échanges avec le marchand recommandé.

La recommandation électronique contribue largement à prédire la future performance du vendeur à travers ces mécanismes de réputation et de confiance. La recommandation favorable affecte positivement certains critères de performance de l'e-commerçant tels que le volume ainsi que le prix de vente<sup>80</sup>. En revanche, l'accumulation des recommandations négatives peut provoquer la chute des ventes, du prix ainsi que le renforcement de la probabilité d'abandonner l'échange au niveau du consommateur<sup>81</sup>. Les recherches ont confirmé que, sur les marchés d'enchères en ligne, le prix d'offre final pour un produit peut s'accroître à mesure du volume et du pourcentage des commentaires positifs (dans le profil personnel du vendeur) et se décroître avec le volume et le pourcentage des commentaires négatifs. Les mêmes effets ont été trouvés sur la probabilité d'être vendu<sup>82</sup>. Pourtant, ces impacts sont plus évidents pour les produits moins coûteux et en est moins pour les produits de valeur plus élevés<sup>83</sup>. Pour les produits de faible valeur, le consommateur se voit moins risquer d'entrer dans les litiges en payant une attention plus forte sur les recommandations. Lorsque cette valeur majore en provoquant évidemment la croissance des risques d'échanges, le consommateur compte

---

<sup>78</sup> RESNICK, P. et al. 2006. The value of reputation on eBay: a controlled experiment. *Economic Science Association*, Vol. 9, p. 79-101.

<sup>79</sup> CHEEMA, A. 2008. Surcharges and Seller Reputation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, p. 167-176.

<sup>80</sup> OTTAWAY, T. A., BRUNEAU, C. L., EVANS, G. E. 2003. The Impact of Auction Item Image and Buyer/Seller Feedback Rating on Electronic Auctions. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 43, No. 3, p. 56-60.

<sup>81</sup> CABRAL, L., HORTAÇSU, A. The Dynamics of Seller Reputation: Theory and Evidence from Ebay, *NBER Working Paper* No. w10363, 58 p. [En ligne]. Disponible sur <http://www.nber.org/papers/w10363>, consulté le 15 mars 2013.

<sup>82</sup> ZHANG, J. 2006. The roles of players and reputation: Evidence from eBay online auctions. *Decision Support Systems*, Vol. 42, p. 1800-1818.

<sup>83</sup> BRUCE, N., HARUVY, E., RAO, R. 2004. Seller Rating, Price and Default in Online Auction. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 4, p. 37-50.

plus sur les mécanismes conventionnels garantissant le vendeur et/ou l'échange tels que l'assurance ou l'accrédité de la troisième partie de prestige.

La recommandation joue un rôle important dans la prédiction et la prévention des litiges et des tentatives de fraude sur les marchés électroniques. Les recherches ont trouvé les relations significatives entre le volume et le pourcentage des recommandations favorables/défavorables et la probabilité de litige<sup>84</sup>. Plus les recommandations favorables sont majoritaire, plus la probabilité de litige se baisse, ce qui peut être expliqué par le fait que la bonne réputation dissuade les comportements indésirables qui sont en cause des sélections adversaires et des risques moraux. Pour le consommateur, ce sont les recommandations défavorables sur son vendeur potentiel qui les affectent largement dans l'estimation de la probabilité de la fraude<sup>85</sup>. Les recommandations l'assiste ainsi à évaluer la crédibilité d'un vendeur et à atténuer le risque et les pertes éventuelles.

Enfin, dès que la recommandation électronique contribue à établir la réputation et le succès du marchand et à bâtir la confiance du consommateur, elle constitue ainsi un facteur clé du succès des marchés en ligne en contribuant à différencier les vendeurs de leur niveau de réputation et de crédibilité, à déterminer et à identifier les vendeurs malhonnêtes en récompensant et encourageant les autres à gagner une meilleure réputation par la démonstration de bons comportements<sup>86</sup>.

### **2.2.2 Typologie de la recommandation électronique**

Dès que la recommandation électronique apporte aux marchands ainsi qu'aux consommateurs l'opportunité pour rassurer leurs objectifs de performance, ces acteurs commerciaux se manifestent actifs à la production de ce type d'information. Les marchands manifestent la volonté à encourager la génération des recommandations favorables pour motifs de renforcer leur réputation et de profiter de la signalisation de leur qualité personnelle. Du côté des utilisateurs, ils sont en effet motivés dans cette production afin de se faire plaisir, d'exprimer les émotions positives, de réaliser l'auto-reconnaissance, d'exercer les prestations sociales et du pouvoir collectif sur le

---

<sup>84</sup> MACINNES, I., LI, Y., YURCIK, W. 2005. Reputation and Dispute in eBay Transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 1, Issue 1, p. 27-54.

<sup>85</sup> GREGG, D. G., SCOTT, J. E. 2006. The Role of Reputation Systems in Reducing On-Line Auction Fraud. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 3, p. 95-120.

<sup>86</sup> PAVLOU, P. A., DIMOKA, A. 2006. The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 4, p. 392-414.

commerçant, de chercher les conseils, d'aider les autres utilisateurs, d'évacuer les sentiments négatifs et d'aider le commerçant préféré<sup>87</sup>.

La présente recherche examine les recommandations provenant de tous ces sources. Nous considérons ainsi trois catégories essentielles de recommandation électronique : la recommandation sociale, la recommandation algorithmique et enfin la recommandation en tant que signal de qualité.

**Table 2.1 Typologie de la recommandation électronique**

<b>Catégories</b>	<b>Mécanismes généraux</b>	<b>Variétés</b>	<b>Exemples</b>
<b>Recommandation sociale</b>	Suggérer la considération de l'opinion sociale, faciliter des influences sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avis et note du consommateur</li> <li>• Avis et note de l'expert</li> <li>• Évaluation des recommandations</li> <li>• Avis des amis</li> <li>• Liste d'envie</li> </ul>	Les notes et étoiles attribuées à une offre sur Amazon ; les commentaires clients sur une offre ou un vendeur eBay
<b>Recommandation algorithmique</b>	Suggérer la considération de des évaluations du système	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Filtrage basé sur le contenu</li> <li>• Filtrage collaboratif</li> </ul>	Suggestion des produits similaires à celui en considération
<b>Signal de qualité</b>	Faciliter des comparaisons sur la base des attributs objectivables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Filtrage et tri</li> <li>• Classement et comparaison de produits</li> <li>• Labels de qualité</li> <li>• Mise en avant</li> </ul>	Classer les préférences de produits en fonction de leur volume de vente

### 2.2.2.1 Recommandation sociale

Les activités et interactions humaines sur Internet donnent naissance aux relations sociales qui s'établissent entre les proches, les amis, les collègues ou même les inconnus.

<sup>87</sup> YOO, K. H., GRETZEL, U. 2008. What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, Vol. 10, p. 283-295.

Ces relations sociales reposent sur les relations de confiance, l'amitié, l'appartenance à un groupe ou encore les relations suivies sur les plateformes sociales. Les relations sociales en ligne provoquent aux utilisateurs d'Internet un spécifique mode de communication en leur permettant de partager et d'échanger les informations, les idées et les opinions avec leurs connectés. Dans ces relations, la préférence d'un utilisateur est très probable d'être similaire à et influencée par ses connectés sociaux. Cette supposition, largement validée dans plusieurs travaux de recherche, peut être expliquée par certaines théories de corrélation sociale telles que l'homophilie<sup>88</sup> et la théorie de l'influence sociale<sup>89</sup>. La théorie de l'homophilie indique que les personnes manifestant les préférences similaires sont plus probables à se connecter tandis que l'influence sociale confirme que les personnes connectées sont plus probables à partager les préférences similaires. La littérature du marketing a trouvé que dans le monde physique, les consommateurs reposent souvent sur la suggestion de leur entouré avant de prendre la décision d'achat<sup>90</sup>. À ce fait, les relations sociales sur Internet peuvent être potentiellement exploitées afin de renforcer la performance de la recommandation électronique<sup>91</sup>. Les recherches ont trouvé que les utilisateurs étaient plus corrélés lorsqu'ils s'établissaient les relations sociales<sup>92</sup>. En ce sens, la recommandation sociale peut tirer profit des corrélations entre les utilisateurs impliquées par les relations sociales. À nos jours, la recommandation sociale en ce terme est conçue sur Internet sous de différentes formes : avis et note du consommateur, avis et note de l'expert, avis des amis du consommateur, évaluation de la recommandation et liste d'envie.

### *Avis et note du consommateur*

Les consommateurs peuvent créer des commentaires, critiques et évaluations personnels sur le produit et le marchand. Au niveau du contenu, ces recommandations peuvent porter sur la qualité et la fonctionnalité du produit, la qualité et le professionnalisme du vendeur, la livraison et la qualité du service client. La recommandation peut interpréter l'attitude positive ou négative dans ces sujets. Elle peut être présentée qualitativement ou quantitativement. Pour la recommandation qualitative, souvent présentée textuellement,

---

<sup>88</sup> MCPHERSON, M., SMITH-LOVIN, L., COOK, J. 2001. Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, p. 415-444.

<sup>89</sup> MARSDEN, P., FRIEDKIN, N. 1993. Network studies of social influence. *Sociological Methods and Research*, Vol. 22, No. 1, p. 127-151.

<sup>90</sup> SINHA, R., SWEARINGEN, K. 2001. Comparing recommendations made by online systems and friends. In: *Proceedings of the Delos-NSF workshop on personalization and recommender systems in digital libraries*, Vol. 106, Dublin, Ireland.

<sup>91</sup> JAMALI, M., ESTER, M. 2009. Trustwalker : a random walk model for combining trust-based and item-based recommendation. In: *Proceedings of the 15<sup>th</sup> ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, p. 397-406.

<sup>92</sup> MASSA, P., AVESANI, P. 2007. Trust-aware recommender systems. In: *Proceedings of the 2007 ACM conference on Recommender systems*, p. 17-24.

le recommandeur est encouragé à présenter de manière honnête les informations et son opinion personnelle sur ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas correctement, sur les points forts et les points faibles et sur ce qu'il apprécie et ce qu'il n'aime pas au niveau du sujet recommandé. En général, sur les plateformes de recommandation, le commentateur est soumis à certaines règles spécifiques qui rassurent l'objectivité de sa recommandation en évitant des commentaires inappropriés, malhonnêtes, illégaux, agressifs ou des commentaires promotionnels ou payés. La recommandation peut être également, et dans plusieurs cas, parallèlement présentée sous la forme d'une évaluation quantitative. Le sujet recommandé peut être évalué numériquement ou symboliquement sur une échelle donnée selon la plateforme. Cette note représente l'évaluation générale ou moyenne sur l'ensemble des aspects considérés du sujet. De manière générale, une recommandation qualitative peut être plus directement persuasive en raison de sa richesse d'information et de la possibilité d'insérer des arguments, tandis qu'une évaluation quantitative peut être plus rapidement perçue. En réalité, la plupart des plateformes encourage des commentateurs à formuler leur recommandation en ce double mode.

Les avis ainsi que les notes générés par les consommateurs sont enregistrés dans le profil personnel du produit ou du marchand recommandé. Ils y sont présentés tout au long de la présence de ce produit ou vendeur sur la plateforme d'échange en constituant ainsi une de leurs caractéristiques. Ce profil personnel reste facilement consultable aux consommateurs potentiels. Le profil personnel de chaque vendeur ou produit présente une note générale qui représente la moyenne des notes de détail données par les individus. Enfin, présentant tous les critiques et évaluations des consommateurs, ce profil personnel est appréciable non seulement par la qualité de ces éléments, mais aussi par le volume de des recommandations reçues.

### *Avis et note de l'expert*

Les plateformes différencient les recommandations générées par les consommateurs de celles provenant des experts. Ce type de recommandation se distingue des commentaires et notes du consommateur par sa source, où les experts se caractérisent par leur qualification éducative et professionnelle spécifique et leur position sociale officielle obtenue en vertu de leur qualification, de l'affiliation institutionnelle ou de l'accréditation. En comparaison avec les commentaires et notes du consommateur, la recommandation provenant de l'expert peut être considérée différemment en raison de la compétence appréciée, la réputation et le prestige de son auteur.

Les plateformes signalent aux consommateurs les recommandations d'expert par les mécanismes spécifiques. De manière la plus fréquente, les plateformes maintiennent

parallèlement deux systèmes distinctifs de recommandation : le forum d'expression des consommateurs ordinaires et celui réservé aux recommandeurs experts. Certaines plateformes attribuent à leurs experts une « immatriculation » spéciale qui se rattache inséparablement de leur profil personnel en qualité d'un signal de la qualification d'expert. Tous ces mécanismes permettent une reconnaissance automatique de cette qualification. Par ailleurs, les commentateurs qualifiés peuvent également s'exprimer sur les plateformes virtuelles autres que le site marchand, tels que les sites du troisième partie ou leur propre site. Les sites comparateurs en sont un exemple typique.

### *Évaluation de la recommandation*

La signalisation de l'utilité d'une recommandation peut également être manipulée grâce à un mécanisme spécial : l'évaluation sociale de la recommandation. Sur certaines plateformes, le consommateur a la possibilité de voter pour l'utilité d'une recommandation qu'il a consultée. Ce vote constitue un type de recommandation sociale spéciale par lequel le consommateur recommande la recommandation aux autres. Chaque fois une recommandation est votée, elle sera considérée comme être recommandée par un consommateur. Les plateformes prennent en compte et présentent publiquement le volume de ces votes afin que le consommateur potentiel puisse savoir combien de consommateurs recommandent la recommandation.

Si les recommandations en générale ont pour mission essentielle de réduire l'incertitude des informations, la génération des évaluations de la recommandation peut servir de la réduction de l'incertitude des recommandations. Théoriquement, cette certitude peut être renforcée par ces évaluations, notamment dans leur volume important.

### *Avis des amis du consommateur*

Pour s'exprimer sur une plateforme de recommandation, le consommateur doit normalement s'y connecter avec un compte personnel créé préalablement sur cette plateforme. Aujourd'hui, certaines plateformes permettent au consommateur de réaliser cette connexion puis l'expression via son identifiant d'un réseau social. Dans ce cas, l'opinion ne devra pas être exprimée en mode traditionnel en texte ou en notation numérique, mais en mode spéciale où le consommateur a la possibilité de la partager sur ces réseaux à l'aide de leurs fonctions spécifiques. Une fois être exprimée, cette opinion pourrait être considérée comme une recommandation sociale.

L'avantage de cette synchronisation est que la plateforme commerciale pourra reconnaître les relations d'amitié du recommandeur, importées depuis son compte personnel sur le réseau social. Cette recommandation est visible publiquement à tout



consommateur potentiel d'une part, et de l'autre et surtout, elle sera potentiellement suggérée au consommateur qui est en relation reconnue avec le recommandeur sur le réseau social. Dans cette perspective, ce type de recommandation est spécial car il peut profiter des relations sociales entre le recommandeur et les consommateurs.

### Liste d'envies

Certains sites marchands permettent à son consommateur potentiel d'ajouter des articles intéressants vendus sur ce site à sa liste d'envies. Non seulement le consommateur pourra à n'importe quel moment retrouver facilement ces articles préférables dans cette liste, mais aussi la plateforme lui rappellera de ces préférences. Cette liste d'envies constitue ainsi une forme de l'auto-recommandation où le recommandeur est le consommateur potentiel lui-même.

Encore plus spécialement, certains sites marchands facilitent au consommateur l'ajout à sa liste d'envies des articles depuis les autres sites Internet. Ensuite, ces articles lui seront automatiquement recommandés dès qu'ils seront vendus sur le site marchand.

Figure 2.2 Liste d'envies sur Amazon



Figure 2.3 Les recommandations sociales

The screenshot shows the AlloCiné page for the movie 'The Chaser'. Annotations include:

- Recommandation**: Points to the 'Presse' section with star ratings.
- Recommandation consommateur**: Points to the 'Spectateurs' section with star ratings.
- Avis des**: Points to the user review section.
- Envie de voir ce film ?**: A purple circle highlights the button with 'Oui' and 'Non' options.
- Liste**: A red box highlights the button.
- Social Media**: A blue circle highlights the Facebook, Twitter, and Google+ sharing buttons.

### 2.2.2.2 Recommandation algorithmique

Le système d'Internet participe activement à la génération des recommandations dès que ces dernières restent largement corrélées à la performance des activités e-commerciales. La création de ce type de recommandation à l'aide des algorithmes spécifiques constitue à l'heure présente un des travaux les plus investis du système.

Durant le processus d'achat du consommateur électronique, l'influence des autres, notamment de ceux qui partagent avec celui-ci les expériences et intérêts similaires, reste un facteur majeur<sup>93</sup>. C'est pourquoi, le partage des opinions et des intérêts par les membres des communautés en ligne est cité dans les recherches comme la force

<sup>93</sup> KRELLE, W. 1973. Dynamics of the utility function. In: J. R. Hicks and W. Weber (eds.), Carl Menger and the Austrian School of Economics, Oxford, UK: Clarendon Press.

essentielle derrière les décisions d'achat<sup>94</sup> et la capacité d'assister le consommateur à trouver les informations dont ils ont besoin constitue le facteur de succès du système<sup>95</sup>. C'est ainsi dans cette perspective que le système effectue une de ses meilleures fonctions en filtrant les informations disponibles – la mission compliquée, sinon impossible pour le consommateur et en recommandant ensuite les informations personnalisées à chacun des consommateurs<sup>96</sup>.

Utilisant les techniques de filtrage, le système propose aux consommateurs deux types spécifiques de recommandation : le filtrage basé sur le contenu et le filtrage collaboratif. L'objectif essentiel de ces recommandations algorithmiques est de chercher parmi l'ensemble innombrable des produits en vente pour proposer au consommateur une sélection des articles qui pourraient lui intéresser. Cette sélection est effectivement mise en place sur la base de certains critères spécifiques selon chaque technique. En résumé, l'algorithme basé sur le contenu s'appuie sur les caractéristiques des produits auxquels le consommateur s'intéresse en lui recommandant les articles similaires, tandis que la technique de filtrage collaboratif lui recommande les articles préférés des autres consommateurs qui ont le profil personnel similaire au bénéficiaire.

### ***Filtrage basé sur le contenu***

Le filtrage basé sur le contenu recommande au consommateur les articles qui ont des caractéristiques similaires auxquels il a achetés ou noté positivement dans le passé. Cet algorithme évalue le contenu des articles d'une part, et de l'autre, prend en compte de l'historique des achats et/ou des notations du consommateur afin de prédire les produits qu'il serait probable à acheter. Cette technique peut également combiner cette évaluation de contenu avec le profil personnel du consommateur pour mieux adapter sa prévision. Dans l'exemple présenté dans la figure 6, le système suggère au consommateur une sélection des articles qui sont techniquement similaires et sont vendus sur la même plage de prix par rapport au produit en considération.

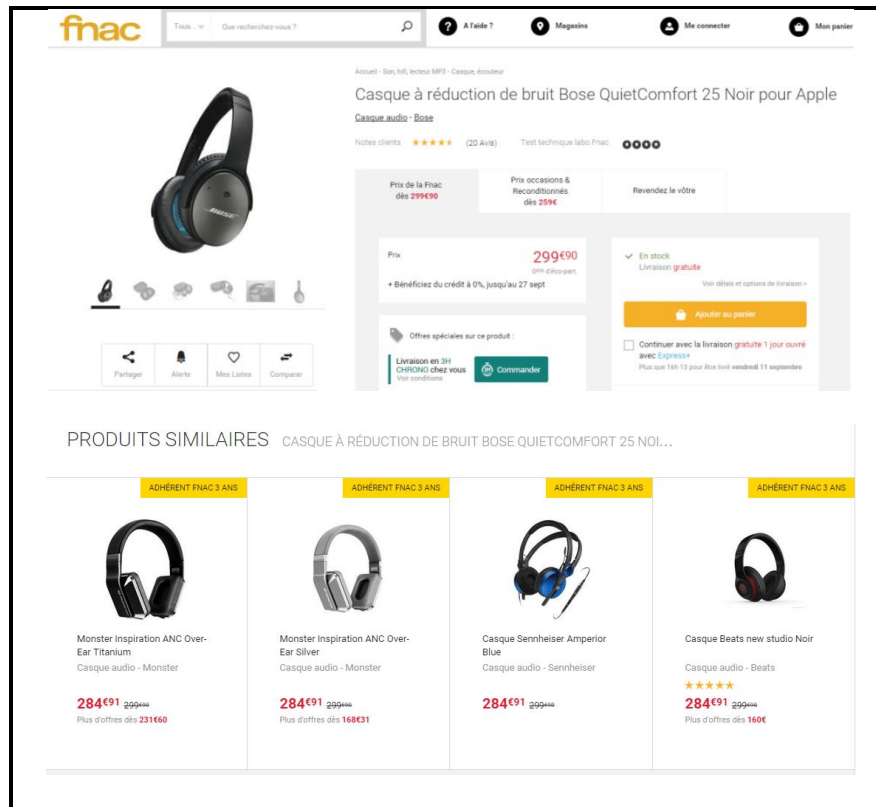
---

<sup>94</sup> GAERTNER, W. 1974. A dynamic model of interdependent consumer behavior. *Zeitschrift für Nationalökonomie*, Vol. 34, p. 327-344.

<sup>95</sup> ARGUELLO, J. et al. 2006. Talk to me: Foundations for successful individual-group interaction in online communities. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Montréal, Québec, Canada.

<sup>96</sup> KIM, H. K. et al. 2011. Commenders : A recommendation procedure for online book communities. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10, p. 501-509.

**Figure 2.4 Filtrage basé sur le contenu**

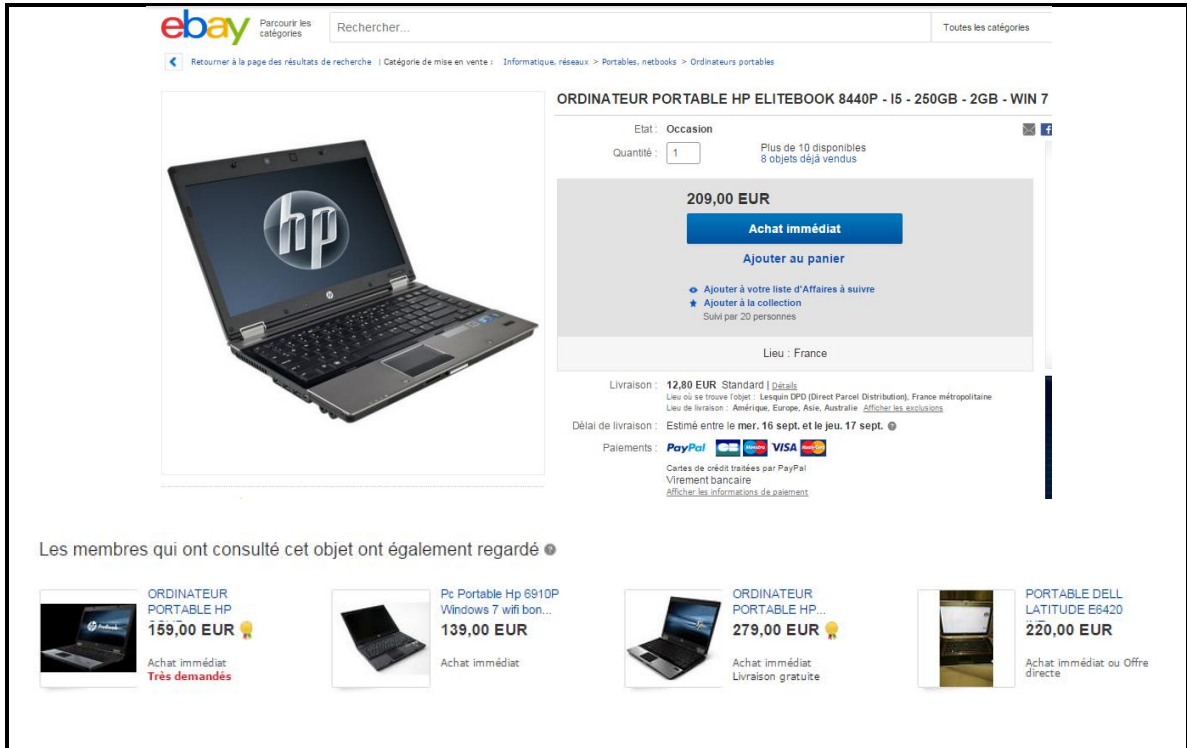


### ***Filtrage collaboratif***

L'idée basique du filtrage collaboratif est que le consommateur ciblé est probable à s'intéresser aux articles préférés des consommateurs qui lui sont similaires au niveau du profil personnel ainsi que de l'historique d'achat et de notation. Le système parviendrait à recommander ces articles à son cible au bout d'une procédure à trois étapes<sup>97</sup> : (1) le système cherche à établir le profil personnel du consommateur ciblé sur la base de l'historique de ses notations favorables (ses notations positives effectuées dans le passé) ou de l'historique de ses achats précédents ; (2) le système utilise des techniques statistiques pour trouver les « voisins » du cible qui ont le profil personnel similaire (ils ont acheté les articles similaires ou effectué les notations similaires par rapport au consommateur ciblé) ; le système établit la liste des produits préférés des « voisins » et les recommande au consommateur ciblé.

<sup>97</sup> ADOMAVICIUS, G., TUZHILIN, A. 2005. Toward the next generation of recommender systems: a survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, Vol. 17, No. 6, p. 734-749.

**Figure 2.5 Filtrage collaboratif**



L'essentiel des recommandations algorithmiques est de prévoir la réponse du consommateur face aux options proposées. Par ces techniques, le système parvient à fournir au consommateur les contenus personnalisés et par conséquent à personnaliser la boutique en ligne pour chaque consommateur en la modifiant radicalement selon le domaine d'intérêt de ce dernier. Le but final est de provoquer la réponse la plus favorable de la part du consommateur en faveur des transactions.

### 2.2.2.3 Recommandation en tant que signe de qualité

Dans le contexte d'achat sur Internet, l'asymétrie d'information et le vaste volume des options rendent la question de qualité considérablement sensible au consommateur en compliquant son choix et sa décision. À ce fait, le système, par son avantage d'information, simplifie la recherche et l'évaluation du consommateur en proposant des signes de qualité qui lui assistent à identifier facilement la qualité des alternatives, à réduire considérablement la liste de considération et ainsi à parvenir rapidement à la décision correcte. Les principaux outils utilisés pour signaler la qualité sont : le filtrage et le tri ; le classement et la comparaison; les labels de qualité et la mise en avant.

### *Filtrage et tri*

Avec les recommandations algorithmiques, le système suggère automatiquement au consommateur les alternatives préférables. Par ailleurs, le consommateur lui-même a également la possibilité d'effectuer ce filtrage de manière plus manuelle à l'aide des outils de filtrage et de tri. Si les algorithmes lui recommandent en se basant sur certains critères de sélection préalablement fixés par le système, avec les outils de filtrage et de trie manuels, le consommateur peut personnaliser lui-même les critères qui lui semblent adéquats. Le site marchand propose en effet au consommateur de différents critères à choisir tels que filtrer les produits par catégorie, par pertinence ou encore par importance de l'évaluation des clients, trier par nouveauté, par popularité ou par ordre de prix, etc. Ce type de recommandation assiste le consommateur à parvenir directement et plus rapidement au segment de produits qui lui est préférable et convenable. Ces outils lui permettent de personnaliser le rayon de produits en l'assistant à retrouver plus facilement et rapidement sa décision.

### *Classement et comparaison de produits*

Par les techniques de classement, le système suggère au consommateur l'apprentissage ou la reconnaissance de la qualité nominale du produit recommandé. Pour ce type de recommandation, le système lui propose le classement des articles similaires sur la base des certains critères interprétant relativement la qualité, tels que la performance des ventes ou l'importance de l'évaluation des clients, etc. La position du produit dans le classement peut constituer un indicateur signifiant qui explique comment ce produit est supérieur ou plus intéressant par rapport aux autres alternatives en termes de qualité. Dans l'exemple présenté dans la figure 8, le classement basant sur la performance de vente indique comment le produit a été bien vendu parmi les articles similaires.

**Figure 2.6 Classement de produits sur Amazon**



Détails sur le produit

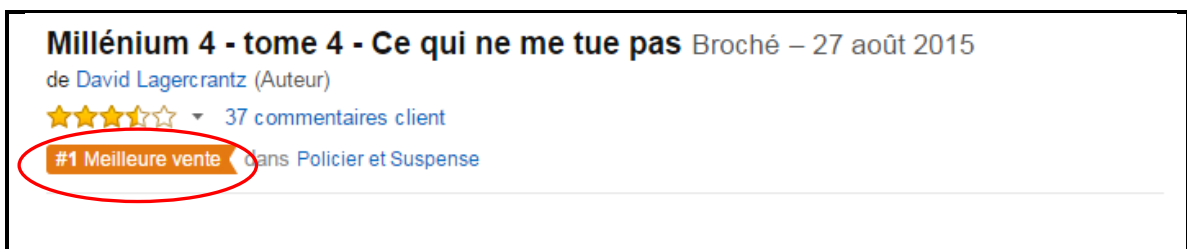
- Broché: 1 pages
- Editeur : ACTES SUD (27 août 2015)
- Collection : Actes noirs
- Langue : Français
- ISBN-10: 2330053908
- ISBN-13: 978-2330053901
- Dimensions du produit: 14,6 x 4 x 24 cm
- Moyenne des commentaires client : ★★★★★ (33 commentaires client)
- Classement des meilleures ventes d'Amazon: 7 en Livres (Voir les 100 premiers en Livres)**  
n°1 dans Livres > [Policier et Suspense](#)

Le système peut générer la recommandation de produit basant sur la compétitivité de sa qualité en utilisant une autre technique : la comparaison de produit. En ce terme, le système assiste le consommateur à comparer de différents articles sous de différents aspects en lui suggérant le produit ciblé qui est supérieur. Le site marchand engendre cette activité de recommandation en jouant le rôle d'un conseiller commercial.

### *Labels de qualité*

Le système peut signaler la qualité du produit recommandé en lui attribuant les labels de qualité, ce qui est connu comme une méthode traditionnelle de signalisation. Les labels de « coup de cœur » ou de « meilleure vente », tels sont présentés dans la figure 9 en sont des exemples. Par ces labels, le système propose au consommateur son témoin de la qualité du produit de la même manière que les professionnels de compétence la certifient.

**Figure 2.7 Label de « meilleure vente »**



### *Mise en avant*

Durant la recherche et la considération des alternatives du consommateur, il lui est apparemment que les articles présentés dans les premières positions de la liste des alternatives seraient plus visibles, ce qui leur apporterait sans doute un avantage considérable en termes d'attirer son intérêt. À ce fait, le système réserve ces places prioritaires à ses produits les plus ciblés. La mise en avant dans le catalogue peut ainsi renforcer la compétitivité des produits recommandés.

Figure 2.8 Mise en avant

The image shows a screenshot of the Fnac website's product page for printers. At the top, the Fnac logo is on the left, and navigation links for 'Tous...', 'Que recherchez-vous?', 'A l'aide?', 'Magasins', and 'Me connecter' are on the right. A red circle highlights the 'NOS OFFRES DU MOMENT' section, which includes sub-sections for 'Ventes Flash Imprimante et Scanner', 'Offres adhérents Imprimantes', and 'Packs Imprimantes'. Below this, four printer models are featured in a grid, each with a 'BON PLAN' badge, a product image, name, description, star rating, and price. The 'PAR CATÉGORIE' section below shows three printer models in separate columns.

Model	Price	Original Price
Imprimante HP Envy 5640 All-in-One	99€90	86€90
Imprimante Canon Fixe MG2550 Multifonctions, Blanche	39€90	27€44
Imprimante Epson Expression Photo XP-760	114€90	98€68
Imprimante Samsung SL-M2070W, Multifonctions, WiFi	114€90	92€93



## CHAPITRE 3 - REVUE DE LITTÉRATURE

L'internaute génère sa recherche d'information en ligne dans le but d'améliorer ses connaissances, d'assister son évaluation d'un issu ou d'aider sa prise de décision. Dans ces perspectives, c'est évident de remarquer qu'elle privilégie son appui sur les informations auxquelles elle fait confiance. Ici, la crédibilité de l'information peut être considérée comme un critère qui décide d'utiliser ou de rejeter l'information<sup>98</sup>, c'est-à-dire de positionner la confiance de l'internaute.

Sur Internet, le chercheur d'information possède d'une large possibilité d'accéder à une quantité innombrable d'informations qui y sont présentées sous les formats similaires mais dont le niveau de crédibilité se varie énormément<sup>99</sup>. L'absence des standards universels dans la publication des informations en ligne rend modifier, plagier et déformer des informations deviennent largement possibles<sup>100</sup>. Par conséquent, une large proportion des informations publiées désormais sur Internet est incorrecte, incomplète, ou invalidée<sup>101</sup>. Cette situation critique devient encore plus risquée à cause de l'absence d'un mécanisme de contrôle de qualité qui favorise la reconnaissance immédiate des informations crédibles ainsi que les autres. Dès que l'évaluation de la crédibilité de l'information devient problématique, afin de récompenser cette absence, l'internaute assume lui-même ce travail d'évaluation.

Ce mécanisme personnel d'évaluation fait l'objet depuis au moins deux décennies des recherches multidisciplinaires. Nous proposerons dans les paragraphes suivants une revue de la littérature sur le sujet, qui porte sur trois contenus essentiels des recherches sur la crédibilité de l'information électronique. Dans les premiers temps, nous présenterons un résumé sur les dimensions de la crédibilité qui représentent les critères d'évaluation que

---

<sup>98</sup> WINTER, S., & KRÄMER, N. C. 2014. A Question of Credibility – Effects of Source Cues and Recommendations on Information Selection on News Sites and Blogs. *The European Journal of Communication Research*, Vol. 39, p. 435-456.

<sup>99</sup> BURBULES, N. C. 1998. Rhetorics of the Web: Hyperreading and critical literacy. In: I. Snyder (Ed.), *Page to screen: Taking literacy into the electronic era*, p. 102-122, London: Routledge.

<sup>100</sup> FRITCH, J. W., & CROMWELL, R. L. 2001. Evaluating Internet resources: Identity, affiliation, and cognitive authority in a networked world. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 52, No. 6, p. 499-507.

<sup>101</sup> EYSENBACH, G., et al. 2002. Empirical studies assessing the quality of health information for consumers on the World Wide Web: A systematic review. *Journal of the American Medical Association*, Vol. 287, No. 20, p. 2691-2700.

les internautes emploient dans leur jugement. La deuxième partie privilégie une revue des modèles d'évaluation de la crédibilité. Nous réviserons enfin les découvertes reconnues portant sur les facteurs déterminant la crédibilité dans la perception des internautes. Ce sont ces déterminants qui permettraient l'ajustement de l'information auxdits critères en la rendant crédible.

### 3.1 Dimensions de la crédibilité

La crédibilité n'est pas un caractère physique de l'information, de la source ou de la personne. Ce sont en réalité ces objets et leurs caractéristiques qui servent la base sur laquelle la personne juge la crédibilité. La personne, avec ses propres connaissances, expériences et croyances, fait elle-même son jugement à sa manière personnelle. Dans cette perspective, la crédibilité doit être largement rattachée à un processus de traitement subjectif et être définie comme la personne, en se basant sur ses propres connaissances et savoir-faire, évalue si l'information est fiable et si elle peut y faire confiance<sup>102</sup>. Ainsi, sur une même information, la perception de sa crédibilité se varie vraisemblablement parmi individus. En raison de la différence au niveau de leurs caractéristiques personnelles, cette perception interprète de différents niveaux et dimensions de la crédibilité. Une compréhension des dimensions de la crédibilité est importante parce qu'elle nous permet de savoir à quel degré la personne perçoit la crédibilité.

Dans la littérature, la crédibilité est publiquement considérée comme un concept complexe et multidimensionnel. Dans leurs études classiques datées des années 50 du dernier siècle, Hovland et ses collègues<sup>103</sup> considère la crédibilité d'une source d'information sous deux dimensions fondamentales : la compétence et la fiabilité. La dimension de fiabilité interprète la perception de ce que la source présente ou ne présente pas une intention de fournir un relevé valable d'un sujet. Cette proposition est en effet proche du concept de « la vigilance épistémique » que proposent Sperber et ses collègues<sup>104</sup> au bout des recherches sur les interactions interpersonnelles. La vigilance épistémique renvoie aux mécanismes qui assistent l'individu à vérifier si l'information qu'il reçoit d'autrui était correcte. Il permet à l'individu de maîtriser le risque généré par les fausses informations intentionnellement ou accidentellement introduites durant la

---

<sup>102</sup> RIEH, S. O. 2010. Credibility and Cognitive Authority of Information. *Encyclopedia of Library and Information Sciences*, Vol. 1, No. 1, p. 1337-1344.

<sup>103</sup> HOVLAND, C. I., JANIS, I. L., & KELLEY, H. H. 1953. *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University press.

<sup>104</sup> SPERBER, D. et al. 2010. Epistemic vigilance. *Mind Language*, Vol. 25, p. 359-393.

communication. Ce rôle est important parce qu'il n'existe pas d'outil qui rassure de manière absolue l'exclusion de toute fausse information durant la communication interpersonnelle. Si la fiabilité représente la volonté de l'expéditeur en termes d'offrir l'information correcte, la dimension de compétence interprète si celui-ci est capable à le faire. La compétence en ce sens renvoie à la qualification de la source (connaissances, expertise, expériences) et signale par conséquent la qualité de l'information qu'elle offre.

Depuis Hovland, la fiabilité et l'expertise ont été développées dans les recherches en qualité des aspects fondamentaux de la crédibilité. Dans les champs du commerce électronique, Fogg<sup>105</sup> concrétise la fiabilité de l'information en trois détails distinctifs : honnêteté, justesse et impartialité. L'information crédible, selon Fogg, doit être fidèle à la réalité et ne peut pas être influencée par les motifs privés de son expéditeur. De l'autre côté, Metzger<sup>106</sup>, mettant accent sur la dimension d'expertise de l'information électronique, précise qu'une information crédible doit : (1) être actuelle, (2) être complète et compréhensive, (3) représenter le fait et la réalité mais pas l'opinion subjective, et (4) représenter une certaine autorité.

Une des premières échelles multidimensionnelles de la crédibilité électronique, proposée par Alexander et Tate en 1999<sup>107</sup>, identifie cinq critères qui peuvent être considérés pendant le jugement de la qualité d'une information sur Internet : justesse, actualité, objectivité, autorité et couverture.

- La justesse représente le degré auquel l'information et la source présentent des erreurs éditoriales (par exemple : faute d'orthographe) ainsi qu'auquel l'information peut être vérifiée parmi de différentes sources. Moins d'erreurs sont présentées et plus l'information est consistante à travers de différentes sources, plus l'information est juste.
- L'actualité détermine le niveau de mise à jour de l'information. Plus l'information est actuelle, plus elle est appréciée. L'objectivité renvoie à l'identification de l'objectif et des motifs que l'auteur de l'information manifeste en fournissant l'information.
- L'évaluation de l'objectivité d'une information suggère de considérer si l'information interprète le fait, la réalité ou l'opinion individuelle de son auteur.

---

<sup>105</sup> FOGG, B. J. 2003. *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann, 213 p.

<sup>106</sup> METZGER, M. J. 2007. Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 58, No. 13, p. 2079-2091.

<sup>107</sup> ALEXANDER, J. E., TATE, M. A. 1999. *Web wisdom: How to evaluate and create information quality on the Web*. 1<sup>st</sup> ed., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 168 p.

L'évaluation de l'objectivité inclut également la vérification de l'intention de l'auteur manifestée derrière son lancement de l'information, elle suggère aussi de voir si l'information est soumise à une intention commerciale, est liée à un conflit d'intérêt ou est soutenue par un sponsor (par exemple : la signification des « liens sponsorisés » présentés parmi les résultats de recherche sur Google)<sup>108</sup>.

- L'autorité est un autre élément qui ne peut pas être trouvé dans l'information elle-même mais dans l'identité de son auteur. L'autorité suggère de vérifier certaines occupations : qui est l'auteur de l'information, quelles sont ses qualifications, à quel niveau cet auteur est apprécié et accrédité. L'autorité suggère aussi de voir si l'information ou sa source est recommandée par les personnes de confiance. Lankes<sup>109</sup> affirme que l'autorité est un détail critique de la crédibilité sur Internet à cause de la démocratisation ainsi que de la décentralisation de l'autorité dans les environnements digitaux où tout le monde a la possibilité de devenir l'auteur d'une information publiquement publiée et où plus de consommateurs d'information, mais pas ses producteurs, deviennent expéditeurs de l'information. Rieh<sup>110</sup> propose que durant l'évaluation d'une information électronique, l'autorité joue le rôle d'une composante du contrôle de qualité. Rieh raisonne que l'évaluateur examine l'autorité de l'information dans un effort de déterminer s'il peut y faire confiance.
- La couverture signifie l'intégrité ou la profondeur de l'information. La couverture constitue sans aucun doute un critère important de la crédibilité car cet élément représente l'essentiel de la qualité de l'information. Parce que l'évaluateur fait son jugement afin d'assister lui-même à décider s'il pourra faire confiance en l'information puis l'utiliser, le niveau de couverture de l'information, notifiant essentiellement la hauteur de son utilité, serait considéré attentivement par l'évaluateur.

Hilligoss et Rieh<sup>111</sup> résument les recherches précédentes en citant une douzaine de critères que les chercheurs ont utilisés pour mesurer la crédibilité électronique : honnêteté, justesse, caractère factuel, justice, plausibilité, complétude, précision, objectivité, impartialité, fiabilité, profondeur, valeur informative. Cependant, Hilligoss et

---

<sup>108</sup> METZGER, M. J., FLANAGIN, A. J. 2013. Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, Vol. 59, p. 210-220.

<sup>109</sup> LANKES, R. D. 2008. Trusting the Internet: New Approaches to Credibility Tools. In: Digital Media, Youth, and Credibility, Edited by Metzger, M. J. and Flanagin, A. J., The John D. and Catherine T., MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, MA: The MIT press, p. 101-122.

<sup>110</sup> RIEH, S. Y. 2002. Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53, No. 2, p. 145-161.

<sup>111</sup> HILLIGOSS, B., RIEH, S. Y. 2008. Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management*, Vol. 44, p. 1467-1484.

Rieh évoquent qu'il n'est pas évident de considérer ces mesures comme déterminants de la crédibilité perçue ou dimensions de la crédibilité elle-même. Ces auteurs reviennent dans leurs recherches à l'échelle à cinq critères d'Alexander et Tate. Dans la même étude, Hilligoss et Rieh trouvent d'une part que, dans la première phase de jugement, l'évaluateur manifeste un large intérêt à définir le terme de crédibilité en déterminant individuellement les dimensions de ce concept, et de l'autre, il peut caractériser sa propre notion de crédibilité en employant une des cinq dimensions ou une combinaison d'eux. La table 1 propose des critères principaux retenus dans un large nombre de recherches comme dimensions fondamentales de la crédibilité des informations électroniques.

**Table 3.1 Dimensions de la crédibilité des informations électroniques**

<b>Critères</b>	<b>Exemples d'auteurs</b>	<b>Description</b>
<i><b>Fiabilité</b></i>	Hovland	L'auteur interprète la volonté d'interpréter la vérité
<i><b>Expertise</b></i>	Metzger	L'information est capable à être utile à l'utilisateur en assistant sa décision
<i><b>Justesse</b></i>	Fogg	L'information et le site Web sont exempts d'erreurs ; l'information est vérifiable et fiable
<i><b>Objectivité</b></i>	Metzger et Flanagan	L'information est factuelle ; L'auteur ne manifeste pas de motifs individuels et d'intention commerciale
<i><b>Actualité</b></i>	Alexander et Tate	L'information est bien mise à jour
<i><b>Autorité</b></i>	Lankes	L'auteur est compétent et a la bonne réputation ; l'auteur est certifié ou recommandé par les sources de confiance; ses coordonnées personnelles sont facilement consultables ; l'auteur a de bonnes qualifications
<i><b>Couverture</b></i>	Hilligoss et Rieh	L'information est intégrale et profonde

## 3.2 Modèles théoriques de l'évaluation de la crédibilité

Dès que l'internaute arrive à déterminer ses propres critères d'évaluation de la crédibilité de l'information, elle continuera son jugement en s'adressant à certaines stratégies d'évaluation. Ces stratégies, étant considérées comme méthodologies d'évaluation de la personne, seront rappelées lorsqu'elle se trouve dans la situation d'évaluation. Par leurs modèles d'évaluation proposés, les chercheurs ont essayé de redessiner ces stratégies. Dans les paragraphes suivants, nous nous adressons à réviser quatre modèles les plus utilisés dans les recherches sur le champ, à savoir le modèle de traitement dual, la théorie de Proéminence – Interprétation, le cadre unifiant d'évaluation et le modèle 3S.

### 3.2.1 Modèle de traitement dual

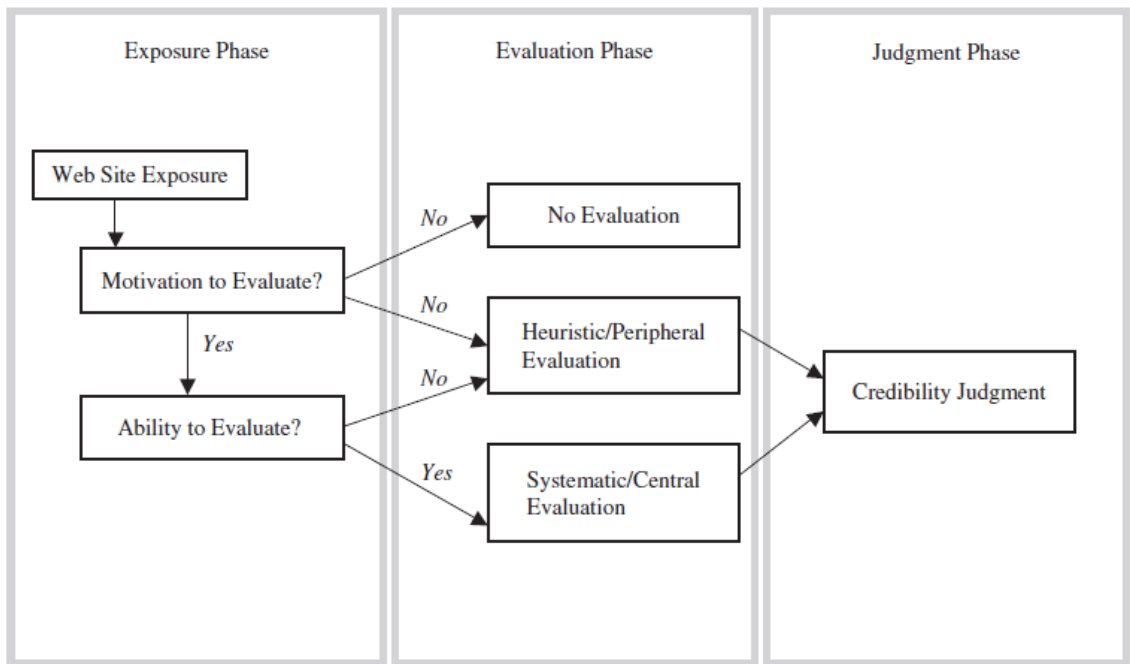
Metzger (Metzger, 2007) propose que le Modèle de Probabilité d'Élaboration de Petty et Cacioppo<sup>112</sup> et le Modèle Heuristique – Systématique de Chaiken<sup>113</sup> puissent être utilisés pour caractériser le processus d'évaluation de la crédibilité électronique. Dans son modèle de traitement dual de l'évaluation de la crédibilité, Metzger confirme que, en situation d'évaluation sur Internet, l'internaute peut employer deux modes basiques de jugement des contenus informationnels pour la détermination de son attitude : le jugement systématique qui renvoie à un traitement relativement analytique et compréhensif des informations pertinentes et qui nécessite en général la capacité cognitive; le jugement heuristique qui se procède à l'activation ou l'application d'une reconnaissance des signes heuristiques ayant été sans doute appris et mémorisés préalablement. Par rapport au jugement systématique, la procédure heuristique exige le minimum d'effort cognitif. Le choix d'un de ces deux modes de jugement suit une logique qui est conduite par deux facteurs de clé : (1) la motivation et l'objectif initiaux en termes de recherche d'information sur Internet qui résultent du besoin d'information ou par la suite d'une réception des informations de faible qualité, incrédules ou injustes ; (2) les compétences individuelles qui se relient au savoir-faire de l'internaute en termes d'évaluer les informations publiées en ligne.

---

<sup>112</sup> PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. 1986. The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, p. 123-205.

<sup>113</sup> CHAIKEN, S. 1980. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, p. 752-766.

**Figure 3.1** Modèle de traitement dual de l'évaluation de la crédibilité



Le modèle de traitement dual est non seulement capable à prédire quand l'internaute s'efforcera ou ne s'efforcera pas d'évaluer significativement l'information électronique mais aussi utile pour faire comprendre comment elle interprétera son jugement (ou en un autre terme, quel jugement, systématique ou heuristique, elle choisira). Ce modèle propose que, vu leur motivation en recherche d'information, les internautes pourront considérer certains aspects de l'information pour évaluer sa crédibilité. Celles qui sont moins motivées à la recherche de l'information de haute qualité et crédible peuvent ne pas évaluer du tout l'information ou simplement en considérer certaines simples caractéristiques heuristiques telles que le design du site Web ou les graphiques. D'un autre côté, celles à forte motivation sont plus probable à mettre en place des jugements sérieux et systématiques. Cependant, dans ce cas, si elles montrent ne pas avoir des savoir-faire et/ou des expériences dans le traitement des informations, aucun jugement systématique aura lieu en raison de manquement d'outils adéquats. Aucun effort n'est possible, elles s'arrêtent toujours au niveau d'un jugement heuristique. Les efforts ne sont qu'activés si elles y sont compétentes. Elles arrivent ainsi à un jugement profond sur le contenu de l'information en passant au dessus de ses caractères de surface. En résumé, les novices et les personnes qui trouvent que l'information électronique est peu saillante ont tendance à utiliser les simples éléments heuristiques plus fréquemment que les experts et les personnes qui considèrent l'information sur Internet comme proéminente et

importante. En revanche, ces derniers se montrent plus concernés à la qualité de l'information durant leur jugement.

Une autre utilité de ce modèle se réside dans le fait qu'il est capable à prédire le type et le niveau de crédibilité que l'évaluateur peut trouver au bout de son jugement. La personne non-motivée au traitement de l'évaluation arrivent à constater de la crédibilité présumée et/ou la crédibilité de surface qui sont plutôt émotionnelles et nécessitent le moindre d'efforts investis dans le jugement. Celle qui est motivée et a l'habitude d'appuyer le jugement sur l'accrédité de la source de l'information se voit concernée à la crédibilité réputée. Enfin, l'expert qui est largement compétent dans le traitement d'information considère la crédibilité de type appris qui est rationnelle au plus haut niveau.

### **3.2.2 Théorie de Proéminence – Interprétation**

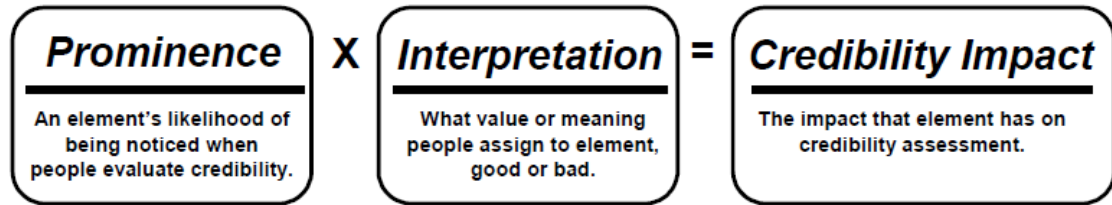
Lorsque le modèle de Metzger et Flanagin fournit un outil opératoire pour les recherches sur le processus de jugement de la crédibilité électronique, Fogg<sup>114</sup> propose un cadre méthodologique qui peut s'y ajouter pour une meilleure compréhension des mécanismes qui régularisent ces procédures de jugement. À l'issue de différentes études durant 4 ans avec 6500 participants, Fogg propose sa théorie de Proéminence – Interprétation qui repose sur une idée fondamentale : le jugement par l'internaute de la crédibilité électronique dépend de (1) les éléments qu'elle prend en compte pour une exploitation pendant le jugement (Proéminence) et (2) la façon personnelle dont l'internaute interprète ces éléments (Interprétation). Fogg signale que, durant le processus de jugement, ce n'est pas évident que tous les éléments que porte le sujet (l'information, la source) seront pris en considération, et qu'uniquement des éléments retenus pourraient influencer l'évaluation. Sur ce point, il y a cinq facteurs qui décident quels éléments seront retenus : la motivation et la capacité que manifeste l'internaute en termes de traitement des éléments ; le thème de l'objet à évaluer (par exemple : actualité, loisir) ; l'objectif de l'évaluateur (par exemple : recherche d'information, amusement, transaction) ; ses expériences ; ses caractéristiques individuelles.

---

<sup>114</sup> FOGG, B. J. 2003. Prominence – Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility Online. *CHI 2003*, p. 722-723.



Figure 3.2 Théorie de Proéminence – Interprétation



Ces éléments retenus devront ensuite être soumis à un examen personnel (Interprétation) pour être considérés comme bon ou mauvais. Cette interprétation individuelle est, selon l'auteur, affectée par trois facteurs liés à la personne : les suppositions spirituelles de l'évaluateur (par exemple : culture, expériences) ; son niveau de connaissance ; ses compétences et son contexte personnel d'évaluation. L'auteur conclut la considération de ces facteurs liés au sujet de l'évaluation – l'évaluateur – qui est théoriquement mais aussi opératoirement indispensable pour les recherches sur le mécanisme de la crédibilité.

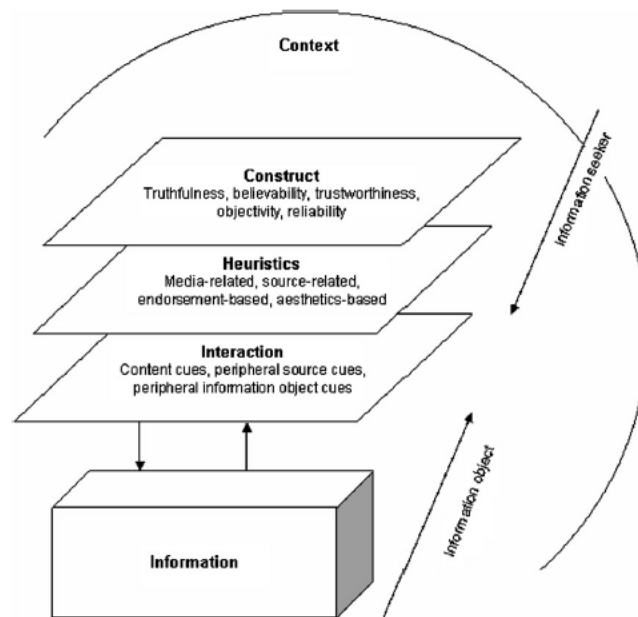
### 3.2.3 Cadre unifiant d'évaluation de la crédibilité

Dans un autre effort d'améliorer le cadre méthodologique des recherches sur la crédibilité, Hilligoss et Rieh (Hilligoss et Rieh, 2008) conceptualisent le jugement de la crédibilité proposent au bout d'une étude expérimentale leur cadre unifiant qui distingue trois différents niveaux d'un jugement : conceptualisation, heuristique et interaction. La conceptualisation traduit la façon dont la personne conceptualise et définit la crédibilité. Elle représente son point de vue individuel au sujet de la crédibilité. Les auteurs trouvent que cette conceptualisation porte en général sur cinq aspects différents de la crédibilité : honnêteté, plausibilité, fiabilité, objectivité et vérifiabilité.

Le second niveau du jugement renvoie aux règles fondamentales que l'évaluateur pourrait employer pour juger la crédibilité. Ces règles préétablies et personnalisées l'assistent à identifier les modes de recherche lui étant utiles et adéquats pour accéder aux informations de manières la plus commode et ensuite à accomplir le jugement. Les informations sélectionnées qui sont soumises à ces règles seront considérées comme crédibles. À l'issue des résultats expérimentaux, Hilligoss et Rieh proposent quatre moyens essentiels qui pourraient assister ce jugement heuristiques : le média (qui convoie l'information), la source (qui crée l'information ; une source peut lui être familière ou non-familière, primaire ou secondaire), les recommandations (qui soutiennent l'information) et l'esthétique du site Web (qui le rend attractif en fonction de son design).

Au troisième niveau du jugement, l'évaluateur reconnaît certains attributs spécifiques lié à l'information ainsi qu'à sa source en les introduisant dans son jugement individuel final. Les auteurs suggèrent trois groupes d'attributs qui pourraient faire l'objet de cette reconnaissance : le contenu de l'information (le message), la source de l'information (son affiliation, sa réputation, la qualification éducationnelle de son auteur, le niveau de compétence de la source, etc.), et enfin les attributs périphériques de l'information (sa présentation, son langage d'écriture, la présence des graphiques et des statistiques).

**Figure 3.3 Cadre unifiant d'évaluation de la crédibilité**



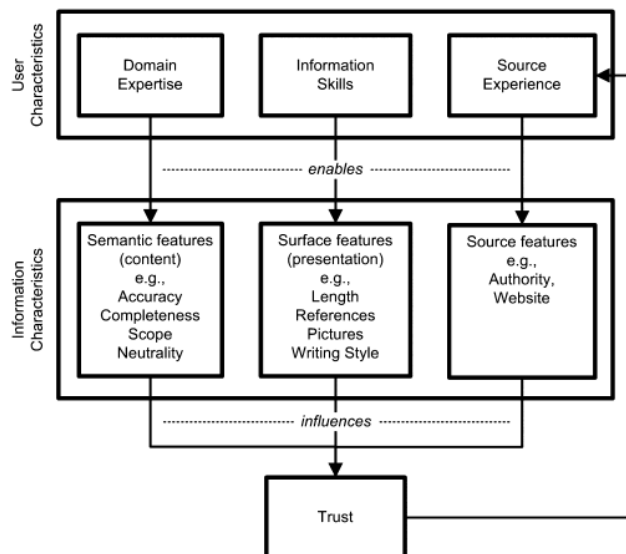
De manière intéressante, les auteurs du cadre unifiant signalent que la conceptualisation peut se différer entre individus, que chacun peut considérer son ou ses propres reconnaissances des dimensions de la crédibilité, ce qui lui conduit à identifier la catégorie heuristique correspondante qui lui permet à son tour de mettre son attention sur les telles caractéristiques de l'information ou de sa source. Ces caractéristiques, une fois déterminées, feront l'objet de l'éventuelle interaction.

Les auteurs soulignent enfin le rôle de contrôle du contexte de jugement qui pourrait influencer l'évaluation sur tous ses trois niveaux. L'encadrement social, relationnel et dynamique qui entoure la recherche d'information caractérise cet élément de contexte.

### 3.2.4 Modèle 3S

Lucassen et Schraagen<sup>115</sup> considèrent la perception de la crédibilité de l'information comme le résultat de l'interaction entre les caractéristiques de l'évaluateur et celles de l'information en proposant leur modèle 3S. Ils identifient dans ce modèle, à l'issue d'une étude expérimentale sur les forums automobiles en ligne, trois stratégies d'évaluation fondamentales qui reposent respectivement sur les éléments sémantiques, les éléments de surface de l'information et les éléments de sa source.

Figure 3.4 Modèle 3S d'évaluer la crédibilité



La première stratégie vise à considérer les caractéristiques sémantiques de l'information, telles que sa justesse ou sa neutralité. L'évaluateur est capable à cette stratégie lorsqu'il atteint un certain niveau d'expertise dans le domaine que traduit l'information. Une fois cette condition est levée, il évaluera l'information en se basant sur ses propres connaissances. Les auteurs remarquent que, dans cette stratégie, les évaluateurs considèrent la justesse factuelle comme l'aspect le plus important de la crédibilité. Cependant, si la personne n'est pas suffisamment experte dans le domaine, son jugement ne pourra presque pas s'appuyer sur cette stratégie sémantique. Au lieu, elle aura tendance dans cette situation à revenir vers la considération des caractéristiques de surface de l'information.

<sup>115</sup> LUCASSEN, T., SCHRAAGEN, J. M. 2011. Factual Accuracy and Trust in Information: The Role of Expertise. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.62, No. 7, p. 1232-1242.

Ces caractéristiques de surface résument la façon dont l'information est présentée. Elles peuvent renvoyer au design du site Web, à ses esthétiques, ou encore à la longueur du texte, à sa profondeur, au volume de ses références ainsi qu'au volume des images présentées. Les auteurs raisonnent que, pour activer cette stratégie, l'évaluateur doit obligatoirement disposer de différentes compétences dont notamment les compétences génériques en termes de traitement d'information. Cette catégorie de compétence renvoie en concret à une connaissance sur la façon dont une caractéristique de surface est en lien avec le concept de crédibilité, comme le fait où la présence des références bibliographiques suggère que la rédaction de l'information résulte des recherches cohérentes.

La troisième stratégie s'appuie sur la considération, par l'évaluateur, des ses expériences préalables avec une source particulière pour évaluer l'information y présentée. Dans cette stratégie, l'évaluateur emploie lesdites expériences comme un indicateur de première importance de la crédibilité. Contraire aux deux premières stratégies, celle-ci renvoie à une manœuvre passive où les éléments de l'information ne sont pas du tout considérés et où la valeur pré-constatée d'une source garantit irrationnellement la qualité de tout ce qui y est lié.

Durant le processus d'évaluation, l'internaute est probable à employer une des trois stratégies mais aussi une combinaison des alternatives. Les connaisseurs du domaine mobilisent immédiatement leurs connaissances en partant sur un jugement sémantique rationnel. Le recours aux autres stratégies ne se voit pas prioritaire pour ces experts mais l'emploi de celles-ci dans un deuxième effort est possible. La hauteur de l'impact d'un attribut de chacune de ces trois catégories (sémantique, surface et expériences) dépend des caractéristiques personnelles de l'évaluateur. Ensuite, les spécialistes dans le traitement d'information ont largement tendance à faire valoir de leurs compétences en ce terme et seront fabuleusement affectées par les attributs de surface que manifeste l'information. Les auteurs trouvent enfin que les novices mentionnent très rarement les éléments sémantiques dans leur jugement. Pour eux, un jugement rationnel ne semble vraiment pas évident à cause de la limite en termes d'expertise dans le domaine. Dans ce cas, l'appel aux compétences de traitement ainsi qu'aux expériences avec la source est largement envisageable. L'application de ces deux stratégies par les novices n'exige pas d'expertise dans le domaine.

## **3.3 Déterminants de la crédibilité**

L'identification de la stratégie d'évaluation permet à l'internaute d'établir l'équation pour mesurer la crédibilité de l'information. Afin de finaliser cette mesure, elle ajoute dans son équation les variables référentielles. Suivant cette logique, ces variables jouent le rôle des déterminants de la crédibilité. Les paragraphes suivants s'adressent à une révision de ces déterminants qui font parties des découvertes proposées au bout des recherches académiques ainsi qu'empiriques portant sur le sujet de la crédibilité des informations électroniques. Nous réviserons dans la première partie les facteurs affectant la mesure de la crédibilité de l'information électronique en générale et, dans la seconde partie, les déterminants de la crédibilité des recommandations électroniques – une catégorie spécifique de l'information qui se relie directement à l'environnement du commerce électronique.

### **3.3.1 Déterminants de la crédibilité de l'information électronique**

La littérature en communication et en commerce électronique conceptualise les dispositifs utilisés pour évaluer la crédibilité de l'information en trois catégories : les caractéristiques de l'information, celles de la source et de l'individu. La table 3.2 résume ces résultats.

**Table 3.2 Déterminants de la crédibilité de l'information électronique**

Auteurs	Caractéristiques de l'information				Caractéristiques de la source			Caractéristiques de l'individu				
	Qualité du contenu	Organisation, présentation, structure	Disponibilité des références	Style du langage	Qualité	Réputation	Motif de la source	Objectifs	Motivation	Compétence en élaboration	Expérience	Familiarité avec la source
Scholz-Crane	X											
Walthen et Burkell	X				X							
Eysenbch et Kohler	X				X							
Rieh	X	X			X	X		X				
Metzger et Flanagin	X	X			X	X	X	X	X		X	
Fogg et al.	X	X		X	X	X	X	X				X
Meola			X			X						
St. Jean et al.			X			X				X	X	X
Lucassen et al.										X		X

Scholz-Crane<sup>116</sup> propose une étude quasi-expérimentale où 21 étudiants ont été demandés d'évaluer la qualité des informations présentées sur deux sites Web et d'écrire un court essai expliquant comment ils réalisent l'évaluation. L'auteur suggère certains critères

<sup>116</sup> SCHOLZ-CRANE, A. 1998. Evaluating the future: A preliminary study of the process of how undergraduate students evaluate Web sources. *Reference Services Review*, Vol. 26, No. 3/4, p. 53-60.

d'évaluation à choisir aux participants. Les résultats d'une analyse de contenu relèvent que la plupart des personnes interrogées utilise deux critères essentiels pour évaluer la qualité de l'information :

- **Profondeur de l'information** : le degré auquel l'information est présentée en détails
- **Précision de l'information** : l'information est présentée avec les statistiques, les citations de ses sources ; elle est lisiblement rédigée ainsi que bien organisée.

Walthen et Burkell<sup>117</sup> propose un modèle itératif se basant sur une revue de littérature en communication et psychologie, qui explique le jugement de l'internaute de la crédibilité des informations diffusées sur Internet. Dans ce modèle, l'évaluation de la crédibilité se déroule en trois étapes :

- L'internaute cherche dans la première phase à établir une impression générale sur la crédibilité du site en examinant (1) ses caractéristiques de surface incluant l'apparence et la présentation (par exemple : présentation graphique, couleurs utilisées, erreurs typographiques), (2) son design de l'interface, (3) sa convivialité (par exemple : navigabilité) et l'organisation des contenus.
- Elle évalue ensuite la qualité du contenu de l'information en considérant les caractéristiques de sa source (par exemple : compétence, fiabilité, accrédité) et du message élaboré (par exemple : actualité, justesse, pertinence).
- Elle s'engage enfin à une procédure cognitive où les perceptions précédemment établies (de la source et du message) s'interagissent avec ses caractéristiques individuelles (par exemple : son niveau de besoin d'information, son besoin de cognition, ses connaissances préalable du sujet).

Eysenbach et Kohler<sup>118</sup> et Rieh (Rieh, 2002) conduisent des études descriptives qualitatives en examinant les critères utilisés à évaluer la qualité des informations électroniques. Rieh dérive son modèle d'un résumé des recherches précédentes sur le processus de jugement et de décision. Les auteurs proposent deux éléments sur lesquels se reposent les critères d'évaluations de la crédibilité d'une information électronique :

- **Source** : l'information est présentée par un auteur officiel, la page cite des références scientifiques, le site est professionnellement conçu et facile à accéder (Eysenbach et Kohler) ; les critères employables à évaluer la source s'associent à

---

<sup>117</sup> WALTHEN, C. N., BURKELL, J. 2002. Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society of Information Science and Technology*, Vol. 53, No. 2, p. 134-144.

<sup>118</sup> EYSENBACH, G., KOHLER, C. 2002. How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *British Medical Journal*, Vol. 324, p. 573-577.

sa réputation et son type (par exemple : site commercial, site éducationnel ou académique) (Rieh).

- **Caractéristiques de l'information** : elles sont rapportées à leur type (par exemple : article de journal, chat room), à la qualité du contenu (le degré auquel l'information est présentée de manière détaillée, compréhensive et technique), à la présentation de l'information (par exemple : la présence des graphiques) et à sa structure (le niveau auquel l'information est organisée).

S'appuyant sur sa théorie de Proéminence-Interprétation, Fogg et ses collègues<sup>119</sup> valident une large étude s'inscrivant dans la même approche descriptive qualitative dans l'objectif d'établir une liste des critères s'employant à évaluer la crédibilité de l'information présentée dans les sites Web. Chacune de leurs 2684 personnes interrogées a été invitée à évaluer la crédibilité de deux sites qui portent sur le même thème tel que santé, actualité ou finance et commerce électronique. Ils identifient au bout de cette étude quatre groupes d'éléments qui font l'objet de la considération du consommateur au moment de son jugement :

- **Caractéristiques de l'information** : son organisation, sa structure de présentation, la profondeur de son contenu, son mise à jour, son biais, son utilité et la qualité de son langage d'expression.
- **Présentation du site** : sa visibilité, lisibilité, navigabilité et fonctionnalité. Cet élément joue le rôle le plus important dans le jugement du consommateur, selon les auteurs.
- **Motif de la source** : l'intention commerciale, la présence publicitaire, l'identification de l'opérateur du site Web, sa méthode de traitement de la communication avec son audience.
- **Reconnaissance de la marque et réputation du site** : elles sont établies sur la base des connaissances du consommateur au niveau de la source, du degré de sa familiarité avec le site, de la présence d'un « sceau d'approbation » ou de l'affiliation du site avec les organismes réputés.

Dans sa synthèse établie sous le point de vue bibliothécaire, Meola<sup>120</sup> propose sa méthode d'évaluation des informations électronique s'inscrivant dans l'approche contextuelle. Le modèle de Meola s'accroche sur le rôle des facteurs externes de l'information dans l'établissement de sa crédibilité en particulier ainsi que sa qualité en générale. Raisonnant que ce soit le contexte social circonscrivant l'information qui facilite et

---

<sup>119</sup> FOGG, B. J. et al. 2003. How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2500 Participants. *Proceeding of the 2003 conference on Designing for user experiences*, p. 1-15.

<sup>120</sup> MEOLA, M. 2004. Chucking the checklist: A contextual approach to teaching undergraduates Web-site evaluation. *Libraries and the Academy*, Vol. 4, No. 3, p. 331-344.



conditionne le jugement de sa qualité, l'auteur propose subséquemment les trois éléments contextuels qui affectent le jugement :

- **Réputation de la source** : liée aux signes de la qualité de la source, tels que l'accrédité ou l'affiliation.
- **Disponibilité des références** : l'information peut être collationnée dans de différentes sources. Cette collation permet de confirmer la consistance de l'information qui soulèvera la perception de sa justesse ainsi que de sa fiabilité.

St. Jean et ses collègues<sup>121</sup> s'appuient sur la littérature du jugement de la crédibilité afin de construire un modèle d'évaluation de la crédibilité des contenus générés par l'utilisateur (*User Generated Content – UGC*). Dans cette étude descriptive conduite avec la méthode d'interview téléphonique, les auteurs proposent que le jugement de la crédibilité soit effectué sur trois niveaux : intuitif, heuristique et stratégique en se basant sur certains dispositifs essentiels de l'information, de sa source ainsi que des caractéristiques personnelles de l'évaluateur :

- **Familiarité à la source**
- **Réputation de la source**
- **Disponibilité des références** : l'information peut être vérifiée sur d'autres sources
- **Les connaissances personnelles** de l'évaluateur
- **Les expériences personnelles**

Au niveau du jugement le plus modeste avec le moindre effort cognitif, la personne évalue l'information en s'appuyant sur ses connaissances et expériences personnelles (jugement intuitif). Lorsque la personne manifeste plus d'efforts cognitifs, l'évaluation repose sur une simple reconnaissance de la crédibilité sur la base d'un rappel de deux critères primitifs : la familiarité à la source et sa réputation (jugement heuristique) ou s'appuie sur les traitements plus systématiques et profonds (jugement stratégique) en recourant à la vérification de l'information sur d'autres sources.

Lucassen et ses collègues<sup>122</sup> développent une étude sur l'impact des attributs de l'information sur le jugement de sa crédibilité en se basant sur leur modèle 3S. Ces relations sont examinées sous le contrôle de deux facteurs : la familiarité au sujet manifestée par l'évaluateur et sa compétence en termes de traitement des informations électroniques. Les auteurs proposent une étude empirique s'inscrivant dans une approche expérimentale. Selon les résultats, ces deux facteurs modèrent les relations entre les

---

<sup>121</sup> ST. JEAN, B. et al. 2011. How Content Contributors Assess and Establish Credibility on the Web. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 48, Issue 1, p. 1-11.

<sup>122</sup> LUCASSEN, T. et al. 2013. Topic Familiarity and Information Skills in Online Credibility Evaluation. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 64, No. 2, p. 254-264.

caractéristiques des informations et le jugement de sa crédibilité. Les personnes à grandes connaissances du sujet évaluent la crédibilité d'une manière différente à celles qui en sont novices. La différence se manifeste fondamentalement dans l'utilisation des attributs sémantiques de l'information (par exemple : la hauteur de sa justesse) dans le jugement. Les novices ne sont pas capables de le faire en ayant tendance plutôt à baser leurs considérations sur les attributs de surface (par exemple : la longueur du texte). Les experts dans le domaine, quant à eux, établissent une stratégie mixte qui s'appuie sur une combinaison de ces deux catégories d'attribut. Ensuite, la compétence que manifeste l'internaute dans le traitement de l'information, elle aussi, différencie la façon dont la personne emploie les éléments de la qualité de l'information durant le processus de jugement. Les personnes à meilleures compétences en ce sujet basent plus leur évaluation sur les signaux de la qualité de l'information. Lorsqu'une internaute évalue en information à laquelle elle se voit non-familière, sa reconnaissance de la qualité de l'information influence significativement la crédibilité s'il s'agit-là d'une personne de grande compétence. En revanche, pour les moins compétentes, aucune différence de la crédibilité n'est remarquée entre l'information à faible qualité et celle dont la qualité est meilleure.

Metzger, Flanagin et leurs collègues mènent une série d'études expérimentales sur le sujet<sup>123 124 125 126 127</sup>. L'annexe 1 présente une liste des critères proposés par les auteurs à l'évaluation de la crédibilité de l'information électronique. Au sortir de ces études s'accroissant largement sur les théories de l'élaboration d'information et la littérature de la crédibilité de la source d'information, les auteurs sont les premiers qui suggèrent une nouvelle classification des dispositifs de la crédibilité de l'information électronique dans deux catégories qui sont distinctives du contexte digital : les éléments sociaux heuristiques et les dispositifs cognitifs heuristiques :

- **Éléments cognitifs heuristiques :**
  - **Réputation heuristique :** signale qu'une fois avoir confiance dans la réputation d'une source, l'internaute a tendance à considérer cette

---

<sup>123</sup> FLANAGIN, A. J., METZGER, M. J. 2000. Perception of internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No. 3, p. 515-540.

<sup>124</sup> METZGER, M. J., FLANAGIN, A. J., ZWARUN, L. 2003. Student Internet use, perception of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, Vol. 41, p. 271-290.

<sup>125</sup> FLANAGIN, A. J., METZGER, M. J. 2007. The role of site features, users attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media Society*, Vol. 9, p. 319-342.

<sup>126</sup> METZGER, M. J., FLANAGIN, A. J. 2010. Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, Vol. 60, p. 413-439.

<sup>127</sup> METZGER, M. J., FLANAGIN, A. J. 2013. Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, Vol. 59, p. 210-220.

réputation comme signal de la crédibilité, plutôt que rajouter des inspections supplémentaires sur les caractéristiques concrètes de la source. Il s'agit d'une stratégie de jugement à moindre effort cognitif où l'évaluation de la crédibilité d'une information se base fondamentalement sur la réputation de sa source, où l'évaluateur favorise la considération des alternatives reconnues en négligeant les options moins familières ou qui nécessitent plus d'efforts, et où la crédibilité perçue de la source guide l'évaluation de la crédibilité des contenus y présentés.

- **Approbation** : renvoie au principe de crédibilité conférée où la personne est probable à percevoir l'information et sa source comme crédible si les autres personnes le font, sans investir des efforts supplémentaires à l'inspection personnelle des caractéristiques de ce contenu ou de sa source. La personne a tendance à croire automatiquement à l'information ou à la source recommandée par les gens qu'elle connaît via les mécanismes de témoignage, de commentaire et de notation. Ce qui, en synthèse, réfère à un simple principe où les gens ont tendance à se mettre d'accord avec ceux qu'ils adorent et apprécient.
- **Consistance heuristique** : reflète la stratégie où la perception de la crédibilité d'une information est établie en fonction d'une vérification transversale que l'évaluateur mène sur de différentes sources. À l'issue de cette inspection heuristique, si plusieurs sources suggèrent la même information, la consistance au niveau de cette information est ainsi validée, la personne se voit probable de la considérer comme crédible sans effectuer des inspections cognitives plus profondes.
- **Violation des attentes personnelles** : renvoie au fait que la personne a tendance à considérer comme non-crédible les objets qui n'atteignent pas ses attentes préétablies ou sa croyance préalable. Cette violation peut être causée par plusieurs issues : la mauvaise présentation du site Web ; sa mal-fonctionnalité ; le fait que le site offre ou demande à la personne plus d'informations que nécessaire et normal ; l'information considérée s'oppose à sa croyance ou à son opinion. Les auteurs indiquent que cette violation, si elle fait le cas, conduit l'évaluateur à activer rapidement une perception de la non-crédibilité du sujet sans avoir besoin des efforts cognitifs accordés à l'évaluation des caractéristiques de la source et de l'information, ainsi qu'à la mobilisation d'autres moyens et stratégie d'évaluation.

- **Intention persuasive** : porte sur le jugement négatif de la crédibilité sur la base d'une perception de l'intention persuasive manifestée par l'opérateur du site ou l'auteur de l'information. Dans une telle situation, ces tentatives constatées qui sont généralement considérées comme soutenir les intérêts privés de ces expéditeurs éliciteront très probablement chez le récepteur le redressement immédiat d'un mécanisme défensif en le conduisant à se réagir négativement à la crédibilité de l'information.
- **Éléments sociaux heuristiques** : dans le contexte incertain et de surcharge d'information sur Internet, l'internaute n'est évidemment toujours pas motivé et/ou capable à la mobilisation des efforts individuels suffisants pour le jugement systématique cognitif et cherchent en conséquence à emprunter les renseignements extérieurs partagés sur les réseaux tel que le Web afin d'assister son évaluation.
  - **Contenu mis en commun en ligne** : les informations que partagent les utilisateurs sur les plateformes sociales via les outils spécifiques tels que les systèmes de commentaire, les recommandations et les systèmes de réputation.
  - **Confirmation sociale de l'opinion personnelle** : volonté que manifeste l'internaute à la recherche et l'appréciation des informations extérieures qui se voient convergentes avec sa propre croyance. L'intérêt, le point de vue et la croyance partagés dans ce cas pourraient guider son jugement.
  - **Enthousiasme bénévole** : associé à un type d'engagement social où l'internaute s'appuie sur l'opinion des enthousiastes sur Internet pour assister son évaluation de l'information. Sur la Toile, l'enthousiaste est un type d'expert mais non accrédité qui contribue activement aux forums en ligne en offrant au public des opinions appréciées. D'après les auteurs, l'internaute apprécie cet enthousiaste par sa qualité et la fréquence de ses publications. En étant persuadée par un enthousiaste, l'internaute croira à l'information qu'il recommande.
  - **Volonté aux échanges de ressources en ligne** : l'internaute qui s'engage activement et très souvent à partager avec les autres ses propres expériences et connaissances, ont ainsi tendance à se renseigner et à croire

aux opinions partagées, notamment les recommandations résultant des échanges interpersonnelles. Selon les auteurs, cet outil se voit efficace même dans le contexte de faible effort témoigné et de large volume d'information (surcharge).

En conclusion, Metzger et Flanagin affirment que, dans le processus d'évaluation de la crédibilité des informations électroniques, l'internaute, avant de courir vers le jugement direct des caractéristiques de ces informations et de leur source, a tendance à privilégier les deux stratégies soulevées par les jugements indirects (sociaux heuristiques/cognitifs heuristiques). Dans la première stratégie, elle s'encourage de profiter de l'assistance sociale trouvée dans les plateformes et réseaux sociaux ou les institutions comme les systèmes de réputation et de notation en ligne. Pour la seconde stratégie, la priorité est accordée aux traitements heuristiques qui aident l'internaute à maximiser le ratio de gain d'information/coût d'évaluation, ou autrement dit l'efficacité de l'évaluation d'information.

### **3.3.2 Déterminants de la qualité des recommandations électroniques**

La littérature sur l'identification des déterminants des recommandations électroniques est riche. Les recherches jusqu'à ce jour considèrent ces dispositifs dans quatre catégories telles que présentées dans la table 3.3 : les éléments du commentaire textuel ; l'évaluation numérique ; les éléments de la source de la recommandation ; les caractéristiques du consommateur.

**Table 3.3 Déterminant de la qualité des recommandations électroniques**

<b>Dispositifs</b>	<b>Variétés</b>	<b>Exemples d'auteurs</b>
<b>Commentaire client</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Valence</i></li> <li>• <i>Qualité de l'argument</i></li> <li>• <i>Profondeur</i></li> <li>• <i>Bilatéralité</i></li> <li>• <i>Ancienneté</i></li> <li>• <i>Style du langage</i></li> <li>• <i>Cohérence des commentaires</i></li> </ul>	<p>Xu</p> <p>Racherla, Mandviwalla et Connolly</p> <p>Hao, Li et Zou</p> <p>Cheung, Sia et Kuan</p> <p>Cao, Duan et Gan</p> <p>Schindker et Bickart</p> <p>Cheung et al.</p>
<b>Évaluation numérique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Portée de la note</i></li> <li>• <i>Extrémité</i></li> <li>• <i>Convergence des notes</i></li> </ul>	<p>Kim, Brubaker et Seo</p> <p>Mudambi et Schuff</p> <p>Baek, Ahn et Choi</p>
<b>Source</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Réputation</i></li> <li>• <i>Crédibilité</i></li> <li>• <i>Caractéristiques de la source</i></li> </ul>	<p>Baek, Ahn et Choi</p> <p>Teng et al.</p> <p>Dou et al.</p>
<b>Consommateur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Motivation</i></li> <li>• <i>Compétence d'élaboration</i></li> <li>• <i>Objectifs</i></li> <li>• <i>Similarité socio-démographique</i></li> </ul>	<p>Racherla, Mandviwalla et Connolly</p> <p>Cheung, Sia et Kuan</p> <p>Baek, Ahn et Choi</p> <p>Racherla, Mandviwalla et Connolly</p>

Dans une étude expérimentale portant sur le processus évaluatif des recommandations électroniques, Flanagin et ses collègues (Flanagin et al., 2011) proposent une liste des

facteurs, présentés dans l'annexe 2, qui sont utilisables aux consommateurs pour déterminer la crédibilité des informations commerciales sur Internet.

Hao, Li et Zou<sup>128</sup> développent le cadre théorique sur le processus de traitement d'information du consommateur en examinant pourquoi sur les plateformes de commentaires électroniques, certains critiques sur les produits ne sont pas votés pour leur utilité. Dans une approche quantitative, les auteurs utilisent la méthode de fouille de texte (*text mining*) afin d'évaluer l'utilité des commentaires sur les vidéos sous l'impact de deux facteurs : leur contenu informationnel et sa date d'affichage. Ils proposent que l'inutilité d'un commentaire soit expliquée par certaines sources :

- Le titre du commentaire reste abasourdissant (de contenu trop subjectif) impliquant la décision d'abandonner l'exploitation du contenu détaillé du commentaire
- Le commentaire est de valence extrêmement positive
- Le commentaire manifeste une subjectivité abusive
- La fréquence des phrases courtes
- Le commentaire est tout récent

D'après les auteurs, une fois le commentaire est évalué inutile, il sera très probablement jugé non crédible.

Senecal et Nantel<sup>129</sup> appuient leur recherche expérimentale sur les théories de l'influence personnelle en examinant l'impact de la source des recommandations sur le choix du consommateur électronique. Les auteurs proposent que sur Internet, le produit ait deux fois de plus de chance d'être choisi une fois il est recommandé. Par ailleurs, l'effet des recommandations provenant de différentes sources n'est pas identique. Les recommandations algorithmique proposées par le système sont perçues souvent moins compétentes que les recommandations des experts et moins crédibles que celles générées par les consommateurs. Cependant, elles sont plus influentes que celles provenant de ces sources humaines. Cette supériorité affective des recommandations impersonnelles par rapport aux recommandations conventionnelles est due, selon les auteurs, à l'avantage que manifestent les premières en termes de la capacité d'offrir les informations personnalisées qui satisfont plus facilement les consommateurs.

---

<sup>128</sup> HAO, Y. Y., LI, Y. J., ZOU, P. 2009. Why some online product reviews have no usefulness rating?, *Pacific Asia Conference on Information Systems*.

<sup>129</sup> SENEAL, S., NANTEL, J. 2004. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, Vol. 80, p. 159-169.

Kim et ses collègues<sup>130</sup>, dans le cadre d'une recherche de laboratoire, cherchent à proposer les critères utilisables à évaluer les performances de la qualité des commentaires publiés sur les sites marchands. À l'issue d'une étude sur les lecteurs MP3 et les caméras numériques vendus sur Amazon.com, les auteurs trouvent que ce sont la longueur du commentaire et l'importance de la notation numérique qui ont la forte corrélation avec la perception des consommateurs sur l'utilité et la crédibilité du commentaire. Un modèle d'évaluation se basant sur ces deux éléments est proposé pour assister les consommateurs dans leur jugement ainsi que de suggérer au système une technique d'évaluation automatique de ce type de recommandation.

En se basant sur le modèle théorique de traitement dual (*Dual-Process*) déclenché par Deutsch et Gerard<sup>131</sup>, Cheung et ses collègues<sup>132</sup> étudient l'impact des éléments informationnels et normatifs de la recommandation électronique sur la perception du consommateur de sa crédibilité. Cinq antécédents de cette crédibilité ont été trouvés au bout d'une étude quasi-expérimentale s'appuyant sur la méthode de questionnaire en ligne et valorisée par le modèle d'analyse structurelle se basant sur la méthode des moindres carrés partielle. Ces cinq critères d'évaluation sont : La première catégorie se compose de la puissance de l'argument, la crédibilité de la source et la confirmation avec la croyance préalable du récepteur de l'information. Quant à la deuxième catégorie, elle regroupe la cohérence de la recommandation et la note que donnent les autres consommateurs sur la recommandation.

- **La puissance de l'argument** renvoie à la qualité de l'information transférée dans le message. Plus les arguments sont forts et persuasifs, plus les audiences auront tendance à développer une attitude positive envers la recommandation en la considérant comme crédible.
- **La crédibilité des sources** se rapporte à la crédibilité et la réputation de l'auteur de la recommandation. Le profil personnel de ce dernier, présenté publiquement sur la plateforme permet l'évaluation de cette crédibilité/réputation. Les consommateurs ont tendance à privilégier leur croyance sur les informations provenant d'une source de large crédibilité/réputation et à accepter ces informations d'une façon plus facilement.
- **La confirmation avec la croyance préalable** s'associe à la cohérence entre les connaissances et expériences préétablies du consommateur sur les performances

---

<sup>130</sup> KIM, S. M. et al. 2006. Automatically Assessing Review Helpfulness. *Proceedings of the 2006 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, Sydney, p. 423-430.

<sup>131</sup> DEUTSCH, M., GERARD, H. B. 1955. A study of Normative and Informational Social Influence upon Individual Judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51, No. 3, p. 629-636.

<sup>132</sup> CHEUNG, M. Y. et al. 2007. How do People Evaluate Electronic Word-Of-Mouth? Informational and Normative Based Determinants of Perceived Credibility of Online Consumer Recommendations in China. *11<sup>th</sup> Pacific-Asia Conference on Information Systems*, p. 69-81.



du produit recommandé et le contenu informationnel de la recommandation. Plus cette cohérence est évidente, plus le consommateur a tendance à y croire.

- ***La cohérence de la recommandation*** est interprétée par sa convergence avec les autres recommandations sur le même sujet. Cette cohérence renforce la crédibilité perçue de la recommandation.
- ***L'évaluation publique sur la recommandation*** est liée à l'opinion du public sur l'utilité de la recommandation, elle interprète comment les lecteurs précédents votent cette recommandation. Une telle évaluation positive renforce la crédibilité perçue de la recommandation.

Baek, Ahn et Choi<sup>133</sup> utilisent les modèles d'élaboration d'information ELM (Petty et Cacioppo, 1986) pour identifier les facteurs déterminant l'utilité d'une recommandation électronique. 75226 commentaires clients collectés depuis les plateformes d'Amazon.com ont été mis en analyse selon la méthode de fouille de texte. Les auteurs découvrent au sortir de ces travaux quatre éléments du commentaire, centraux (les deux derniers facteurs) ainsi que périphériques, qui déterminent son utilité :

- ***Consistance entre la notation personnelle et la note du public*** : la note personnelle que génère l'auteur de la recommandation ne s'éloigne pas du niveau de la note moyenne soulevant le produit
- ***Réputation du recommandeur*** : le critique dont l'auteur fait partie dans le top des 10000 meilleurs commentateurs d'Amazon.com est perçu significativement plus utile et crédible que les autres
- ***Profondeur du commentaire*** : l'utilité du commentaire se renforce lorsque sa longueur s'amplifie, cependant ce renforcement est saturé dès que le commentaire atteint le seuil de 1000-1500 mots dans sa présentation
- ***Fréquence des mots négatifs*** : l'importance du nombre des mots négatifs utilisés dans le commentaire renforce son utilité, l'utilisation des mots négatifs rend les arguments plus puissants et persuasifs ; le commentaire à valence négative n'est pourtant pas évidemment plus utile que le commentaire positivement orienté

Les auteurs suggèrent que les effets que génèrent les facteurs mentionnés plus haut soient modérés par l'objectif du consommateur pour lequel il se procède à consulter les recommandations. En cas de considérer le produit d'expérience (produit dont les caractéristiques sont difficiles à inspecter avant l'achat) et celui à prix bas, le consommateur juge l'utilité du commentaire plutôt par voie périphérique. En revanche, pour le produit de recherche (produit dont les caractéristiques sont faciles à observer

---

<sup>133</sup> BAEK, H., AHN, J. H., and CHOI, Y. 2013. Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17, No. 2, p. 99-126.

grâce aux descriptifs du vendeur) et celui à prix important, le jugement central sera fréquenté.

Dans le cadre d'une étude quasi-expérimentale qui s'inscrit dans une approche communicationnelle, Schindker et Bickart<sup>134</sup> examinent l'utilité perçue du commentaire client sous l'impact de ses deux caractéristiques : le contenu et le style linguistique. Les auteurs suggèrent trois facteurs de ces types qui influencent cette utilité :

- ***La profondeur du commentaire*** détermine la richesse des informations que transporte le message. Plus le commentaire n'est riche en termes d'information, descriptive ou évaluative, plus il se voit utile en faveur de l'exploitation des lecteurs. Cependant, cette relation connaît un seuil. Le consommateur a besoin suffisamment d'information pour assister le jugement puis la décision, mais un volume abusif d'informations rend le commentaire difficile à être absorbé.
- ***Contenu évaluatif*** : de tels contenus à valence positive et à quantité modérée contribue à renforcer l'utilité du commentaire. Les évaluations positives assistent le consommateur à considérer l'alternative de manière plus profonde, mais trop d'informations positives le conduiraient à poser la question sur les motifs du recommandeur. Cependant, la proportion des informations évaluatives et négatives, modérée ou abusive, n'a pas d'impact.
- ***Descriptifs du produit*** : plus ces contenus factuels ne sont importants en termes de volume, mieux le commentaire assiste le consommateur dans sa prise de décision. En plus, une proportion modérée des descriptifs sur l'auteur du commentaire renforce sa valeur perçue. La présentation de ce type d'information personnelle aide le consommateur à mieux comprendre les perspectives et motifs du recommandeur en favorisant l'établissement de son autorité mais aussi en lui bien rendant plus sympathique au consommateur. Cependant, dès que ces informations sont abusives, les hétérogénéités entre le consommateur et l'auteur deviennent plus évidentes et en conséquence, ce dernier devient moins agréable puis sa recommandation est moins utile.
- ***Style linguistique*** : les éléments stylistiques négatifs sont associés à la recommandation de faible valeur. Ces éléments rendent la recommandation plus difficile à comprendre en endommagent son utilité et en affaiblissant la perception du consommateur sur les compétences du recommandeur. Cependant, les recommandations incluant les éléments stylistiques officieux (par exemple : les slangs, les humours) sont perçues comme plus utiles car la présence de ces éléments rend le consommateur se sentir plus en connexion avec le

---

<sup>134</sup> SCHINDLER, R. M., BICKART, B. 2012. Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 11, p. 234-243.

recommandeur et rend le commentaire plus engageant. Toutefois, l'abuse de ces éléments peut conduire le consommateur à percevoir que le recommandeur soit intelligent et compétent mais moins honnête et sérieux. Ce qui favorise le scepticisme chez le consommateur en endommageant l'utilité perçue de la recommandation.

Cao, Duan et Gan<sup>135</sup>, dans le cadre d'une étude basant sur la méthode de fouille de texte, cherchent les antécédents de l'utilité des recommandations électroniques dans trois catégories de leurs caractéristiques : les caractéristiques basiques du contenu, les éléments du style d'écriture et les caractéristiques sémantiques. Au sortir de ce travail, les auteurs proposent cinq éléments qui déterminent cette utilité :

- **Longueur des mots employés** : plus le commentaire contient des mots à quatre lettres, plus il est probable à être voté pour l'utilité. Les mots à quatre lettres semblent rationnellement plus faciles à lire que ceux qui sont plus long, ce qui favorise la lecture et encourage par conséquent le vote des consommateurs.
- **Volume des mots exprimant l'opinion de contre** : dès que l'achat sur Internet provoque d'importants risques au consommateur, ce dernier a tendance à faire plus d'attention aux points négatifs mentionnés dans le critique sur le produit pour une meilleure perception possible de ces risques. Le commentaire présentant l'opinion négative est ainsi plus probable à être lu et donc voté.
- **Longueur du titre du commentaire** : cet élément influence négativement l'utilité de la recommandation. Plus son titre est court, plus le commentaire pourrait être utile. Le titre trop long pourrait décourager la lecture de l'intégral des textes avant de juger leur utilité.
- **Extrémité de la note** : les commentaires accompagnés d'une note extrême, qu'elle soit positive ou négative, sont plus utiles que ceux notés de manière modérée.
- **Date d'affichage** : l'ancienneté du commentaire aggrave sa possibilité d'être perçu comme utile. Les consommateurs accordent plus d'intérêts aux critiques récents qui semblent offrir des informations plus précises.

Cheung, Sia et Kuan<sup>136</sup> appuient leur étude sur le modèle de probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986) afin d'examiner l'impact des éléments informationnels de la recommandation sur sa crédibilité. Au bout de cette étude s'inscrivant dans une approche

---

<sup>135</sup> CAO, Q., DUAN, W., GAN, Q. 2011. Exploring determinants of voting for the "helpfulness" of online user reviews: A text mining approach. *Decision Support Systems*, Vol. 50, p. 511-521.

<sup>136</sup> CHEUNG, C. M.-Y., SIA, C.-L., KUAN, K. K. Y. 2012. Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from and ELM Perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 13, Issue 8, p. 618-635.

quasi-expérimentale et s'appuyant sur la méthode d'enquête via un questionnaire en ligne, les auteurs proposent quatre facteurs qui déterminent cette crédibilité :

- **Qualité de l'argument** : plus l'argument est fort, plus la recommandation peut percevoir des réponses favorables de la part des récepteurs. La qualité de l'argument exerce un impact positif sur la crédibilité de la recommandation.
- **Crédibilité de la source** : la crédibilité de la source est caractérisée par la réputation du recommandeur. La recommandation provenant d'une source réputée a la probabilité importante d'être perçue plus crédible que celle provenant d'une source moins réputée.
- **Cohérence du commentaire** : la cohérence se renvoie à la similarité que manifeste le commentaire dans son contenu informationnel ou dans le point de vue qu'il présente par rapport aux autres commentaires du public. Les récepteurs sont plus probables à accepter une recommandation qui est cohérente aux autres et, à l'inverse, plus sceptique vers celle qui manifeste une divergence particulière.
- **Bilatéralité** : ce facteur indique si la recommandation représente tous les deux côtés de point de vue (positif et négatif). La recommandation de double valence est perçue plus crédible que celle qui représentent l'opinion de valence unique, que ce soit positive (pour) ou négative (contre).

Racherla, Mandviwalla et Connolly<sup>137</sup> s'appuient sur la théorie de la réduction d'incertitude informationnelle dans une étude quasi-expérimentale valorisée par les simples analyses de variance. L'étude se dessine dans l'objectif d'examiner les relations entre la crédibilité de la recommandation électronique avec le contenu informationnel et les éléments sociaux de la recommandation sous la modération de la motivation du consommateur. Deux déterminants de la crédibilité ont été proposés :

- **Qualité de l'argument** : elle produit un effet direct sur la crédibilité perçue. Cet effet est positif, le commentaire à plus haute qualité est perçu comme plus crédible. Dans la situation d'achat en ligne où les éléments non-verbaux s'abstiennent, le consommateur adapte son comportement relationnel aux éléments verbaux et linguistiques afin d'assister son jugement.
- **Similarité perçue** : la similarité sociodémographique en termes de situation démographique, location géographique et style de vie perçue entre le recommandeur et le groupe de préférence du consommateur influence positivement la perception de la crédibilité et cet effet est plus important que la qualité de l'argument. Le consommateur a tendance à faire confiance à une

---

<sup>137</sup> RACHERLA, P., MANDVIWALLA, M., and CONNOLLY, D. J. 2012. Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 11, p. 94-104.

recommandation une fois l'auteur lui fait partie d'un même groupe social de référence.

Sous le contrôle de la motivation à l'évaluation du consommateur, ce dernier s'appuie plus sur la qualité de l'argument afin d'effectuer son jugement lorsqu'il est motivé à l'évaluation et, en revanche, en cas de faible motivation, le facteur de similarité, en tant qu'élément périphérique, joue le rôle plus important.

Les auteurs trouvent en suite de manière intéressante que le commentaire anonyme présenté avec la haute qualité de l'argument est perçu aussi crédible que celui à faible argument mais fort en similarité. Ce qui suggère que ces deux facteurs peuvent être substituables. Enfin, Racherla, Mandviwalla et Connolly remarquent un phénomène impressionnant : les consommateurs ont tendance à juger la crédibilité des commentaires négatifs à un niveau en moyenne relativement élevé. En moyenne, la crédibilité perçue reste au dessus du point médian de son échelle (4 points sur l'échelle de 8). Durant son processus de jugement, face à un commentaire de valence négative, le consommateur se demande très souvent pourquoi un autre consommateur veut communiquer des informations négatives sur le produit, ce qui lui fait s'intéresser plus à ce critique et la considérer plus crédible en conséquence.

Schlosser<sup>138</sup> examine aussi l'effet de la bilatéralité du commentaire sur la perception de sa qualité mais en trouvant le résultat contradictoire. Au sortir de ses trois études expérimentales et une analyse de contenu (*content analysis*) dessinées dans le cadre des théories de publicité et de communication persuasive, Schlosser trouve que la bilatéralité ne rend toujours pas le commentaire plus crédible, utile et persuasif. Le commentaire unilatéral semble plus crédible, utile et persuasif qu'un critique bilatéral lorsqu'il est accompagné d'une note extrême, quoi qu'elle soit positive ou négative. Le consommateur ne serait que convaincu plus par un commentaire bilatéral au cas où il est accompagné d'une note modérée. L'autrice suggère ainsi que ce soit l'interaction entre ces deux éléments qui explique la perception du consommateur. Les effets de l'argument bilatéral/unilatéral et la note extrême/modérée sur la crédibilité, l'utilité et le pouvoir de persuasion de la recommandation dépendent de sa consistance interne que manifestent ces deux facteurs. Elle suggère l'importance de la considération simultanée des contenus qualitatifs et quantitatifs de la recommandation électronique dans l'objectif de mieux comprendre ce qui la fait crédible, utile et persuasive. Lorsque l'argument présenté dans son commentaire reste moins qualitativement consistant avec la note signalée, le

---

<sup>138</sup> SCHLOSSER, A., E. 2011. Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21, p. 226-239.

consommateur se voit très probable à remettre en cause la volonté du recommandeur à dire la vérité.

L'effet de l'extrémité de la note est également étudié dans une étude descriptive de Mudambi et Schuff (Mudambi et Schuff, 2010). S'appuyant sur la théorie de l'économie de l'information<sup>139</sup>, les auteurs trouvent les résultats diverses : pour le produit d'expérience, c'est la non-extrémité de la note qui renforce l'utilité de la recommandation tandis que la note extrême joue ce rôle lorsque le consommateur juge un produit de type recherche.

Le produit d'expérience, amène le consommateur dans une situation de jugement où, manquant des expériences spécifiques sur ce type de produit, le consommateur se voit très souvent sceptique à l'opinion subjective et manifeste par conséquent une attitude résistante face aux critiques rigides et extrêmes. Il peut très probablement rejeter immédiatement un commentaire extrême s'il y remarque même une simple divergence avec sa croyance préalable. Dès que l'évaluation des produits d'expériences renvoie à un traitement hautement cognitif, selon les auteurs, le consommateur accepte très rarement les points de vue à valence extrême, que ce soit positive ou négative. Il a ainsi tendance à être plus ouvert au commentaire modéré qui représente l'évaluation plus objective.

Cependant, pour un produit de recherche, ces effets ne sont pas évidents. Dans ce scénario où le consommateur est souvent en considération des informations spécifiques sur les attributs fonctionnels du produit, le commentaire extrême, faisant largement preuve d'un argument logique et consistant, pourrait offrir plus d'informations utiles qu'un critique extrême sur un produit d'expériences.

Les éléments de la source font aussi partie des facteurs affectant la perception de la qualité de la recommandation.

Teng et ses collègues<sup>140</sup> appliquent les théories de la communication dans une étude sur le pouvoir de persuasion de la recommandation électronique dans le contexte des médias sociaux. Au sortir d'un questionnaire en ligne, les auteurs trouvent certaines caractéristiques de la source de la recommandation qui contribuent à déterminer sa persuasion :

- ***Crédibilité de la source*** : le degré auquel la source est perçue comme fiable.

---

<sup>139</sup> STIGLER, G. J. 1961. The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, Vol. 69, No. 3, p. 213-225.

<sup>140</sup> TENG, S., et al. 2014. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, Vol. 38, Issue 6, p. 746-768.

- **Attraction de la source** : son design, sa structure, son organisation attire l'attention de l'utilisateur.
- **Style de la source** : son format de présentation (textuel, graphique ou numéral).
- **Perception de la source** : l'apparition de la présence sociale dans la source, le degré auquel la source est perçue comme utile.

Dans le cadre d'une étude quasi-expérimentale basée sur les théories de la communication, Xu<sup>141</sup> examine la perception du consommateur de la crédibilité de la recommandation via deux facteurs : la valence du commentaire et le profil personnel du recommandeur. Des effets significatifs de ces éléments ont été trouvés :

- **Réputation du recommandeur** : générée par le système, s'associe au nombre des personnes qui lui confient la confiance ; cette réputation influence directement et positivement la crédibilité de la recommandation.
- **Photo de profil du recommandeur** : la photo n'a pas d'effet direct sur la crédibilité de la recommandation ; elle affecte la crédibilité sous la modération de la valence du commentaire : lorsque le commentaire est positif, la présence ou non d'une photo dans le profil personnel du recommandeur n'a pas d'effet sur la crédibilité de la recommandation ; si le commentaire est négatif, une photo présentée rendra la recommandation plus crédible.

Dou et ses collègues<sup>142</sup> examine l'effet de la source sur le jugement du consommateur en proposant une étude expérimentale conçue sur la base de la théorie de la crédibilité de la source d'information<sup>143</sup>. Les auteurs suggèrent que l'identité du recommandeur constitue un déterminant de la confiance dans le site marchand qui à son tour influence directement le jugement de la crédibilité de la recommandation et la qualité du produit. C'est dans cette perspective que la confiance que manifeste le consommateur envers le site médiatise l'effet de la perception au niveau de la qualité du recommandeur sur la qualité de la recommandation. Ils trouvent également que les recommandations générées par les consommateurs sont perçues plus crédibles par rapport à celles créées par les vendeurs et les fabricants.

Kim, Brubaker et Seo<sup>144</sup> examinent l'effet de l'identité de la source dans une étude quasi-expérimentale se basant sur le modèle d'Heuristique-Systematique. Ils trouvent que cet

---

<sup>141</sup> XU, Q. 2014. Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility, *Computer in Human Behavior*, Vol. 33, p. 136-144.

<sup>142</sup> DOU, X. et al. 2012. Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, Issue 5, p. 1555-1563.

<sup>143</sup> HOVLAND, C. I., WEISS, W. 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, p. 635-650.

<sup>144</sup> KIM, H-S., BRUBAKER, P., SEO, K. 2015. Examining psychological effects of source cues and social plugins on a product review website. *Computers in Human Behavior*, Vol. 49, p. 74-85.

élément influence le jugement de la crédibilité de la recommandation. La recommandation générée par un expert ou un individu est considérée plus crédible par rapport à celle créée par le site Web lui-même. Ensuite c'est la crédibilité de la recommandation qui contribue à renforcer la perception du consommateur sur la qualité du site marchand, la qualité du produit ainsi que son intention d'achat. À ces résultats, les auteurs suggèrent que la perception du consommateur au niveau de la présence sociale et l'objectivité de la recommandation via sa source (expert, utilisateur) contribue à favoriser le jugement favorable.



# CHAPITRE 4 - HYPOTHÈSES

Dans la partie théorique, nous avons établie que, dans le contexte du commerce électronique, les éléments de l'information, les caractéristiques de sa source, les attributs personnels du consommateur et sa perception de la qualité de l'information s'interagissent dans la perspective d'aider le consommateur dans sa décision. Le retour effectué sur la littérature nous permet à formuler l'envie de clarifier certaines questions supplémentaires mais aussi très essentielles en faveur d'une explication plus précise des mécanismes de décision sur Internet: (1) Dans quelle direction ces facteurs s'influencent ? (sur ce point, la littérature que nous avons présentée plus haut manifeste d'importantes divergences), (2) Quel est le poids de chacun des facteurs qui prennent part à ces relations de cause et conséquence ? (3) Quel est le rôle que joue la crédibilité perçue dans le jugement des éléments de l'information par le consommateur dans le but d'aider à la décision ?

Rappelons que l'objectif transversal à ce travail de recherche est d'identifier le mécanisme et le rôle de la crédibilité de l'information dans le processus d'achat en ligne. Guidés par la poursuite de cet objectif, nous proposons dans le présent chapitre un certain nombre d'hypothèses portant sur l'identification des facteurs déterminant la crédibilité de l'information commerciale ainsi que sur le rôle de cet élément de crédibilité dans les relations entre ces facteurs et la décision d'achat du consommateur. Nous présentons ainsi dans les premiers paragraphes du présent chapitre une génération des concepts principaux sujets des interactions proposées dans lesdites hypothèses.

## 4.1 Génération des concepts

Tel que nous proposons plus haut et que la littérature a mentionné, les caractéristiques de l'information ainsi que celles de sa source constituent des concepts principaux qui doivent être indispensablement mis en relation avec la perception du consommateur de la crédibilité et sa décision commerciale. Dès que de nombreuses recherches confirment que le jugement fait l'objet d'un processus individuel, les éléments sociodémographiques personnels du consommateur qui caractérise de manière rationnelle son traitement doivent aussi être pris en compte dans nos considérations. L'identification de ces concepts mentionnés que nous présentons dans les paragraphes suivants se servira le fondement pour les propositions que soulèvent les hypothèses.

### 4.1.1 Crédibilité des informations

Les gens cherchent les informations sur Internet pour conforter leurs arguments en s'assistant à se réagir, ou simplement pour apprendre et acquérir de nouvelles connaissances. Le contenu que porte l'information leur permet donc de réduire l'incertitude de l'environnement<sup>145</sup>. Cependant, la disponibilité des innombrables contenus électroniques apporte à l'utilisateur des informations qui se varient largement en quantité ainsi qu'en qualité. L'information peut par conséquent lui créer plus de discordances et d'incertitudes<sup>146</sup>. En cas d'apprentissage, l'impact de l'information est simple : elle peut être stockée et rappelée par l'utilisateur. Pourtant, dans la plupart des cas, elle est utilisée de manière immédiate pour assister la prise de décision en mettant l'impact sur l'attitude et le comportement de l'utilisateur. Face à un vaste nombre d'informations reçu chaque jour, chaque personne essaie de les filtrer avant de retenir celles qui lui sont utiles. Si elle ne croit pas à un contenu pour une telle raison, ce sera très probable qu'elle ne l'utilise pas. Naturellement, un des critères les plus importants employés au service de ce filtrage est la crédibilité des informations (Walther et Burkell, 2002).

La crédibilité doit ainsi être un concept important pour les recherches sur le champ de communication. Walther et Burkell définissent la crédibilité des informations comme une caractéristique de l'information qui rend l'utilisateur croire au message y contenant. Une information crédible est celle qui renvoie au contenu croyable<sup>147</sup>. Petty et Cacioppo n'affirment qu'une information une fois perçue comme crédible soit croyable, utile pour son récepteur, soit acceptée par celui-ci et affecte son comportement subséquent. Ainsi, dans les recherches de la science de persuasion, la provision de la crédibilité des informations constitue toujours un élément nécessaire de tout processus établi ayant pour mission d'influencer la connaissance, l'attitude et le comportement des êtres humains. Si le récepteur juge une information comme non crédible, elle ne sera très certainement pas apprise et n'aura aucun impact. Selon Petty et Cacioppo, le jugement du récepteur de la crédibilité des informations renvoie à la phase préliminaire et de clé dans tout processus de persuasion, et c'est pourquoi, la crédibilité doit constituer un « extra-composant » de la puissance de persuasion d'un message informationnel. Parce que la communication persuasive résulte effectivement des évaluations cognitives, une

---

<sup>145</sup> BUCKLAND, M. K. 1991. Information as thing. *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 42, p. 351-360.

<sup>146</sup> ROGERS, E. M. 1995. *Diffusion of Innovations*. Third ed., New York: The Free Press, 453 p.

<sup>147</sup> FOGG, B. J. et al. 2001. What makes Web sites credible? A report on a large quantitative study. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York: Association for Computing Machinery, p. 61-68.

information crédible pourra conduire au changement d'attitude et de comportement chez son récepteur. Il s'agit en effet d'une condition nécessaire pour la réalisation de l'éventuelle persuasion.

La crédibilité pourra donc conditionner l'efficacité du message de persuasion. C'est pour cette raison que ce facteur fait l'objet d'un concept central dans nos recherches. La crédibilité sera d'abord examinée dans un rapport avec ses conséquences majeures : le changement d'attitude et de comportement et la réaction du récepteur. Ensuite, dès que la crédibilité influence les impacts du message persuasif, il est important de voir comment le récepteur décide à quoi il croit. Cette question a en fait été largement étudiée dans plusieurs disciplines académiques telles que science de l'information, science de communication, psychologie, sociologie. Se basant sur les recherches précédentes, nous cherchons une contribution à répondre à cette question dans le cadre d'une expérimentation dans le domaine de marketing. Identifier les facteurs déterminant cette crédibilité perçue par le consommateur électronique constituera l'essentiel de nos travaux empiriques.

Dans les recherches multidisciplinaires précédentes, la crédibilité des informations électroniques est considérée comme résulter de l'interaction de 3 volets principaux qui sont les caractéristiques du message, les caractéristiques de la source et enfin les caractéristiques personnelles du récepteur. Les éléments du message renvoient à son contenu et sa valence<sup>148</sup>, à sa langage d'expression, et, selon Wathen et Burkell, à ses facteurs englobant tels que sa plausibilité, sa consistance interne. Les caractéristiques du message représentent et permettent donc de mesurer la qualité de l'information. Les caractéristiques de la source se relient aux éléments qui sont utiles à interpréter la fiabilité et l'expertise de la plateforme où se retrouve l'information ou du média qui l'introduit. Les caractéristiques importantes de la source d'une information sont sa réputation et son expertise, la popularité du site web et les éléments liants à la présentation de son interface tels que la conception du site, son ergonomie et son niveau de sécurité engagée<sup>149</sup>. Enfin, les caractéristiques personnelles (démographie, base culturelle, croyance préalable, niveau de connaissance, expériences) qui se varient largement entre les consommateurs influencent la manière qu'ils perçoivent et interprètent le message informationnel, selon Flanagin et Metzger.

---

<sup>148</sup> FLANAGIN, A. J., METZGER, M. J. 2013. Trusting expert-versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, p. 1626-1634.

<sup>149</sup> FLANAGIN, A. J. et al. 2011. User-Generated Ratings and the Evaluation of Credibility and Product Quality in Ecommerce Transactions. *Proceedings of the 44<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, p. 1-10.

Généralement, dans le cadre de notre recherche, la crédibilité des informations électroniques, en tant que concept central, sera étudié dans ses relations avec ses déterminants ainsi que ses subséquents. Ces concepts secondaires seront abordés dans les paragraphes suivants.

### 4.1.2 Éléments du message

Les éléments du message transféré font l'objet des outils permettant au récepteur de juger la qualité de l'information. Ces éléments, constituant essentiellement le contenu de l'information, permettent l'établissement des arguments persuasifs du message. La qualité des arguments constitue en effet un critère majeur de la persuasion<sup>150 151</sup>. Dans le modèle de Petty et Cacioppo, la qualité de l'argument renvoie à la perception par l'audience des arguments présentés dans le message persuasif comme forts et convaincants contre faibles et spécieux. C'est en jugeant les caractéristiques de l'information que le récepteur effectue la première délibération d'une mérite du message y présenté. Une information dont le message est fort en termes de qualité pourra avoir plus de chance d'acquiescer une réponse favorable de son récepteur<sup>152</sup>. Par conséquent, les caractéristiques du message, par leur qualité, pourront contribuer à déterminer comment le récepteur perçoit la fiabilité de l'information. Le récepteur, en se basant sur sa perception de la valeur de ces caractéristiques, pourra être conduit à considérer que l'information soit crédible ou non. Dans cette perspective, les caractéristiques du message constituent les déterminants de la crédibilité perçue de l'information.

Dans le cadre de notre expérimentation, lorsque le consommateur se trouve dans une première interaction avec la proposition d'offre en ligne, il aura accès à un ensemble des informations sur l'offre présentée qui font l'objet des recommandations électroniques. Dans cette situation, les 2 éléments majeurs de la persuasion par voie centrale sont la présentation graphique et la description textuelle du produit. La description (ici dans notre expérimentation, elle renvoie à un résumé verbal du bouquin) apporte au consommateur la révélation des caractéristiques techniques du produit en lui permettant

---

<sup>150</sup> MILLER, M. D., LEVINE, T. R. 1996. Persuasion. In: M. B. Salwen & D. N. Stack (Eds), An integrated approach to communication theory and research, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p. 261-276.

<sup>151</sup> SLATER, M. D., ROUNER, D. 1996. How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 73, No. 4, p. 974-991.

<sup>152</sup> CHEUNG, M. Y. et al. 2009. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronics Commerce*, Vol. 13, No. 4, p. 9-38.

ensuite à une perception cognitive de celui-ci. De l'autre côté, l'image (la photo de la page de couverture du bouquin qui présente normalement son titre, son auteur et son image représentative) lui permet une connaissance visuelle du produit. En situation d'achat sur Internet, ces éléments jouent le rôle des remplaçants des contacts directs avec le produit en question. Ils contribuent à réduire l'incertitude d'information en permettant au consommateur la facilité d'évaluer les attributs du produit. Selon la théorie d'asymétrie d'information, plus cette incertitude n'est allégée, plus le communicateur a tendance à présenter sa confiance en l'objet communicatif ainsi qu'en son partenaire. De cette logique, il est possible d'assumer que la qualité de ces éléments (description et image) puisse influencer la confiance du consommateur et sa perception de la valeur du produit, et, par conséquent, puisse générer le changement d'attitude et affecter son intention d'achat en encourageant le consommateur à ou le dissuadant d'apprécier le produit et considérer le souhait d'acquisition.

Un supplément important qu'apporte le commerce électronique aux consommateurs se trouve dans son enregistrement des évaluations par les clients. Ce qui peut constituer une référence au profit du consommateur durant son processus d'achat. Ce nouvel élément devrait donc être considéré comme un facteur affectant les jugements du consommateur digital. Dans ce cas, les recommandations électroniques persuadent le consommateur non seulement par voie centrale, comme indiqué ci-dessus, mais aussi par voie périphérique. Sur ce point, plusieurs détails de recommandation peuvent être considérés, tels que le contenu des commentaires client, la réputation de ces commentateurs, ou encore la distribution de leur notation donnée à l'offre en question. Dans le cadre de notre expérimentation, nous envisageons l'observation de 2 éléments majeurs qui sont visibles au consommateur à son premier clic sur la présentation de l'offre : le nombre des avis client et la note moyenne que l'offre perçoit au bout des évaluations des clients du passé. Pour le consommateur, ces types de recommandation pourront faire l'objet des références décisionnelles objectives car les plateformes commerciales digitales en font en effet l'archivage et la publication de manière obligatoire, volontaire et démocratique. Une fois ces éléments sont considérés comme objectifs, ils pourront influencer le jugement du consommateur parce que, selon Cialdini, il a tendance de s'intéresser à, de croire à et d'être affecté par l'opinion des autres qui lui partage les mêmes intérêts.

En principe, ce sont les clients qui ont déjà acheté le produit peuvent annoncer leurs évaluations. Ainsi, le nombre d'avis client – un des deux recommandations périphériques observées – représente le niveau d'intérêt qu'accordent ces clients au produit et à l'offre après l'achat et surtout, dans la majorité des cas, postérieurement à la consommation. La note globale de l'offre, de sa part, quantifie ces évaluations en suggérant au consommateur combien les autres apprécient la valeur de l'offre. Ces deux éléments se considèrent par conséquent comme l'expression des expériences qu'avoir vécu les clients

après la consommation. Ce sont ces expériences dont le consommateur manque pendant sa considération d'achat et qui pourraient lui suggérer des prévisions relatives de ce dont il obtiendrait au bout de son éventuelle consommation une fois l'achat est effectué.

Dans la littérature développée dans le chapitre précédent, les chercheurs considèrent ces éléments de recommandation, centraux ainsi que périphériques, comme déterminants importants du jugement et la décision du consommateur. En se basant sur la littérature, nous proposons que ces éléments jouent le rôle de la persuasion qui expliquent la perception du consommateur de la crédibilité de l'offre ainsi que son niveau d'intérêt y accordé et son intention d'achat.

### 4.1.3 Caractéristiques de la source

Dans la situation asymétrique du commerce électronique, le consommateur, en raison de son désavantage en termes d'information, a envie de chercher les signaux de qualité afin d'évaluer le mieux possible le produit. Cette recherche d'information contraint la mobilisation des efforts individuels au fur et à mesure qu'ils n'excèdent pas le coût marginal qui ne doit pas être supérieur des bénéfices estimés. Dans cette perspective, les contenus publicitaires ainsi que les prescriptions électroniques lui deviennent utile en contribuant à minimiser les coûts de recherches. Pourtant, lorsque le scepticisme se récolte, la fiabilité de ces témoins sera sans doute mise en question et ce serait moins évident qu'il considère ces éléments comme des signaux informationnels importants de la qualité<sup>153</sup>. Dans ce contexte, il a tendance à prendre recours à plus d'un signal pour assister son évaluation. La littérature considère les issues reliées à la source comme une catégorie de signal majeure qui ont la possibilité, concurremment avec les caractéristiques du produit, de réagir sur ce processus de jugement.

La source, en ce sens, renvoie aux caractéristiques du site marchand qui affectent positivement ou négativement l'acceptation par le consommateur du message concernant le produit que le commerçant voulait lui transmettre<sup>154</sup>. C'est l'ensemble de ces caractéristiques de la source qui fait directement l'objet de sa qualité<sup>155</sup>. À son tour, la qualité du site web sert d'un signal de la qualité du produit de la même manière où

---

<sup>153</sup> THØGERSEN, J. 2002. Promoting Green Consumer Behavior with Eco-Labels. In: *New Tools for Environmental Protection: Education Information and Voluntary Measures*, Thomas Dietz and Paul C. Stern, eds., Washington, DC: National Academy Press, p. 83–104.

<sup>154</sup> JIN, S. A. A., PHUA, J. 2014. Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Tweeter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, Vol. 43, No. 2, p. 181-195.

<sup>155</sup> ATKINSON, L., ROSENTHAL, S. 2014. Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, Vol. 43, No. 1, p. 33-45.

l'ambiance d'un magasin réel en fait office<sup>156</sup>. Au titre de rappel, cette qualité du produit peut être perçue via les attributs intrinsèques du produit (i.e. : descriptions techniques, image) ou encore les éléments extrinsèques (i.e. : marque de produit, qualité du site web). De la même façon que les magasins « brick et mortar » convinrent les clients par leurs décors et agencements, le site marchand peut interpréter son influence sur la perception de la qualité du produit via la qualité de ses attributs (i.e. : design, présentation visuelle du site, niveau de sécurité, navigabilité, temps de réponse). Cette influence est possible en raison d'une logique théoriquement validée : la haute qualité de la source renvoie aux investissements sérieux et importants réalisés en faveur de l'établissement et du maintien de cette qualité ; seulement les vendeurs de haute qualité peuvent avoir la volonté de mettre en place de tels investissements ; avec le bon vendeur, le consommateur a plus de chance d'acheter de bons produits<sup>157</sup>.

La perception de la valeur de ces éléments, intrinsèques ou extrinsèques au produit, reflète généralement la compétence du consommateur en termes d'évaluer avec certitude et précision les signaux informationnels<sup>158</sup>. Ensuite, le consommateur se voit dans une large majorité des cas plus confiant en sa capacité d'évaluer des éléments extrinsèques qu'en sa compétence d'apprécier des attributs intrinsèques du produit, car les signaux extrinsèques pourraient être évalués de manière plus facile et rapide sans la nécessité des connaissances et expertises spécifiques sur le produit<sup>159</sup>. En situation asymétrique sur Internet manquant des inspections directes possibles, les jugements et décisions basés sur ce dont le consommateur est sûr comme ce genre de signal doivent évidemment être préférables, ainsi la source pourrait lui constituer un facteur de l'importance spéciale. Lorsque le consommateur fait face à l'incomplétude des informations sur la qualité du produit, il cherche immédiatement à considérer les signaux extrinsèques comme les éléments de la source qui sont visiblement disponibles ainsi que faciles à évaluer<sup>160</sup>. Par ailleurs, même si cette incomplétude est absente, mais le consommateur reste peu motivé à s'engager ou incompetent dans le traitement de ces signaux intrinsèques, il préférerait se laisser guidé par les signaux de la source plutôt que chercher les efforts afin

---

<sup>156</sup> BAKER, J., GREWAL, D., PARASURAMAN, A. 1994. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, p. 328-340.

<sup>157</sup> WELLS, J., VALACICH, J. S. 2011. What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 2, p. 373-396.

<sup>158</sup> COX, D. F. 1967. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Harvard University Press.

<sup>159</sup> RICHARDSON, P. S., DICK, A. S., JAIN, A. K. 1994. Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, p. 28-36.

<sup>160</sup> ZEITHAML, V. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, p. 2-22.

d'améliorer ce traitement<sup>161</sup>. C'est pourquoi, d'après Baker et al., la source pourrait être considérée comme le raccourci qui assiste le consommateur dans le jugement de la qualité du produit, surtout en situation où les informations sont incomplètes.

La source pourrait fonctionner en tant que signal influençant le consommateur de manière indépendante aux attributs intrinsèques du produit, tel est la différence au niveau de l'intention d'achat constatée lorsque le consommateur est invité à évaluer 2 offres portant sur un même produit mais présentées sur 2 sites de vente à qualités hétérogènes. De cette manière, la source pourrait également contribuer considérablement à la hauteur du jugement d'autres signaux<sup>162</sup>.

La source constitue ainsi un grand intérêt dans le processus de décision dans le sens qu'une source de haute qualité se voit plus probable à encourager le consommateur à apprécier et accepter le message communicatif (Hovland et Weiss, 1951). Hovland et Weiss qui provoquaient les recherches sur la source proposent une mesure de la qualité d'une source, qui se décompose en 2 dimensions : la fiabilité et la compétence. Les recherches postérieures le confirment en y ajoutant la troisième dimension : l'attraction physique<sup>163</sup>. En générale, dans le contexte où la source reste positivement forte dans ces dimensions, le consommateur s'engagera largement à faire confiance de manière immédiate à la qualité des informations, à accepter le message communicatif, tout en passant sur le jugement direct et en détail de ces informations. En revanche, lorsque ces critères sont faibles, le consommateur ne sera sûr de la validité des informations, ce qui lui conduirait à mettre en place plus d'efforts pour chercher et raffiner les informations ainsi que pour élaborer le message.

En raison de ces utilités, la source doit représenter un concept fatal dans le processus de décision du consommateur et ainsi dans les recherches académiques sur le champ. La littérature a également confirmé la précision de l'échelle de mesure de la qualité de la source, comme mentionnée antérieurement. Dans le cadre de notre recherche, la source constitue ainsi un concept immanquable. Pourtant, au niveau de l'échelle de mesure, nous considérons que les 3 dimensions (fiabilité, compétence, attraction) interprètent parfaitement la nature des caractéristiques de la source plutôt que la perception personnelle du consommateur de la valeur de cet élément. Nous préférons ainsi chercher à employer les critères qui pourraient représenter de manière plus directe la perception

---

<sup>161</sup> WILSON, E. J., SHERRELL, D. L. 1993. Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect of size. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 2, p. 101-112.

<sup>162</sup> EVERARD, A., GALLETTA, D. F. 2005. How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 22, No. 3, p.55-95.

<sup>163</sup> OHANIAN, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, p. 39-52.



ainsi que la réaction du consommateur face à ces caractères. C'est dans cette perspective que nous proposons l'application d'une décomposition de la source en 2 sous-concepts représentatifs : sa réputation et la confiance que le consommateur accorde dans le site. La réputation que perçoit le consommateur représente ce qu'il savait ou entendait parler de la source, ce qu'il pourrait apprendre auprès de « l'historique » de l'environnement commercial et surtout de l'expérience des consommateurs. Étant moins objective que la réputation, la confiance s'adresse au résultat de son interaction directe et/ou son expérience personnelle avec le site, ou à sa perception de la perception des autres sur ce sujet. Nous considérons que ces 2 dimensions, décrivant plus étroitement la perception subjective du consommateur, puissent assister la traduction exacte de l'effet de la source dans son processus comportemental.

#### **4.1.4 Caractéristiques personnelles du consommateur**

Selon la théorie de signal, les signaux que porte une information pourraient être ambigus et l'interprétation de ces signaux pourrait varier largement entre les individus et dépendre de leur compréhension des facteurs garantissant l'intégrité de ces signaux<sup>164</sup>. D'après Donath, les différents individus peuvent comprendre différemment les mêmes signaux, en se basant sur leur niveau de connaissance, leurs expériences, ou leur appartenance aux groupes sociaux. Spécialement, dans certains cas, uniquement les individus détenant les connaissances ou expériences spécifiques pourraient comprendre correctement les signaux, ou les comprendre de manière hétérogène, voire contradictoire, en comparaison avec les autres. La capacité de comprendre la valeur de garantie que porte un signal informationnel dépend alors largement du niveau de connaissance et d'expérience de son récepteur, ce qui explique pourquoi dans la plupart des cas les récepteurs n'interprètent pas un même signal de façon homogène.

Les caractéristiques personnelles de l'individu pourraient influencer la manière dont il comprend un signal particulier. C'est pourquoi, durant le jugement du consommateur, si les caractéristiques de l'information et celles de la source sont considérées comme avoir un lien avec la crédibilité, elles devraient être combinées avec ses caractéristiques personnelles dans ces effets. Les caractéristiques personnelles de l'individu contribuent par conséquent à son jugement de la crédibilité de l'information. La théorie de signal considère en effet la perception de la valeur d'une information comme la fonction des caractéristiques de cette information et de la nature de sa source, en combinaison avec la

---

<sup>164</sup> DONATH, J. 2011. Signals, truth, and design. [En ligne], disponible sur <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/signalsTrustDesign.html>, consulté le 20 Novembre 2012.

perspective unique de cet individu qui est déterminée selon ses caractéristiques personnelles. L'examen du jugement de la crédibilité de l'information devrait donc être également un sujet de la différence individuelle. Les caractéristiques personnelles, en ce sens, doit ainsi constituer un facteur majeur dans nos recherches.

Dans la tradition des recherches sur le consommateur, plusieurs éléments sont manipulés pour mesurer des caractéristiques personnelles : âge, sexe, ethnie, domiciliation, religion ou croyance, ou encore niveau d'éducation, qualification professionnelle, profession, revenu, classe sociale, etc. Dès que nos présentes recherches portent sur l'examen du processus d'achat se déroulant dans un contexte spécifique (le commerce électronique) et considérant une catégorie de produit unique (les livres), nous nous encourageons à nous concentrer sur les éléments individuels qui pourraient se réagir de manière directe et majeure sur ce processus spécifique et qui sont effectivement manipulés avec répétition dans les recherches récentes sur ce sujet : l'expérience en termes d'achat sur Internet et le degré d'intérêt dans la catégorie de produit. L'expérience donne l'image sur l'habitude et la familiarité du consommateur à conduire ce type de travail de jugement. L'expérience énonce également et par ailleurs le niveau de sa connaissance ainsi que sa compétence qui sont utiles à ce sujet. L'intérêt dans la catégorie, quant à lui, manifeste surtout sa motivation à effectuer ce travail de jugement ainsi que sa façon manipulée afin de l'accomplir.

#### **4.1.5 Éléments de la décision**

Avec les caractéristiques de l'information, celles de la source et celles de l'individu, la crédibilité des recommandations sera examinée dans sa cause. Les efforts de recherche dans cette perspective ont effectivement pour l'objet d'identifier les déterminants de ce concept de pivot. Pourtant, ce travail ainsi que toutes les recherches du genre ne seront que théoriquement et pratiquement significatifs s'ils se donnent le sens sur le fruit final de tout le processus : la décision du consommateur. Choisir l'offre recommandée ou non, acheter ou ne pas acheter doivent évidemment le produit final de tous ces traitements. La décision du consommateur, l'objectif de toutes les recherches sur les processus comportementaux, doit impérativement se mettre au bout de tout processus de jugement du consommateur. Durant nos recherches, une observation sur cette notion doit sans aucun doute être manipulée car elle permettrait la mesure complète de notre concept central – la crédibilité – dans son rapport de conséquence.

Dans la littérature classique du marketing, la décision du consommateur renvoie à 2 événements fondamentaux : la considération du (des) alternative (s) et la volonté en

faveur de la conclusion d'une transaction. Par ailleurs, la décision d'achat interprète un changement d'attitude et de comportement chez le consommateur. Ce changement comportemental vers une adoption transactionnelle doit être sujet d'une persuasion qui convainc psychologiquement le consommateur de manière ordinaire : le consommateur doit se conduire à percevoir la valeur ou l'utilité du produit recommandé avant d'arriver à décider de s'engager à l'échange. Nous considérons ainsi deux concepts principaux qui font l'objet des éléments de la décision : l'intérêt dans le produit/l'offre et la décision d'achat.

## **4.2 Hypothèses**

Nous avons présenté tout au long du chapitre précédent d'importantes découvertes portant sur les relations de cause – effet entre les éléments de l'information et de la source, les caractéristiques personnelles du consommateur avec sa perception de la crédibilité de l'information, ainsi qu'entre certains parmi ces éléments avec la décision d'achat du consommateur. À cette suite nous proposerons plus bas un certain nombre d'hypothèses qui précise en concrétisant les mécanismes de la crédibilité dans le processus de décision du consommateur.

### **4.2.1 Rôle des éléments de recommandation**

Dans la littérature de la confiance et de la crédibilité présentée dans les chapitres précédents, l'évaluation de la crédibilité de l'information est considérée comme un processus cognitif où le consommateur de l'information examine de différents aspects du message reçu afin de déterminer s'il peut croire à cette information en y appuyant son éventuelle décision, telle est la manière dont un consommateur laisse une information crédible guider sa décision d'achat. Dans le contexte d'Internet, ces aspects du message jouent le rôle important des signaux de qualité qui permettent au consommateur de distinguer l'information crédible et celle non-crédible, d'éviter des informations incorrectes et inappropriées. Dès que le consommateur électronique doit faire face de manière inévitable à la surcharge d'information, la manifestation de ces signaux de qualité lui permet largement d'atténuer l'incertitude contextuelle et de réduire les risques de confiance.

D'après les théories de persuasion, lorsque le consommateur d'information s'engage dans une communication et est soumis à une tentative persuasive, l'impact du message est prioritairement déterminé par la nature des réflexions que les individus génèrent en réaction aux informations qui leur sont présentées<sup>165</sup>. Le modèle ELM propose qu'en cette situation, pour réagir en formant une attitude personnelle conforme, le consommateur a largement tendance à manifester les efforts consacrés à traiter les informations communicatives. Ce traitement qui s'inscrit dans un processus cognitif est susceptible de connaître deux différentes stratégies que Petty et Cacioppo nomment la voie centrale et la voie périphérique. Par la voie directe, l'individu cherche à juger le message persuasif à travers une élaboration de son contenu informationnel. Dans cette perspective, cette élaboration est réalisée par une réflexion sur le contenu de l'information perçue et, surtout, par une évaluation de la qualité de l'argumentation rationnel du message avant de suggérer au sujet une conclusion particulière. En revanche, lorsque l'individu n'est pas motivé ou compétent dans ce traitement de l'information, il aura faible tendance à cette élaboration cognitive. Dans ce cas, selon Petty et Cacioppo, l'individu tourne plutôt vers la deuxième stratégie de jugement – la voie périphérique. Sous ce contexte, faute de compétence ou/et de motivation, l'individu privilégiera un jugement indirect se basant sur certains critères plus contextuels qu'il perçoit de l'information. Ces indices, comme citées dans la synthèse de Corneille, sont le volume d'informations, le contexte de transmission du message (par exemple : la réaction d'une audience), ou certains éléments de la source tels sont la fiabilité, la sympathie, l'attriance physique ou la saillance perceptuelle.

Les recherches sur le jugement de la crédibilité de l'information électronique s'appuient largement sur les théories de persuasion. Tel que nous avons présenté dans le chapitre précédent, la littérature propose que l'individu appuie son jugement sur les dispositions qui font l'objet des caractéristiques de l'information (son contenu, son argument) et/ou un certain nombre d'éléments heuristiques de l'information elle-même (sa présentation, son style linguistique) ainsi que de sa source (la réputation de la source, sa fiabilité, son attriance, etc.). L'étude sur la crédibilité des recommandations électroniques propose aussi des facteurs qui la déterminent : le contenu du message, la valence de la recommandation (éléments cognitifs) ou encore les éléments sociaux de la recommandation, sa consistance interne et externe, son format et son style, sa source, etc. (éléments heuristiques).

La théorie de signal est développée dans le contexte d'échanges économiques qui est caractérisé par une asymétrie d'information entre les acteurs, où les vendeurs connaissent

---

<sup>165</sup> CORNEILLE, O. 1993. Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration. *L'Année psychologique*, Vol. 93, No. 4, p. 583-602.

bien la qualité de leurs biens ou services tandis que les consommateurs en restent incertains<sup>166</sup>. La théorie de signal fournit le cadre justifiant comment les signaux provoqués par le marchand convoient les informations sur la qualité du bien ou service au consommateur en réduisant cette incertitude et en affectant par conséquent son intention d'achat (Wells, Valacich et Hess, 2011). Ces signaux assistent le consommateur à évaluer la qualité de son marchand, à réduire les risques d'échanges et en conséquence à distinguer les vendeurs à faible qualité des bons vendeurs<sup>167</sup>. En situation d'achat en ligne, l'information fournie par les e-commerçants sous la forme d'offre commerciale se constitue de différents signaux qui convoient les informations inobservables sur la qualité du produit et contribuent ainsi, conformément à la littérature, à établir le jugement de la crédibilité des consommateurs électroniques. La richesse informationnelle du contenu de l'offre est caractérisée par les prescriptions du marchand sous forme de la description textuelle et la présentation graphique du produit proposé tandis que, à côté de l'élément de la source, la note et les commentaires qui caractérisent les évaluations que font les clients sur cette offre peuvent jouer le rôle des signaux heuristiques. Mettant à part les éléments monétaires de l'offre (prix, frais de livraison) qui ne font pas l'objet du présent travail de recherche, nous considérons qu'au moment de la proposition d'une offre commerciale au consommateur, ce sont ces quatre facteurs – la description, l'image du produit, la note, le volume des commentaires clients – qui peuvent être perçus comme les signaux informationnels majeurs soulevant cette offre.

La description est un texte du marchand présentant les caractéristiques du produit d'offre. En présentant ces informations sur la qualité de l'offre, la description peut d'une part permettre l'atténuation de l'incertitude sur le produit, et de l'autre, représente l'honnêteté et la capacité du marchand dans l'exposition des caractéristiques de son produit et contribue par conséquent à construire la confiance du consommateur<sup>168</sup>. Une offre présentée avec l'absence de cette description peut être considérée comme incomplète et incompétente. Ainsi, nous supposons que l'existence d'une description sur le produit peut affecter la perception du consommateur de la crédibilité de l'offre.

L'image du produit constitue un autre format de la présentation les caractéristiques du produit. Il s'agit d'un élément largement exploité dans la publicité mais beaucoup moins abordé jusqu'à présent dans la littérature de la crédibilité des recommandations

---

<sup>166</sup> BOULDING, W., KIRMANI, A. 1993. A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, p. 11-23.

<sup>167</sup> HU, M., RABINOVICH, E., HOU, H. 2015. Customers complaints in online shopping: the role of signal credibility. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 16, No. 2, p. 95-108.

<sup>168</sup> GHANI, N. F. A. et al. 2013. The Effects of Product Information Signals to Product Uncertainty of Agro-based Online Product Descriptions. *Proceedings of the World Congress on Engineering*, London, U.K., Vol. 1.

commerciales. Mitchell<sup>169</sup> suggère que l'élément visuel d'une publicité peut affecter l'attitude envers la marque sur deux chemins. D'abord, l'individu peut former ses inférences sur la marque en se basant sur l'élément visuel lui présenté. Ces inférences lui conduiraient ensuite à la formation ou le changement de croyance et de confiance dans la marque. Deuxièmement, dès que cet élément visuel est évalué négativement, l'individu peut manifester une attitude négative envers la publicité, qui à son tour est convertie en une attitude négative envers la marque. Dans le cadre du présent travail de recherche, nous considérons que l'image du produit offre des informations additionnelles sur le produit et l'offre, qu'elle renforce la perception de la qualité de l'offre et qu'elle rassure le consommateur que son marchand possède des expériences et des compétences dans la vente sur Internet. La présence d'une image du produit permettrait à réduire les risques perçus liés à la situation d'achat en ligne où l'acheteur ne peut pas inspecter personnellement le produit ou le vendeur avant le paiement et la réception du bien (Ottaway, Bruneau et Evans, 2003). Dans cette perspective, nous proposons que l'existence d'une image sur le produit en qualité d'un élément de recommandation puisse influencer le jugement du consommateur de la crédibilité de l'offre.

Dans la présentation d'une offre électronique, si la description et l'image du produit interprètent les aspects directs du contenu du produit, la note et le volume des avis client, d'une autre côté, constituent les éléments heuristiques. En situation d'achat en ligne, les avis client et la note que soulève l'offre renvoient aux preuves sociales sur l'offre provenant des clients qui font partie d'un groupe social dont le consommateur est membre. Cialdini<sup>170</sup> suggère que le message portant la preuve sociale puisse profiter des effets de « la psychologie des foules<sup>171</sup> » en convaincant l'individu à accepter et à rejoindre la tendance dans son groupe social. Cialdini propose que l'individu soit largement influencé par les opinions et actions provenant de ses alentours. Dans cette perspective, l'information sociale est capable d'exécuter une influence qui suggère l'individu à accepter l'information provenant d'autrui comme la preuve de la vérité (Deutsch et Gerard, 1955). Spécifiquement, en cas de manquement d'expériences directes sur le sujet, l'individu a tendance à croire que les interprétations sont plus correctes que la sienne en comptant sur les autres afin de choisir son parcours d'action approprié (Flanagin et Metzger, 2013). Dans ce contexte, il déduira très probablement les caractéristiques inobservables de l'objet par considérer les opinions des autres et réduira

---

<sup>169</sup> MITCHELL, A. A. 1986. The Effect of Verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, p. 12-24.

<sup>170</sup> CIALDINI, R. B. 1983. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Revised Edition. New York: HarperCollins, 336 p.

<sup>171</sup> LE BON, G. 1905. *Psychologie des foules*. 9<sup>e</sup> édition. Paris : Édition Félix Alcan, 192 p.

ainsi cette incertitude situationnelle par assimiler ces opinions<sup>172</sup>. L'information sociale, dans ce cas, peut devenir influente de manière qu'elle contribue à lever l'ambiguïté et à établir la validité subjective<sup>173</sup>.

En situation d'achat en ligne, la critique et la note qu'accorde le client sur le produit ou l'offre sont les deux types fondamentaux d'information sociale. La note représente l'évaluation numérale du client sur l'offre. Si plusieurs clients donnent l'évaluation, la note représente la valeur moyenne. En suggérant au consommateur l'évaluation des clients sur la qualité du produit ou de l'offre, cette note moyenne peut jouer le rôle référentiel en faveur du jugement personnel du consommateur. La littérature du processus de prise de décision sur Internet confirme que la note accordée à l'offre peut influencer la perception de la qualité du produit, la décision d'achat du consommateur et la performance des ventes en conséquence<sup>174</sup>, notamment en situation d'absence des expériences directes. Cependant, considérant la réalité que la majorité écrasante des notes publiées dans les sites d'e-commerce sont positives, certains chercheurs proposent que la note dans la plupart des cas reste largement biaisée, qu'elle n'interprète nécessairement pas la vraie qualité du produit et ainsi ne peut pas être considérée comme une source d'information fiable pour le consommateur<sup>175 176</sup>. Resnick et Zeckhauser (Resnick et Zeckhauser, 2002) raisonnent pourtant que les notes qui sont majoritairement positives, même données de manière abusives, peuvent encourager l'évaluation optimiste du consommateur. Tel que nous présentons dans le chapitre précédent, la littérature du jugement de la crédibilité des recommandations électroniques a trouvé les impacts significatifs de l'extrémité et la consistance de la note. Cependant, les recherches portant sur la perception et l'utilisation par le consommateur de la valeur note moyenne générale (qui n'est toujours pas de valeur extrême) ne sont pas présentes jusqu'à l'heure actuelle. Considérant que les recommandations en générale sont conçues dans la perspective de signaler la bonne qualité du produit et de l'offre, nous supposons que la note moyenne à une valeur importante puisse être perçue comme consistante aux autres signaux de qualité et influence ainsi de manière positive le jugement du consommateur de la crédibilité des recommandations en générale.

---

<sup>172</sup> BURNKRANT, R. E., COUSINEAU, A. 1975. Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, p. 206-215.

<sup>173</sup> ARONSON, E., WILSON, T. D., AKERT, R. M. 2004. *Social psychology*. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 640 p.

<sup>174</sup> CHEVALIER, J. A., MAYZLIN, D. 2006. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, p. 345-354.

<sup>175</sup> MACKIEWICZ, J. 2007. Reviewer Bias and Credibility in Online Reviews. In: Association for Business Communication Annual Convention.

<sup>176</sup> HU, N. et al. 2006. Can online reviews reveal a product's true quality?: Empirical findings and analytical modeling of Online word-of-mouth communication. In: Conference on Electronic Commerce, Ann Arbor, Michigan, p. 330.

Les avis client constituent une autre forme de l'opinion sociale exprimée sur le produit et l'offre. Ils peuvent influencer le jugement du consommateur. La littérature a indiqué les relations entre les éléments du contenu et de la qualité des critiques client (la qualité de l'argument, leur valence, leur consistance, leur profondeur, leur longueur, leur style linguistique) et la perception de la crédibilité des recommandations. L'impact des avis client en termes de leur volume sur cette perception reste cependant peu abordé. Le volume important des avis suggère que l'achat du produit a été réalisé en une grande quantité. En plus, il fait preuve d'un haut niveau d'intérêt que la communauté des consommateurs accorde à ce produit et cette offre. Le volume des avis en ce sens peut par conséquent affecter la perception de la crédibilité des recommandations sur l'offre.

La littérature a activement identifié un large nombre des déterminants de la crédibilité des recommandations électroniques. Toutefois, l'importance de l'impact de chaque facteur reste toujours dans l'ambiguïté. Conformément à la théorie de persuasion, lorsque le consommateur conçoit l'élaboration directe des éléments éditoriaux (la description et l'image), il est très susceptible d'arriver à former une attitude qualitative solide et stable dans le temps grâce à la rationalité et l'originalité de son mécanisme de formation. En plus, dans l'environnement d'Internet compliqué où s'émergent d'énormes risques colossaux, le jugement direct se basant sur ces éléments cognitifs peut être apprécié plus que les signaux heuristiques provenant d'autrui. Dans cet environnement risqué, selon la théorie de signal, certains signaux qui sont chers ou difficiles à obtenir ou à falsifier peuvent être spécialement appréciés durant le jugement<sup>177</sup>. C'est très possible le cas des avis clients et des notations en grand volume générés par les consommateurs qui ont déjà acheté le produit recommandé. C'est aussi en raison de cette complexité de l'environnement que le consommateur est très probable à utiliser de différentes pièces d'information durant son évaluation. La littérature de la décision a indiqué que, étant contraint de la limite de ses compétences cognitives et devant traiter toutes les informations complexes dans une durée limitée de temps, le consommateur a tendance à réduire ses efforts cognitifs en recourant aux stratégies d'évaluation simplifiées et heuristiques<sup>178</sup>. Dans ce cas, les éléments qui exigent moins d'efforts pour traiter et qui peuvent être facilement et rapidement perçus<sup>179</sup>, tels que la note numérique et le volume des avis, peuvent être utilisés pour réduire les alternatives considérées. Les stratégies d'évaluation plus cognitives (telles que la description et l'image) seront ensuite

---

<sup>177</sup> DONATH, J. 2007. Signals in social supernets. *Journal of Consumer-Mediated Communication*, Vol. 13, Issue 1, p. 231-251.

<sup>178</sup> HU, N., KOH, N. S., and REDDY, K. S. 2013. Ratings Lead You To The Product, Reviews Help You Clinch It: The Dynamics and Impact of Online Review Sentiments on Products Sales. *Decision Support Systems*, Vol. 57, p. 42-53.

<sup>179</sup> SHAH, A. K., OPPENHEIMER, D. M. 2008. Heuristics made easy: An effort-reduction framework. *Psychological Bulletin*, Vol. 134, p. 207-222.



manipulées afin d'arriver au jugement final. A cet effet, nous pouvons formuler les attentes théoriques suivantes :

**Hypothèse 1 :**

*Les effets des signaux de confiance et de qualité sur la crédibilité perçue des recommandations sont additifs et de même importance.*

**Hypothèse 1.1 :**

*La présence d'une description du produit affecte positivement la crédibilité perçue des recommandations.*

**Hypothèse 1.2 :**

*La présence d'une image du produit affecte positivement la crédibilité perçue des recommandations.*

**Hypothèse 1.3 :**

*L'importance de la note moyenne de l'offre influence de manière positive la crédibilité perçue des recommandations.*

**Hypothèse 1.4 :**

*Le volume des avis publiés sur l'offre par les clients influence de manière positive la crédibilité perçue des recommandations.*

## **4.2.2 Rôle de la crédibilité**

Dans le processus d'achat en ligne, afin de réaliser son but d'atténuer le risque d'insatisfaction, le consommateur consulte les informations sur le produit avant d'établir son attitude puis sa décision d'achat<sup>180</sup>. Son comportement d'achat pourra ainsi être influencé par les recommandations et les opinions d'autrui, quoiqu'il décide éventuellement à acheter ou non le produit<sup>181</sup>. Les recherches de la publicité ont indiqué que les informations présentées dans l'annonce pouvaient influencer l'attitude envers le

---

<sup>180</sup> PRENDERGAST, G., KO, D., YIN, S. 2015. Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 5, p. 687-708.

<sup>181</sup> LEAL, G. P. A., HOR-MEYLL, L. F. & DE PAULA PESSÔA, L. A. G. 2013. Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 5, p. 882-890.

produit et la marque objets de la publicité. Ce qui devrait être également le cas de la recommandation commerciale où les signaux de qualité recommandés peuvent assister la perception du consommateur de la valeur du produit et de l'offre. Grâce à ses efforts de signaler, l'offre peut intéresser son client potentiel par générer cette attitude positive. Les recommandations peuvent conséquemment contribuer à encourager l'intérêt du consommateur dans le produit et l'offre.

Dès que les éléments de recommandation constituent des signaux de la qualité de l'offre, le consommateur consulte les recommandations dans l'objectif d'assister son évaluation de cette qualité, notamment en cas de manquement de connaissances et d'expériences directes sur le produit. Plus ces signaux sont forts et persuasifs, plus ils sont capables à guider l'évaluation. Les recherches sur la signalisation suggèrent que le signal plus crédible puisse amener le consommateur à une perception plus importante de la qualité du produit en comparaison avec un signal moins crédible (Boulding et Kirmani, 1993). Le signal non-crédible peut mettre peu d'effet sur cette perception car le consommateur sera très probable de le considérer comme insignifiant<sup>182</sup>. En ce sens, le jugement des signaux s'inscrit dans la perspective d'assister le consommateur à différencier les produits sur la base de leur qualité. D'ailleurs, le consommateur ne peut que s'intéresser au produit dont la qualité perçue est souhaitable car au bout d'une transaction, il paie le prix en souhaitant évidemment recevoir en contrepartie le bien de valeur. Tout ce qui nous suggère une relation entre la crédibilité des recommandations et l'établissement et le renforcement de l'intérêt que le consommateur accorde à ce produit recommandé. Plus les recommandations sont considérées comme crédible, plus important est leur probabilité d'être utilisées pour évaluer la qualité de l'offre qui pourrait se procéder à la formation de l'intérêt au produit.

Les signaux de qualité déterminent l'intérêt au produit ainsi que la crédibilité des recommandations qui, à son tour, influence la formation de cet intérêt. Ainsi, nous proposons l'attente théorique suivante à propos du rôle médiateur de la crédibilité des recommandations :

### **Hypothèse 2 :**

*La crédibilité perçue de la recommandation médiatise de manière totale les effets des caractéristiques de la recommandation sur l'intérêt que le consommateur accorde à l'offre.*

---

<sup>182</sup> WELLS, J. D., VALACICH, J. S., HESS, T. J. 2011. What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions? *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 2, p. 373-396.

### 4.2.3 Rôle de l'intérêt à l'offre

Dans la littérature de comportement du consommateur, le consommateur s'engage à la recherche et l'évaluation des informations pour former l'attitude envers le produit qui est considéré comme la phase antérieure de la prise de décision finale (Hu, Liu et Zhang, 2008). Une attitude favorable renvoie à un intérêt important que le consommateur accorde au produit. Tel que nous avons présenté dans les paragraphes plus hauts, l'intérêt résulte de la perception de la qualité du produit, il pourrait ainsi interpréter une prédiction de la valeur que le consommateur recevrait une fois l'achat est conclu. En plus, en situation d'achat sur Internet, dès que l'établissement de cet intérêt succède le processus d'évaluation des informations dont un des buts essentiels se réside dans la réduction de l'incertitude de l'environnement, l'intérêt formulé renvoie également à une reconnaissance des risques liés à l'incertitude contextuelle. En synthèse, l'intérêt fait l'objet d'une reconnaissance de la (des) alternative (s) à considérer pour l'acquisition, qui est (sont) sélectionnée (s) à partir d'un grand nombre des alternatives proposées au consommateur. Cette sélection se base sur les critères de qualité ainsi que du niveau de risque perçu. Le produit intéressé devrait vraisemblablement être celui à haute qualité et dont l'acquisition prévoit le moindre risque. À rappeler que le risque d'échange renforce le coût de transaction. Dans le processus d'achat en ligne du consommateur rationnel, il considère en tout cas l'acquisition du produit à meilleure qualité ainsi qu'à moindre coût possible. Le produit de qualité et moins coûteux qui sont intéressé sera plus préférable et plus probable à être choisi pour l'achat. Dans cette perspective, nous proposons que l'intérêt accordé au produit influence l'intention d'achat du consommateur.

Le consommateur se procède à juger la crédibilité des recommandations électroniques sur le produit afin de mieux guider sa décision d'achat<sup>183</sup>. La recommandation crédible, par son complétude, justesse, actualité et objectivité, tels sont présentés dans la section 2.1. en tant que dimensions de la crédibilité, pourrait être utilisée pour évaluer la qualité du produit recommandé. La recommandation crédible sera plus utile, persuasive et convaincante en ce terme. Tel que nous avons expliqué plus haut, la recommandation crédible peut conduire à une meilleure perception de la qualité du produit. De nombreuses recherches ont confirmé que la perception de la qualité du produit affecte de manière positive l'intention d'achat (Wells, Valacich et Hess, 2011). Ce qui nous suggère une relation entre la manifestation de cette intention et la crédibilité de la recommandation. La perception évaluative positive de la crédibilité contribue de manière

---

<sup>183</sup> JIMÉNEZ, F. R. & MENDOZA, N. A. 2013. Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, p. 226-235.

significative à la formation de l'attitude du consommateur<sup>184</sup>. Pratiquement, les chercheurs ont trouvé le rôle important sur l'intention d'achat de la crédibilité de la note numérique (Chevalier et Mayzlin, 2006), de la congruence entre la note et le texte du critique (Schlosser 2011), de la valence du commentaire<sup>185</sup>. La crédibilité de la recommandation encourage la confiance dans l'offre qui générera à son tour une meilleure attitude positive et éventuellement une intention d'achat plus importante<sup>186</sup>. Néanmoins, nous remarquons que l'utilité d'une recommandation crédible doit être liée plus évidemment à la perception de l'objet qu'elle soulève, et par conséquent, sa crédibilité peut générer des effets plus directs sur la formation d'une attitude évaluative qu'une action décisionnelle. Ce sera compliqué que la recommandation crédible produit immédiatement une intention d'achat sans passer par l'identification d'un intérêt qui quantifie et conditionne largement cette intention. À cet effet, nous proposons l'attente théorique suivante :

### **Hypothèse 3 :**

*L'intérêt que le consommateur accordé à l'offre médiatisée de manière totale l'impact de la crédibilité des recommandations sur son intention d'achat.*

## **4.2.4 Rôle de la source**

Dans la théorie de persuasion, la source constitue un élément heuristique basique qui joue le rôle d'une garantie solide de la qualité de l'objet qu'elle propose. Dès que le consommateur croit qu'une source bien apprécié devait être sérieusement investi, il se voit très probable à considérer qu'elle ne pourrait pas se comporter de manière malhonnête en fournissant des objets de mauvaise qualité.

Dans le processus d'évaluation de la crédibilité, la source constitue l'heuristique d'autorité qui se base sur la croyance qu'une source fiable est généralement correcte (Winter et Krämer 2014, idem). Un critère majeur servant le jugement de la crédibilité d'une information est de considérer si sa source était une autorité officielle ou non (Sundar 2008, idem). Les recherches suggèrent qu'en contexte de choix entre les

---

<sup>184</sup> YAGCI, I. M., BISWAS, A. & DUTTA, S. 2009. Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 8, p. 768-774.

<sup>185</sup> SEN, S., LERMAN, D. 2007. Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 4, p. 76-94.

<sup>186</sup> ABDUL ADIS, A.-A. et al. 2015. Mediation Role of Attitude towards Product Placement in Social Media. *Journal of Sustainable Development*, Vol. 8, No. 3, p. 80-88.

différentes sources, l'individu est probable à croire plus en celle qu'il appréhende comme plus fiable qu'en une source non-familière, même si l'inspection des contenus y présentés sont peu ou ne sont pas encore effectuée. Ce rôle de la source s'appuie sur l'avantage de la tendance humaine à présumer qu'une personne prestigieuse ne peut pas être incorrecte (Metzger et Flanagin 2013).

Dans le contexte d'Internet, la source renvoie aux auteurs des contenus publiés et surtout le site web qui génère ou cite les informations. Tel que nous avons résumé dans le chapitre précédent, la littérature considère que plusieurs caractéristiques de la source puissent affecter le jugement de la crédibilité d'une recommandation y présentée : l'attraction de la source, la perception de sa valeur, son style, sa réputation, sa crédibilité. Pornpitakpan croit que le message présenté par une source compétente et fiable peut être plus réussie à influencer l'attitude du récepteur. Winter et Krämer (Winter et Krämer 2014, idem) considèrent que le rôle de la source dans le jugement de la crédibilité est connecté à sa réputation et à l'attente de son audience.

La réputation joue un rôle vital pour le bon fonctionnement du système d'e-commerce. Dans cet environnement d'interaction entre les inconnus, le comportement et la réaction des consommateurs s'appuient largement sur leur perception de la réputation des marchands car ils connaissent très bien que cette réputation est établie sur la base de la satisfaction cumulée de leurs clients (Resnick et Zeckhauser 2001, idem). En situation d'évaluation de la crédibilité, la réputation du site web constitue un élément heuristique qui permet au consommateur de réduire ou d'éviter des efforts cognitifs pour réussir son jugement. La réputation heuristique fonctionne sur la base du principe psychologique basique : favoriser les alternatives reconnues contre celles qui sont moins familières (Metzger et Flanagin 2013). Les personnes ont tendance à attribuer une valeur plus importante aux alternatives reconnues qu'aux alternatives non-reconnues, ce qui fait l'objet du principe de reconnaissance heuristique<sup>187</sup>. Une source familière, même seulement via sa marque, est souvent jugée à être plus crédible qu'une source non-familière et ce jugement reste indépendant du jugement des caractéristiques des messages qu'elles présentent<sup>188</sup>. Nous considérons ainsi dans le cadre de la présente recherche la réputation du site Web comme un élément important de la source qui peut affecter le jugement de la crédibilité des recommandations.

Tel que nous présentons dans la section 2.1., la littérature concentre les recherches sur la source dans l'examen des effets de ses caractéristiques intrinsèques. En raison de la

---

<sup>187</sup> GIGERENZER, G., TODD, P. M. 2000. Simple Heuristics that make us Smart. 1<sup>st</sup> edition. New York: Oxford University Press, 416 p.

<sup>188</sup> O'KEEFE, D. J. 2002. Persuasion: Theory and Research. 2<sup>nd</sup> edition. Newbury Park, CA: Sage Publications, 384 p.

complexité environnementale sur Internet, nous considérons l'importance d'observer l'attitude que le consommateur manifeste envers le site. Face à l'incertitude à haut niveau sur Internet, en comparaison avec la réputation heuristique, les éléments plus cognitifs tels que cette attitude peut sans doute influencer de manière plus directe le jugement du consommateur. De ce fait, nous proposons que cette attitude qui est caractérisé en situation digitale sous la forme de la confiance dans le site marchand, puisse exécuter des effets sur la crédibilité des recommandations y présentées.

La littérature suggère que les caractéristiques de la source affectent de manière indépendante et additive la crédibilité des recommandations. Dans la première phase du processus de jugement, le consommateur peut s'engager dans une évaluation heuristique par la considération de la réputation du site afin d'établir une première impression sur la valeur de la source. La considération de la réputation apporte au consommateur les expériences indirectes sur la source qui s'ajoute ensuite aux interactions directes du consommateur avec le site pour lui permettre de former une attitude finale – la confiance. Dans cette perspective, nous sommes persuadés que la réputation contribue directement à déterminer la confiance dans le site, qui constitue ensuite la garantie pour la crédibilité des recommandations de ce site. À cet effet, nous présentons les attentes théoriques suivantes :

**Hypothèse 4 :**

*La confiance que le consommateur accorde à la marque renforce sa perception de la crédibilité des recommandations.*

**Hypothèse 4.1 :**

*La réputation du site marchand renforce la perception du consommateur de la crédibilité des recommandations.*

**Hypothèse 4.2 :**

*La réputation du site marchand renforce la confiance dans la marque du consommateur.*

**Hypothèse 4.3 :**

*La confiance du consommateur envers le site marchand médiatise de manière totale l'effet de la réputation du site sur sa perception de la crédibilité des recommandations.*

## 4.2.5 Rôle des caractéristiques personnelles

La théorie de persuasion suggère que les caractéristiques personnelles de l'évaluateur décident la sélection des signaux informationnels à considérer durant le jugement ainsi que la façon dont ces signaux seront interprétés. Le traitement des éléments heuristiques ou cognitifs sera manipulé selon le degré de sa motivation tandis que la qualité de l'interprétation dépend amplement de ses compétences en termes de ce traitement informationnel. En conséquence, les caractéristiques personnelles du consommateur qui caractérisent ces deux facteurs – sa motivation et sa capacité de traitement d'information – pourraient être décisives pour son jugement de la crédibilité de l'information. Dans le cadre de la présente recherche, nous considérons l'observation de l'impact des deux variables personnelles majeures : l'expérience du consommateur dans l'achat sur Internet d'une part et de l'autre, son intérêt dans la catégorie de produit.

L'expérience interprète le niveau auquel le consommateur connaît et fréquente les achats sur les marchés électroniques. La personne rationnelle qui fréquente les achats sur Internet doit vraisemblablement croire très bien au bon fonctionnement du mécanisme de réputation digitale qui soulève le système d'e-commerce (Resnick et Zeckhauser 2001, idem). Les recherches ont confirmé que les transactions soient loin d'être conclues sans cette croyance. Les chercheurs ont trouvé que, dès que les recommandations constituent la base essentielle pour l'établissement de la réputation digitale, plus l'internaute est expérimentée dans le commerce électronique, plus elle perçoit l'utilité des recommandations et plus elle les utilise dans son jugement pour décider<sup>189</sup>. Nous supposons ainsi que la personne expérimentée dans l'achat en ligne s'engage plus favorablement à utiliser les signaux informationnels pour évaluer la crédibilité des recommandations avant de juger l'offre. À ce fait, nous proposons l'attente théorique suivante :

### **Hypothèse 5 :**

***L'expérience dans l'achat sur Internet modère de manière positive les effets des signaux de qualité sur la crédibilité perçue.***

L'intérêt qu'accorde le consommateur à la catégorie de produit s'attache solidement à sa perception de l'importance du produit et de son achat. C'est pourquoi il s'exprime plus sensible aux risques d'achat ainsi qu'à l'auto-expression lors du jugement d'un produit de

---

<sup>189</sup> PARK, C., LEE, T. M. 2009. Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, p. 332-340.

son intérêt<sup>190 191</sup>. En manifestant un intérêt important à la catégorie de produit, le consommateur a tendance à utiliser plus de critères pour l'évaluer, à accepter moins d'alternatives et à traiter les informations plus prudemment et plus en détail (Chaiken, 1980). L'intérêt important manifesté lui rend ainsi plus sceptique et plus résistant face aux tentatives persuasives des recommandeurs. Ainsi, nous proposons que l'intérêt du consommateur dans la catégorie ralentisse sa perception de la crédibilité des recommandations. Nous formulons donc l'attente théorique suivante :

**Hypothèse 6 :**

*L'intérêt du consommateur dans la catégorie de produit influence de manière négative la crédibilité perçue des recommandations.*

---

<sup>190</sup> HAVITZ, M. E., DIMANCHE, F. 1999. Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of leisure research*, Vol. 31, No. 2, p. 122-149.

<sup>191</sup> LAURENT, G., KAPFERER, J. N. 1985. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 1, p. 41-53.



# CHAPITRE 5 - MÉTHODOLOGIE

Dans la partie théorique nous avons établi que l'information fournie par les e-commerçants sous la forme d'offre commerciale se constituait de différents signaux qui contribuent à assister le jugement de crédibilité des internautes.

Notre choix pour évaluer l'effet de ces signaux est une approche quasi-expérimentale visant à faire évaluer la crédibilité sur une échelle que nous construisons. Cette méthodologie qui est choisie pour but de répondre aux objectifs de recherche fixés ainsi que de conditionner le test des hypothèses, sera décrit au sein du présent chapitre.

Nous présenterons dans un premier temps le recueil de données et le plan d'échantillonnage de l'étude. Dans un second temps, la conception des offres – objet de l'évaluation et le codage des données seront abordés. Ensuite, la méthode de mesurer la crédibilité ainsi que les autres variables sera décrite. Enfin, la présentation de la stratégie d'analyse clora ce chapitre.

## 5.1 Recueil de données et échantillonnage

La présente recherche prend appui sur des données d'enquête issue d'une expérimentation de simulation d'achat sur Internet. Cette expérimentation se déroule auprès d'une audience francophone à l'aide d'un questionnaire en ligne qui lui est transféré à travers les réseaux sociaux.

Faisant partie des recherches sur le comportement du consommateur, notre travail se centre sur une étude des évolutions comportementales de celui-ci durant l'étape la plus décisive de son processus d'achat sur Internet : l'évaluation des alternatives qui prépare en conditionnant la prise de décision. Ces évolutions seront observées lors de ses réactions aux entités d'aides à la décision : les recommandations. Dans cette perspective, l'expérimentation qui constitue la partie la plus importante et significative de cette recherche doit avoir pour but de mettre en lumière la relation de cause-effet, si c'est le cas, entre ces éléments de recommandation et les évolutions comportementales du consommateur. Les résultats contributifs exigés de ce travail d'expérimentation ne s'inscrit simplement pas dans une perspective descriptive, mais surtout ils doivent finalement atteindre le niveau explicatif et prédictif. En d'autres termes, ce travail de

terrain doit forcément nous conduire à éclairer le « pourquoi » qui se trouve derrière le « quoi et comment » observé. Ainsi, identifier des justifications scientifiques pour les effets trouvés sur cette évolution comportementale en les généralisant au service de l'établissement des prévisions judicieuses pour les phénomènes rationnels se produisant éventuellement au niveau de la population générale des consommateurs doit être le but intime de cette expérimentation.

En plus de détails, cette expérimentation dont la démarche adoptée doit consister à encourager la rationalité au niveau des évaluations et des jugements chez les consommateurs en situation d'achat en ligne a pour mission essentielle de vérifier si les changements comportementaux chez le consommateur adoptés durant son processus d'évaluation des offres avaient une connexion avec les éléments de recommandation. Déterminer les interactions entre les recommandations, l'expérience du consommateur, son expertise, la réputation du vendeur d'une côté avec, de l'autre côté, sa perception de la crédibilité de l'offre présentée, l'intérêt qu'il lui accorde ainsi que son intention d'achat permettra à accomplir cette mission. Dans cette perspective, nous nous mettons face à certaines questions primordiales : Comment introduire les recommandations dans le jugement du consommateur ? Comment promouvoir ces jugements ? Comment observer l'interaction entre les recommandations et les jugements du consommateur ? Les paragraphes suivants de ce chapitre ont pour l'objet de répondre à ces questions.

### **5.1.1 Recueil de données**

Durant cette expérimentation où les participants s'intègrent dans une situation simulée d'achat en ligne, ils sont invités dans la première phase à percevoir les vraies offres dont la présentation est recopiée, de la forme au contenu, à partir des sites marchands manipulés. Les participants sont ensuite invités à exprimer leurs jugements personnels sur la qualité de ces offres ainsi que sur leur décision d'achat par répondre aux questions. La sélection du produit et des offres à proposer ainsi que les outils et méthodes employés pour les mettre en scénario constituent donc notre stratégie d'expérimentation.

La méthode expérimentale est connue comme une méthode classique dans les recherches scientifiques. Chevreul<sup>192</sup> la définit depuis 1856: « Un phénomène frappe vos sens ; vous l'observez avec l'intention d'en découvrir la cause, et pour cela, vous en supposez une dont vous cherchez la vérification en instituant une expérience. Le raisonnement suggéré par l'observation des phénomènes institue donc des expériences (...), et ce raisonnement constitue la méthode que j'appelle expérimentale, parce qu'en définitive l'expérience est le contrôle, le critérium de l'exactitude du raisonnement dans la recherche des causes ou de la vérité ».

Pratiquement, une expérimentation est une enquête par laquelle une (des) hypothèse (s) est (sont) scientifiquement testée (s) ; durant une expérimentation, la (les) variable (s) indépendante (s) (la cause) est (sont) manipulée (s) et la (les) variable (s) dépendante (s) (la conséquence) est (sont) mesurée (s) tandis que les variables étrangères sont contrôlées<sup>193</sup>. Une expérimentation se caractérise ainsi par un contrôle des variables, une mesure soignée et un établissement des relations cause-conséquence. La méthode expérimentale repose sur un principe : il s'agit de modifier un ensemble de paramètres à l'aide d'un dispositif expérimental conçu pour permettre le contrôle de ces paramètres, dans le but de mesurer leurs effets et si possible de les modéliser. Dans cette perspective, les paramètres manipulés dans l'expérimentation doivent impérativement être faits varier tandis que les autres paramètres susceptibles d'intervenir doivent être fixés de façon rigoureuse car ils risquent d'être à l'origine des différences de résultats entre l'expérience témoin et les autres.

L'avantage essentiel de la conduite expérimentale des recherches scientifiques s'inscrit dans l'objectivité des données recueillies. Parce que durant l'expérimentation, de sa nature, l'opinion et le point de vue du chercheur n'interviennent pas aux procédures et n'ont pas en conséquence de possibilité d'affecter les résultats de recherche. Ce qui contribue à renforcer la validité des données en les rendant moins biaisées.

Les recherches expérimentales, sur son plan technique, peuvent être conduites à l'aide d'un ensemble de différents outils spécifiques<sup>194</sup>, tels sont l'observation, l'interview ou encore l'étude de cas. Dans le cadre de notre recherche qui est guidée par l'objectif fondamental d'étudier les évolutions comportementales, nous prenons recours à une

---

<sup>192</sup> CHEVREUL, M.-E. 1856. Lettres adressées à M. Villemain sur la méthode en général et sur la définition du mot « fait » : relativement aux sciences, aux lettres, aux beaux-arts, etc., Paris : Garnier Frères, p. 27-29.

<sup>193</sup> MCLEOD, S. A. 2012. Experimental Method. [En ligne], disponible sur <http://www.simplypsychology.org/experimental-method.html>, consulté le 15 mars 2014.

<sup>194</sup> BURNS, A.C., BUSH, R. F. 2010. Marketing Research. 7th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson, 672 p.

technique largement utilisée dans les recherches de marketing, le questionnaire<sup>195</sup>. Cette technique, inventée depuis le XIX<sup>ème</sup> siècle par Francis Galton, est considérée comme un outil de recherches scientifiques renvoyant à une série de questions qui s'inscrit dans le but de collecter les informations sur ses répondants.

Le questionnaire se voit une technique efficace pour les recherches qui nécessitent l'obtention d'un large volume d'information sur les échantillons importantes en dimension. Utilisant cette technique, le chercheur ne trouve pas du tout la nécessité d'être présent durant le déroulement de l'expérimentation, ce qui lui permet sans aucun doute de collecter les données d'une manière rapide et moins coûteuse. C'est aussi pour cette raison que le questionnaire devient spacieusement utile lorsque l'expérimentation est manipulée sur une large population où les interviews face à face sont par conséquent impraticables. Dans les recherches psychologiques et de marketing, le recours aux questionnaires constitue effectivement une voie plus objective et efficace en comparaison avec d'autres méthodes, en matières de mesurer l'attitude, le comportement, les préférences, l'opinion et l'intention issue d'un large volume d'individus étudiés. Enfin, en prévoyant un certain nombre de réponses standardisées pour chacune de ses questions, le questionnaire rend facile et simple la compilation des données.

Ainsi le questionnaire renvoie au choix d'outil de notre travail expérimental, qui décrit le déroulement de la collecte de données. Durant l'enquête qui a été lancée en mars et s'est terminée en mi-mai 2014, ce questionnaire, établi sur la plateforme gratuite Google Drive, a été envoyé électroniquement aux participants via les deux réseaux sociaux connus: Facebook et Twitter. Les personnes interrogées sont invitées à répondre aux 9 questions qui sont présentées sous forme de question à choix multiple. Un investissement en termes de temps d'environ 20 à 30 minutes est prévu pour chacun afin de remplir toutes les réponses. Les réponses restent anonymes, ce qui permet à encourager les répondants à la participation. Les données descriptives en termes des jugements des consommateurs sur les offres en ligne, qui sert à l'analyse descriptive ainsi qu'aux analyses statistiques profondes ci-après sont collectées et construites depuis cette échantillon d'enquête. Les résultats desdites analyses seront généralisés à toute la population des consommateurs électroniques.

Concernant des offres proposées, elles sont choisies en fonction des différents critères considérés populairement concernant les attributs apparents des recommandations exposées: la note globale de l'offre (de 1 point à 5 points, présentée sous de différentes formes selon le site: étoiles ou autres symboles), le nombre des commentaires (qui se catégorise dans cinq différents groupes: de 0 à 5 avis, de 6 à 20 avis, de 21 à 50 avis, de

---

<sup>195</sup> YU, J., COOPER, H. 1983. A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1, p. 36-44.

51 à 99 avis et enfin à partir de 100 avis), la présence d'un image sur le produit et celle d'une description verbale. Une collection de 5 (1 point, 2 points, 3 points, 4 points, 5 points) x 5 (0 à 5 avis, 6 à 20 avis, 21 à 50 avis, 51 à 99 avis, 100 avis et plus) x 2 (avec description, sans description) x 2 (avec image, sans image) a été formée. Un total de 100 différentes offres ont été donc manipulées durant l'enquête. Chaque questionnaire présente au participant 2 parmi ces 100 offres collectées, le choix de ces 2 offres à y présenter reste aléatoire. Avec ces 100 offres sélectionnées, 50 différentes combinaisons de 2 ont été établies qui contribuent à former 50 différents questionnaires. Les questionnaires se différencient uniquement par les offres introduites, tout en gardant les mêmes questions. Chaque participant est invité à répondre à 1 ou 2 questionnaires. Chaque questionnaire est envoyé à un groupe d'au moins 7 personnes afin de renforcer la possibilité d'obtention de réponses pour tous les questionnaires.

## 5.1.2 Échantillonnage

Les participants à l'enquête sont invités à exprimer leurs jugements sur les offres de livre sur Internet. 462 personnes ont été interrogées, dont 294 ont renvoyé la réponse. Le taux de réponse n'est pas très fort (64%) est compréhensif, car il y avait évidemment des destinataires qui ne sont pas intéressés par ce type de produit ou ce mode d'achat, ou simplement par une dépense de leur temps pour y répondre. Voici la distribution de fréquence démographique de l'échantillon en fonction de deux éléments principaux: l'âge et le sexe des participants:

**Table 5.1 Démographiques de l'échantillon**

Age	Sexe		Total	Pourcentage
	Homme	Femme		
Moins de 25	29	10	39	13
25-34	58	45	103	35
35-44	60	35	95	32
45-54	15	18	33	12
55-65	7	5	12	4
Plus de 65	5	7	12	4
Total	174	120	294	
Pourcentage	59	41		100

Concernant la qualification éducative, 103 participants (35%) détenant un diplôme supérieur à Bac+4, poursuivant par ceux de niveau Bac+3 ou Bac+4 (94 personnes soit 32%), Bac (46 personnes soit 16%), Bac+2 (40 personnes soit 13%), BEP-CAP (8 personnes soit 3%) et les personnes qui n'ont aucun diplôme (3 personnes soit 1%).

## 5.2 Conception des offres

### 5.2.1 Choix de produit d'expérimentation

Pour les expérimentations faisant partie des recherches sur les aides à la décision, le choix du produit d'expérimentation reste toujours problématique. Le bon choix du produit permettra de créer les situations favorables à l'interaction des éléments observés. D'où l'enquêteur aurait plus d'opportunité d'observer les phénomènes attendus. En revanche, un mauvais choix pourrait défavoriser ces interactions, rendre les phénomènes ambigües en appauvrissant les résultats d'observation. De cette exigence, le produit mis en considération dans le cadre de notre expérimentation doit impérativement satisfaire les critères suivants :

- Popularité : si le produit choisi le produit est spécifique et largement inconnu pour la plupart des participants, il leur nécessite ainsi un apprentissage supplémentaire (sur le produit) avant d'effectuer des évaluations. Ce supplément normalement inattendu par les participants risque de les ennuyer d'une part, et de l'autre, de réduire leur temps consacré aux jugements des offres. C'est pourquoi, plus le produit en considération est populaire, plus le participant peut accéder aux jugements immédiats et plus les observations visées par l'enquêteur s'enrichissent. Le produit choisi doit donc lui être possible à évaluer.
- Les recommandations doivent être compréhensives : un produit qui est accompagné par des descriptives ou d'autres recommandations spécialement techniques, technologiques ou professionnelles n'est pas considéré comme un bon choix pour notre expérimentation. De telles informations dont la compréhension nécessite des connaissances spécifiques deviendraient loin des outils d'aide à l'évaluation et à la décision. En considérant que le choix des participants soit par hasard et qu'ils ne rassurent généralement pas posséder ce type de connaissance et d'expertise, moins les recommandations sont spécifiques, plus elles leur deviennent compréhensives et utilisables, ainsi plus leurs jugements deviennent faisables et réels.
- Favoriser la mise en exploitation des variables à observer : le produit choisi doit rassurer que les éléments de recommandations – variables observées de cette expérimentation – puissent avoir la chance de contribuer aux jugements du participant. Les produits dont la décision d'achat est simple qui ne nécessite forcément pas de recommandations ou de considération rationnelle (exemple : les produits de faibles valeurs, les produits faisant l'objet d'une consommation

ordinaire) n'encouragent ainsi pas le participant à prendre recours aux éléments observés.

Dans cette perspective, le livre a été choisi comme produit d'expérimentation dans le cadre de notre projet de recherche. Il s'agit d'un produit culturel dont la consommation est considérée comme une pratique de loisir. Dès que la France où se déroule cette expérimentation est qualifiée une « civilisation de lecture », nous considérons une bonne chance de voir les participants, dans la plupart des cas, s'amuser, se motivent ou au moins ne se découragent pas en participant à cette expérimentation. Il s'agit d'un produit typique donc la consommation ne semble plus ou moins pas étranger pour la population française, ce qui permettrait aux participants de mettre en place leurs propres évaluations sur la base de leurs connaissances et expériences ordinaires personnelles. En plus, de la nature expérimentée et de partage culturel que porte ce type de produit, ses consommateurs ont l'habitude de faire attention très souvent aux prescriptions ainsi qu'à ce que les autres (les experts, les clients) parlent de ce produit afin d'assister leurs jugements et leur décision de consommation<sup>196</sup>. Depuis, l'observation des interactions visées pourrait être favorisée. Enfin, ce type de produit, ne portant pas dans la plupart des cas d'une valeur monétaire sensiblement considérable nous permettrait de mieux contrôler et l'impact de cette variable de prix sur la décision du participant. Vue que la mission de ce travail s'appuie sur une observation des éléments de prescription et de recommandation, les autres facteurs tels que le prix doivent être contrôlés dans le sens d'atténuer leurs impacts inattendus sur les résultats.

### **5.2.2 Choix d'offres d'expérimentation**

Dans les pratiques, les simulations d'achat en ligne font l'objet essentiel de cette expérimentation. Les participants sont invités à examiner des vraies offres extraites depuis 6 sites de vente de livres qui sont connus en France : Amazon.fr, Fnac.com, Gibertjeune.fr, Furet.com, Chapitre.com et Decitre.fr. Depuis que chacun des participants peut manifester un niveau d'intérêt diversifié sur les différentes catégories de livre, les offres choisis sont réparties en six catégories principales : littérature sentimentale, policier et suspense, science-fiction, fantaisie et terreur, tourisme et voyage, loisir créatif et art et science humaine. Les offres adoptées se varient également en fonction de leurs origines en représentant les différentes littératures du monde : France, Europe

---

<sup>196</sup> CHAKRAVARTY, A., LIU, Y. & MAZUMDAR, T. 2010. The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, p. 185-197.

occidentale, Europe du Nord, Asie et Amérique. Cependant, ces livres suggérés aux participants sont tous soit écrits en langue française soit présentés en version française (pour les livres étrangers) en raison que les participants de notre expérimentation sont tous francophones.

Les offres choisies présentent des livres de format broché dont le prix de vente affiché entre 9,95 et 20,5 euro. Nous considérons qu'un tel faible niveau de prix invite les participants à enlever de façon importante la contrainte budgétaire dans leur considération des offres. D'où nous espérons la négligence, l'atténuation ou au moins la réduction importante des effets de cet élément sur les évaluations ainsi que la décision des participants.

L'objectif analytique de cette expérimentation s'appuie sur l'observation des effets provoqués par les variables qui constituent quatre volets essentiels de recommandation: le nombre d'avis client, la note globale de l'offre, la description textuelle et la présentation graphique du produit d'offre. Dès que la contrainte budgétaire est supprimée, ce seront ces 4 éléments qui caractérisent une offre. Par conséquent, dans le cadre de cette expérimentation, chacune des offres représente une combinaison de ces quatre facteurs. Chacun de ces quatre facteurs qui représentent les attributs d'une offre manifeste en réalité de différents niveaux de valeur. La description textuelle et l'image du produit, considérés comme variables binaires, peuvent s'exprimer en deux modalités (offre sans description/avec description ; avec image/sans image) tandis que le nombre d'avis client et la note globale en manifestent plus.

Un livre vendu sur Internet peut être présenté avec ou sans une description textuelle. Ce contenu est généré soit par le site marchand soit par le vendeur. L'image du produit fait aussi le cas, où l'offre peut être accompagnée ou non d'une photo du livre. Il s'agit dans le cadre de notre expérimentation d'une photo de la couverture du produit présentant des graphes dessinés, le titre du livre ainsi que le nom de son auteur. La note globale, quant à elle, représente la moyenne des notes sur le produit qu'ont donnée par les clients qui l'ont déjà acheté. Sur tous les six sites marchands examinés, cet élément est symbolisé en format d'étoile en se variant, au niveau de sa valeur, entre 1 étoile (correspond à une notation à 1 point) et 5 étoiles (notation à 5 points). Naturellement, plus le nombre d'étoile perçue est important, plus l'offre est appréciée. Par ailleurs, dès que la note globale est mathématiquement la moyenne des notes composantes, elle peut très probablement obtenir une valeur décimale de type « une étoile et demi » ou « trois étoiles et quart ». Considérant qu'une variation de la note globale uniquement sur la partie décimale de sa valeur ne peut effectivement pas produire un changement important au niveau de sa nature, nous n'observons que des offres dont la note globale porte la valeur ronde. Ainsi, dans cette expérimentation, le facteur de note manifeste cinq différents



modalités qui sont 1 point, 2 points, 3 points, 4 points et 5 points. Enfin, concernant le nombre d'avis client, nous effectuons une classification des offres en cinq groupes : les offres possédant de 0 à 5 avis, celles de 6 à 20 avis, de 21 à 50 avis, de 51 à 99 avis et celles qui en obtiennent plus de 100. De même façon que la note, le nombre d'avis se catégorise ainsi en cinq différents niveaux. Cette segmentation doit être réalisée dès que le nombre d'avis réel des offres constitue en fait une série de valeur continue. La figure 5.1 présente une offre sur le site Amazon qui obtient de 1094 commentaires des clients et d'une note moyenne de 4 étoiles en étant présenté avec une description textuelle ainsi que graphique.

À ces faits, chaque offre manipulée dans cette expérimentation constitue une combinaison des différents niveaux de ses quatre attributs. Nous formons ainsi une collection d'offre à dimension de 5 (1 point, 2 points, 3 points, 4 points, 5 points) x 5 (0 à 5 avis, 6 à 20 avis, 21 à 50 avis, 51 à 99 avis, 100 avis et plus) x 2 (avec description, sans description) x 2 (avec image, sans image). Un total de 100 offres a été manipulé durant l'enquête. En plus, tenant compte de la variable de la source (le site marchand), ces 100 offres manipulés sont réparties entre les six sites.

Figure 5.1 Exemple de l'offre

Le Rouge et le Noir [Poche]

Stendhal (Auteur), Michel Crouzet (Préface)

★★★★☆ (83 commentaires client)

Prix conseillé : EUR 4,60

Prix : EUR 4,37 LIVRAISON GRATUITE [En savoir plus.](#)

Économisez : EUR 0,23 (5%)

Tous les prix incluent la TVA

**En stock.**

Expédié et vendu par Amazon. Emballage cadeau disponible.

**Voulez-vous le faire livrer le vendredi 6 juin ?** Commandez-le dans les **2 h et 33 min** et choisissez la livraison en **1 jour ouvré** sur votre bon de commande. [En savoir plus.](#)

**22 neufs** à partir de EUR 4,00 **110 d'occasion** à partir de EUR 0,11 **3 de collection** à partir de EUR 1,50

Formats	Prix Amazon	Neuf à partir de	Occasion à partir de
Format Kindle	EUR 4,49	--	--
Relié	--	EUR 7,90	EUR 3,61
Poche	EUR 9,03	EUR 9,00	EUR 3,31
Poche	EUR 4,37	EUR 4,00	EUR 0,11
Poche	--	--	--
Cartonné	--	--	EUR 9,88

**Vous cherchez un livre ?**

Retrouvez [des millions de livres](#) à -5% et livrés gratuitement.

En résumé, cent offres correspondant à cent différents bouquins ont été manipulées durant l'enquête. Elles comportent en réalité de cinquante offres présentées avec une description textuelle sur le produit tandis que les cinquante qui restent n'en possèdent

pas. C'est le même principe qui s'applique sur la variable d'image : la moitié des offres manipulées possèdent d'une présentation graphique sur le produit. En fonction du critère de nombre d'avis, les offres manipulées sont font partie de cinq groupes qui sont quantitativement égaux, par conséquent, vingt offres représentent chacun des groupes d'avis (0 à 5, 6 à 20, 21 à 50, 51 à 99 et 100 et plus). Une même répartition s'applique au niveau de la variable de note globale : chacun des cinq modalités de note (1 point, 2 points, 3 points, 4 points et 5 points) contribue vingt offres. Concernant la source, les trois sites Furet.com, Chapitre.com, et Decitre.fr contribuent chacun seize offre, dix huit offres sont extraites du site Amazon.fr tandis que dix sept offres proviennent de chacun des deux sites Fnac.com et Gibertjeune.fr.

Avec une telle répartition multicritère, nous nous rassurons d'une promotion de toutes les combinaisons possibles des quatre attributs en fonction de leurs différentes modalités d'expression. Parce que cette enquête fait l'objet d'une observation sur l'effet de ces variables (attributs), cette méthodologie nous garantit sans aucun doute que toutes les situations d'achat sont examinées. Ce qui nous permet à renforcer l'éventuelle consistance de la base de données recueillie ainsi que l'exactitude des résultats d'analyse.

## **5.3 La mesure de crédibilité**

Tel que nous l'avons laissé entendre dans la génération des concepts, section 3.1., les variables principales retenues dans cette expérimentation font partie des cinq groupes essentiels : les variables captant les caractéristiques de l'offre, les variables décrivant les caractéristiques personnelles du participant, les variables qui captent les caractéristiques de la source (le site marchand), les variables interprétant la perception de la crédibilité et enfin, celles qui saisissent les éléments de la décision de la personne interrogée.

Le questionnaire, se décomposant de neuf questions, compte la mesure de vingt-et-un items qui définissent lesdites variables. Trois variables parmi eux sont des variables latentes (crédibilité, expérience et intérêt à la catégorie) qui sont formées à partir d'un nombre pluriel des items. Les autres sont des variables à item unique, qui se mesurent via une échelle singulière. Nous présentons dans les paragraphes suivants la conceptualisation de chacune de ces variables.

La crédibilité de l'offre ( $m=6.09$ ,  $sd=1.71$ ), constituant la variable dépendante qui se trouve au cœur de la présente recherche, renvoie à une variable endogène expliquée par

cinq variables-items antérieures. Sur le même sujet, Flanagin et Metzger<sup>197</sup>, en concevant la crédibilité perçue des recommandations sur les offres électroniques, proposent l'échelle de mesures à deux items : la crédibilité perçue des informations et la confiance accordée aux recommandations. Considérant que le concept de la crédibilité doit impérativement rassurer les deux aspects indispensables d'une information fiable : cette information doit être bienveillante dans sa qualité ainsi que utile dans le sens d'assister la personne dans son jugement, nous proposons par ici la mise en œuvre d'une échelle à cinq paramètres : pertinence (les recommandations de l'offre sont pertinentes,  $m=6.28$ ,  $sd=1.84$ ), complétude (les informations sont complètes,  $m=6.03$ ,  $sd=2.20$ ), caractère convaincant (les recommandations convainquent l'opinion de l'individu par sa qualité,  $m=5.97$ ,  $sd=2.02$ ), assistance (les recommandations assistent le jugement de l'individu,  $m=6.03$ ,  $sd=1.97$ ) et fiabilité (le degré auquel l'individu trouve que les recommandations sont fiables,  $m=6.16$ ,  $sd=1.79$ ).

Chacune de ces cinq variables-items est mesurée à travers une sous-question, tel est présenté dans l'annexe 3, et sur une échelle de Likert à 9 points codés numériquement de 1 à 9 et présentés à l'ordre ascendante avec le niveau le plus bas (1 point) correspond à la réponse « Absolument pas d'accord » et celui le plus haut (9 point) représente la perception la plus favorable (« Absolument d'accord »). À noter qu'ici, nous mettons en place l'installation d'une échelle aussi détaillée en cherchant à renforcer la précision de la mesure, ce qui nous aidera plus tard durant les analyses à éviter de louper les effets.

Enfin, la crédibilité de l'offre reprend la moyenne de ses cinq items. Elle renvoie ainsi à une variable quantitative de type continu qui obtient les valeurs de 1 à 9. Une analyse des composantes principales ainsi qu'un test de fiabilité de l'échelle seront présentés dans les paragraphes qui suivent afin d'examiner la consistance de cette construction.

La table 5.2 présente les résultats du test de la fiabilité des échelles employées dans la construction de la variable dépendante Crédibilité. L'alpha de Cronbach valant 0.92 qui excède largement le seuil de 0.70<sup>198</sup> et la valeur des alphas et alphas standardisés perçue par chaque observation constituante (Assistance, Complétude, Convaincant, Pertinence et Crédibilité) qui varie de 0.89 jusqu'à 0.91 (encore largement supérieure au seuil de 0.70) indiquent la très haute consistance intérieure des échelles employé pour la mesure de la Crédibilité. La valeur des alphas (si l'item était enlevé) de toutes les variables composantes reste inférieure à celle de l'alpha standardisé (0.92), ce qui confirme que la présence de chacune de ces cinq variables dans le construction de la variable globale

---

<sup>197</sup> FLANAGIN, A. J., METZGER, M. 2013. Trusting expert-versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, p. 1626-1634.

<sup>198</sup> NUNNALLY, J. C., *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.), 1978, New York: McGraw-Hill.

(Crédibilité) contribue positivement au renforcement de la fiabilité des échelles de mesure.

**Table 5.2 Fidélité des échelles de crédibilité**

Reliability deleting each item in turn :

Items	Alpha	Std Alpha	r (item, total)
Assistance	<b>0.887</b>	0.889	0.853
Complétude	<b>0.899</b>	0.899	0.798
Convaincant	<b>0.902</b>	0.903	0.779
Crédibilité	<b>0.907</b>	0.909	0.755
Pertinence	<b>0.903</b>	0.904	0.776

Alpha reliability (Cronbach alpha) = 0.918  
Standardized alpha = 0.919

## 5.4 Les autres variables

### 5.4.1 Décision d'achat

Nous cherchons par la présente recherche à expliquer les éléments de la décision du consommateur par le recours aux autres variables mentionnées ci-dessus. Tel que nous formulons dans la section 3.1., la décision d'achat est représentée par deux variables emblématiques : l'intérêt accordé à l'offre et l'intention d'achat.

Chacune de ces deux variables endogènes est mesurée de façon directe et se formule ainsi à partir d'un item unique. Étant donné que ces mesures simplifiées risquent d'omettre des descriptions dimensionnelles des concepts, tant de considérations ont été prises en compte. Du point de vue méthodologique, Sackett et Larson<sup>199</sup> raisonnent que lorsque le concept reste à une étendue restreinte, unidimensionnel et dénué d'ambiguïté aux personnes interrogées, l'installation d'une échelle simple à dimension unique peut être la meilleure approche. Rossiter<sup>200</sup> reprend cette idée en déclarant qu'il n'est pas nécessaire d'utiliser plus d'un item pour mesurer un attribut qui est jugé comme concret car dans les telles situations, une échelle multidimensionnelle peut porter la même valeur prédictive que perçoit une échelle à multiples items. D'autre avantage, dans certain cas, le chercheur peut être encouragé à la manipulation de cette échelle afin de simplifier la situation

<sup>199</sup> SACKETT, P. R., LARSON, J. R. 1990. Research strategies and tactics in I/O psychology. In: M. D. Dunnette, P. L. Ackerman, L. M. Hough, & H. C. Triandis (Eds.), Handbook of industrial and organizational psychology, Vol. 1, p. 419-489, Palo Alto: Consulting Psychologists Press.

<sup>200</sup> ROSSITER, J. R. 2011. Measurement for the social sciences. *The COAR-SE method and why it must replace psychometrics*, Berlin: Springer.

d'observation en réduisant les biais<sup>201</sup>. Sous l'angle pratique, cette manipulation a effectivement validée empiriquement dans le cadre des recherches en psychologie<sup>202</sup> ainsi qu'en marketing<sup>203</sup>, ceux qui confirment que cette échelle simplifiée peut être utilisée, avec caution<sup>204</sup>, dans certaines situations spécifiques<sup>205</sup>.

Nous considérons que, dans le cadre de la présente recherche, l'intérêt accordé à une offre et l'intention d'achat renvoient aux concepts familiers aux participants d'une part et de l'autre, aux états d'attitude et comportementaux qui ne sont pas compliqués ou ambigus mais assez simple à percevoir. Dans l'objectif de simplifier la situation expérimentale pour encourager les participants, nous décidons de mettre ces deux variables sous les mesures directes à travers une sous-question. Ces variables sont également mesurées sur une échelle de Likert à 9 points, de l'ordre croissante. Il s'agit ainsi des variables quantitatives de type continu.

## 5.4.2 Éléments de la source

La source, en qualité d'un concept crucial de la présente recherche, doit être mesurée suivant les dimensions essentielles qui interprètent sa qualité naturelle d'une côté et de l'autre, sa qualité perçue subjectivement par le participant. Tel que nous avons raisonné dans la section 3.1., les deux dimensions qui sont mises en considérations ici sont sa réputation et la confiance que la personne interrogée y accorde. La première renvoie à la qualité de la source perçue « sous les yeux de la communauté » tandis que l'autre, moins objective, correspond à la réaction individuelle à l'habileté de cette source. Ainsi, de manière largement simple, la réputation peut se définir comme ce que la personne entend parler par les autres, qu'elle apprend à partir de leurs expériences partagées, pendant que la confiance mesurée peut résulter de ses propres interactions ou expériences directes avec la source.

---

<sup>201</sup> EDDY, T. 2014. Measuring effects of naming-rights sponsorships on college football fans' purchasing intentions. *Sport Management Review*, Vol. 17, Issue 3, p. 362-375.

<sup>202</sup> KILLGORE, W. D. S. 1999. The visual analogue mood scale: Can a single-item scale accurately classify depressive mood state? *Psychological Reports*, Vol. 85, Issue 3, p. 1238-1243.

<sup>203</sup> DIAMANTOPOULOS, A. et al. 2012. Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, p. 434-449.

<sup>204</sup> HUGHES, S. O. et al. 2012. The Children's Behavior Questionnaire Very Short Scale: Psychometric Properties and Development of a One-item Temperament Scale. *Psychological Reports*, Vol. 110, Issue 1, p. 197-217.

<sup>205</sup> GARDNER, D. G. et al. 1998. Single-Item versus multiple-item measurement scales: An empirical comparison. *Educational & Psychological Measurement*, Vol. 58, Issue 6, p. 898-915.

Considérant cette simplicité consistante de ces concepts, pour les raisons similaires à celles exposées plus haut pour les éléments de la décision, nous nous procédons à des mesures directes de ces deux variables. Étant des variables endogènes dont les mesures se basent directement sur une échelle unidimensionnelle. Ces deux variables continues obtiennent, de façon similaire au mécanisme de mesure des éléments de la crédibilité ainsi que de la décision, la valeur de 1 à 9 où l'ordre numérique ascendante correspond à l'importance croissante de ces facteurs.

### **5.4.3 Caractéristiques personnelles**

Les caractéristiques personnelles du participant renvoient à un ensemble des variables qualitatives: les éléments démographiques, et comme conçu dans la section 3.2., son expérience de commerce électronique et son intérêt accordé à la catégorie de produit (livres). Ce sont des variables exogènes qui correspondent aux caractères préalablement définis.

Les variables démographiques, obtenues à partir de la première partie du questionnaire, sont le sexe, l'âge et le niveau de qualification éducative. La première est une variable dichotomisée qui obtient les valeurs binaires : 0 (homme) et 1 (femme). La deuxième est mesurée sur une échelle ordinaire, ses valeurs sont codées comme suit : 1 (moins de 25 ans), 2 (25 à 34), 3 (35 à 44), 4 (45 à 54), 5 (55 à 65), 6 (plus de 65 ans). La troisième variable démographique, qualification, est également évaluée via une échelle ordinaire en prenant six valeurs nominales : 1 (aucun diplôme), 2 (BEP-CAP), 3 (Bac), 4 (Bac+2), 5 (Bac+3 ou Bac+4), 6 (Diplôme supérieur à Bac+4).

L'expérience est formée par une combinaison des 9 observations sur la pratique du participant au niveau de sa conduite des achats des 9 différents catégories de produit pendant la période de 6 mois avant le moment de l'expérimentation : billet de transport, produit électronique, produit alimentaire, vêtement, électroménager, assurance, musique et livre. Lorsque le participant confirme son expérience sur au moins cinq produits, il sera confié la qualité d' « expert ». Sinon, le participant est « novice » au niveau de son expérience d'achat en ligne. Sous ces paramètres, 126 participants se qualifient comme novices tandis que 168 personnes sont expertes en termes d'expérience d'e-commerce.

Enfin, l'intérêt à la catégorie combine deux observations : l'intérêt qu'exprime le participant dans la lecture et l'intérêt à l'achat de livre. Le participant exprime un haut niveau d'intérêt à la lecture s'il a lu plus d'un livre dans les six mois avant l'expérimentation. L'intérêt à l'achat atteint le haut niveau lorsqu'il achète au moins un

livre pendant cette période. Ensuite, l'intérêt à la catégorie sera à haut niveau en prenant la valeur codée de 1 s'il exprime un haut niveau d'intérêt à la fois sur la lecture ainsi que l'achat. Dans les autres cas, l'intérêt sera faible et prendra la valeur égale à 0.

#### **5.4.4 Éléments de la recommandation**

Concernant les éléments de la recommandation, quatre variables exogènes sont conçues : nombre d'avis, note moyenne, description et image. La valeur de ces variables est retirée directement des informations présentées dans l'offre.

La note moyenne est une variable ordinaire dont la valeur correspond à la hauteur de la note qui soulève l'offre. Cette variable prend les valeurs codées à 1 (1 point), 2 (2 points), 3 (3 points), 4 (4 points) et 5 (5 points).

La description et l'image sont des variables binaires énonçant l'existence ou l'absence de ces éléments dans la présentation de l'offre. Elles prennent la valeur de 0 (sans description/sans image) ou 1 (avec description/avec image).

Enfin, le nombre d'avis est conçu en tant qu'un double variable. Le volume effectif des commentaires publiés définit la variable « nombre d'avis » en qualité de variable quantitative continue qui servira aux régressions linéaires. Cependant, lorsque le volume des offres manipulées est limité (100 offres donc au maximum 100 valeurs possibles et aléatoires du nombre d'avis), en attendant des analyses plus fines, nous concevons cet élément sous forme d'une variable ordinaire avec une segmentation de ces valeurs effectives. À propos, le nombre d'avis obtient la valeur de 1 (0 à 5 avis), 2 (6 à 20 avis), 3 (21 à 50 avis), 4 (51 à 99 avis), 5 (100 avis et plus).

### **5.5 Stratégies d'analyse**

L'analyse des données a été réalisée grâce au logiciel libre (*open source*) R. Nous considérons cette utilisation comme un contributeur à l'encouragement à la prolifération et au partage de cet outil non-commercial dans les travaux de recherche. Mais aussi nous choisissons cette interface pour raison de sa commodité où les modèles de recherche pourraient être rapidement construits grâce à l'appui sur les modules (*packages*) statistiques existants qui sont proposés par la communauté de ses utilisateurs à partir des exemples de recherche réelle. En plus, nous sommes vraiment persuadés par la

performance impressionnante de R au niveau de la présentation graphique, ce qui contribuerait sans doute à créer une plus-value à notre recherche.

Dès que la plupart de nos variables explicatives est de type binaire (description, image, expérience) ou catégoriel (note, nombre d'avis) et que les variables à expliquer sont continues (crédibilité, intérêt à l'offre, intention d'achat), des analyses de variance (ANOVA) seront appropriées et fondamentales.. Les régressions seront opérées lorsque nous examinerons l'effet de certaines variables explicatives continues telles que réputation, confiance, intérêt à la catégorie. Cependant, dans les modèles globaux multifactoriels où nous examinerons simultanément les effets de tout type de variable et où les interactions entre eux devront être considérées, les analyses de variance multiple (MANOVA) ou les analyses de covariance (ANCOVA) seront utilisées. R fournit en effet le modèle linéaire généralisé (GLM) qui se voit très puissant et pratique dans ce genre de travail.

La démarche de nos analyses s'inscrit dans une stratégie d'amélioration progressive. Dans les premiers temps, les analyses simples à un facteur seront établie dans l'objectif d'examiner les relations simples et indépendantes. Lorsque les variables s'ajoutent dans les modèles, les interactions entre les variables seront observées soigneusement pour une mesure correcte des effets. Par ailleurs, chaque fois un modèle se modifie en raison de ces ajouts, l'amélioration sera vérifiée par les comparaisons de modèle. Dans cette perspective, nos modèles finaux proposés au bout de ce travail seront ceux qui résultent d'un maximal d'amélioration.

Tel que nous avons proposé dans le chapitre 4, certaines hypothèses principales de la présente recherche reposent sur les relations de médiation. Pour cela, nous nous encourageons à l'utilisation du modèle statistique d'équations structurelles (SEM). Ce modèle est non seulement puissant dans l'établissement des médiations mais aussi capable d'estimer les paramètres de corrélations pour un nombre important de relations en. Sous R, ce module d'équations structurelles, le LAVAAN (LAtent VArables ANalysis) permet de décomposer l'effet entre les variables en prenant en compte des variables latentes dans une approche correctrice.

Dans le chapitre suivant, les analyses de ce modèle SEM sera introduites postérieurement aux analyses de variances en proposant pratiquement une comparaison et une confirmation des résultats.

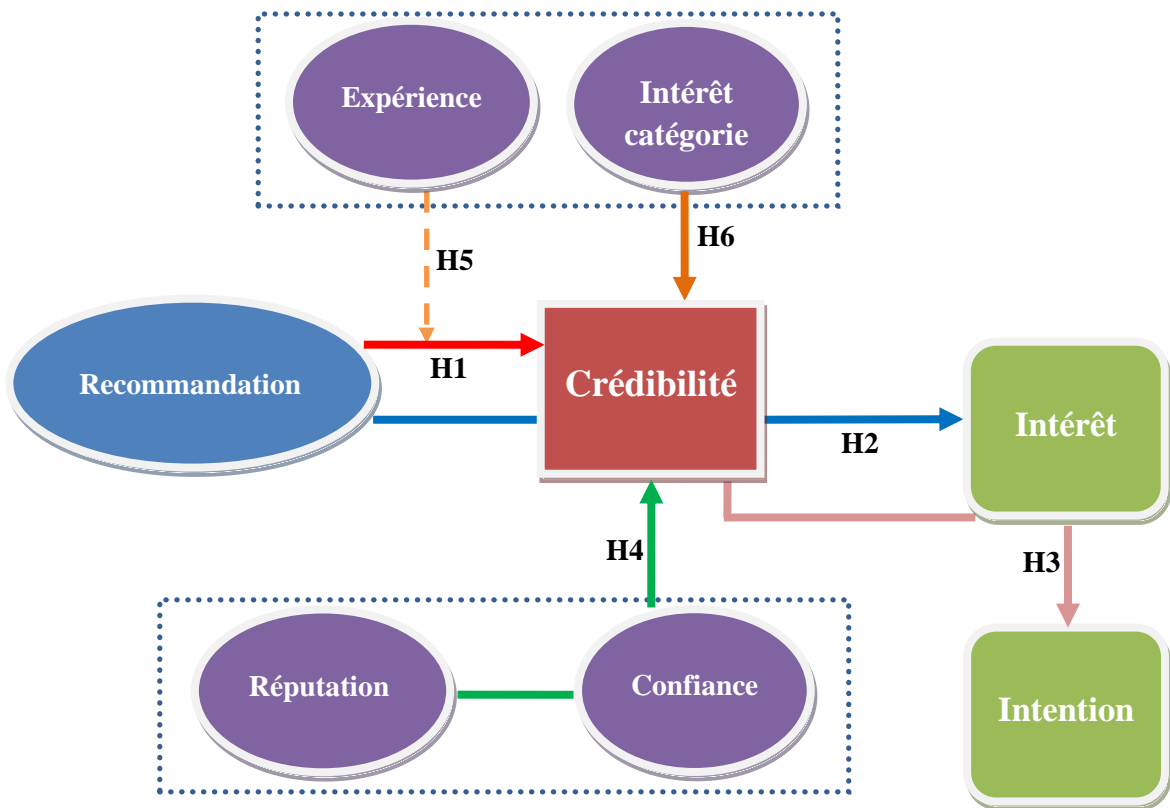




# CHAPITRE 6 - RÉSULTATS

Reprenant les hypothèses proposées dans le chapitre précédent, notre modèle de recherche se repose sur 5 blocs de variables essentielles : les recommandations (nombre d'avis, note globale, description textuelle, image du produit) ; la source (réputation du site, confiance dans le site), les caractéristiques personnelles du consommateur (expérience d'achat sur Internet, intérêt accordé à la catégorie de produit) ; la crédibilité perçue de l'offre et les éléments de la décision (intérêt accordé à l'offre, intention d'achat). Ce modèle est présenté dans le schéma 6.1.

Schéma 6.1 Modèle de recherche



Confirmant le modèle présenté ci-dessus, les analyses statistiques exposées dans ce chapitre s'appuient sur ses deux piliers principaux :

- Les effets sur la crédibilité

- Les effets sur la décision

Tel que nous avons formulé dans le chapitre précédent, les analyses commenceront par les modèles simples dessinés sur les relations détaillées entre les variables. L'amélioration des modèles se fera progressivement avec l'ajout des variables et des interactions afin d'observer soigneusement les corrélations.

## **6.1 Effets sur la crédibilité**

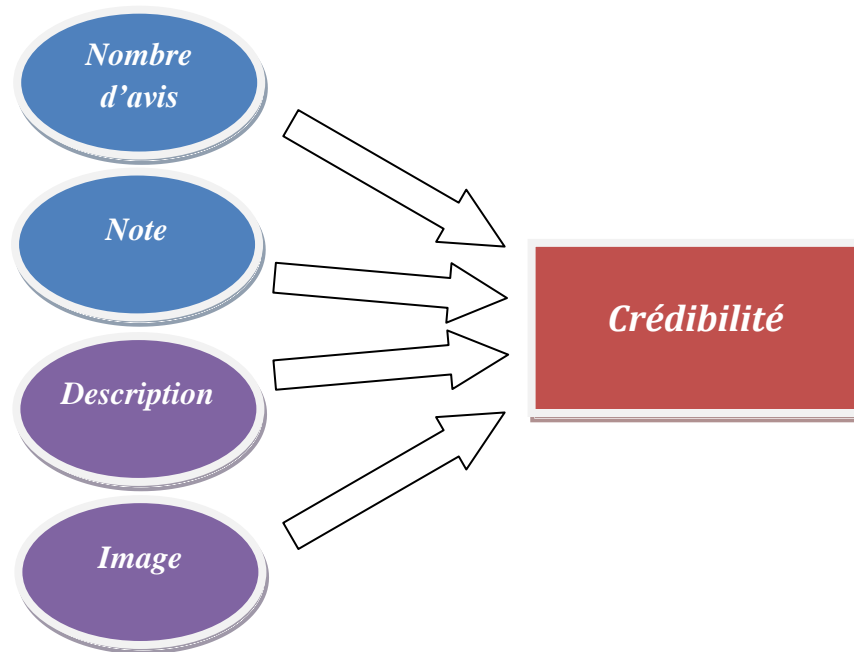
### **6.1.1 Les éléments de l'offre et la crédibilité**

Le consommateur peut effectivement s'appuyer sur les éléments de l'offre pour servir de ses appréciations sur la qualité de celle-ci. Il a la possibilité, au titre de méthode, à deux voies distinctes afin d'atteindre cet objectif : la voie centrale et la voie périphérique (Petty et Cacioppo, 1986). En situation d'achat en ligne, la première voie renvoie au jugement de la qualité des informations que présente textuellement et/ou graphiquement l'offre, soit la description et l'image du produit. Par contre, le consommateur peut partir sur un raccourci qui repose sur les opinions du public. Ce phénomène est né du fait que les gens ont psychologiquement tendance à suivre le guide des autres qui leur sont similaires. Dans les conditions de notre expérimentation, cette influence sociale (Cialdini, 2001) est statuée par les recommandations présentées sous la forme des commentaires clients et de la notation sur l'offre.

Le nombre d'avis, la note (piste périphérique) ainsi que la description et l'image du produit (voie centrale) sont donc susceptibles d'engendrer les effets sur le jugement par le consommateur de la crédibilité de l'offre. Dans cette partie, nous cherchons à examiner les effets directs de ces éléments sur le jugement de la crédibilité. Depuis que le consommateur a librement l'accès à ces deux stratégies en termes de jugement, l'interaction entre ces éléments sera prise en compte.

Le schéma 6.2 présente notre modèle à tester.

**Schéma 6.2 Effet des éléments de l'offre sur la crédibilité**



### **6.1.1.1 Des analyses uni-variées**

Dans un premiers temps, l'effet indépendant de chacun des éléments de la prescription de l'offre qui sont mentionnés ci-dessus sera examiné. Les données initiales permettent tout d'abord à des analyses uni-variées qui font l'objet d'une observation indépendante sur la relation entre le nombre d'avis client, la note globale, la description textuelle et la présentation graphique du produit et la crédibilité perçue.

#### **6.1.1.1.1 Le nombre d'avis et la crédibilité**

Petty et Cacioppo mentionnent que le type du message périphérique est capable d'engendrer de différents effets sur le jugement. Le message positif qui interprète la perception favorable par l'audience peut effectivement créer un état affectif positif. Dans cette logique, notre idée se formule comme suit : si le consommateur est rationnel, la crédibilité qu'il accorde à l'offre devrait varier proportionnellement à la précision affectée par l'échelle d'avis client. On attend également observer un seuil. Si celui-ci est le cas, les interactions entre ces deux facteurs fonctionnaient de manière bayésienne.

Pour tester cette relation, une analyse de variance (ANOVA) est mise en place dans un premier temps.

**Table 6.1 Effet du nombre d'avis sur la crédibilité**

Response: Crédibilité					
	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
AVIS	4	40.5	10.136	3.592	0.007 **
Residuals	289	815.5	2.822		

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

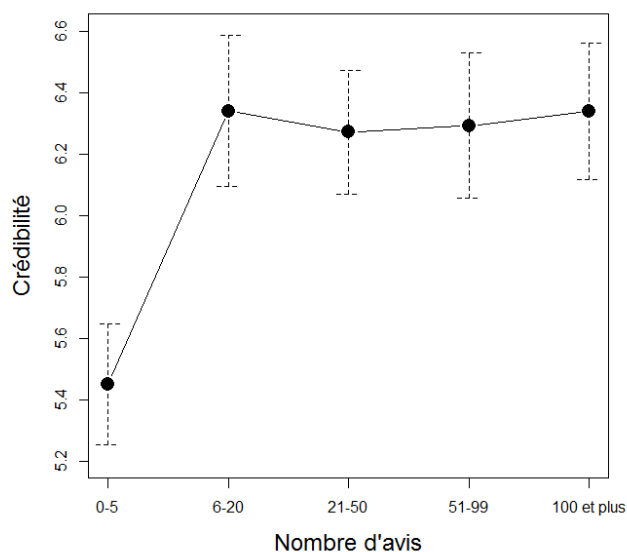
La table 6.1 présente une corrélation significative entre le nombre d'avis client et la crédibilité ( $p = 0.007$ ). Prenant le groupe de moindre avis ( $m=5.45$ ,  $sd=1.68$ ) comme groupe de référence, nous remarquons des contrastes significatives au niveau de la crédibilité moyenne estimée entre chacun des autres groupes (6-20 avis ( $m=6.34$ ,  $sd=1.64$ ), 21-50 avis ( $m=6.27$ ,  $sd=1.65$ ), 51-99 avis ( $m=6.29$ ,  $sd=1.81$ ) et 100 avis et plus ( $m=6.34$ ,  $sd=1.61$ )) et la condition de référence.

**Table 6.2 Comparaisons multiples de moyennes**

Tukey contrasts				
Linear Hypotheses	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
6-20 - 0-5 == 0	0.892	0.321	2.781	0.045 *
21-50 - 0-5 == 0	0.822	0.284	2.893	0.033 *
51-99 - 0-5 == 0	0.844	0.295	2.856	0.037 *
100 et plus - 0-5 == 0	0.889	0.305	2.917	0.031 *
21-50 - 6-20 == 0	-0.069	0.326	-0.213	0.999
51-99 - 6-20 == 0	-0.048	0.336	-0.142	0.999
100 et plus - 6-20 == 0	-0.002	0.344	-0.007	1.000
51-99 - 21-50 == 0	0.021	0.301	0.071	1.000
100 et plus - 21-50 == 0	0.067	0.310	0.215	0.999
100 et plus - 51-99 == 0	0.045	0.321	0.141	0.999

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1  
(Adjusted p values reported - single-step method)

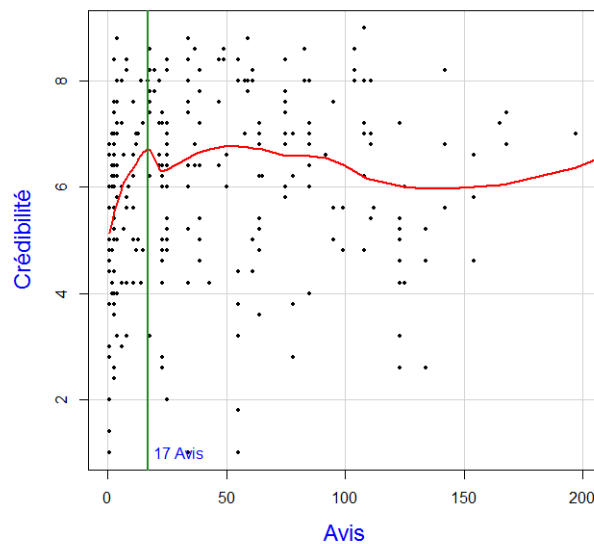
**Figure 6.1 Évolution de la Crédibilité en fonction du Nombre d'avis**



La crédibilité moyenne ne se varie significativement pas entre les quatre derniers groupes d'avis (6-20, 21-50, 51-99, 100 et plus). La corrélation entre ces deux facteurs est donc due à l'effet provenant de la différence entre le premier groupe (0 à 5 avis) et les autres groupes. De l'apparence, sur la figure 6.1, dès le deuxième groupe, la crédibilité moyenne est quasiment représentée par une droite horizontale. À partir de ce niveau, la crédibilité atteint son maximum puis reste stable. Cette remarque nous suggère par conséquent d'une part une ré-échantillonnage des offres en fonction du nombre d'avis, et de l'autre et notamment, un effet de seuil où la crédibilité perçue de l'offre est saturée très tôt, probablement dès le sixième avis. Ce constat hypothétique doit effectivement être vérifié par les analyses plus fines qui succèdent.

Dès que les analyses de variance identifient la corrélation entre le nombre d'avis et la crédibilité perçue, l'établissement d'un modèle prédictif qui s'accorde le plus possible aux données est exigé. Dans cette perspective, nous prenons le nombre d'avis client comme une variable de type continu en mettant en place une régression simple ( $SE = 0.002$ ,  $t = 2.700$ ,  $p = 0.007$ ,  $R^2 = 0.024$ ). La corrélation entre le nombre d'avis et la crédibilité est largement confirmée. Pourtant, cette relation ne connaît qu'une portée modeste. Le modèle linéaire n'explique cependant que 2,4% de la variance de la crédibilité, cette tendance linéaire reste très faible ( $\beta_{\text{Avis}}=0.005$ ).

**Figure 6.2 Évolution de la Crédibilité en fonction du Nombre d'avis**



Ce modèle linéaire confirme solidement les résultats de la précédente analyse de variance. La crédibilité perçue de l'offre ne se renforce pas proportionnellement à l'augmentation du nombre d'avis mais atteint son maximum encore très tôt, au seuil du dix septième avis comme présente la figure 6.2. Encore une fois, la relation entre le nombre d'avis client et la crédibilité de l'offre ne s'avère pas linéaire. L'effet de seuil est confirmé, mais le niveau précis de ce seuil doit être vérifié car ce modèle ne se voit pas convenable pour tester cette relation se qualifiant non-linéaire.

Dans le but de trouver un modèle qui interprète mieux l'effet du nombre d'avis sur la crédibilité, les modèles de régression non-linéaire ont été mis en test.

Nous considérons dans un premier temps les modèles polynomiaux. La table 6.3 présente les résultats de ces tests.

**Table 6.3 Tests polynomiaux de la relation Nombre d'avis – Crédibilité**

	<i>Dependent variable:</i>				
	Linéaire (1)	Racine (2)	Quadratique (3)	Logit (4)	Cubique (5)
Avis1	0.005*** (0.002)		-0.010* (0.006)		-0.051*** (0.014)
Avis square root		0.00002** (0.00001)			
Avis square			0.231*** (0.089)		0.631*** (0.151)
Avis ln				0.281*** (0.070)	
Avis cubic					0.00000*** (0.00000)
Constant	5.861*** (0.131)	5.987*** (0.110)	5.230*** (0.275)	5.197*** (0.243)	4.535*** (0.344)
Observations	294	294	294	294	294
R <sup>2</sup>	0.024	0.017	0.047	0.053	0.080
Adjusted R <sup>2</sup>	0.021	0.013	0.040	0.050	0.071
Residual Std. Error	1.691 (df =292)	1.698 (df = 292)	1.675 (df = 291)	1.666 (df = 292)	1.648 (df = 290)
F Statistic	7.289*** (df = 1; 292)	4.919** (df = 1; 292)	7.106*** (df = 2; 291)	16.278*** (df = 1; 292)	8.433*** (df = 3; 290)

Note: \*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

Parmi ces quatre modèles polynomiaux qui montrent tous la corrélation significative entre les deux éléments, le modèle cubique explique le mieux la variance de la crédibilité. Ce qui est confirmé par des comparaisons entre ceux-ci, telles sont présentées dans la table 6.4 où chaque valeur représente la probabilité selon laquelle le modèle de colonne est meilleur que celui de ligne correspondante.

**Table 6.4 Comparaison des modèles**

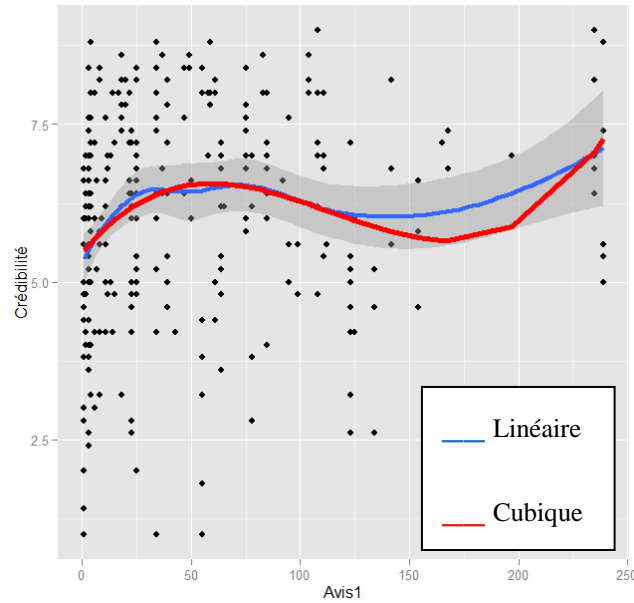
	Linéaire	Racine	Quadratique	Logit	Cubique
Linéaire	-	-	<b>0.009</b>	-	<b>&lt;0.001</b>
Racine	-	-	<b>0.002</b>	-	<b>&lt;0.001</b>
Quadratique	0.991	0.998	-	-	<b>0.001</b>
Logit	-	-	-	-	<b>0.014</b>
Cubique	>0.999	>0.999	0.999	0.986	-

Dans la figure 6.3, la courbe représentant le modèle cubique. De l'apparence, ce modèle simule relativement la réalité des observations. Cependant, sur la section de 150 avis



jusqu'à 200 avis environ, il s'en éloigne de façon étendue. En plus, la décroissance de la crédibilité à partir de 60 avis environ qui est succédée ensuite par sa croissance de nouveau formulée à partir du cent soixantième avis environ n'est en effet pas théoriquement valide. D'où nous sommes suggérés à chercher un autre modèle qui se collera plus sur ces données.

**Figure 6.3 Relation Crédibilité – Nombre d'avis : modèle cubique**



Dans cette perspective, nous cherchons enfin à examiner un modèle logistique.

**Table 6.5 Test du modèle logistique**

Formula: Crédibilité ~ c/(1+exp(a + b * Avis1))				
Parameters:				
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
a	0.053	0.518	0.102	0.919
b	-0.841	0.318	-2.641	0.009 **
c	6.311	0.111	56.997	<0.001 ***

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.641 on 291 degrees of freedom

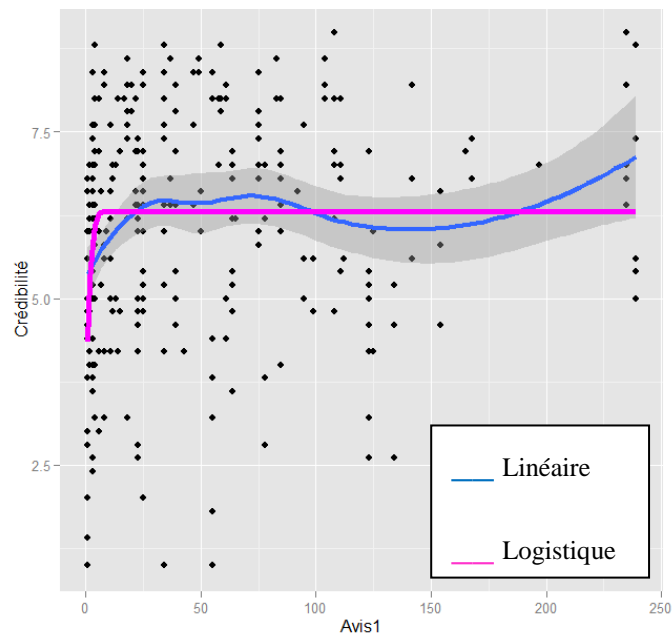
Number of iterations to convergence tolerance: 7.8e-06

Multiple R-squared: 0.085

Adjusted R-squared: 0.082

Statistiquement, ce modèle explique mieux la variance de la crédibilité. Notamment, sur la présentation graphique (figure 6.4), il apporte une large valeur prédictive qui confirme la remarque sur l'effet de seuil prise au bout des analyses de variance. Sur la courbe logistique qui coïncide relativement sur les observations, la crédibilité connaît d'abord une forte croissance selon l'augmentation du nombre d'avis lorsque les offres possèdent peu d'avis client et, ensuite, un niveau de saturation dès que l'offre atteint 7 avis.

**Figure 6.4 Relation Crédibilité – Nombre d'avis : modèle logistique**



Considérant ce modèle, nous trouvons qu'au début, le consommateur s'exprime très sensible lorsque l'offre présente peu de commentaires client. Durant cette période, chaque avis s'ajoutant au profil de l'offre lui rend considérablement plus crédible. Cependant, ce phénomène décline et cette sensibilité prend quasiment fin dès que l'offre atteint le seuil de 7 avis. Conformément à ce modèle, l'évolution de la crédibilité perçue décrite par la variation au niveau du nombre d'avis est présentée dans la table 6.6.

**Table 6.6 Évolution de la crédibilité en fonction du nombre d'avis**

Nombre d'avis	Crédibilité	Evolution de la crédibilité
0	3.072	
1	4.338	41.222%
2	5.276	21.622%
3	5.819	10.284%
4	6.089	4.641%
5	6.213	2.043%
6	6.268	0.889%
7	6.293	0.385%
8	6.303	0.166%
9	6.308	0.072%
10	6.310	0.031%
11	6.310	0.013%
12	6.311	0.006%
13	6.311	0.002%
14	6.311	0.001%
15	6.311	0.000%

Le nombre d'avis client représente l'intérêt du public accordé à l'offre. Théoriquement, plus le consommateur l'apprécie, plus cet élément serait capable à guider son jugement. Selon nos résultats, chaque avis client de plus que perçoit l'offre permet effectivement le renforcement de la confiance du consommateur accordée au sujet parce que cette augmentation numérique de l'intérêt social contribue de façon positive à consolider cette compétence représentative. Ce phénomène est très visible pour les offres possédant entre 0 et 4 avis client. Son effet connaît une décroissance chaque fois l'offre présente plus d'avis et est neutralisé dès le huitième avis. Une offre à 7 avis client représente l'intérêt de la communauté autant que font les offres qui en possèdent plus. Ce nombre de 7 avis constitue donc un seuil qui est pour le consommateur suffisamment important pour être considéré comme représenter l'opinion communautaire. Cette réalité est surprenante car si le consommateur est rationnel et connaît bien la théorie des sondages, il devrait savoir que ce niveau reste statistiquement loin d'un seuil confidentiel reconnu.

Vue les caractéristiques de ce modèle, nous décidons d'effectuer un ré-échantillonnage des données pour une meilleure représentation des tendances. Nous proposons donc une catégorisation des offres en 3 groupes : 0 à 3 avis, 4 à 7 avis, 8 avis et plus.

### 6.1.1.1.2 La note globale et la crédibilité

Pareillement au nombre d'avis, la note globale de l'offre constitue un élément de la persuasion périphérique. De sa nature, la note renvoie à une appréciation quantitative par les clients sur l'offre. Conformément aux théories de persuasion, nous constatons que plus la note n'est importante, ce qui signifie une appréciation positive de l'offre par les clients, plus le consommateur n'apprécie l'offre. Autrement dit, la crédibilité perçue se distribuerait proportionnellement à l'importance de la note. L'effet de la note sur la crédibilité peut donc être linéaire.

Dès que la variable de note est catégorielle à 5 niveau (de 1 point à 5 points), une analyse de variance est mise en place pour tester cette hypothèse. Selon les résultats, la note globale qu'accordent les clients sur l'offre manifeste de manière générale une forte corrélation avec leur jugement de la crédibilité de l'offre. Les résultats d'une analyse de variance simple confirment solidement cette relation ( $F = 6.260$ ,  $p < 0.001$ ). Afin de mieux comprendre cette relation, une analyse de contrastes<sup>206</sup> est effectuée dont les résultats sont exposés dans le tableau 6.7.

**Table 6.7 Analyse de contrastes**

Response : Crédibilité

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
2 points - 1 point == 0	-0.326	0.308	-1.058	0.827
3 points - 1 point == 0	0.733	0.293	2.500	0.093 .
4 points - 1 point == 0	0.537	0.304	1.769	0.393
5 points - 1 point == 0	1.025	0.309	3.310	0.009 **
3 points - 2 points == 0	1.059	0.300	3.527	0.004 **
4 points - 2 points == 0	0.863	0.310	2.780	0.046 *
5 points - 2 points == 0	1.351	0.316	4.272	< 0.001 ***
4 points - 3 points == 0	-0.195	0.296	-0.661	0.964
5 points - 3 points == 0	0.291	0.301	0.966	0.870
5 points - 4 points == 0	0.487	0.312	1.561	0.523

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

La corrélation entre ces deux éléments est donc expliquée par les contrastes manifestées parmi le groupe d'offres à 2 points et ceux à 3, 4 et 5 points ainsi qu'entre le groupe à 1 point et celui à 5 points.

<sup>206</sup> DUNNETT, C. W. 1955. A multiple comparison procedure for comparing several treatments with a control. *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 50, p. 1096-1121.

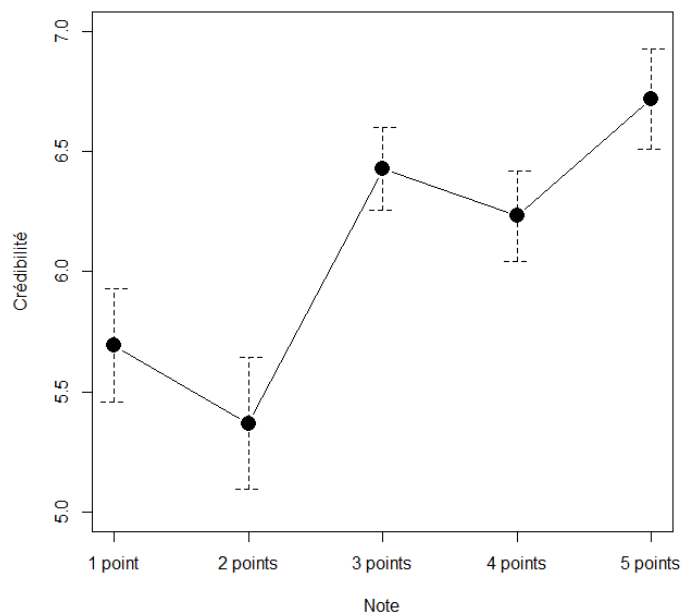
Dans les détails, une large différence du niveau de la crédibilité perçue manifeste entre les deux groupes : les offres notées à 1 et 2 points et celles à 3, 4 et 5 points. Le premier groupe reflète en moyenne de 0.538 à 1.352 point de moins par rapport au deuxième.

**Table 6.8 Résumé de la crédibilité selon la note**

	mean	sd	n
1 point	5.693	1.812	60
2 points	5.367	2.036	55
3 points	6.427	1.409	67
4 points	6.231	1.424	58
5 points	6.719	1.529	54

Au sein de chaque groupe, les contrastes ne sont cependant pas significatifs. Nous ne constatons pas effectivement de différence importante du niveau de la crédibilité perçue entre les offres à 1 point et celles à 2 points ainsi qu'entre les offres à 3, 4 et 5 points. Ce phénomène est bien présenté dans la figure 6.5.

**Figure 6.5 Évolution de la Crédibilité en fonction de la Note**



À ce fait, nous arrivons à conclure que l'interaction entre la note et la crédibilité correspond à un effet de transition où la crédibilité est perçue à bas niveau pour les offres notées faiblement (1 point et 2 points) et atteint un niveau plus importante dès que les

offres sont notées positivement plus élevée (3, 4 et 5 points). Le niveau de la crédibilité perçue correspond largement à la hauteur de la note. Cependant, la crédibilité ne se renforce pas proportionnellement à l'évolution de la note. En effet, le consommateur, en se basant sur la note de l'offre, n'aperçoit que 2 valences de sa crédibilité : soit l'offre est perçue crédible soit elle ne l'est pas. L'offre percevant de 3 à 5 points est considéré comme positivement notée en le conduisant à y accorder la confiance. Par contre, l'offre à 1 point ou à 2 points est considérée comme négativement notée et la rend moins crédible.

La relation entre la note et la crédibilité n'est donc pas linéaire. Lorsque la note de l'offre augmente de sa valeur minimale jusqu'à 5 points, la crédibilité perçue ne connaît qu'une évolution entre 2 phases : de celle non-crédible (ou moins crédible) à celle crédible. Entre les offres à 1 point et celles à 2 points ainsi qu'entre les offres à 3, 4 et 5 points, l'effet sur la perception de la crédibilité n'est pas significativement différent. Lorsque la note dépasse le seuil de 2 points, la crédibilité connaît une transition de la phase non-crédible à la phase crédible. Au niveau graphique, la courbe représentant la crédibilité, perçue en fonction de la note, doit plutôt correspondre à une courbe en S où la crédibilité reste sur le même niveau pour les offres notées jusqu'à 2 points en passant à un niveau supérieur lorsque la note atteint 3 points. La courbe reste à nouveau horizontale lorsque la note varie de 3 à 5 points.

Pratiquement, les résultats constatés ci-dessus nous suggèrent par conséquent à un ré-échantillonnage des offres en fonction du critère « note » où il suffit un classement des offres selon 2 groupes : les offres dont la note reste basse/négative (moins de 3 points) et celles dont la note est haute/positive (à partir de 3 points).

### **6.1.1.1.3 La présence de la description et la crédibilité**

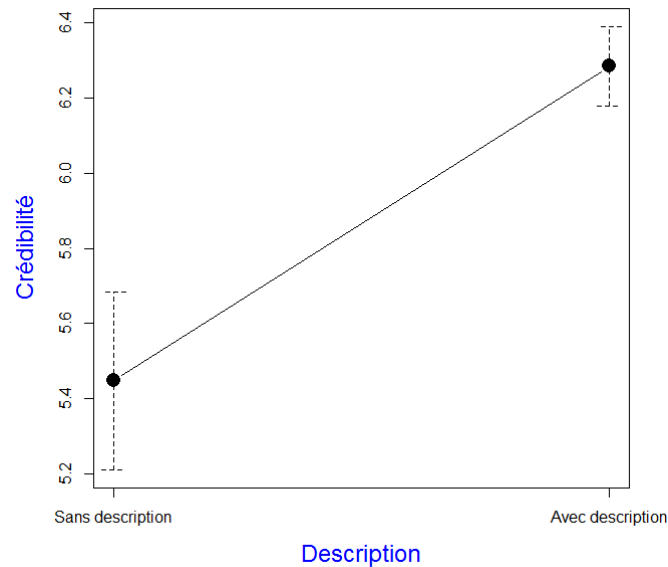
Selon le modèle de Petty et Cacioppo, dans un contexte de persuasion, l'individu a tendance à former ses jugements principalement sur la base de la qualité de l'argumentation, ou, du moins, sur la base d'une sérieuse réflexion portée sur le contenu du message persuasif (Corneille, 1993). Sous de telle condition, la qualité de l'argumentation intervient dans le processus de jugement de manière maximale en pouvant résulter des changements au niveau du comportement de l'individu.

Dans le cadre de nos travaux empiriques, la description du produit, variable portant sur une description des caractéristiques du produit, fait partie en effet de cette persuasion

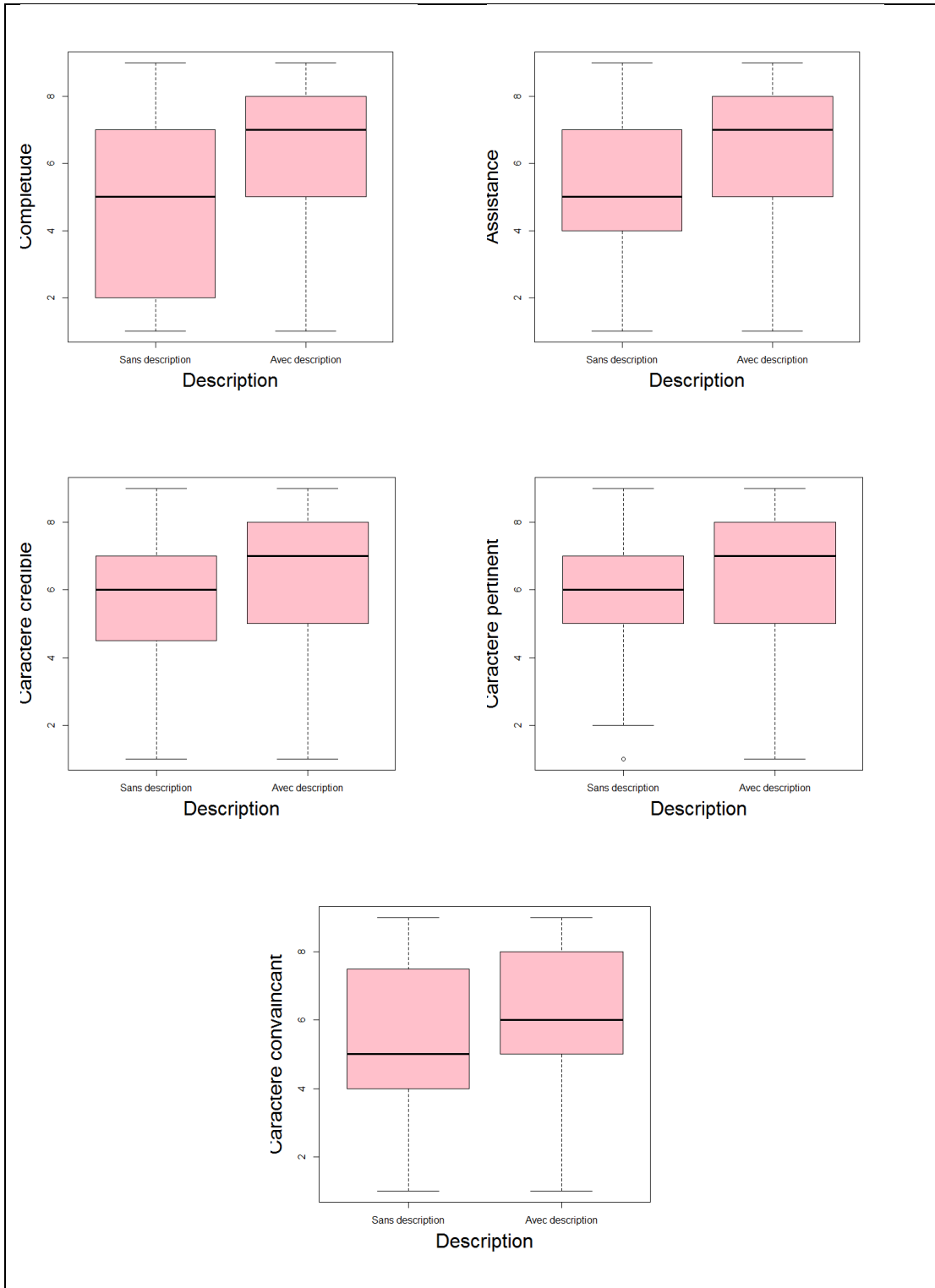
centrale. Ici, les descriptifs du produit, que ce soient techniques ou fonctionnels, qui contribue de premier rang à enrichir l'argumentation persuasive, pourraient être capables à influencer le jugement du consommateur puis mettraient par conséquent l'accent sur l'éventuel changement comportemental chez lui. Dans cette perspective, cette description du produit pourrait tout d'abord mettre un effet sur l'un des premiers produits du jugement du consommateur : la perception de la crédibilité de l'offre.

Une analyse de variance (ANOVA,  $F(1,292) = 12.9$ ,  $p < 0.001$ ) permet à conclure qu'il y a une différence significative au niveau de la crédibilité perçue entre les offres présentant pas de description textuelle sur le produit et celles qui en possèdent. Le consommateur a tendance à juger le deuxième groupe à 0.837 point soit 15% plus crédible que le premier. La figure 6.6 illustre ce résultat.

**Figure 6.6 Évolution de la Crédibilité en fonction de la Description**



**Figure 6.7 Effet de la description sur les composants de la crédibilité**





Dans notre expérimentation, la description de l'ouvrage renvoie très souvent à un résumé du contenu du bouquin. Parce que cet élément porte sur la valeur fonctionnelle principale du produit en interprétant ce que le consommateur consomme éventuellement, il lui permet par conséquent de constater d'abord que la présentation de l'offre soit plus complète ( $F(1,292) = 27.07, p < 0.001$ ). Ensuite, une description intéressante pourrait rendre l'offre plus convaincante ( $F(1,292) = 5.96, p = 0.015$ ) en l'assistant plus favorablement à l'appréciation du produit ( $F(1,292) = 12.46, p < 0.001$ ).

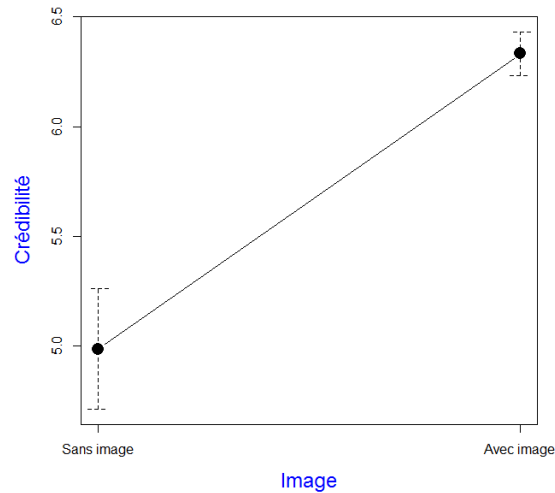
Dans les diagrammes présentés dans la figure 6.7, les offres « avec descriptions » expriment une large dominance par rapport aux « sans description » au niveau des composants de la crédibilité de l'offre, notamment au sujet de sa complétude, de son caractère pertinent et de sa capacité d'assister au jugement.

#### **6.1.1.1.4 La présence de l'image et la crédibilité**

Comme la description, l'image du produit constitue un élément de la persuasion centrale. Une présentation graphique du produit permet à l'évaluateur la première perception de celui-ci. L'image de la page de couverture du bouquin lui apporte très souvent les informations fondamentales : titre, auteur, illustration graphique, etc. Il s'agit plutôt des informations de la forme tandis que la description textuelle considérée dans les paragraphes précédents fait l'objet sert des informations du fond. Portant directement sur les caractéristiques essentielles du produit, cet élément d'image s'ajoute aux descriptifs verbaux en contribuant donc au renforcement de la qualité de l'argumentation persuasive dont fait l'objet l'ensemble des prescriptions de l'offre. De cette logique, un effet de cette présentation graphique sur le jugement du consommateur pourrait être évident.

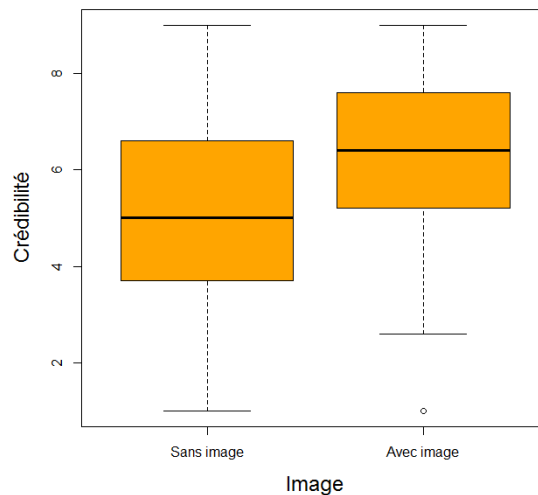
Une analyse de variance est mise en place afin de tester l'impact de la présence de l'image sur la crédibilité perçue de l'offre. Les résultats sur l'effet principal de cette condition indiquent une différence significative au niveau de la crédibilité entre les offres disposant d'une présentation graphique du produit et celles sans image ( $F(1,292) = 29.16, p < 0.001$ ).

**Figure 6.8 Évolution de la Crédibilité en fonction de l'Image**



Les offres « avec image » exprime en moyenne 1.348 point plus crédible par rapport à celles dont l'image s'abstient. Cet écart de 27% résulte évidemment de l'introduction de la présentation graphique. La comparaison des intervalles interquartiles des 2 groupes présentée dans la figure 6.9 illustre cette différence.

**Figure 6.9 Comparaison de la crédibilité en fonction de l'image**



En situation d'achat sur Internet, un facteur qui décourage largement les consommateurs se réside dans l'impossibilité de « toucher » et donc d'inspecter directement le produit avant de payer. Cette limite largement grave favorise évidemment le renforcement de l'asymétrie d'information de manière défavorable aux transactions sur cette plateforme. Sous cette condition compliquée, l'introduction d'une illustration graphique du produit au

processus de jugement du consommateur permet d'une part de lui offrir des informations précises sur les caractéristiques du sujet, qui contribue à réduire cette asymétrie. D'autre part, et surtout, cette présentation graphique, ici de la page représentative du bouquin, permet à renforcer la visibilité du produit et sollicite au consommateur de concevoir l'impression que le produit est réel. Sachons qu'en situation d'achat en ligne, parmi les 5 sens humains, la vue reste la voie la plus faisable, sinon unique, qui pourrait servir d'une telle conception.

C'est évident qu'une telle impression doit être valablement précieuse en situation virtuelle. Un éventuel changement favorable au niveau du comportement chez le consommateur doit être largement conditionné par cet événement. En revanche, l'absence d'une présentation de l'image du produit ne contribue rien à satisfaire le besoin en termes d'information du consommateur. Plus gravement, dès que le consommateur électronique a conscience que la vue soit l'unique chemin qui lui conduit à vérifier l'existence réelle du produit, l'indisponibilité de cet élément peut au contraire produire un renforcement de l'asymétrie. Ce qui est justifié par l'écart important (27%) établi au niveau de la crédibilité perçue entre les produits graphiquement présentés et ceux qui en manquent.

### **6.1.1.2 Des analyses multi-variées**

Les analyses uni-variées conduisent aux observations indépendantes sur l'impact significatif de tous les éléments de la prescription sur la crédibilité. Dans cette partie, nous examinerons ces effets dans une situation généralisée où le consommateur considère en même temps tous ces signaux de la qualité de l'offre durant son jugement. Cette introduction de tous les quatre éléments dans un même modèle serait utile parce que nous pourrions y trouver si, sous cette condition, ces signaux s'additionnaient, s'ajoutaient ou s'atténuaient en assistant le jugement.

Cette étape est réalisée en deux temps. Dans la première phase, un modèle additif est mise en place en ne pas tenir compte des interactions entre les éléments. Ces interactions seront ensuite considérées dans un modèle complexe afin de voir si elles étaient significatives.

**Table 6.9 Analyses multi-variées**

	<i>Dependent variable:</i>	
	Crédibilité	
	Modèle additive	Modèle avec interaction
Avis	10.901*** (26.254)	11.167*** (26.254)
Note	24.404*** (58.775)	25.000*** (58.775)
Description	7.216** (17.380)	7.392** (17.380)
Image	14.015*** (33.755)	14.358*** (33.755)
Avis : Note		0.452 (1.062)
Avis : Description		0.443 (1.040)
Avis : Image		1.701 (3.999)
Note : Description		8.562*** (20.129)
Note : Image		0.005 (0.011)
Description : Image		1.721 (4.045)
Observations	294	294
R <sup>2</sup>	0.190	0.231
Adjusted R <sup>2</sup>	0.176	0.195
Residual Std. Error	1.552 (df = 288)	1.533 (df = 280)
F Statistic	13.490*** (df = 5; 288)	6.471*** (df = 13; 280)
Note:	*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01	

Les résultats de ces analyses de variance, présentés dans la table 6.9, confirment solidement les effets significatifs de tous ces quatre éléments. **Les hypothèses 1.1, 1.2, 1.3, 1.4 sont donc soutenues.** Une comparaison des modèles (F=1.879, p=0.631) ne montre pas la supériorité du modèle avec interaction par rapport au modèle additif. Cependant, il n'est pas négligeable que le deuxième modèle explique mieux de toute façon la variance de la variable dépendante.

Les résultats permettent tout d'abord à conclure que le consommateur emploie tous les quatre éléments pendant son jugement. C'est-à-dire qu'il est très probable qu'un consommateur a tendance générale à prendre en compte de tout signal de qualité afin d'assister son jugement, quoi qu'il soit central ou périphérique.

Parmi ces quatre déterminants de la crédibilité, la note se voit le facteur dont l'effet est le plus fort. Elle est succédée ensuite par la présentation graphique du produit et nombre d'avis client, enfin par la description textuelle. Il est très intéressant de voir que le joueur accorde un privilège aux signaux périphériques. Ce qui permet à expliquer sa méthodologie d'évaluation : pour assister son jugement, il s'appuie plutôt sur l'opinion publique que sur sa propre et directe appréciation. L'effet de l'influence sociale reste donc prédominant dans la problématique de sa perception.

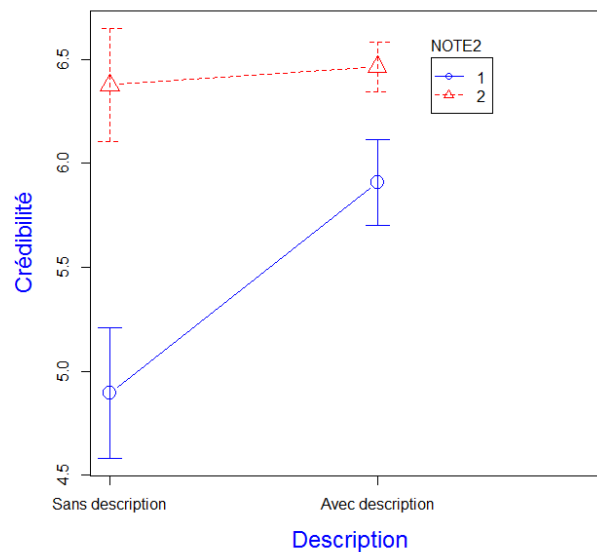
Au sein de la persuasion périphérique, le consommateur se manifeste plus sensible à la note accordée à l'offre par les autres qu'au nombre d'entre eux qui s'exprime. Il fait plus d'attention à la valence de l'appréciation du public qu'à la fréquence de son intérêt accordé à l'offre. La hauteur à laquelle l'offre est appréciée impressionne le consommateur plus que la fiabilité de cette notation qui est rassurée par le nombre des personnes qui l'effectue. Alors, le consommateur, largement impressionné tout au début par la note, se laisse ensuite guidé par cette indice pour formuler son jugement. Sa perception de l'importance de la note résulte donc à un pré-jugement sur la crédibilité de l'offre. Si la note est importante (basse), l'offre sera préjugée d'abord comme crédible (non crédible) ; le grand (faible) nombre d'avis intervient ensuite à la modification de cette crédibilité préférentielle de manière qu'il conduise à un renforcement (baisse) de ce niveau prédéterminé. Par ailleurs, l'interaction entre ces 2 éléments n'a pas d'effet significatif sur le jugement. En fait, nous attendons que, lorsque la note soit à l'extrémité positive (5 points)/négative (1 point), le grand nombre d'avis aille rendre l'offre moins crédible (plusieurs personnes la notent en même temps à un très haut (bas) niveau doit psychologiquement être irraisonnable). Pourtant ce n'est pas le cas. Durant le jugement du consommateur, ces 2 facteurs n'a qu'additionnent mais ne se sont pas interagit.

Au niveau de la persuasion centrale, la présentation graphique du produit exprime un effet prédominant tandis que l'existence d'une description textuelle reste moins prédictive. En situation d'achat à distance, une des plus grandes limites bien aperçues par les consommateurs se réside dans l'impossibilité à toucher et inspecter le bien avant la décision d'achat. Dans ce contexte, une présentation graphique du produit permet en effet au consommateur d'apercevoir que le bien soit visible et qu'il se soit plus ou moins interagit avec celui-ci. L'image du produit, dans ce sens, lui apporte pratiquement la chance à une première inspection souhaitée du bien en lui assistant au jugement. Dans le cadre de notre expérimentation, les offres manquant de présentation graphique s'accompagne en effet d'une image mentionnée « image non disponible ». Cette pratique renforce effectivement cependant la perception du consommateur de ce manquement en produisant donc un effet négatif sur le jugement. De son côté, la description textuelle, faisant l'objet d'un résumé de l'ouvrage, reste moins sensationnel mais plus rationnel que la présentation graphique. Introduire cet élément au jugement nécessite effectivement un

traitement cognitif du consommateur. Tandis que l'image présente les informations basiques dont le traitement reste assez simple et populaire pour le consommateur, le traitement des informations apportées par la description se voit plus compliqué ainsi que critique car il est pratiquement conditionné par, d'une part la motivation du consommateur, et de l'autre, ses compétences en termes d'élaborer l'information qui dépendent largement de ses connaissances sur la catégorie de produit. C'est pour cette raison que, dans une situation générale de jugement où ces conditions ne sont pas garanties, l'effet de cet élément doit être inférieur à celui produit par le facteur plus basique et simple à percevoir.

Nous trouvons en plus l'effet significatif de l'interaction entre la note et la description sur le jugement.

**Figure 6.10 Interaction Note – Description**

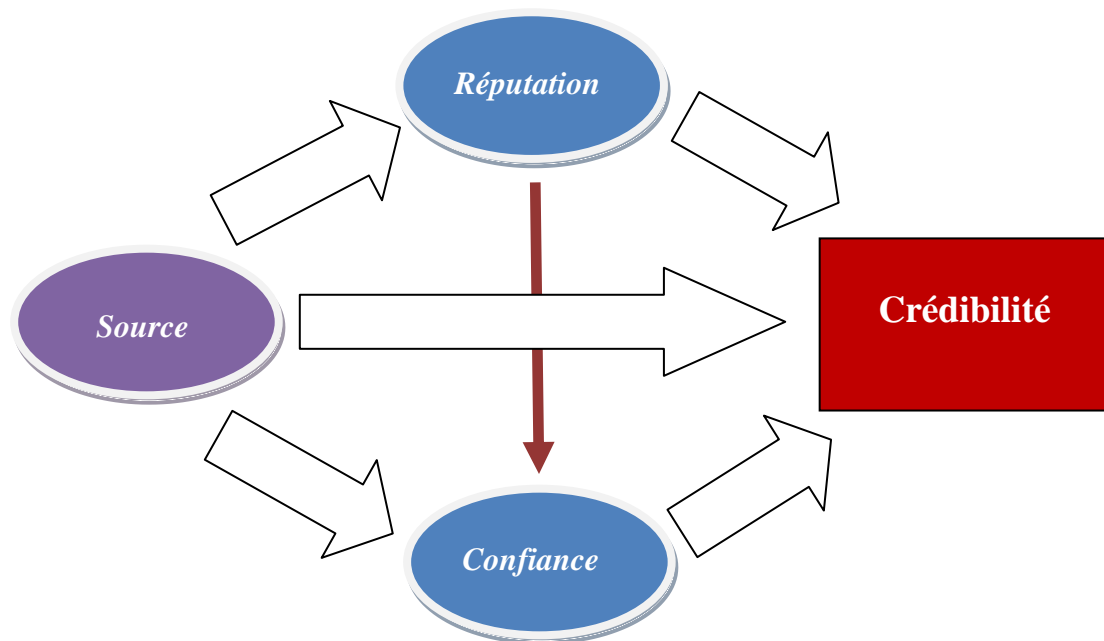


Lorsque la note est faible, les effets de ces deux éléments sont additionnels. Le signal fort de la description (la description textuelle est présente) permet l'amélioration du niveau de la crédibilité qui reste faible au début à cause de la défaillance de la note. Cependant, cet effet additionnel s'éteint lorsque la note est importante. Dans une telle situation, l'existence d'une description n'a presque plus de sens, le consommateur a tendance à s'appuyer complètement sur la hauteur de la note pour apprécier l'offre sans tenir compte de la présence ou l'absence de la description du bien. Ce phénomène confirme encore une fois l'importance de la note ainsi que la logique de jugement pré-mentionnée où la note permet au consommateur de déterminer un niveau préférentiel de la fiabilité de l'offre pendant la première phase de jugement. Lorsque la note est forte, le consommateur

s'engage dans une activité cognitive limitée ; quand elle est faible, cette activité devient forte et le conduit à rechercher d'autres éléments d'évaluation pour conclure au degré de crédibilité.

## 6.1.2 Les éléments de la source et la crédibilité

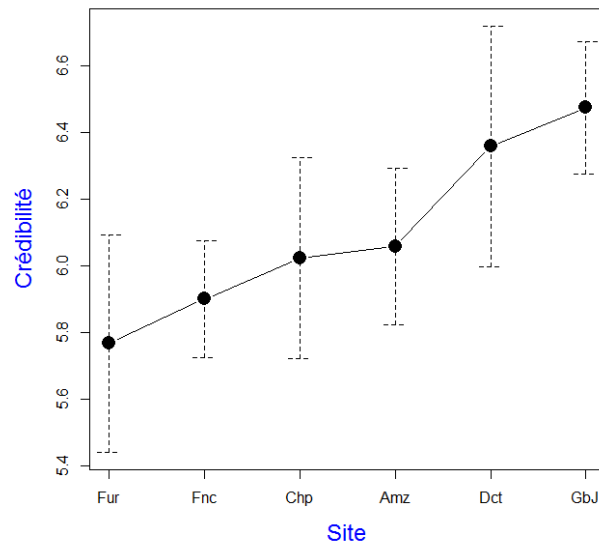
Schéma 6.3 La source et la crédibilité



### 6.1.2.1 La source et la crédibilité

L'impact du site sur le jugement de la crédibilité n'est pas significatif. Une analyse de variance (ANOVA,  $F = 1.171$ ,  $p = 0.323$ ) permet à confirmer cet effet. En réalité, la crédibilité moyenne des offres se varie entre 5.77 (Furêt du nord) et 6.47 (Gibert Jeune) n'exprime pas une différence impressionnante de la crédibilité perçue entre les sites. Le site de vente lui-même n'est donc absolument pas un explicateur de la crédibilité des offres y présentées.

**Figure 6.11 La Crédibilité en fonction des Sites**



Des analyses de variance (ANOVA) nous permettent de constater entre les sites des différences significatives au niveau de leurs réputations ( $F=12.500$ ,  $p<0.001$ ) ainsi que de la confiance que les consommateurs y accordent ( $F=9.837$ ,  $p<0.001$ ). Les analyses de contrastes justifient ces différences.

**Table 6.10 Analyses de contrastes**



Multiple Comparisons of Means : Tukey Contrasts  
 Response : Réputation / **Confiance**

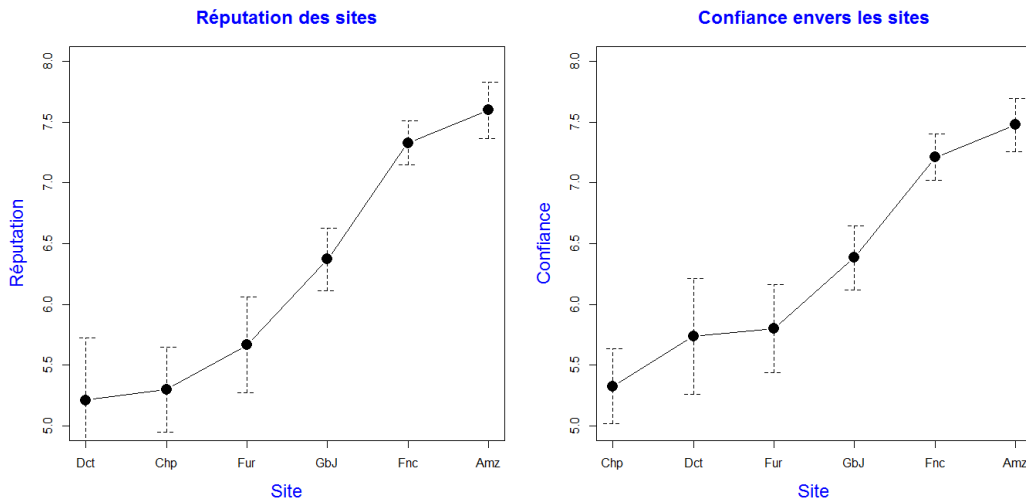
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	
Fnc - Fur == 0	1.662 <b>1.411</b>	0.419	3.967 <b>3.454</b>	0.001 <b>0.008</b>	*** **
Chp - Fur == 0	-0.369 <b>-0.476</b>	0.477	-0.774 <b>-1.022</b>	0.970 <b>0.907</b>	
Amz - Fur == 0	1.930 <b>1.678</b>	0.427	4.522 <b>4.032</b>	<0.001 <b>&lt;0.001</b>	***
Dct - Fur == 0	-0.456 <b>-0.063</b>	0.570	-0.801 <b>-0.114</b>	0.966 <b>1.000</b>	
GbJ - Fur == 0	0.703 <b>0.585</b>	0.429	1.638 <b>1.398</b>	0.564 <b>0.720</b>	
Chp - Fnc == 0	-2.032 <b>-1.886</b>	0.390	-5.215 <b>-4.967</b>	<0.001 <b>&lt;0.001</b>	*** ***
Amz - Fnc == 0	0.268 <b>0.267</b>	0.326	0.823 <b>0.841</b>	0.961 <b>0.958</b>	
Dct - Fnc == 0	-2.118 <b>-1.474</b>	0.498	-4.250 <b>-3.033</b>	<0.001 <b>0.030</b>	*** *
GbJ - Fnc == 0	-0.960 <b>-0.826</b>	0.328	-2.923 <b>-2.581</b>	0.041 <b>0.101</b>	*
Amz - Chp == 0	2.300 <b>2.153</b>	0.398	5.778 <b>5.550</b>	<0.001 <b>&lt;0.001</b>	*** ***
Dct - Chp == 0	-0.087 <b>0.413</b>	0.548	-0.158 <b>0.772</b>	0.999 <b>0.971</b>	
GbJ - Chp == 0	1.072 <b>1.060</b>	0.400	2.678 <b>2.718</b>	0.079 <b>0.071</b>	.
Dct - Amz == 0	-2.386 <b>-1.741</b>	0.505	-4.725 <b>-3.536</b>	<0.001 <b>0.006</b>	*** **
GbJ - Amz == 0	-1.228 <b>-1.093</b>	0.338	-3.629 <b>-3.314</b>	0.004 <b>0.012</b>	** *
GbJ - Dct == 0	1.159 <b>0.648</b>	0.507	2.286 <b>1.311</b>	0.196 <b>0.771</b>	

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1  
 (Adjusted p values reported - single-step method)

Les 2 sites Amazon et Fnac manifestent les contrastes significatifs avec les autres sites. Pour les consommateurs, ces deux sites s'expriment par défaut plus convaincants que les quatre autres. Cette solidité est illustrée dans la figure 6.12.

La supériorité d'Amazon et de Fnac, statistiquement significative, doit trouver son origine chez les caractéristiques distinctes de ces deux sites. En effet, ce qui différencie essentiellement ces deux sites avec le reste se réside dans le fait que Fnac et Amazon ne se limite pas, comme les quatre autres, dans la commercialisation d'une catégorie unique de produit. Sur ce point, il est donc intéressant de voir que c'est la diversification en termes des rayons commercialisés qui constitue effectivement un déterminant majeur de la réputation d'un vendeur digital. Il s'agit pratiquement d'une logique reconnue du marketing qui reste depuis longtemps évidente : plus ses catégories de produit ne sont diversifiées, plus le vendeur perçoit la probabilité importante d'impressionner son audience.

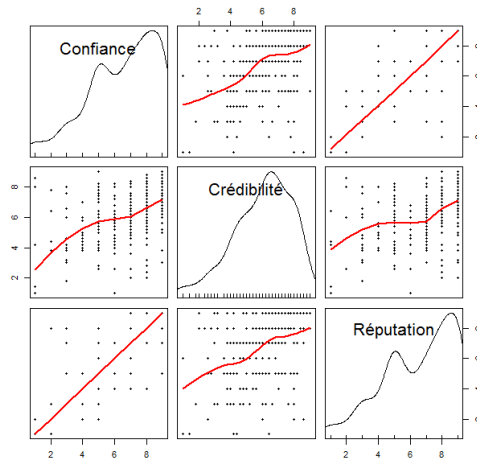
**Figure 6.12 Réputation et confiance perçues selon les sites**



Une deuxième remarque intéressante faite de ces relations est que la confiance que le consommateur accorde à un site reste quasiment à la même hauteur de la réputation qu'il en perçoit. Plus la réputation perçue est intéressante, plus la confiance accordée reste importante. Existe-il donc une relation entre ces deux éléments ?

Dans une première étape, les analyses uni-variées indépendantes des relations entre chacun de ces deux éléments avec la crédibilité de l'offre montrent que la réputation et la confiance sont toutes les deux corrélées significativement avec la variable dépendante comme présenté dans la figure 6.12. **Les hypothèses 4 et 4.1 sont ainsi soutenues.** Une corrélation solide entre la réputation et la confiance ( $\beta_{\text{Réputation}}=0.788$ ,  $p<0.001$ ,  $R^2=0.680$ ) est notamment trouvée qui justifie la relation intéressante entre ces deux facteurs. **L'hypothèse 4.2 est donc largement soutenue.**

**Figure 6.13 Matrix de corrélation**



Cependant, dans la deuxième étape, dès que ces deux éléments s'intégrèrent dans un modèle unique au service des analyses multi-variées, la corrélation entre la réputation et la crédibilité est supprimée. La table 6.11 présente les résultats de ces analyses.

**Table 6.11 Effets des éléments de la source**

	<i>Dependent variable:</i>		
		Crédibilité	
	(1)	(2)	(3)
Réputation	0.266*** (0.044)		0.026 (0.077)
Confiance		0.328*** (0.045)	0.305*** (0.080)
Constant	4.331*** (0.309)	3.928*** (0.314)	3.904*** (0.322)
Observations	294	294	294
R <sup>2</sup>	0.110	0.152	0.152
Adjusted R <sup>2</sup>	0.107	0.149	0.146
Residual Std. Error	1.616 (df = 292)	1.577 (df = 292)	1.579 (df = 291)
F Statistic	35.992*** (df = 1; 292)	52.197*** (df = 1; 292)	26.075*** (df = 2; 291)

*Note:* \* p<0.1; \*\* p<0.05; \*\*\* p<0.01

Lorsque l'élément de confiance est introduit dans le modèle, la corrélation entre la réputation et la crédibilité n'est plus significative. C'est donc évident de conclure que, dans ce cas, l'élément de confiance met un effet dominant sur le jugement de la crédibilité en atténuant l'impact du facteur de réputation. Dès que la confiance s'insère dans le modèle de jugement de la crédibilité, l'impact de la réputation du site connaît une réduction absolue de 90%. Statistiquement, c'est en effet la corrélation solide entre la réputation et la confiance qui reste à l'origine de ce phénomène. Ainsi, nous arrivons à une conclusion très intéressante que dans le processus d'évaluation de la crédibilité d'une offre du consommateur, c'est la confiance qu'il exprime envers sa source – le site marchand – qui joue le rôle d'un prédicateur. Sa perception individuelle sur la source décide donc son jugement de la crédibilité de celle-ci. La réputation de la source, provenant d'une perception objective des tiers, ne constitue qu'une référence préliminaire de ce jugement.

Par ailleurs, lorsque l'effet de la réputation du site, qui reste largement significatif dans la relation indépendante avec la crédibilité, est atténué de manière absolue à cause de la prise en compte de l'élément de confiance, une question se pose ainsi : est-ce que la confiance envers la source joue le rôle de médiateur dans la relation entre la réputation du

site marchand et la crédibilité perçue de l'offre ? Selon Barron et Kenney<sup>207</sup>, un effet de médiation peut être le cas si les conditions suivantes sont satisfaites : (1) l'explicateur est corrélé significativement avec le médiateur ; (2) l'explicateur est corrélé significativement avec le résultat (la variable expliquée) ; (3) le médiateur est corrélé significativement avec le résultat et enfin (4) l'impact de l'explicateur sur le résultat est réduit ou devient non-significatif depuis que le médiateur contrôle cette interaction. Ainsi, c'est exactement ce cas de la confiance accordée envers le site.

Une analyse de l'effet de médiation<sup>208</sup> est mise en place qui permet à examiner cet effet.

**Table 6.12 Effet de médiation de la confiance**

	Effect	SE	t-ratio	Med.Ratio
a	0.788	0.032	24.888	--
b	0.305	0.080	3.807	--
t	0.266	0.044	5.999	--
t'	0.026	0.077	0.335	--
ab	0.241	0.064	3.764	0.904
Aroian	--	0.064	--	--
Goodman	--	0.064	--	--

Selon les résultats du test, dès que la confiance est introduite dans le modèle, elle contrôle 90% l'interaction réputation-crédibilité en générant ainsi un effet indirect puissant et significatif (t-ratio largement supérieur au seuil de 1.96). Ces résultats permettent à conclure une médiation quasiment totale que joue la confiance dans l'appréciation de la crédibilité. La réputation que le consommateur perçoit du site joue le rôle d'un déterminant de la confiance qu'il y accorde. À son tour, la confiance constitue un déterminant de la crédibilité. Plus le consommateur fait confiance au site, plus l'offre y présentée a la chance d'être jugée comme crédible. ***L'hypothèse 4.3 est donc solidement soutenue.*** En synthèse, la perception du consommateur de la crédibilité d'une offre se voit dépendante de son impression sur l'image de la source de cette offre.

<sup>207</sup> BARRON, R. M. and KENNEY, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, p. 1173-1182.

<sup>208</sup> MACKINNON, D. P. et al. 2002. Comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, Vol. 7, p. 83-104.

### 6.1.2.2 La source et les éléments de l'offre

Dès que la confiance qui constitue un élément périphérique de la persuasion s'exprime corrélée avec la crédibilité, elle peut s'interagir avec d'autres signaux périphériques ainsi que centraux provenant de l'offre (avis, note, description, image).

Durant le jugement de la crédibilité, aucune relation entre la confiance et le nombre d'avis, la description textuelle et graphique n'a été trouvée. Dans ce processus, la confiance constitue un élément de la persuasion périphérique tandis que la description et l'image font partie des jugements centraux. Ici, dans notre expérimentation, les jugements par ces deux voies sont indépendants. Les effets supérieurs des signaux centraux par rapport à l'impact de la confiance interprètent une priorité que le consommateur accorde à ces éléments axiaux durant la procédure de jugement. Dans ce modèle de jugement, le consommateur considère tout d'abord les caractéristiques de l'offre afin de formuler son jugement. Quoique sa confiance sur le site soit forte ou faible, la valence de ce jugement préliminaire ne se modifie pas. Cette confiance ne s'interagit pas avec les signaux axiaux mais elle s'ajoute à l'effet de ces éléments. À l'exception du cas où le consommateur se voit incapable ou démotivé à ce jugement via les signaux centraux, la confiance les remplacerait en se jouant sur le jugement de la crédibilité en tant que déterminant essentiel.

Nous constatons également à l'issue de ce modèle une absence des interactions entre la confiance et une autre caractéristique de l'offre : le nombre d'avis clients. Cet élément fait partie, de la même manière que pratique la confiance, de la persuasion périphérique. Tandis que la confiance, comme trouvé au bout des analyses précédentes, résulte de la perception de la réputation de la source, le nombre d'avis, quant à lui, renvoie à la réputation de l'offre, car il signifie le niveau d'intérêt exprimé des consommateurs envers ce sujet. Il est ainsi évident que, en situation de jugement d'une offre, l'effet du nombre d'avis doit être plus direct que celui généré par la confiance dans le site. Durant ce jugement périphérique, la priorité du consommateur est accordée à la réputation de l'offre. Cette supériorité est justifiée par les résultats d'analyse de ce modèle. Par ailleurs, l'impact de ces deux éléments reliant au concept de réputation reste indépendant. La bonne ou mauvaise réputation de la source (du site) n'a vraiment aucun impact sur l'effet de la réputation de l'offre.

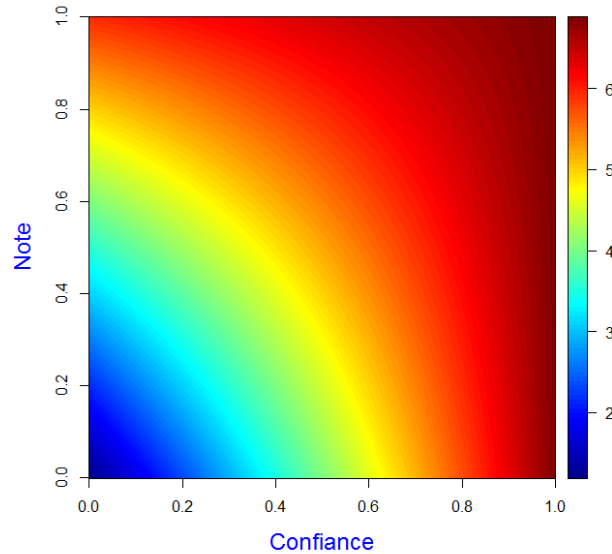
**Table 6.13 La confiance et les éléments de l'offre**

	<i>Dependent variable:</i>	
	Crédibilité	
	(1)	(2)
Confiance	0.438*** (0.063)	0.452** (0.227)
AVIS1[T.2]	0.304 (0.367)	3.250* (1.686)
AVIS1[T.3]	0.893*** (0.210)	1.701** (0.754)
NOTE1[T.1]	1.842*** (0.579)	1.973*** (0.645)
Description	0.622*** (0.203)	1.569** (0.695)
Image	0.808*** (0.228)	-0.530 (0.813)
Confiance:AVIS1[T.2]		-0.417* (0.230)
Confiance:AVIS1[T.3]		-0.115 (0.107)
Confiance:NOTE1[T.1]	-0.195** (0.082)	-0.218** (0.092)
Confiance:Description		-0.141 (0.099)
Confiance:Image		0.197* (0.117)
Constant	-0.373 (0.633)	-0.452 (1.540)
Observations	294	294
R <sup>2</sup>	0.350	0.365
Adjusted R <sup>2</sup>	0.334	0.340
Residual Std. Error	1.395 (df = 286)	1.389 (df = 282)
F Statistic	21.988*** (df = 7; 286)	14.729*** (df = 11; 282)

*Note:* \* p<0.1; \*\* p<0.05; \*\*\* p<0.01

Nous trouvons enfin une interaction significative entre la confiance à la source et la note globale de l'offre. La figure 6.14 présente la relation entre ces deux éléments de jugement périphérique.

**Figure 6.14 Interaction Confiance – Note**



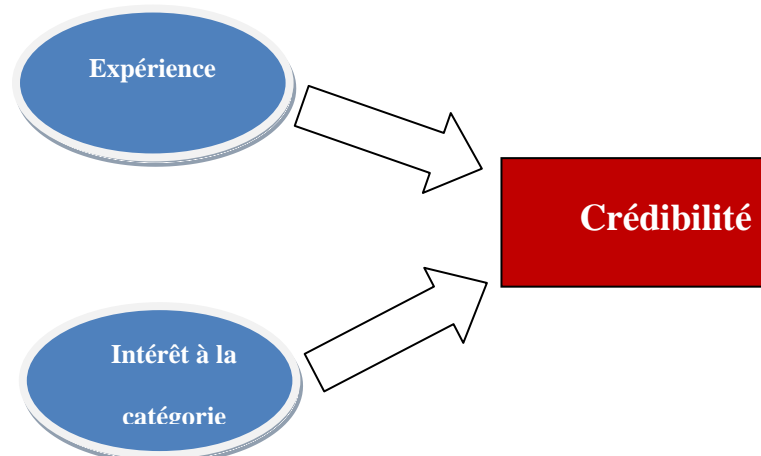
Le niveau élevé ou faible d'un des ces deux éléments en tant que déterminants de la crédibilité de l'offre, comme trouvé au bout des analyses précédentes, peut générer l'importance de celle-ci. Normalement, la crédibilité sera jugée comme faible si un de ces deux éléments est faible. Cependant, les effets de ces facteurs s'additionnent. Lorsque l'offre perçoit une note basse, la crédibilité pourrait néanmoins s'améliorer grâce au renforcement de la confiance. Dans ce cas où l'offre est notée négativement, une forte confiance du consommateur envers sa source pourrait lui suggérer d'apprécier positivement la crédibilité. Pourtant, cet effet additif s'éteint dès que l'offre perçoit une note importante. Quand la note est élevée, la crédibilité de l'offre sera toujours importante quoique la confiance que le jugeur accorde à la source soit faible ou forte. Dans ce second scénario, ce sera la note de l'offre qui domine le jugement de la manière que la confiance envers la source (et la réputation du site donc) n'exprime quasiment aucun impact.

### 6.1.3 Les caractéristiques personnelles et la crédibilité

Au titre d'expérience du consommateur, deux facteurs sont mis en considération : l'expérience en matière d'achat en ligne d'une part, et de l'autre, son intérêt personnel accordé à la catégorie de produit (livre).

De manière générale, l'expérience du consommateur en termes d'achat en ligne ainsi que son intérêt à la catégorie de produit peuvent le rendre plus familier, habituel et motivé à la participation au processus d'achat et à une appréciation positive de l'offre. Plus le consommateur est expérimenté avec le mode d'achat électronique et est intéressé par la catégorie de produit, plus il apprécie la crédibilité de l'offre proposée.

**Schéma 6.4** Modèle de l'expérience



Les résultats de test de ces modèles, procédés par des analyses multiples de variances sont présentés dans la table 6.13.

L'expérience du consommateur en termes d'achat en ligne n'a aucun effet sur le jugement de la crédibilité d'une offre. Le jugement n'est donc pas un processus expérimental ou émotionnel, mais plutôt un processus opérationnel. À chaque fois qu'il réalise le jugement, le consommateur se base sur les caractéristiques de l'offre (nombre d'avis, note, descriptifs et présentation graphique) ainsi que sur sa perception de la source afin d'assister son appréciation. Le fait qu'il est expérimenté en termes d'achat sur internet en générale ainsi que sa fréquence précédente des achats de livres en ligne ne lui rend pas effectivement plus compétent dans ce jugement. ***L'hypothèse 5 n'est donc pas soutenue.*** Aucune relation entre l'expérience et la confiance envers le site n'a été trouvée (ANOVA,  $F=0.015$ ,  $p=0.901$ ). En réalité, la confiance exprimée sur la source par les deux groupes de consommateurs ne connaît pas de différence significative (Novice :  $M=6.595$ ,  $sd=2.166$  ; Expert :  $M=6.625$ ,  $sd=1.932$ ). Il est donc très important de voir sur ce point que ce n'est pas à travers leurs expériences d'achat sur Internet, c'est-à-dire à travers leurs interactions avec les sites de vente que le consommateur établit sa confiance sur ces plateformes. Ce qui supporte les résultats trouvés dans la partie 6.1.2.1 qui traduisent que la confiance est essentiellement expliqué par la perception de la réputation du site.

Par ailleurs, l'intérêt à la catégorie de produit manifeste une corrélation significative avec le jugement de la crédibilité de l'offre. Cette corrélation est par contre négative. Plus le consommateur exprime un intérêt important aux bouquins, plus il sous-estime la crédibilité des recommandations sur ce produit. Ce résultat est consistant avec les recherches précédentes au sujet du scepticisme dans le commerce. Obermiller et Spangenberg<sup>209</sup> propose que durant les opérations commerciales, les connaissances du consommateur sur le produit commercialisé ainsi que son intérêt à la catégorie de ce bien constitue des déterminants d'un scepticisme qu'il manifeste contre les efforts persuasifs en faveur de la vente. Ces éléments font partie par conséquent de l'échelle permettant à mesurer cette incrédulité. Plus le consommateur connaît bien le produit et/ou s'intéresse à cette catégorie, plus il a tendance à ne pas croire aux appels informationnels provenant des commerçants. Enfin, plus cet attitude est important, plus il répond négativement aux efforts promotionnels<sup>210</sup>. C'est exactement ce que nous constatons de cette expérimentation. Lorsque le consommateur s'intéresse à la catégorie de produit, il

---

<sup>209</sup> OBERMILLER, C., SPANGENBERG, E. R. 1998. Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2, p. 159-186.

<sup>210</sup> OBERMILLER, C., SPANGENBERG, E. R., MACLACHLAN, D. L. 2005. Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, p. 7-17.



deviendra plus exigeant dans son jugement des recommandations. *L'hypothèse 6 reste donc soutenue.*

**Table 6.14 Les caractéristiques personnelles et la crédibilité**

	<i>Dependent variable:</i>				
	(1)	(2)	Crédibilité		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Expérience	0.100 (0.202)		0.219 (0.204)	0.071 (0.189)	0.039 (0.190)
Intérêt à la catégorie		-0.507** (0.198)	-0.553*** (0.202)	-0.410** (0.188)	-0.201 (0.626)
Avis[T2]				0.388 (0.409)	0.388 (0.554)
Avis[T3]				0.773*** (0.234)	0.816** (0.376)
Note				0.614*** (0.198)	0.349 (0.293)
Description				0.585*** (0.225)	1.079*** (0.348)
Image				0.945*** (0.253)	0.813** (0.367)
Intérêt à la catégorie:Avis[T2]					0.118 (0.847)
Intérêt à la catégorie:Avis[T3]					-0.121 (0.481)
Intérêt à la catégorie>Note					0.479 (0.397)
Intérêt à la catégorie:Description					-0.847* (0.455)
Intérêt à la catégorie:Image					0.301 (0.506)
Constant	6.037*** (0.152)	6.361*** (0.144)	6.260*** (0.172)	4.080*** (0.334)	3.934*** (0.495)
Observations	294	294	294	294	294
R <sup>2</sup>	0.001	0.022	0.026	0.203	0.217
Adjusted R <sup>2</sup>	-0.003	0.019	0.019	0.184	0.183
Residual Std. Error	1.711 (df = 292)	1.693 (df = 292)	1.693 (df = 291)	1.545 (df = 286)	1.545 (df = 281)
F Statistic	0.248 (df = 1; 292)	6.569** (df = 1; 292)	3.861** (df = 2; 291)	10.407*** (df = 7; 286)	6.485*** (df = 12; 281)

*Note:*

\* p<0.1; \*\* p<0.05; \*\*\* p<0.01

Pourtant, aucune interaction entre cet intérêt et les éléments de recommandations n'ont été trouvée. En fait, les consommateurs manifestant un intérêt important à la catégorie de produit ont tendance à s'opposer aux efforts de persuasion. Certes, cet effet reste indépendant de la manière que l'intérêt à la catégorie ne modifie pas son jugement direct du message persuasif via les éléments de l'offre (nombre d'avis, note, description, image). Le niveau important de l'intérêt à la catégorie de produit pourrait donc ralentir la perception globale de la crédibilité de l'offre, mais ne change pas de la façon selon laquelle le consommateur considère les éléments de recommandation. Entre les consommateurs dont cet intérêt manifesté est important et ceux qui le sont moins, les premiers sont donc plus difficiles à être convaincus. Cependant, les éléments de recommandation ont les effets identiques sur ces deux groupes.

#### **6.1.4 Le modèle global de la crédibilité**

Les tests indépendants précédents permettent à identifier progressivement les déterminants de la crédibilité. Un rassemblement de ces modèles partiels constituera une description panoramique de l'établissement de la fiabilité de l'offre. La table 6.14 présente les tests linéaires sur les relations entre la crédibilité et les éléments de prescription, les éléments de la source ainsi que les caractéristiques individuelles du consommateur. Le modèle 4 représente un modèle additif tandis que dans le modèle 5, nous prenons en compte de la relation entre la note et la confiance afin de former un modèle avec interaction. Une comparaison de modèle (ANOVA,  $F=5.451$ ,  $p=0.005$ ) confirme que le modèle 5 explique le mieux la variable dépendante.

Selon ces résultats, les déterminants de la crédibilité sont : le nombre d'avis client, la note globale de l'offre, la présentation textuelle et graphique du produit, la confiance que le consommateur accorde au site de vente et le niveau de son intérêt à la catégorie de produit. Le renforcement des cinq premiers éléments reste en faveur d'une amélioration de la crédibilité tandis que l'effet de l'intérêt à la catégorie de produit est négatif. Il s'agit effectivement d'une variable qui défavorise la formation de la crédibilité. Parmi les trois groupes de déterminants, les éléments de prescription produisent les effets plus importants par rapport aux éléments de la source ainsi qu'aux caractéristiques individuelles du consommateur. Ce qui confirme que le jugement du consommateur est une procédure rationnelle et objective mais loin d'une opération émotionnelle.

**Table 6.15 Modèles globaux de la crédibilité**

	<i>Dependent variable:</i>				
	Crédibilité				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Avis[T2]	0.519 (0.406)			0.271 (0.371)	0.484 (0.384)
Avis[T3]	0.839*** (0.233)			0.872*** (0.212)	0.976*** (0.216)
Note	0.603*** (0.198)			0.547*** (0.179)	2.577*** (0.660)
Description	0.631*** (0.225)			0.632*** (0.203)	1.047*** (0.279)
Image	0.944*** (0.252)			0.869*** (0.228)	0.759*** (0.227)
Réputation		0.026 (0.077)			
Confiance		0.305*** (0.080)		0.321*** (0.041)	0.421*** (0.062)
Expérience			0.219 (0.204)		
Intérêt à la catégorie			-0.553*** (0.202)	-0.327** (0.166)	-0.301* (0.164)
Note:Description					-1.007** (0.425)
Note:Confiance					-0.188** (0.082)
Constant	3.819*** (0.304)	3.904*** (0.322)	6.260*** (0.172)	1.956*** (0.403)	1.020** (0.499)
Observations	294	294	294	294	294
R <sup>2</sup>	0.190	0.152	0.026	0.346	0.370
Adjusted R <sup>2</sup>	0.176	0.146	0.019	0.330	0.350
Residual Std. Error	1.552 (df = 288)	1.579 (df = 291)	1.693 (df = 291)	1.399 (df = 286)	1.378 (df = 284)
F Statistic	13.487*** (df = 5; 288)	26.075*** (df = 2; 291)	3.861** (df = 2; 291)	21.621*** (df = 7; 286)	18.551*** (df = 9; 284)

*Note:*

\* p<0.1; \*\* p<0.05; \*\*\* p<0.01

Dans ces modèles globaux, la réputation de la source n'a toujours pas d'effet significatif. La confiance envers le site lui sert en fait de médiateur. À propos des éléments de la

source, le consommateur compte sur sa perception de la fiabilité de la source en jugeant la crédibilité de l'offre y présentée, mais c'est en réalité la réputation de cette source qui détermine à quelle mesure cette confiance peut être perçue. Pour le consommateur, le fait qu'un site de vente peut être considéré comme fiable ou non dépend largement de la réputation qu'il perçoit de celui-ci.

L'expérience d'achat en ligne n'a aucun effet sur le jugement de la crédibilité. Le niveau de la fréquentation du consommateur des pratiques de commerce électronique ainsi que ses connaissances et expertises d'achat sur Internet ne prévoit pas la façon et la tendance spécifique à quoi il engagera pendant les éventuels jugements des offres. Cette découverte n'est effectivement pas consistante avec certaines recherches précédentes qui proposent que l'expérience du consommateur modère ses appréciations durant le processus d'achat en ligne.

Ensuite, le modèle 5 confirme les résultats des analyses indépendantes précédentes en validant les effets significatifs des interactions note-description et note-confiance. Pendant ce processus de jugement, la note globale de l'offre joue donc le rôle d'un modérateur sur la relation description-crédibilité et confiance-crédibilité. Dès que l'offre présente une note importante<sup>211</sup>, la confiance, quelque soit son importance, ne sera plus une référence employée pour assister le jugement. Ce sera aussi le cas pour la description textuelle du produit. Les descriptifs du produit ainsi que la fiabilité du site sont uniquement importants pour le jugement lorsque le consommateur étudie des offres notées de façon négative.

Par ailleurs, il est très important de constater que le modèle 5, en tant que meilleur modèle de la crédibilité dans le cadre de notre recherche, ne permet théoriquement qu'une explication de 37% de la variance de la crédibilité, ce qui signifie que cette variable doit être encore expliquée par d'autres éléments qui ne font pas partie de nos modèles. Pour les éventuelles recherches plus spécialisées sur ce point, nous proposons que le consommateur, durant son jugement de la crédibilité, puissent avoir besoin des informations plus détaillées sur les prescriptions telles sont, au titre d'exemple, la distribution détaillée des notes individuelles ou le contenu des avis client.

## 6.2 Effets sur la décision

---

<sup>211</sup> L'offre est notée à 3, 4 ou 5 points, selon notre échantillonnage.

L'intérêt qu'accorde le consommateur électronique à une vente ainsi que son intention d'achat, faisant l'objet d'un sujet de recherche multidisciplinaire, se voit en effet une fonction à plusieurs variables socio-psycho-économiques : la perception des risques liés aux échanges sur Internet<sup>212</sup>, la confiance accordée au marchand, au produit et à la plateforme commerciale<sup>213</sup>, les caractéristiques démographiques du consommateur, ses valeurs sociales, ses valeurs personnelles, sa motivation exprimée envers le produit et son acquisition<sup>214</sup>. Dans le cadre de notre recherche, les éléments étudiés pourraient faire partie de ces déterminants. Les prescriptions de l'offre, apportant au consommateur une meilleure connaissance du produit, pourraient donc assister à renforcer sa confiance envers l'offre d'une part, et de l'autre, sa motivation à l'achat. La confiance envers la source reste lui-même un déterminant de la décision. Des expériences en termes d'achat sur Internet pourraient lui permettre une meilleure compréhension et par conséquent, une bonne maîtrise des risques digitaux tandis que l'intérêt à la catégorie de produit assisterait sa motivation à l'achat. Enfin, la crédibilité perçue de l'offre contribuerait surtout à renforcer sa confiance accordée au marchand ainsi qu'à l'environnement commercial.

De cette perspective, notre modèle de recherche prétend à tester les effets que ces éléments pourraient éventuellement mettre sur l'intérêt à la vente du consommateur ainsi que sur son intention d'achat.

Afin de tester ce modèle, notre idée est de vérifier progressivement les relations entre chacun des quatre groupes d'éléments (prescriptions, source, caractéristiques individuelles et crédibilité) et la décision d'achat avant de les réunir dans un modèle final.

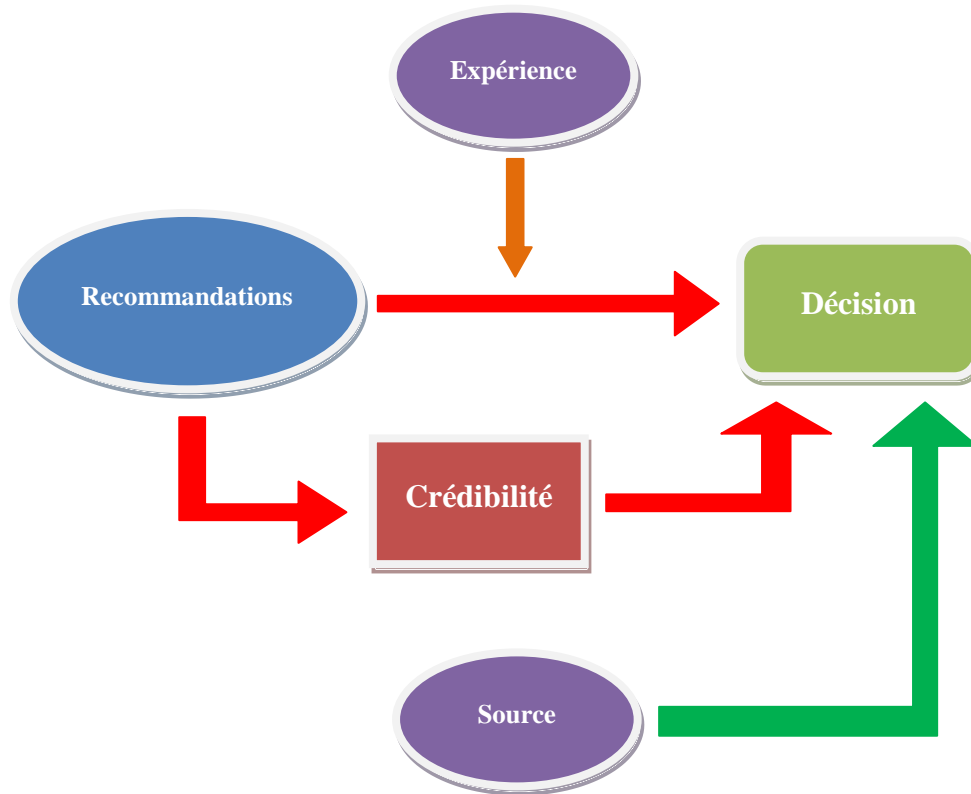
### **Schéma 6.5 Modèle de la décision**

---

<sup>212</sup> HONG, I. B., CHA, H. S. 2013. The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, Vol. 33, p. 927-939.

<sup>213</sup> DAS, G. 2014. Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, p. 561-569.

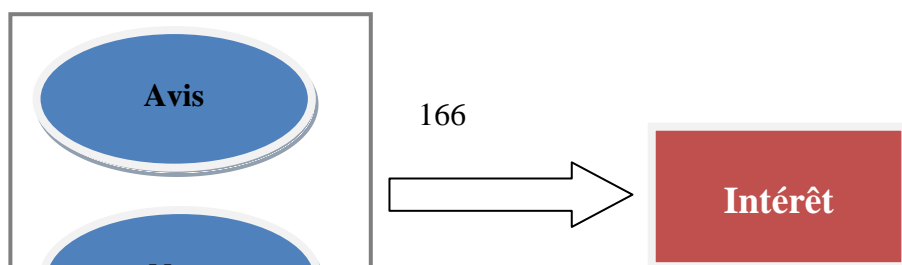
<sup>214</sup> NWANKWO, S., HAMELIN, N., KHALED, M. 2014. Consumer values, motivations and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, p. 735-744.



### 6.2.1 Les éléments de l'offre et la décision

Les éléments de l'offre (les prescriptions) pourraient influencer la décision du consommateur en assistant à renforcer son intérêt et sa confiance accordés à la vente ainsi qu'à encourager sa motivation d'achat. Ces effets à tester sont modélisés dans le schéma 6.6.

Schéma 6.6 Les éléments de l'offre et la décision d'achat



Selon les résultats des analyses de variance (ANOVA) à une variable explicative, seul la présentation graphique du produit exprime l'effet significatif sur l'intérêt au produit ( $F=10.11$ ,  $p=0.002$ ). Les trois autres éléments de prescription (nombre d'avis ( $F=2.474$ ,  $p=0.086$ ), note globale ( $F=3.663$ ,  $p=0.057$ ), description textuelle ( $F=0.254$ ,  $p=0.615$ )) n'y sont pas effectivement corrélés.

Au niveau de l'intention d'achat, le nombre d'avis ( $F=0.046$ ,  $p=0.955$ ) et la description textuelle ( $F=0.086$ ,  $p=0.769$ ) n'expriment aucun effet tandis que la note globale ( $F=3.945$ ,  $p=0.048$ ) et surtout l'image du produit ( $F=8,263$ ,  $p=0.004$ ) se voient comme des explicateurs de cette intention.

Dès que nous observons ces relations en même temps, les effets des prescriptions sur l'intérêt au produit et l'intention d'achat sont présentés dans la table 6.16.

**Table 6.16 Les éléments de l'offre et la décision**

	<i>Dependent variable:</i>	
	Intérêt (1)	Intention (2)
Avis[T.2]	1.067* (0.638)	-0.178 (0.635)
Avis[T.3]	-0.134 (0.366)	-0.120 (0.364)
Note	0.333 (0.311)	0.466 (0.310)
Description	0.103 (0.353)	-0.269 (0.351)
Image	1.080*** (0.396)	0.967** (0.394)
Constant	2.928*** (0.478)	2.180*** (0.476)
Observations	294	294
R <sup>2</sup>	0.053	0.036
Adjusted R <sup>2</sup>	0.037	0.019
Residual Std. Error (df = 288)	2.438	2.427
F Statistic (df = 5; 288)	3.225***	2.160*
<i>Note:</i>	* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.01	

Dans le modèle général où le consommateur considère tous les quatre éléments de prescription en même temps, le nombre d'avis et la note ne sont pas à mesure de lui provoquer un intérêt au produit ainsi qu'une intention d'achat. La décision du consommateur reste par conséquent indépendante du fait que si les autres (la communauté) s'intéressent à cette offre et comment ils l'évaluent. L'intérêt et l'intention qu'exprime le consommateur restent donc absolument personnels en se basant sur ses jugements individuels du sujet. Sur ce point, la persuasion centrale se voit plus faisable que la voie périphérique parce que la décision du consommateur est une réaction rationnelle.

Cependant, parmi les éléments périphériques, la description n'influence pas la décision du consommateur. Une introduction sur le produit par le marchand n'inspire pas l'intérêt et l'intention à l'acquisition du consommateur. Le contenu du bouquin fait certainement l'objet d'un élément essentiel de sa consommation mais un résumé de l'ouvrage ne lui est pas important pour juger sa valeur. De l'autre côté, c'est la présentation visuelle de la page de couverture qui impressionne ce jugement. La présentation de l'image du produit lui est plus frappante (en faveur d'une perception rapide de la valeur du produit) que les descriptifs techniques. Ici, une remarque très intéressante est que, du point de vue commercial et promotionnel, une présentation graphique du produit doit être plus efficace qu'une introduction verbale.



## 6.2.2 La crédibilité des recommandations et la décision

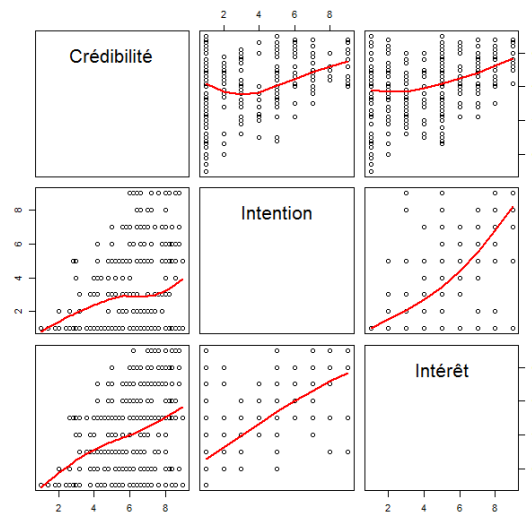
La crédibilité des recommandations sur le produit, contribuant à améliorer la fiabilité de l'offre et la valeur appréciée du produit, devrait être utile pour attirer l'attention du consommateur sur cette offre. Ici, nous proposons que la crédibilité des recommandations soit un explicateur de l'intérêt accordé par le consommateur au produit ainsi que de la formation de son intention d'achat. Le schéma suivant interprète ces relations à vérifier.

**Schéma 6.7 L'effet de la crédibilité des recommandations sur la décision**



De l'apparence, la crédibilité est corrélée avec ces deux éléments de la décision, comme nous constatons de ces prédictions présentées dans la figure 6.15.

**Figure 6.15 La crédibilité et les éléments de la décision**



Cette remarque est confirmée par les résultats des régressions linéaires qui interprètent les corrélations solides et significatives. La table 6.17 présente ces résultats.

**Table 6.17 L'effet de la crédibilité des recommandations sur la décision**

	<i>Dependent variable:</i>	
	Intérêt (1)	Intention (2)
Crédibilité	0.493 <sup>***</sup> (0.080)	0.310 <sup>***</sup> (0.082)
Constant	1.068 <sup>**</sup> (0.506)	1.062 <sup>**</sup> (0.518)
Observations	294	294
R <sup>2</sup>	0.115	0.047
Adjusted R <sup>2</sup>	0.112	0.044
Residual Std. Error (df = 292)	2.341	2.396
F Statistic (df = 1; 292)	38.026 <sup>***</sup>	14.339 <sup>***</sup>

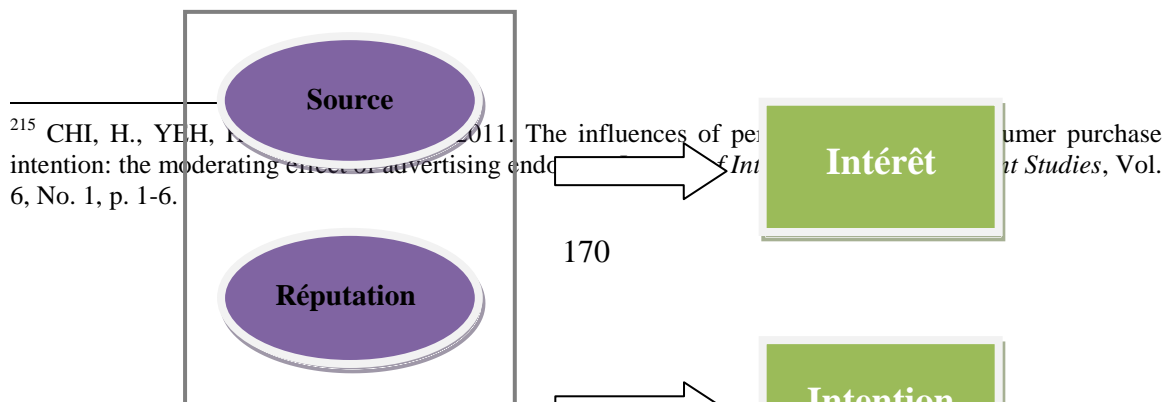
*Note:* \* p<0.1; \*\* p<0.05; \*\*\* p<0.01

La crédibilité s'associe solidement aux éléments de la décision. Le consommateur a tendance à s'intéresser plus aux produits dont la crédibilité perçue des recommandations est importante et considère plus l'acquisition. Ce résultat confirme en effet les recherches précédentes selon lesquelles plus le consommateur considère l'offre comme crédible, plus il apprécie son utilité, sa qualité et sa valeur, cette valeur perçue du produit influence ensuite l'intérêt et l'intention d'achat<sup>215</sup>. Les offres plus crédibles ont donc plus de chance d'attirer l'attention du consommateur ainsi que d'être vendues.

### 6.2.3 La source et la décision

Une source bien réputée et à quoi le consommateur fait confiance pourrait d'une part, par son prestige, atténuer sa perception des risques d'échange, et de l'autre, lui apporter la perception d'une garantie pour la bonne qualité des produits qu'elle propose. C'est pourquoi la fiabilité de la source pourrait influencer la décision du consommateur.

**Schéma 6.8 La source et la décision**



Les résultats présentés dans la table 6.18 confirment cependant que les relations entre les éléments de source avec ceux de décision ne soient pas significatives. La réputation ainsi que la fiabilité de la source ne sont donc pas suffisamment pour garantir la qualité et la valeur des produits y proposés. En conséquence, le consommateur évalue une offre sans tenir compte de la réputation du site marchand.

**Table 6.18 Les éléments de la source et la décision**

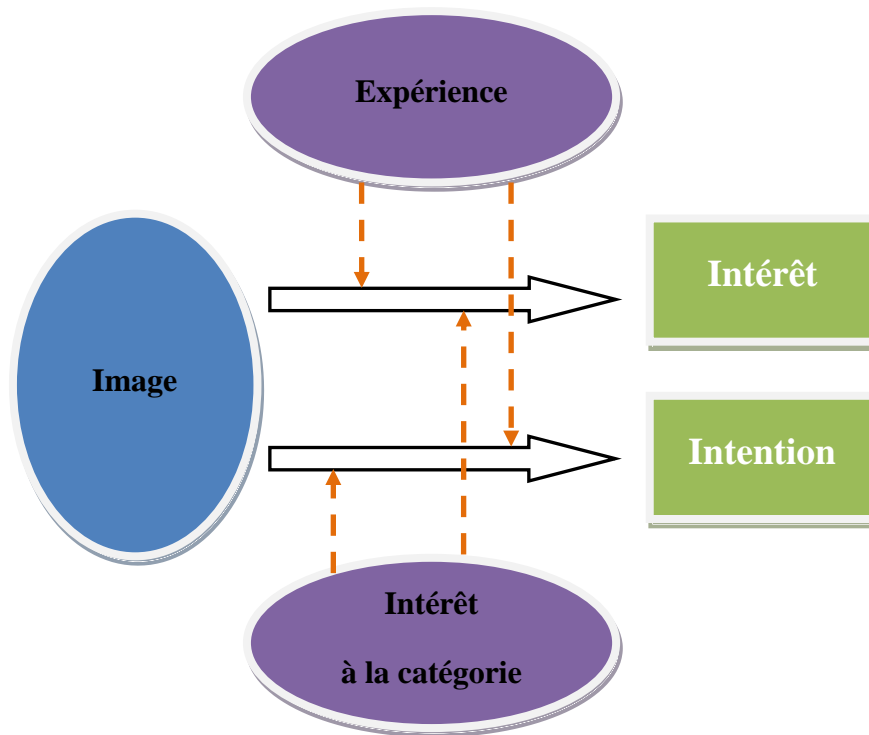
	<i>Dependent variable:</i>	
	Intérêt (1)	Intention (2)
Source	0.076 (0.079)	-0.060 (0.078)
Réputation	0.049 (0.121)	0.055 (0.120)
Confiance	0.075 (0.126)	-0.027 (0.125)
Constant	2.981 *** (0.607)	2.981 *** (0.602)
Observations	294	294
R <sup>2</sup>	0.012	0.003
Adjusted R <sup>2</sup>	0.002	-0.007
Residual Std. Error (df = 290)	2.482	2.459
F Statistic (df = 3; 290)	1.151	0.326
<i>Note:</i>	*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01	

## 6.2.4 Les caractéristiques personnelles et la décision

La perception du consommateur des signaux persuasifs prescrits dans les recommandations pourrait prévoir son intérêt accordé au produit et son intention d'achat. Cependant, cette réaction pourrait être différente entre consommateurs, elle se varierait en fonction des caractéristiques individuelles ainsi que des expériences personnelles. Dès que cette perception se voit le résultat des tels jugements subjectifs, ces caractères personnels pourrait modérer les effets que mettent les éléments de recommandation sur la décision du consommateur.

Dans la partie 6.2.1., nous n'avons pas trouvé la corrélation significative entre le nombre d'avis, la note et la description textuelle sur les éléments de la décision. Nous considérons dans les paragraphes suivants si ces éléments individuels engendraient sur le rapport entre l'image du produit et la décision. Le modèle exposant cette modulation est présenté dans le schéma 6.9.

**Schéma 6.9 Effet de modulation**



L'expérience du consommateur et son niveau d'intérêt à la catégorie de produit n'a pas d'impact sur son intérêt accordé à l'offre recommandée ainsi que son intention d'achat, tel est présenté dans les tables 6.19, 6.20, 6.21 et 6.22. Il n'y a pas d'interaction entre ces caractéristiques personnelles et l'image du produit. Entre les consommateurs dont le niveau d'expériences d'achat en ligne ainsi d'intérêt aux livres et à la lecture est différent,

il n'y a pas de différence lorsqu'ils jugent la présentation graphique pour assister leur décision. En un autre mot, les caractéristiques personnelles n'a aucun impact sur la façon que le consommateur utilise pour juger l'image du produit. L'effet de modération n'a donc pas été trouvé.

**Table 6.19 Effet de l'expérience sur l'intérêt au produit**

Response: Intérêt

Items	Sum squared	DF	F value	Pr(>F)
Expérience	2.99	1	0.498	0.481
Image	62.89	1	10.495	0.002 **
Expérience:Image	7.01	1	1.169	0.280
Residuals	1737.85	290		

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

**Table 6.20 Effet de l'expérience sur l'intention d'achat**

Response: Intention

Items	Sum squared	DF	F value	Pr(>F)
Expérience	9.43	1	1.609	0.206
Image	42.72	1	7.293	0.007 **
Expérience:Image	2.82	1	0.482	0.488
Residuals	1698.67	290		

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

**Table 6.21 Effet de l'intérêt à la catégorie sur l'intérêt au produit**

Response: Intérêt

Items	Sum squared	DF	F value	Pr(>F)
Intérêt.catégorie	12.36	1	2.077	0.151
Image	61.07	1	10.261	0.002 **
Intérêt.catégorie:Image	9.40	1	1.579	0.210
Residuals	1726.09	290		
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1				

**Table 6.22 Effet de l'intérêt à la catégorie sur l'intention d'achat**

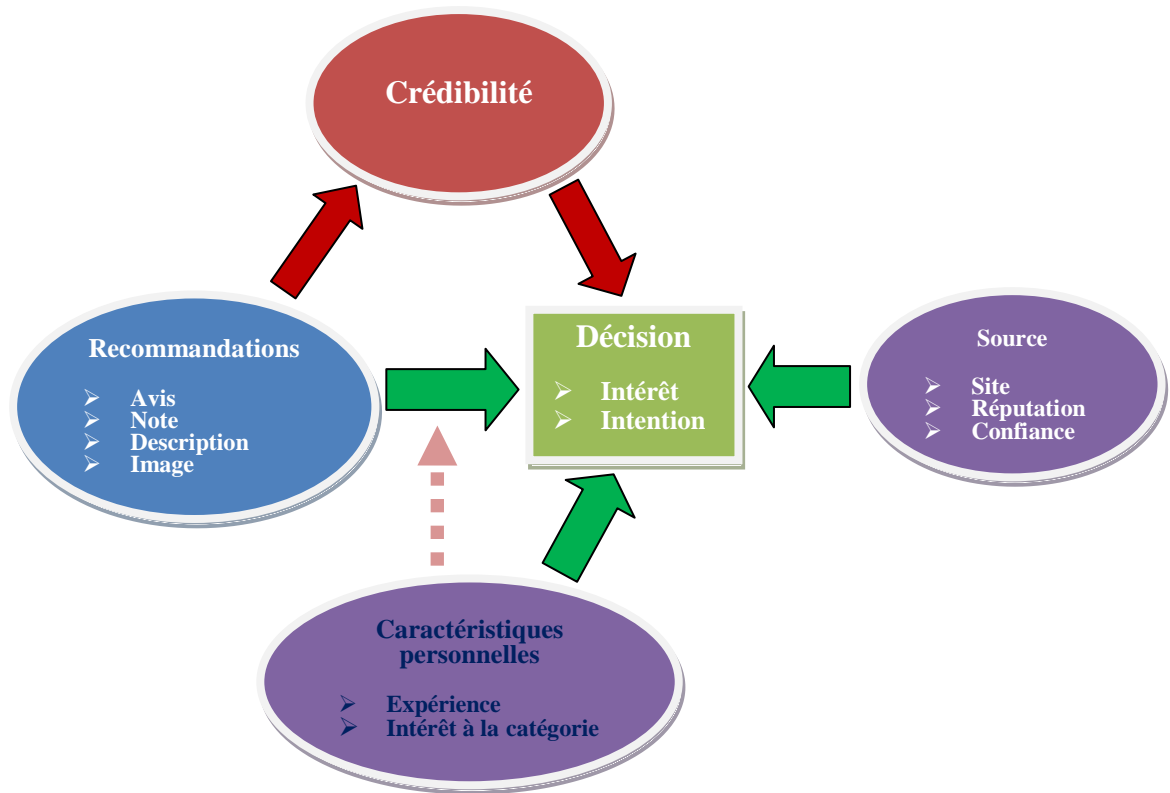
Response: Intention

Items	Sum squared	DF	F value	Pr(>F)
Intérêt.catégorie	12.29	1	2.116	0.147
Image	48.92	1	8.425	0.004 **
Intérêt.catégorie:Image	14.55	1	2.506	0.116
Residuals	1684.08	290		
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1				

### 6.2.5 Modèles globaux de la décision

Dans cette phase, nous considérons tous les relations examinées dans les paragraphes précédents dans une même observation. L'intérêt accordé au produit du consommateur et son intention d'achat pourraient être affectés par les recommandations et ses caractéristiques personnelles. En plus, sa perception de la crédibilité de l'offre pourrait aussi être un déterminant de ces éléments de la décision. Par ailleurs, parce que les éléments de recommandation sont déterminants de cette perception, la crédibilité pourrait jouer la médiation dans les relations entre ces éléments et la décision. Ces prédictions sont résumées dans le schéma 6.10.

Schéma 6.10 Modèles globaux de la décision



En considérant tous ces éléments explicatifs dans un contexte de prise de décision, nous testons les effets ainsi que les interactions de ces facteurs. Les tests sont respectivement mis en place sur deux éléments de la décision : l'intérêt accordé au produit et l'intention d'achat.

### 6.2.5.1 Modèle global de l'intérêt au produit

En confirmant les analyses indépendantes présentées précédemment, les résultats du modèle 3, présentés dans la table 6.21, indiquent que seule la présentation graphique du produit affecte la formation de son intérêt accordé au produit. Les relations entre les autres éléments de recommandation, de source ainsi que les caractéristiques personnelles n'ont pas d'impact sur cette formation. Une offre présentée avec une image du produit a en effet plus de chance d'être intéressé par le consommateur. L'intérêt qu'il accorde à un produit reste par conséquent indépendant du fait que les autres consommateurs s'y

intéressent beaucoup ou peu (nombre d'avis) ainsi que de la valeur du produit constatée par ceux-ci (note). Sa formation de cet intérêt se base donc sur les jugements individuels d'un signal de la persuasion centrale – l'image du produit.

Sa perception préalable de la réputation ainsi que de la fiabilité du site marchand, favorable ou défavorable, ne change pas son intérêt au produit. Si le consommateur considère que l'offre n'est pas intéressante, sa bonne appréciation de la réputation du marchand ne lui permettra pas d'améliorer cet intérêt. En revanche, une fois il s'y intéresse, la mauvaise réputation du site ne l'aggraverait rien du tout. Ce qui permet de remarquer que mettre son produit en vente sur un site de bonne réputation pourra permettre au vendeur de profiter de ses forces promotionnelles et d'avoir plus de chance d'être vu par les consommateurs potentiels, mais ne pourra pas attirer plus d'attention de ceux-ci.

D'une autre côté, l'expérience commerciale du consommateur n'affecte pas son jugement de l'attraction d'une offre. Il n'y a pas de preuve trouvée sur la différence significative entre les experts et les novices dans la façon qu'ils emploient pour traiter les informations recommandées sur une offre en faveur d'une évaluation de sa valeur. Les experts, en dépit de leurs connaissances et expertises en termes d'achat sur Internet, effectuent toujours leur jugement en faisant références essentiellement aux caractéristiques du produit. D'une même façon, les novices, bien qu'ils ne soient pas familiers au commerce électronique, ils n'ont pas tendance à parcourir leur jugement par l'emprunt des recommandations des autres (nombre d'avis, note). Alors, pour les promoteurs, présenter l'offre de manière « personnalisée » en fonction de l'expérience du consommateur n'est pas effectif et nécessaire.

Le consommateur ne s'intéresse plus à une offre même s'il exprime préalablement un intérêt considérable à la catégorie de ce produit. En synthèse, l'intérêt à la catégorie de produit que conjugue le consommateur n'a pas à renforcer sa motivation en faveur d'une appréciation favorable du produit recommandé.



**Table 6.23 Modèles de l'intérêt au produit**

	<i>Dependent variable:</i>			
	Intérêt			
	(1)	(2)	(3)	(4)
Avis[T.1]			1.150 <sup>*</sup> (0.647)	1.002 (0.612)
Avis[T.2]			-0.112 (0.378)	-0.583 (0.366)
Note			0.344 (0.315)	0.010 (0.303)
Description			0.112 (0.360)	-0.230 (0.345)
Image	1.189 <sup>***</sup> (0.374)		1.106 <sup>***</sup> (0.400)	0.613 (0.388)
Crédibilité		0.493 <sup>***</sup> (0.080)		0.571 <sup>***</sup> (0.097)
Source			0.101 (0.081)	0.073 (0.077)
Réputation			0.064 (0.119)	0.029 (0.113)
Confiance			0.044 (0.125)	-0.111 (0.121)
Expérience			-0.274 (0.297)	-0.303 (0.281)
Intérêt.catégorie			0.540 <sup>*</sup> (0.297)	0.737 <sup>***</sup> (0.283)
Constant	3.096 <sup>***</sup> (0.339)	1.068 <sup>**</sup> (0.506)	1.677 <sup>**</sup> (0.760)	0.692 (0.739)
Observations	294	294	294	294
R <sup>2</sup>	0.033	0.115	0.076	0.176
Adjusted R <sup>2</sup>	0.030	0.112	0.043	0.144
Residual Std. Error	2.447 (df = 292)	2.341 (df = 292)	2.430 (df = 283)	2.298 (df = 282)
F Statistic	10.109 <sup>***</sup> (df = 1; 292)	38.026 <sup>***</sup> (df = 1; 292)	2.330 <sup>**</sup> (df = 10; 283)	5.485 <sup>***</sup> (df = 11; 282)

*Note:*

\* p<0.1; \*\* p<0.05; \*\*\* p<0.01

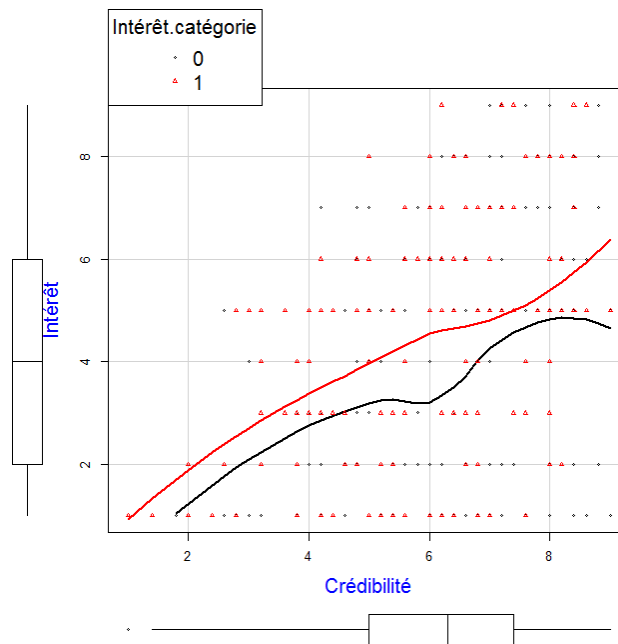
La crédibilité perçue des recommandations exprime une corrélation solide avec l'intérêt du consommateur accordé au produit. Ce facteur constitue donc un déterminant de cet

intérêt. Dans le modèle 4, lorsque nous l'ajoutons à l'ensemble des éléments pré-examinés dans le modèle 3, l'effet observé est intéressant : l'impact de l'intérêt à la catégorie devient significatif tandis que l'influence de l'image est ignorée.

La perception du consommateur de la crédibilité des recommandations constitue un explicateur de son attention y accordée. Plus les recommandations sont complètes, pertinentes, convaincantes et plus elles l'assistent à juger le produit, plus le consommateur s'intéresse à l'offre. Le consommateur accorde moins d'attention aux produits dont les informations sont perçues moins fiables.

La relation entre la perception du consommateur de la fiabilité des recommandations et l'attention au produit est conditionnée par son intérêt à la catégorie. Lorsqu'il constate que ces informations sont crédibles, un intérêt préalablement établi accordé aux livres l'encourage à chercher l'intérêt du bouquin recommandé. Dans ce cas, l'intérêt à la catégorie favorise sa motivation envers les offres crédibles. En revanche, même si les recommandations sont considérées comme fiables, le consommateur s'intéresse moins à l'offre si les livres ne font pas l'objet de son intérêt. Le rôle de la crédibilité des recommandations dans la formation de l'attention à l'offre est donc modéré par l'intérêt préalable à la catégorie de produit. Ce rapport modéré est illustré dans la figure 6.16.

**Figure 6.16 La modulation de l'intérêt à la catégorie**



Dans le modèle 3, lorsque le consommateur apprécie son intérêt à travers les éléments de recommandation, il raisonne cette attention en se basant sur son jugement de l'image

du produit. Cependant, dans le modèle 4, dès qu'il compte sur la crédibilité perçue des recommandations pour réaliser cette appréciation, la présentation graphique de l'offre ne lui est plus d'une référence. Parce que l'image du produit constitue un déterminant de la crédibilité des recommandations, nous constatons ici la présence d'un effet de médiation où la crédibilité des recommandations joue le rôle d'un médiateur dans le rapport entre la présentation graphique du produit et l'intérêt accordé à l'offre. Les résultats d'un test de médiation, présentés dans la table 6.24, permettent à la confirmation de cette remarque.

**Table 6.24 Effet de médiation de la crédibilité dans le jugement de l'intérêt**

	Effect	SE	t-ratio	Med.Ratio
a	1.348	0.250	5.400	--
b	0.455	0.084	5.430	--
t	1.189	0.374	3.179	--
t'	0.576	0.374	1.540	--
ab	0.613	0.160	3.829	0.515
Aroian	--	0.161	--	--
Goodman	--	0.159	--	--

Dès que le consommateur considère la fiabilité des recommandations pour identifier son intérêt à l'offre, cet élément de crédibilité contrôle jusqu'à 52% de l'interaction entre l'image du produit et la variable expliquée, en générant un effet indirect significatif (t-ratio largement supérieur au seuil significatif de 1.96). De ce fait, nous arrivons à confirmer un effet de médiation : pendant la constitution de l'attention du consommateur accordée à une offre, l'appréciation du consommateur de la présence d'une image du produit lui permet de percevoir la fiabilité de cette offre. S'il juge que les recommandations de l'offre sont crédible grâce à cette présentation graphique, il paie plus d'attention au produit recommandé. Dès que sa perception de cette crédibilité est établie, il juge son intérêt en se basant sur le niveau de la crédibilité tandis que la recommandation graphique n'influence plus son jugement de façon directe. Dès que les autres signaux de la recommandation n'ont pas d'effet sur l'intérêt à l'offre, *l'hypothèse 2 est ainsi partiellement soutenue.*

## 6.2.5.2 Modèle global de l'intention d'achat

**Table 6.25 Modèles de l'intention d'achat**

	<i>Dependent variable:</i>			
	Intention			
	(1)	(2)	(3)	(4)
Avis[T.1]			-0.011 (0.647)	-0.680 (0.532)
Avis[T.2]			-0.026 (0.378)	0.010 (0.318)
Note			0.484 (0.315)	0.267 (0.262)
Description			-0.207 (0.360)	-0.292 (0.299)
Image	1.064*** (0.370)		0.867** (0.401)	0.201 (0.337)
Crédibilité		0.310*** (0.082)		0.035 (0.089)
Intérêt				0.574*** (0.051)
Source			-0.038 (0.081)	-0.098 (0.066)
Réputation			0.072 (0.119)	0.033 (0.098)
Confiance			-0.052 (0.125)	-0.086 (0.105)
Expérience			0.337 (0.298)	0.493 (0.244)
Intérêt.catégorie			0.332 (0.297)	0.033 (0.247)
Constant	2.077*** (0.336)	1.062** (0.518)	1.757** (0.761)	0.735 (0.639)
Observations	294	294	294	294
R <sup>2</sup>	0.028	0.047	0.049	0.369
Adjusted R <sup>2</sup>	0.024	0.044	0.015	0.343
Residual Std. Error	2.421 (df = 292)	2.396 (df = 292)	2.432 (df = 283)	1.987 (df = 281)
F Statistic	8.263*** (df = 1; 292)	14.339*** (df = 1; 292)	1.446 (df = 10; 283)	13.721*** (df = 12; 281)
<i>Note:</i>	*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01			

Avec l'introduction de la crédibilité et surtout l'intérêt à l'offre dans le modèle 4, ce modèle devient largement plus compétent que les modèles précédents. Une amélioration nette au niveau du coefficient  $R^2$  (de 3% ou 5% dans les trois premiers modèles à 37% dans le modèle global) le justifie. Ce qui confirme que, par rapport aux autres éléments observés dans cette recherche, ces deux éléments - la crédibilité et l'intérêt - déterminent de manière importante l'intention d'achat.

Dans les modèles de l'intention d'achat, la crédibilité constitue un déterminant, le rôle qu'elle joue également dans les modèles de l'intérêt. Une analyse indépendante de la relation entre l'intention d'achat et l'intérêt à l'offre montre une large corrélation (régression simple,  $\beta_{\text{intérêt}}=0.58$ ,  $p=0.001$ ). Pourtant, tel qu'indique la table 6.25, dès que l'intérêt à l'offre est introduit dans le modèle, la crédibilité n'est plus corrélée à l'intention d'achat. À cet effet, nous considérons une médiation totale de l'intérêt à l'offre dans la relation entre la crédibilité des recommandations et l'intention d'achat.

**Table 6.26 Effet de médiation de l'intérêt à l'offre**

	Effect	SE	t-ratio	Med.Ratio
a	0.493	0.080	6.167	--
b	0.568	0.050	11.380	--
t	0.310	0.820	3.787	--
t'	0.030	0.726	0.411	--
ab	0.280	0.052	5.422	0.904
Aroian	--	0.052	--	--
Goodman	--	0.052	--	--

Les résultats du test confirment une médiation totale où l'intérêt contrôle 90,4% l'effet de la crédibilité sur l'intention d'achat. Cette médiation est significative qui est rassurée par le t-ratio supérieur au seuil de 1.96. L'impact de la crédibilité des recommandations sur l'intention d'achat est donc indirect et est réalisé à l'intermédiaire de l'intérêt à l'offre. *L'hypothèse 3 est donc solidement soutenue.*

La perception de la crédibilité des recommandations constitue un facteur qui influence positivement le processus de décision du consommateur. Plus il considère les informations sur l'offre comme crédibles, plus il s'y intéresse et s'exprime motivé à l'achat. Les recommandations sur le produit ne se réagissent pas de manière directe sur la décision du consommateur. Il ne juge pas les recommandations pour déterminer l'intérêt du produit et sa motivation à l'acquisition mais pour mesurer la fiabilité de l'offre. Le

résultat de cette mesure, à son tour, contribue directement à l'identification de son intérêt ainsi que de son intention d'achat. Les recommandations contribuent donc à la formation de la décision selon ce processus à deux étapes, où la fiabilité joue le rôle d'un médiateur.

En dépit des effets significatifs trouvés, il est intéressant de constater que, dans ces modèles globaux de la décision, les éléments de recommandation ainsi que la crédibilité perçue de l'offre n'arrivent pas à expliquer de façon impressionnante l'intérêt au produit (17,6% de la variance expliquée) et l'intention d'achat (37% de la variance expliquée). C'est évident qu'il existe d'autres facteurs importants qui dirigent la décision du consommateur. Pour l'intérêt au produit, les recommandations périphériques plus détaillées, telles que les détails et la distribution des notes (au lieu de la note globale), les commentaires individuels (au lieu du nombre d'avis), pourraient être plus significatives. Au niveau de l'intention d'achat, c'est compréhensif de voir que les recommandations n'en expliquent que 37% car cette intention doit dépendre en effet de plusieurs autres éléments importants, tels que le niveau du besoin et la motivation du consommateur.

## **6.3 Modèles d'équations structurelles**

Les analyses statistiques présentées dans les paragraphes précédentes permettent une généralisation des phénomènes se basant sur l'observation des symptômes apparues au niveau des données de l'échantillon. Il s'agit-là indiscutablement de la méthode traditionnelle dans la recherche des relations entre les variables conceptualisées dans les modèles statistiques. Cependant, cette méthode doit connaître des limites qui restent au détriment de l'exactitude des résultats. Le point faible majeur de cette méthode, d'après nous, se réside dans le fait que, statistiquement, les estimations concentrées dans les relations formulées dans les hypothèses pourraient conduire l'analyste à un manquement séquentiel de l'observation des effets des covariances, c'est-à-dire le raté des relations manifestées entre variables mais qui ne sont pas considérées durant les analyses pour une simple raison que ces relations ne font pas partie des hypothèses prédéterminées. C'est pourquoi, une fois ces covariances existent, les analyses traditionnelles risquent évidemment de surestimer les relations supposées. Dans ce cas, l'exactitude des résultats trouvés seraient loin d'être réalistes.

De cette remarque, nous arrivons à nourrir une idée de chercher à tester nos modèles en prenant en compte de toutes les relations possibles, pré-identifiées dans nos hypothèses ou non, dans le but de nous rassurer que les résultats trouvés interprètent le mieux les données recueillies. Dans cette perspective, avec R nous avons la possibilité à un outil

très puissant – le module LAVAAN<sup>216</sup> (LAtent VARIables ANalysis) qui permet d’estimer des modèles d’équations structurelles qui sont créés afin de combiner l’information provenant des données à des hypothèses qualitatives concernant les relations causales entre les variables afin d’estimer des relations causales<sup>217</sup>. Pratiquement, cette méthodologie que représente LAVAAN pourrait permettre d’une meilleure adéquation des résultats statistiques aux données.

Afin d’arriver à un modèle final d’équations structurelles qui décrivent les relations de cause-effet, ici nous gardons toujours la méthode manipulée dans les analyses précédentes qui se repose sur une logique d’amélioration progressive. Nous partons en effet au début d’un modèle simple qui ne prend en compte que des relations basiques entre le moindre possible des variables. Dès que les résultats obtenus nous suggèrent les covariances trouvées entre variables, nous les ajouterons dans le modèle suivant afin de mieux l’adapter aux données. Suivant cette logique, notre modèle de test devra être progressivement amélioré. Les comparaisons des modèles seront mises en place afin de confirmer ces améliorations. Nous arriverons enfin à trouver un modèle final où toutes les covariances possibles entre les variables sont considérées.

Partant d’abord d’un simple modèle qui ne considère que les corrélations de la crédibilité de l’offre avec la confiance dans la source, de l’intérêt accordé à l’offre avec la crédibilité, la confiance et l’intérêt à la catégorie de produit, de l’intention d’achat avec l’intérêt, la crédibilité, la confiance et l’intérêt à la catégorie, nous arrivons au modèle final au bout de sept améliorations. L’ajustement de ce modèle final aux données est exprimé dans la table 6.27.

**Table 6.27 Test du modèle d’équations structurelle**

---

lavaan (0.5-18) converged normally after	63 iterations
Number of observations	294
Estimator	ML
Minimum Function Test Statistic	155.815
Degrees of freedom	55
P-value (Chi-square)	0.000
Model test baseline model:	
Minimum Function Test Statistic	1520.917

---

<sup>216</sup> ROSSEEL, Y. 2012. Lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, Vol. 48, Iss. 2, p. 1-36.

<sup>217</sup> TALBOT, D. 2014. Chronique R: LAtent VARIables ANalysis – Le package lavaan pour les modèles d’équations structurelles. Association des statisticiennes et statisticiens du Québec, Convergence, Vol. XVIII, No. 3. [En ligne], disponible sur <http://www.association-assq.qc.ca/2014/01/30/convergence-volume-xviii-numero-3/>, consulté le 18 octobre 2014.

Degrees of freedom	77
P-value	0.000
User model versus baseline model:	
Comparative Fit Index (CFI)	0.930
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.902
Normed Fit Index (NFI)	0.908
Loglikelihood and Information Criteria:	
Loglikelihood user model (H0)	NA
Loglikelihood unrestricted model (H1)	NA
Number of free parameters	33
Akaike (AIC)	NA
Bayesian (BIC)	NA
Root Mean Square Error of Approximation:	
RMSEA	0.079
90 Percent Confidence Interval	0.065 0.094
P-value RMSEA <= 0.05	0.001
Standardized Root Mean Square Residual:	
SRMR	0.051
Parameter estimates:	
Information	Expected
Standard Errors	Standard

---

Les résultats dans la table 1 supportent un bon ajustement du modèle à nos données. En fait, tous les critères de mesure populairement utilisés sur ce stade sont satisfaits :  $N/\text{Number of free parameters} > 5^{218}$ ,  $\chi^2/df < 3^{219}$ ,  $NFI = 0.908^{220}$ ,  $CFI = 0.930$ ,  $0.800 > RMSEA = 0.079 > 0.700^{221}$ . Il est important de noter que ces indices satisfaisants permettent à notre modèle final de reproduire correctement les données et d'interpréter de manière fiable les relations causales se manifestant dans sa structure. Les résultats de mesure de ces effets de cause-conséquence sont présentés dans la table 6.28.

<sup>218</sup> BENTLER, P. M., CHOU, C. P. 1987. Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, Vol. 16, p. 78-117.

<sup>219</sup> KENNY, A. D. 2014. Measuring Model Fit. [En ligne], disponible sur <http://davidakenny.net/cm/fit.htm>, consulté le 03 mai 2015.

<sup>220</sup> BENTLER, P. M., BONETT, D. G. 1980. Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, Vol. 88, p. 588-600.

<sup>221</sup> MACCALLUM, R. C., BROWNE, M. W., SUGAWARA, H. M. 1996. Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, Vol. 1, p. 130-149.



**Table 6.28 Résultats de test du modèle SEM**

	Estimate	Std.err	Z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
Latent variables:						
Crédibilité =~						
Assistance	1.407	0.074	18.993	0.000	1.756	0.903
Complète	1.465	0.086	17.077	0.000	1.828	0.841
Pertinent	1.182	0.073	16.184	0.000	1.474	0.811
Convaincant	1.309	0.080	16.359	0.000	1.633	0.817
Fiable	1.110	0.072	15.356	0.000	1.385	0.782
Regressions:						
Crédibilité ~						
Avis	0.339	0.080	4.264	0.000	0.272	0.222
Note	0.388	0.133	2.928	0.003	0.311	0.152
Description	0.514	0.155	3.323	0.001	0.412	0.173
Image	0.682	0.170	4.020	0.000	0.546	0.208
Confiance	0.248	0.033	7.601	0.000	0.199	0.403
Intérêt.catég	-0.255	0.125	-2.048	0.041	-0.205	-0.102
Intérêt ~						
Crédibilité	0.727	0.128	5.665	0.000	0.907	0.367
Intérêt.catég	0.628	0.271	2.319	0.020	0.628	0.127
Avis	-0.323	0.174	-1.858	0.063	-0.323	-0.107
Note	0.023	0.288	0.080	0.936	0.023	0.005
Description	-0.262	0.337	-0.779	0.436	-0.262	-0.045
Image	0.593	0.370	1.602	0.109	0.593	0.092
Intention ~						
Intérêt	0.564	0.051	11.153	0.000	0.564	0.570
Crédibilité	0.048	0.104	0.461	0.645	0.060	0.025
Intérêt.catég	0.194	0.236	0.823	0.411	0.194	0.040
Covariances:						
Avis ~~						
Image	0.071	0.019	3.817	0.000	0.071	0.228
Note ~~						
Description	0.054	0.012	4.352	0.000	0.054	0.262
Variances:						
Assistance	0.698	0.088			0.698	0.185
Complète	1.380	0.141			1.380	0.292
Pertinent	1.131	0.110			1.131	0.342
Convaincant	1.327	0.130			1.327	0.332
Fiable	1.221	0.115			1.221	0.389
Intérêt	5.203	0.434			5.203	0.853
Intention	3.939	0.325			3.939	0.660
Avis	0.665	0.055			0.665	1.000
Note	0.238	0.020			0.238	1.000
Description	0.176	0.015			0.176	1.000
Image	0.146	0.012			0.146	1.000
Crédibilité	1.000				0.642	0.642

De manière très importante, les résultats confirment tout d'abord la consistance au niveau de l'échelle de mesurer la crédibilité de l'offre. De manière fiable, la crédibilité des recommandations est perçue via cinq critères : l'assistance des informations de l'offre en faveur du jugement du consommateur ; la complétude de ces informations ; leur pertinence ; leur fiabilité et leur caractère convaincant. Ce résultat confirme la découverte de l'analyse des composantes principales exposée dans le chapitre précédent.

Nous notons ensuite l'effet significatif de tous les quatre signaux de persuasion (nombre d'avis, note moyenne, détail de la présentation textuelle, image du produit) sur le jugement de la crédibilité. Ce qui confirme les découvertes précédentes. Cependant, lors de ce modèle d'équation structurelle, dès que les coefficients standardisés sont appréciés, les poids de ces signaux sur le degré de la crédibilité s'égalisent en restant à une ampleur approximative à 0.2.. Par ailleurs, nous n'y trouvons pourtant pas d'interaction entre ces éléments. Les signaux s'agissent ainsi sur la crédibilité de manière indépendamment et leurs effets sont additifs, ce qui suggère que l'amélioration de chacun de ces éléments conduit immédiatement au renforcement de la crédibilité de l'offre. ***Ce résultat soutient ainsi l'hypothèse 1.***

Deuxième confirmation, la confiance dans la marque influence de manière importante la crédibilité. Étant mesurée à la double hauteur du poids des prescriptions, cet élément constitue effectivement le meilleur explicateur de la crédibilité. La crédibilité de l'offre se retrouvera un état précaire en cas de l'absence de cette confiance. Dès qu'aucun lien significatif n'a été trouvé entre la confiance et les prescriptions, nous arrivons à conclure que ces éléments se réagissent de façon additive sur la crédibilité. Le perfectionnement d'un de ces éléments donne immédiatement et directement une « plus-value » à la crédibilité de l'offre.

Ensuite, l'intérêt à la catégorie de produit génère toujours l'effet négatif sur la crédibilité. Lorsque les covariances sont prises en compte, il perd par conséquent 2/3 de son poids, en chutant de -0.301 à -0.102. Ce résultat, validant la découverte de la partie 6.1.4, confirme de manière intéressante que les consommateurs qui connaissent bien la catégorie de produit sont plus résistants aux efforts d'établir la crédibilité. À ce sujet, ces grands connaisseurs se voient évidemment plus difficiles à conquérir. Aucune relation n'a été trouvée entre celui-ci et les signaux prescriptifs, ainsi les bonnes connaissances sur la catégorie exprimées par le consommateur risquent eux-mêmes naturellement d'une sous-estimation au niveau de la crédibilité. Les arguments plus forts sont nécessaires dans ce cas afin de rassurer l'objectif persuasif.

Concernant le jugement de l'intérêt du produit, il n'y a que la crédibilité et l'intérêt à la catégorie qui manifestent les effets significatifs. Ces deux effets sont positifs et additifs. Pourtant, dans ce modèle, la crédibilité proclame une influence supérieure ( $\beta=0.37$  contre 0.13 pour l'intérêt à la catégorie). C'était en fait l'inverse dans le modèle global de l'intérêt exposé dans la section 6.1.4 où l'absence d'une considération des covariances, permettant des erreurs de mesure, a sans doute engendré la surestimation au niveau de l'ampleur de l'effet de l'intérêt à la catégorie. Ainsi, en réalité, c'est la crédibilité perçue de l'offre qui est le déterminant le plus important de l'intérêt de l'offre. Cet intérêt pourrait être renforcé une fois le consommateur s'intéresse préalablement à la catégorie

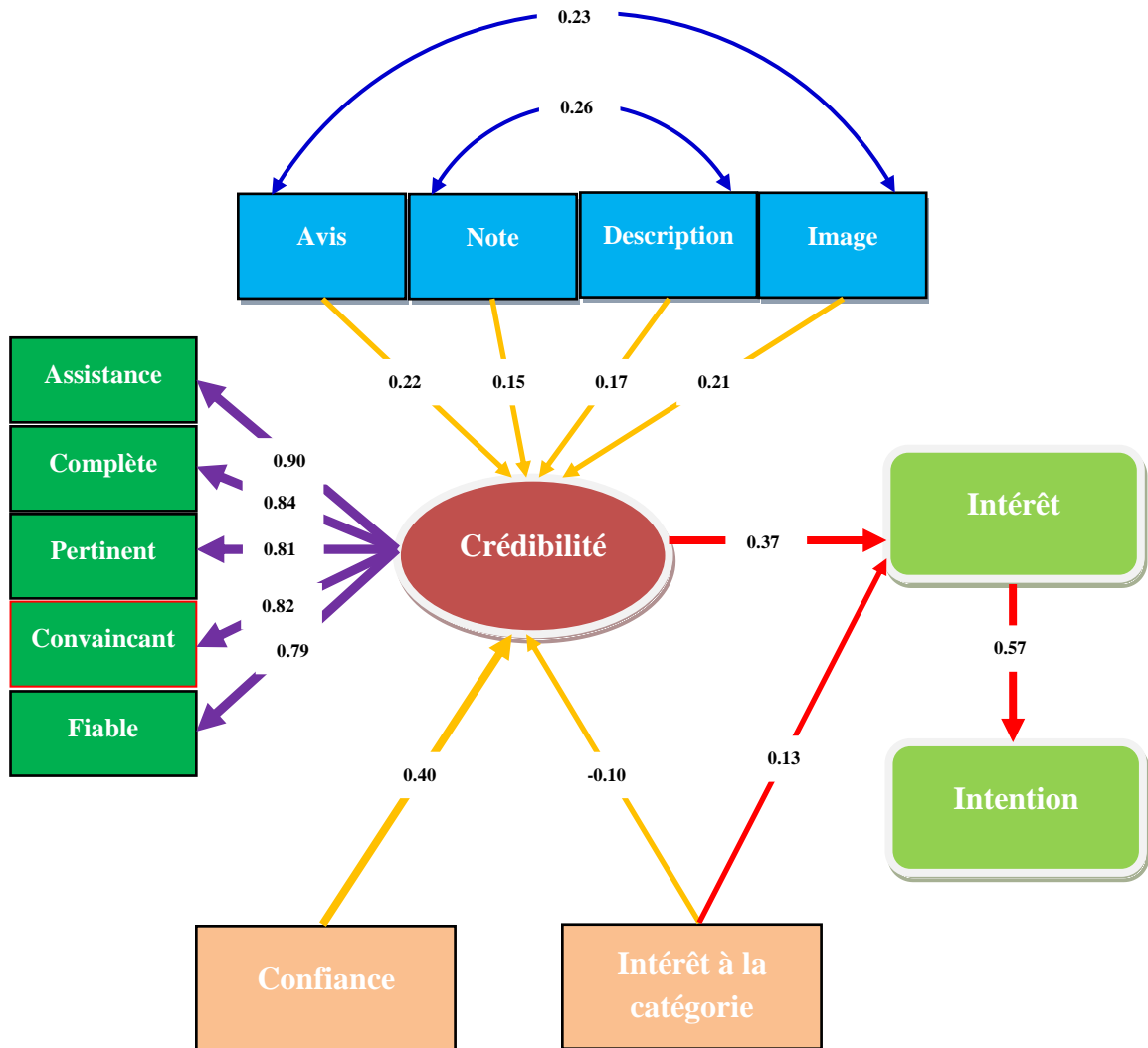
du produit faisant l'objet de cette offre. Par ailleurs, l'effet direct des signaux de prescription sur le l'intérêt n'est pas significatif lorsque la crédibilité est conceptualisée dans les jugements. Une comparaison de modèle ( $p < 0.01$ ) confirme la supériorité de notre modèle final ( $R^2_{\text{intérêt}} = 0.147$ ) par rapport à celui qui compte sur l'effet direct de ces signaux ( $R^2_{\text{intérêt}} = 0.130$ ). Ce qui soutient la suggestion à une médiation de la crédibilité dans les relations de ces signaux et l'intérêt, que le test de confirmation a été effectué au niveau de la section 6.2.5.1.

Ensuite, l'intention d'achat est uniquement expliquée par la hauteur de l'intérêt de l'offre. Ni la crédibilité, ni les éléments de prescription, ni la source ou les caractéristiques personnelles du consommateur met l'effet direct significatif sur cette décision. La crédibilité pourrait manifester cet effet direct ( $\beta = 0.211$ ,  $p < 0.001$ ) lorsque l'intérêt du produit est mis à côté dans le modèle. Pourtant, cette corrélation directe est supprimée à la présence de l'intérêt. La supériorité de notre modèle final ( $R^2_{\text{intention}} = 0.340$ ) par rapport à celui qui prend en considération cet effet direct ( $R^2_{\text{intention}} = 0.045$ ) est confirmée à l'issu d'une comparaison de modèle ( $p < 0.01$ ). Ce qui suggère naturellement que l'intérêt du produit médiatise la crédibilité de l'offre dans la relation avec l'intention d'achat. Cette proposition a effectivement été testée puis confirmée dans la section 6.2.5.2.

Grâce à ce modèle structurel, nous pouvons constater les corrélations mineures mais significatives entre les variables d'observation (nombre d'avis et image du produit, note moyenne et présentation textuelle). Il s'agit regrettamment et sans aucun doute de la limite de notre échantillonnage, ce qui pourrait nous donner des idées importantes pour une amélioration de la qualité de ce travail dans les recherches éventuelles.

Enfin, les résultats de nos recherches sur la construction de la crédibilité des offres en ligne ainsi que de la décision du consommateur sont résumés dans le schéma 6.11.

Schéma 6.11 Modèle final



La table 6.29 résume les conclusions au niveau des hypothèses de la présente recherche.

**Table 6.29 Conclusions sur les hypothèses**

<b>Hypothèse 1 :</b> <i>Les effets des signaux de confiance et de qualité sur la crédibilité perçue des recommandations sont additifs et de même importance</i>	<b>Solidement soutenue</b>
Hypothèse 1.1 : <i>La présence d'une description du produit affecte positivement la crédibilité perçue des recommandations</i>	<b>Solidement soutenue</b>
Hypothèse 1.2 : <i>La présence d'une image du produit affecte positivement la crédibilité perçue des recommandations</i>	<b>Solidement soutenue</b>
Hypothèse 1.3 : <i>L'importance de la note moyenne de l'offre influence de manière positive la crédibilité perçue des recommandations</i>	<b>Solidement soutenue</b>
Hypothèse 1.4 : <i>Le volume des avis publiés sur l'offre par les clients influence de manière positive la crédibilité perçue des recommandations</i>	<b>Solidement soutenue</b>
<b>Hypothèse 2 :</b> <i>La crédibilité perçue de la recommandation médiatise de manière totale les effets des caractéristiques de la recommandation sur l'intérêt que le consommateur accorde à l'offre</i>	<b>Partiellement soutenue</b>
<b>Hypothèse 3 :</b> <i>L'intérêt que le consommateur accorde à l'offre médiatise de manière totale l'impact de la crédibilité des recommandations sur son intention d'achat</i>	<b>Solidement soutenue</b>
<b>Hypothèse 4 :</b> <i>La confiance que le consommateur accorde à la marque renforce sa perception de la crédibilité des recommandations</i>	<b>Soutenue</b>
<b>Hypothèse 4.1 :</b> <i>La réputation du site marchand renforce la perception du consommateur de la crédibilité des recommandations</i>	<b>Soutenue</b>
<b>Hypothèse 4.2 :</b> <i>La réputation du site marchand renforce la confiance dans la marque du consommateur</i>	<b>Solidement soutenue</b>
<b>Hypothèse 4.3 :</b> <i>La confiance du consommateur envers le site marchand médiatise de manière totale l'effet de la réputation du site sur sa perception de la crédibilité des recommandations</i>	<b>Solidement soutenue</b>
<b>Hypothèse 5 :</b> <i>L'expérience dans l'achat sur Internet modère de manière positive les effets des signaux de qualité sur la crédibilité perçue</i>	<b>Rejetée</b>
<b>Hypothèse 6 :</b> <i>L'intérêt du consommateur dans la catégorie de produit influence de manière négative la crédibilité perçue des recommandations</i>	<b>Soutenue</b>

# CHAPITRE 7 - CONCLUSION

Ce chapitre a pour l'objet de discuter des résultats, de considérer les contributions théoriques, méthodologiques et pragmatiques ainsi que les limites de la présente recherche et de proposer une piste pour les éventuelles recherches sur les mécanismes de la crédibilité des recommandations électroniques.

## 7.1 Discussions

Les résultats de cette recherche confirment en générale les propositions essentielles formulées par les théories d'élaboration d'information. Les effets significatifs trouvés des dispositifs de la recommandation sur le jugement de sa crédibilité permettent la validation des propositions sur l'utilisation par le consommateur des éléments informationnels cognitifs/centraux (l'image, les descriptifs de l'offre) ainsi que heuristiques/périphériques (le nombre d'avis, la note moyenne soulevant l'offre) dans son jugement. Notre recherche confirme ainsi les résultats énoncés dans les recherches précédentes (par exemple : Racherla, Mandviwalla et Connolly 2012; Schindker et Bickart 2012 ; Schlosser 2011).

À ce résultat, notre recherche confirme de manière importante la piste de jugement du consommateur électronique. À son engagement dans une situation d'achat en ligne, l'établissement de son comportement envers l'offre proposé résulte essentiellement d'un processus de traitement des contenus et signaux informationnels du message persuasif qui lui est présenté. En pratique, ce traitement peut être cognitif et/ou heuristique. La confiance du consommateur est construite sur la base de son jugement direct et cognitif des caractéristiques de l'offre mais aussi sur la base des preuves de la confiance que confie les autres à cet objet.

La seconde confirmation s'inscrit dans le fait que la perception du consommateur de la qualité de la source des recommandations influence significativement son jugement de la qualité de ces recommandations. La source de l'information, par sa qualité préétablie, constitue une garantie efficace pour les contenus qu'elle propose, que ce soit la nature ainsi que la qualité réelle de ces derniers. La perception du consommateur de la crédibilité de la recommandation et par conséquent sa confiance formulée sur la recommandation et l'offre proposée sont significativement affectées par sa perception de la qualité du site Web en tant que source de cette information.

Les recherches précédentes suggèrent que les caractéristiques personnelles du consommateur influencent la manière qu'il juge la crédibilité d'une information (par exemple : Baek, Ahn et Cho, 2013 ; Cheung, Sia et Kuan, 2012 ; Lucassen et al., 2013). Dans nos résultats trouvés, le niveau d'intérêt qu'accordent à la catégorie de produit les consommateurs différencie leur perception de la crédibilité de la recommandation ainsi que de l'offre proposée. Sur ce point, notre recherche confirme en même temps la proposition qu'énonce la théorie sur le scepticisme du fait que le consommateur a tendance à se manifester plus sceptique et résistant face aux tentatives persuasives, à utiliser un plus grand nombre de critères pour évaluer, à accepter moins d'alternatives pour la considération et à traiter les éléments informationnels plus prudemment et plus en détails.

Au niveau de la décision, les chercheurs (par exemple : Prendergast, Ko et Yin, 2015 ; Hu, Liu et Zhang, 2008) suggèrent que la crédibilité d'une recommandation signale le consommateur de la qualité de l'offre recommandée et influence par conséquent son intérêt à l'offre ainsi que son intention d'achat. Les résultats trouvés de notre recherche proposent les mêmes constats. Durant le processus d'achat sur Internet, le consommateur considère cette crédibilité comme un signal de la qualité de l'offre qui lui suggère de s'y intéresser et de prétendre l'achat ou non. La puissance des coefficients de corrélation que manifeste la crédibilité sur l'intérêt à l'offre ( $\beta=0.57$ ) et sur l'intention d'achat ( $\beta=0.37$ ) constatés au sortir des analyses multi-variées (section 6.2.5) interprète le rôle important de la crédibilité des recommandations dans la formation de la décision du consommateur.

Ensuite, la corrélation significative constatée à l'issue du modèle d'équation structurelle ( $\beta=0.57$ , section 6.3) entre l'intérêt qu'accorde le consommateur à l'offre et son intention d'achat nous permet la confirmation d'une piste incontournable qu'affirme très certainement la littérature sur le processus décisionnel en marketing : l'intérêt au produit et à l'offre facilite de manière importante la formulation du consommateur d'une intention d'achat.

Cependant, les résultats de notre recherche manifestent certains points divergents aux propositions des recherches précédentes. Les modèles d'élaboration d'information proposent que l'individu appuie son jugement sur ses caractéristiques personnelles distinctives, à savoir notamment sa motivation, ses compétences d'élaboration et ses expériences en termes de cette élaboration. Selon les recherches précédentes (par exemple : Metzger et al., 2007, Fogg et al., 2003, St.Jean et al., 2011), certains attributs du consommateur tels que sa motivation ou son objectif d'achat modèrent son jugement des informations soulevant l'offre. Nos résultats ne rapportent pourtant aucun impact sur l'évaluation de la crédibilité que traduit une caractéristique majeure du consommateur électronique : ses expériences d'achat en ligne. Le jugement de la

crédibilité de la recommandation électronique ne diffère pas les experts d'e-commerce des novices. Sans compte tenir de la question d'échantillonnage, ce dont nous discuterons ci-après dans la section 7.3, deux explications peut s'installer : le choix de produit d'expérimentation et la familiarité avec Internet.

- **Choix de produit d'expérimentation** : le choix des livres comme produit à considérer apporte une double facilitation au jugement du consommateur. Le prix de vente qui reste relativement faible permet d'alléger considérablement la perception du consommateur au niveau des risques d'échange. Ensuite, dès que tout le monde est familier à la consommation (la lecture) à un certain niveau, son jugement sera largement simplifié sans nécessitant l'appel aux efforts cognitifs considérables dont le recours aux expériences d'achat.
- **Familiarité avec Internet** : à l'époque de l'explosion des supports électroniques et surtout des réseaux sociaux, une large majorité des adultes se voit déjà familière avec certaines pratiques fondamentales sur Internet. À rappeler que notre expérimentation se déroule aussi en mode de questionnaire électronique. Ainsi, durant le jugement des offres commerciales, même si le consommateur n'est pas expert dans l'e-commerce, la maîtrise des pratiques digitales (par exemple : les modes de recherche d'information) peut être empruntée afin de l'assister à se réagir tranquillement en situation d'achat. Si dans le commerce traditionnel, les expériences d'achat s'inscrivent surtout dans les relations du consommateur avec le vendeur local ou le type de produit, dans le contexte digital, elles s'appuient essentiellement sur les pratiques d'Internet qui restent standardisées pour plusieurs activités digitales dont la communication, la consommation d'information et le commerce électronique. À ce fait, la familiarité avec les pratiques générales de communication électronique permet aux novices en e-commerce de ne pas se différer des experts dans leurs jugements commerciaux.

La seconde divergence se réside dans l'absence de l'effet de l'extrémité de la note moyenne. Les recherches précédentes (par exemple : Mudambi et Schuff, 2010) proposent que l'offre notée de manière extrême au niveau le plus favorable/défavorable sera perçue comme plus crédible/moins crédible par rapport à celles qui présentent une note modérée. Nos résultats proposent que ce ne soit pas le cas. Le consommateur rationnel n'apprécie pas du tout la différence en termes de la crédibilité entre les offres à 3, 4 ou 5 points ainsi qu'entre celles notées à 1 et 2 points. Sur ce point, les résultats de notre recherche suggèrent que dans la perception du consommateur, l'échelle numérique reste plutôt de caractère binaire et que l'échelle détaillée en application s'associe plutôt à une valeur nominale.



La troisième divergence s'inscrit dans la prise en compte des impacts générés par les éléments du message persuasif. Les recherches précédentes (par exemple : ) confirment largement les effets directs significatifs de tous les éléments de la recommandation sur l'évaluation de sa crédibilité et de son utilité ainsi que sur le jugement de l'intérêt de l'offre et l'intention d'achat. Dans notre expérimentation, aucun de ces éléments n'influence l'intention d'achat tandis qu'uniquement l'image du produit manifeste un effet significatif sur l'intérêt du consommateur. La présence de ces éléments sert de rassurer la crédibilité de l'offre mais pas son attraction. Le jugement de l'intérêt accordé à l'offre, s'appuie essentiellement sur la présentation graphique du produit, reste ainsi un processus totalement cognitif. Si le jugement est favorable, l'intérêt en résulte. Dans le cas contraire, le consommateur abandonne immédiatement la procédure sans tourner vers la voie périphérique heuristique.

## 7.2 Contributions

Les contributions de la présente recherche sont diverses ; d'ordre théorique, méthodologique et pragmatique. Elles seront explicitées dans les paragraphes suivants.

### 7.2.1 Contributions théoriques

Nous considérons notre travail comme une validation empirique des modèles d'élaboration d'information (Petty et Cacioppo 1986, Chaiken 1980). Le processus d'évaluation des informations de l'internaute s'appuie sur deux voies de traitement : le traitement cognitif et le traitement heuristique. Dans nos résultats, la proposition est que durant le processus d'évaluation de l'offre commerciale, le consommateur électronique prend recours à deux stratégies distinctives de jugement :

- **Jugement direct** : s'appuie sur les éléments informationnels portant directement sur les caractéristiques intrinsèques du produit ou de l'offre, provenant du contenu informationnel de la recommandation, à savoir les descriptifs techniques et la présentation visuelle de l'offre
- **Jugement indirect** : renvoie à la considération des éléments heuristiques portant sur la perception de la qualité de l'offre ; cette perception provient des tiers (les

avis des clients ou ses évaluations numériques) ou du consommateur lui-même (sa confiance dans le site marchand)

La présente recherche valide empiriquement certaines théories psychologico-communicationnelles qui ont été largement valorisées dans les recherches en commerce traditionnel et une application dans le champ du commerce électronique reste intéressante mais peu confirmée. Il s'agit de la théorie de l'influence sociale (Cialdini 2001, Marsden et Friedkin 1993) et du scepticisme (Obermiller et Spangenberg 1998). L'influence sociale est largement présente en situation digitale où les contacts directs et l'inspection physique sont absentes et impossibles, ce qui est confortablement justifié par deux faits : (1) durant son jugement, le consommateur électronique considère l'opinion des tiers (les avis des clients et leur notation) à une même importance que son évaluation cognitive<sup>222</sup> ; (2) la confiance personnelle qu'accorde le consommateur au site marchand se voit largement dépendante de la réputation sociale de ce dernier, tel que nous avons trouvé dans la section 6.1.1.2. Au niveau du scepticisme, les résultats constatés dans la section 6.1.1.3 l'interprètent en citant que les grands connaisseurs de la catégorie de produit seront les plus exigeants en termes de jugement en ayant tendance à sous-estimer le message persuasif.

La présente recherche est la première à considérer certaines variables dans les modèles de la crédibilité des recommandations électroniques. À rappeler que dans la littérature de la crédibilité de l'information électronique résumée dans le chapitre 3, les observations s'appuient essentiellement sur le contenu ainsi que le style du langage des prescriptions et des commentaires clients tandis que dans notre recherche, les éléments de la forme de la recommandation sont pris en compte, à rappeler le nombre d'avis clients, l'existence d'une description textuelle du produit et sa présentation graphique. Il est intéressant de noter qu'au premier réflexe du consommateur sur la présentation d'une offre, c'est pratiquement ces éléments de l'apparence qui s'interagissent avec la perception de celui-ci. La consultation des détails du contenu spécifique, tel que les arguments présentés dans le commentaire, devrait faire partie de l'étape postérieure.

## **7.2.2 Contributions méthodologiques**

Un premier apport méthodologique de la présente recherche est associé à la construction d'une nouvelle échelle de mesure de la crédibilité des recommandations électroniques.

---

<sup>222</sup> Les résultats du modèle d'équations structurelles, présentés dans la section 6.3, conclut l'égalité du poids des éléments cognitifs et heuristiques dans le jugement de la crédibilité.

Tels que nous avons présenté dans la section 3.1, les recherches précédentes sur la crédibilité des recommandations commerciales ont retenu les échelles employées à mesurer la qualité des informations électroniques. Nous considérons sur ce point que cette application en uniforme ne semble pas adéquate. Certaines échelles de l'information en générale, telles que l'autorité et l'objectivité restent inapplicables dans le contexte de la recommandation dès que l'identité du recommandeur n'est évidemment pas vérifiable en raison de l'anonymat ou des politiques de vie privée. Certaines autres dimensions, telle que la justesse, se voient compliquées car en principe, les recommandations commerciales restent distinctives à un site marchand et ne peuvent pas être vérifiées via les autres sources. Nous considérons ensuite que les recommandations commerciales se dessinent dans une situation d'aide à la décision typique dont les conséquences seraient directes et immédiates, et par conséquent, que leur caractère crédible doivent s'associer à leur pouvoir de persuasion et leur utilité. À cet effet, l'installation des critères qui interprètent de manière plus concrète et directe ces aspects qualitatifs, tels que la capacité d'assister la décision et le caractère convaincant, nous permet une interprétation plus exacte la perception multidimensionnelle de la crédibilité de la recommandation électronique. C'est ainsi dans cette perspective que nous proposons une nouvelle échelle à cinq dimensions représentatives (assistance, pertinence, caractère convaincant, complétude et fiabilité) qui se sert l'évaluation de la crédibilité en se servant la base méthodologique pour l'évaluation de la qualité des recommandations électronique en générale.

La méthode d'analyse progressive que nous présentons dans le chapitre 6 constitue un second apport méthodologique de la présente recherche. Dès que les analyses partent des modèles statistiques très simples qui se perfectionnent par l'ajout progressif des variables et lorsque les modèles multi-variés qui sont compliqués ne sont pas imposés dès le début, nous avons pu parvenir à l'identification des modèles ajustés qui interprètent le mieux les corrélations en ne pas ratant les relations et interactions significatives. L'application de cette technique d'analyse nous permet effectivement le renforcement considérable au niveau de la valeur des résultats.

### **7.2.3 Contributions pragmatiques**

Par la découverte portant sur la médiation de la crédibilité dans les relations entre les signaux de la crédibilité de l'offre (le nombre d'avis des clients, la note, la description et la présentation graphique du produit) et la formation de l'intérêt du consommateur accordé à l'offre électronique, la présente recherche propose aux commerçants une

reconnaissance du rôle de la crédibilité dans leurs stratégies commerciales. En commerce électronique, la crédibilité est capitale car c'est par leur crédibilité que les signaux de qualité peuvent générer l'intérêt des consommateurs.

Dans un contexte caractérisé par l'environnement concurrentiel tel que celui du commerce électronique, la présente recherche, par ses résultats constatés, propose aux commerçants une identification des dispositifs essentiels qui leur permettent la création et le renforcement de la crédibilité et l'attraction de leurs offres. Ces mécanismes doivent pratiquement s'appuyer d'une part sur une présentation riche en contenu de leur offre (descriptifs techniques de l'offre, présentation graphique du produit) et de l'autre, sur les preuves sociales de la qualité de l'offre qui se concrétisent par la récolte et la signalisation des opinions du public. Dès que les effets de ces signaux sur le jugement de la crédibilité sont additifs et de même poids, une recommandation peut s'exprimer : soigner tous ces éléments de persuasion cognitifs et heuristiques, c'est sans aucun doute renforcer la crédibilité et la crédibilité de l'offre et la confiance des consommateurs en conséquence.

Les résultats de la présente recherche permettent aux marchands électroniques de connaître la perception des consommateurs des mécanismes de notation et de commentaire appliqués sur les sites de vente. Une compréhension de l'effet de seuil de la note et l'effet de transition des commentaires clients dans leur volume permet au marchand d'établir les tactiques et objectifs signalétiques adaptés pour ses offres.

Enfin, la présente recherche propose un mécanisme de construire la confiance des consommateurs dans les sites marchands. Dès que la réputation du site explique largement cette confiance, soigner la réputation du site devient un facteur de clé pour cultiver la confiance du consommateur.

## **7.3 Limites et pistes de recherche**

Cette étude comporte évidemment certaines limites ouvrant la voie à des recherches futures. Tout d'abord, la variation des modèles de la crédibilité, de l'intérêt à l'offre et de l'intention d'achat reste faiblement expliquée (le  $R^2$  se varie entre 0.09 et 0.37). Dès que cette étude ne considère que des éléments constatés de la présentation préliminaire d'une offre électronique, l'absence de certains détails, tels que la distribution en détail des notes, la qualité des commentaires ou le prix et les conditions de vente, etc., pourrait en être la cause. Pour une meilleure interprétation de ces facteurs, l'ajout d'autres variables explicatives est évident.

La dimensionnalité de certains construits qui est conceptualisée de manière assez simple pourrait abrégé les mesures en simplifiant les résultats d'analyse de cette étude. Bien que certaines variables telles que l'intérêt à l'offre ou l'intention d'achat soient théoriquement simples à mesurer, que l'imposition d'une échelle unidimensionnelle sur ces facteurs soit validé empiriquement dans certaines recherches précédentes, cette dimensionnalité engendre de toute façon un point critique à un certain niveau portant sur le bon ajustement des modèles.

La simplicité critique des mesures peut également provenir de l'organisation des questions dans le questionnaire présenté aux participants de cette étude. La faible randomisation des questions pourrait réduire l'objectivité des réponses. Par exemple, dès que le participant est demandé à estimer sa confiance dans le site marchand et son intention d'achat suite à une déclaration sur sa perception de la réputation du site et sur le niveau de son intérêt accordé à l'offre, sa réponse pourrait en être considérablement conséquence.

Un point critique se réside dans le fait que la corrélation inattendue entre les éléments caractérisant des offres (le nombre d'avis, la note moyenne, la description et la présentation graphique) qui est due à une conceptualisation aléatoire des offres d'expérimentation constitue une source de brouillage qui pourrait tromper les résultats. Les différences au niveau des calculs entre les modèles d'analyse de variance et le modèle d'équations structurelles en sont exemples.

À ces effets, il serait intéressant de pouvoir effectuer une validation interne de ces modèles au moyen d'un autre échantillon.

Suite aux limites de ce travail, quelques pistes de recherche se dessinent. Pour une meilleure explication des mécanismes de la crédibilité d'une offre, l'ajout de certaines variables supplémentaires dans les modèles d'observation reste largement recommandé. Il s'agit-là d'une prise en compte de certains éléments de la recommandation électronique tels que la qualité des avis, la distribution des notes, le volume des recommandations négatives/positives, etc.

Dès que nous trouvons au sortir de la présente recherche une large dépendance que manifeste la confiance du consommateur dans le site marchand envers la réputation perçue de ce dernier, des recherches approfondies sur les mécanismes de la réputation des sites Web semblent utiles pour une meilleure compréhension au niveau du mécanisme de la confiance formulée envers ces plateformes de commerce électronique.

## 7.4 Conclusion

La présente recherche avait pour objectif d'étudier les antécédents ainsi que les conséquences de la crédibilité des recommandations dans le contexte du commerce électronique. Afin de valider les modèles de recherche, une étude empirique quantitative s'appuyant sur une enquête Web a été menée auprès de 294 participants qui ont été interrogées à exprimer leur perception sur la crédibilité des offres de livres, qui est mesurée sur une échelle à 5 items : la pertinence, la complétude, la fiabilité des informations, l'assistance au jugement et le caractère convaincant. 100 différentes offres électroniques ont été composées en variant la source (via les 6 enseignes : Amazon, Fnac, Gibert Jeune, Furet du Nord, Decitre, Chapitre) et les signes de sa réputation (le degré de détail de la présentation textuelle et graphique de l'offre, le nombre d'avis, la note moyenne et quelques autres éléments constituant cette réputation). La recherche s'inscrit dans une approche quasi-expérimentale (les facteurs manipulés sans suivre un plan d'expérience strict sont combinés de manière à réduire leur corrélation) qui vise à mesurer l'impact de ces facteurs sur la crédibilité perçue mais aussi à mesurer l'influence de cette dernière sur l'intérêt accordé à l'offre et en conséquence sur l'intention d'achat. Les analyses sont faites en se basant sur les analyses de variance (ANOVA) et surtout sur un modèle d'équation structurelle (SEM), estimé avec LAVAAN (LATent VARIABLES ANalysis), dont la structure s'ajuste correctement à ce stade.

Les résultats témoignent le rôle pivot de la crédibilité dans le processus de jugement, qui médiatise l'effet des signaux de la qualité et de la réputation de l'offre mis sur l'intérêt qu'elle soulève. Cet intérêt, à son tour, convoie l'impact de la crédibilité sur l'intention d'achat. Dans ses relations de cause, la crédibilité reconnaît ces signaux comme ses déterminants importants dont les poids sont de même ampleur (coef  $\approx 0.2$ ). Les effets que produisent ces signaux sur la crédibilité sont additifs (aucune interaction n'est constatée), ce qui permet une remarque impressionnante : améliorer les signes que portent les recommandations est le moyen principal pour renforcer la crédibilité de l'offre. Par ailleurs, nous trouvons également l'effet significatif de la confiance dans la source ainsi que l'intérêt que le consommateur accorde à la catégorie de produit sur la perception de la crédibilité. L'effet de la confiance est positif et remarquable (deux fois plus fort que les signaux de qualité) tandis que celui de l'intérêt à la catégorie reste négatif, justifiant une variation du modèle en fonction de cette caractéristique personnelle : les consommateurs les plus connaisseurs se manifestent plus sceptiques que les autres dans le jugement.

De ce qui précède, des recommandations ont été proposées aux commerçants électroniques afin qu'ils puissent implémenter leur prospérité promotionnelle dans un environnement très concurrentiel caractérisé notamment par la variété et la similarité des offres. Dans cette procédure, la crédibilité joue un rôle de pivot : soigner la crédibilité de l'offre est le chemin au renforcement de l'intérêt du consommateur ainsi qu'aux performances des ventes.

# RÉFÉRENCES

- ABDUL ADIS, A.-A. et al. 2015. Mediation Role of Attitude towards Product Placement in Social Media. *Journal of Sustainable Development*, Vol. 8, No. 3, p. 80-88.
- ADOMAVICIUS, G., TUZHILIN, A. 2005. Toward the next generation of recommender systems: a survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, Vol. 17, No. 6, p. 734-749.
- ALBA, J. W., HUTCHINSON, J. W. 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, p. 411-454.
- ALEXANDROV, A. 2010. Characteristics of Single-Item Measures in Likert Scale Format. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol. 8, Issue 1, p. 1-12.
- ANGRIAWAN, A., THAKUR, R. 2008. A Parsimonious Model of the Antecedents and Consequence of Online Trust: An Uncertainty Perspective. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 7, No. 1, p. 74-94.
- AKERLOF, G. 1970. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3, p. 488-500.
- ALEXANDER, J. E., TATE, M. A. 1999. Web wisdom: How to evaluate and create information quality on the Web. 1<sup>st</sup> ed., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 168 p.
- ANDERSON, J. C., NARUS, J. A. 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, p. 42-58.
- ANG, L., DUBELAAR, C., LEE, B. C. 2001. To Trust or Not to Trust? A Model of Internet Trust from the Customer's Point of View. *14<sup>th</sup> Bled Electronic Commerce Conference*, Bled, Slovenia, p. 40-52.
- ARGUELLO, J. et al. 2006. Talk to me: Foundations for successful individual-group interaction in online communities. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Montréal, Québec, Canada.
- ARONSON, E., WILSON, T. D., AKERT, R. M. 2004. Social psychology. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 640 p.



- ATKINSON, L., ROSENTHAL, S. 2014. Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, Vol. 43, No. 1, p. 33-45.
- BAEK, H., AHN, J. H., and CHOI, Y. 2013. Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17, No. 2, p. 99-126.
- BAKER, J., GREWAL, D., PARASURAMAN, A. 1994. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, p. 328-340.
- BAMBAUER-SACHSE, S., MANGOLD, S. 2012. The Role of Perceived Review Credibility in the Context of Brand Equity Dilution Through Negative Product Reviews on the Internet. *Advances in Consumer Research*, Vol. 38, p. 234-241.
- BARRON, R. M. and KENNEY, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, p. 1173-1182.
- BART, Y. et al. 2005. Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, p. 133-152.
- BENBASAT, I., GEFEN, D., PAVLOU, P.A. 2008. Special Issue: Trust in Online Environments. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, p. 5-11.
- BENGHOZI, P.-J., BERGADAÀ, M., BURKHART, E. 2011. Web: en jeux de confiance, Le point sur e-business & e-communication. 1<sup>ère</sup> édition. Bruxelles: De Boeck, 180 p.
- BENTLER, P. M., BONETT, D. G. 1980. Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, Vol. 88, p. 588-600.
- BENTLER, P. M., CHOU, C. P. 1987. Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, Vol. 16, p. 78-117.
- BHATNAGAR, A., MISRA, S., RAO, H. R. 2000. On risk, convenience, and internet shopping behavior. Why some consumers are online shoppers while others are not. *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 11, p. 98-105.
- BITNER, M., J. 1995. Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, p. 246-251.

- BLOMQVIST, K. 1997. The many faces of trust. *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 13, No. 3, p. 271-286.
- BOULDING, W., KIRMANI, A. 1993. A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, p. 11-23.
- BRAMALL, C., SCHOEFER, K., MCKECHNIE, S. 2004. The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework. *Irish Marketing Review*, Vol. 17, No. 1/2, p. 13-22.
- BRICKMAN, P. 1972. Optional Stopping in Ascending and Descending Series. *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 7, No. 1, p. 53-62.
- BROMILEY, P., CUMMINGS, L. L. 1992. Transaction costs in organizations with trust. *Cahier de recherche no. 28*, Strategic Management Research Center, University of Minnesota, Minneapolis.
- BRUCE, N., HARUVY, E., RAO, R. 2004. Seller Rating, Price and Default in Online Auction. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 4, p. 37-50.
- BUCKLAND, M. K. 1991. Information as thing. *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 42, p. 351-360.
- BURBULES, N. C. 1998. Rhetorics of the Web: Hyperreading and critical literacy. In: I. Snyder (Ed.), *Page to screen: Taking literacy into the electronic era*, p. 102-122, London: Routledge.
- BURNKRANT, R. E., COUSINEAU, A. 1975. Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, p. 206-215.
- BURNS, A.C., BUSH, R. F. 2010. *Marketing Research*. 7th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson, 672 p.
- CABRAL, L., HORTAÇSU, A. The Dynamics of Seller Reputation: Theory and Evidence from Ebay, *NBER Working Paper No. w10363*, 58 p. [En ligne]. Disponible sur <http://www.nber.org/papers/w10363>, consulté le 15 mars 2013.
- CAO, Q., DUAN, W., GAN, Q. 2011. Exploring determinants of voting for the “helpfulness” of online user reviews: A text mining approach. *Decision Support Systems*, Vol. 50, p. 511- 521.
- CASES, A. S. 2002. Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, p. 375-394.

- CHAIKEN, S. 1980. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, p. 752-766.
- CHAKRAVARTY, A., LIU, Y. & MAZUMDAR, T. 2010. The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, p. 185-197.
- CHANG, T.-Y., HORNG, S.-C. 2010. Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 14, p. 2401-2419.
- CHEEMA, A. 2008. Surcharges and Seller Reputation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, p. 167-176.
- CHEN, Y., XIE, J. 2008. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, Vol. 54, No. 3, p. 477-491.
- CHENG, F. F., LIU, T. Y., WU, C. S. 2013. Perceived risks and risk reduction strategies in online group-buying. *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket, Thailand.
- CHEUNG, C. M.-Y., SIA, C.-L., KUAN, K. K. Y. 2012. Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 13, Issue 8, p. 618-635.
- CHEUNG, M. Y. et al. 2007. How do People Evaluate Electronic Word-Of-Mouth? Informational and Normative Based Determinants of Perceived Credibility of Online Consumer Recommendations in China. *11<sup>th</sup> Pacific-Asia Conference on Information Systems*, p. 69-81.
- CHEUNG, M. Y. et al. 2009. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronics Commerce*, Vol. 13, No. 4, p. 9-38.
- CHEVALIER, J. A., MAYZLIN, D. 2006. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, p. 345-354.
- CHEVREUL, M.-E. 1856. Lettres adressées à M. Villemain sur la méthode en général et sur la définition du mot « fait » : relativement aux sciences, aux lettres, aux beaux-arts, etc., Paris : Garnier Frères, p. 27-29.
- CHI, H., YEH, H. R., TSAI, Y. C. 2011. The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, Vol. 6, No. 1, p. 1-6.

- CHOI, Y. K., MIRACLE, G. E., BIOCCA, F. 2001. The Effects of Anthropomorphic Agents on Advertising Effectiveness and the Mediating Role of Presence. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 2, No. 1, p. 19-32.
- CHOI, W., STVILIA, B. 2015. A New Framework for Web Credibility Assessment. In: *iConference 2015 Proceedings*.
- CHOUK, I., et PERRIEN, J. 2006. Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet non familier : une approche par le rôle des tiers. *Centre de recherche DMSP, Cahier no 357, 23 p.*
- CIALDINI, R. B. 1983. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Revised Edition. New York: HarperCollins, 336 p.
- CIALDINI, R. B. 2001. Harnessing the Science of Persuasion. *Harvard Business Review*, p. 72-79.
- COMEGYS, C., HANNULA, M., VÄISÄNEN, J. 2009. Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-making: A Comparison of Finnish and United States Students. *International Journal of Management*, Vol. 26, No. 2, p. 295-308.
- CORNEILLE, O. 1993. Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration. *L'Année psychologique*, Vol. 93, No. 4, p. 583-602.
- COX, D. F. 1967. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press.
- COX, D. F., RICH, S. U. 1964. Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 4, p. 32-39.
- CULNAN, M. 1993. How Did They Get My Name? An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use. *MIS Quarterly*, Vol. 17, No. 3, p. 341-363.
- DABHOLKAR, P.A., 2006. Factors influencing consumer choice of a "rating web site": an experimental investigation of an online interactive decision aid. *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 14, No. 4, p. 259-273.
- DARPY, D., VOLLE, P. 2007. *Comportement du consommateur*. 2<sup>ème</sup> édition. Paris: Dunod, 370 p.
- DAS, G. 2014. Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, p. 561-569.

- DATTA, P., CHATTERJEE, S. 2008. The economics and psychology of consumer trust in intermediaries in electronic markets: the EM-Trust Framework. *European Journal of Information Systems*, Vol. 17, No.1, p. 12-28.
- DELLAERT, B. G. C. and HÄUBL, G. 2012. Searching in Choice Mode: Consumer Decision Processes in Product Search with Recommendations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, p. 277-288.
- DELLAROCAS, C., Wood, C.A. 2008. The Sound of Silence in Online Feedback: Estimating Trading Risks in the Presence of Reporting Bias. *Management Science*, Vol. 54, No. 3, p. 460-476.
- DEUTSCH, M., GERARD, H. B. 1955. A study of Normative and Informational Social Influence upon Individual Judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51, No. 3, p. 629-636.
- DIAMANTOPOULOS, A. et al. 2012. Guidelines for choosing between multi-item and single- item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, p. 434-449.
- DOH, S.-J., HWANG, J. S. 2009. How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12, No. 2, p. 193-197.
- DONATH, J. 2007. Signals in social supernets. *Journal of Consumer-Mediated Communication*, Vol. 13, Issue 1, p. 231-251.
- DONATH, J. 2011. Signals, truth, and design. [En ligne]. Disponible sur <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/signalsTrustDesign.html>, consulté le 20 Novembre 2012.
- DOU, X. et al. 2012. Does source matter ? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, Issue 5, p. 1555-1563.
- DOWLING, G. R., STAELIN, R. 1994. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, p. 119-134.
- DUNNETT, C. W. 1955. A multiple comparison procedure for comparing several treatments with a control. *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 50, p. 1096-1121.
- DWYER, P. 2007. Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 2, p. 63-79.
- EAST, R. et al. 2005. What is the effect of a recommendation? *The Marketing Review*, Vol. 44, No. 3, p. 145-157.

- EDDY, T. 2014. Measuring effects of naming-rights sponsorships on college football fans' purchasing intentions. *Sport Management Review*, Vol. 17, Issue 3, p. 362-375.
- EVERARD, A., GALLETTA, D. F. 2005. How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 22, No. 3, p.55-95.
- EYSENBACH, G., et al. 2002. Empirical studies assessing the quality of health information for consumers on the World Wide Web: A systematic review. *Journal of the American Medical Association*, Vol. 287, No. 20, p. 2691-2700.
- EYSENBACH, G., KOHLER, C. 2002. How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *British Medical Journal*, Vol. 324, p. 573-577.
- FERRANDI, J.-M., KRUGER, A. 2009/10. L'importance et la confiance accordées aux sources d'informations – Spécificités des seniors dans le cadre du processus de choix d'un film au cinéma. *Management & Avenir*, No. 30, p. 165-182.
- FISHBEN, M., AJZEN, I. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 278 p.
- FLANAGIN, A. J., et al. 2011. User-Generated Rating and the Evaluation of Credibility and Product Quality in Ecommerce Transactions. In: *Proceedings of the 44<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, p. 1-10.
- FLANAGIN, A. J., METZGER, M. 2013. Trusting expert-versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, p. 1626-1634.
- FLANAGIN, A. J., METZGER, M. J. 2000. Perception of internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No. 3, p. 515-540.
- FLANAGIN, A. J., METZGER, M. J. 2007. The role of site features, users attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media Society*, Vol. 9, p. 319-342.
- FLANAGIN, A. J., METZGER, M. J. 2013. Trusting expert – versus user – generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, p. 1626-1634.
- FLOH, A., KOLLER, M., ZAUNER, A. 2009. The Impact Of Perceived Valence, Perceived Information Credibility And Valence Intensity Of Online Reviews On

- Purchase Intentions. In: *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Business (ICEB)*, p. 257-264.
- FOGG, B. J. 2003. *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann, 213 p.
- FOGG, B. J. 2003. Prominence – Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility Online. *CHI 2003*, p. 722-723.
- FOGG, B. J. et al. 2001. What makes Web sites credible? A report on a large quantitative study. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York: Association for Computing Machinery, p. 61-68.
- FOGG, B. J. et al. 2003. How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2500 Participants. *Proceeding of the 2003 conference on Designing for user experiences*, p. 1-15.
- FRAMBACH, R. T., ROEST, H. C. A., KRISHNAN, T. V. 2007. The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 2, p. 26-41.
- FRITCH, J. W., & CROMWELL, R. L. 2001. Evaluating Internet resources: Identity, affiliation, and cognitive authority in a networked world. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 52, No. 6, p. 499-507.
- GAERTNER, W. 1974. A dynamic model of interdependent consumer behavior. *Zeitschrift fur Nationalokonomie*, Vol. 34, p. 327-344.
- GALLEN, C., CASES, A. S. 2007. Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne. *Décisions Marketing*, Vol. 45, p. 59-74.
- GARDNER, D. G. et al. 1998. Single-Item versus multiple-item measurement scales: An empirical comparison. *Educational & Psychological Measurement*, Vol. 58, Issue 6, p. 898-915.
- GARRY, T. 2007. An investigation into the mediating influence of consumer expertise on the antecedents and consequences of affect within professional service markets. *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, No. 5-6, p. 461-481.
- GEFEN, D. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of Association for Information Systems*, Vol. 3, p. 27-51.
- GHANI, N. F. A. et al. 2013. The Effects of Product Information Signals to Product Uncertainty of Agro-based Online Product Descriptions. In: *Proceedings of the World Congress on Engineering*, London, U.K., Vol. 1.

- GIGERENZER, G., TODD, P. M. 2000. Simple Heuristics that make us Smart. 1<sup>st</sup> edition. New York: Oxford University Press, 416 p.
- GREGG, D. G., SCOTT, J. E. 2006. The Role of Reputation Systems in Reducing On-Line Auction Fraud. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 3, p. 95-120.
- GUPTA, P., YADAV, M. S., VARADARAJAN, R. 2009. How task-facilitative interactive tools foster buyers' trust in online retailers: A process view of trust development in the electronic marketplace. *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 2, p. 159-176.
- GURVIEZ, P. et KORCHIA, M. 2002. Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No. 3, p. 41- 58.
- HAO, S., WYER Jr. R. S. 2008. Procedural Priming and Consumer Judgments: Effects on the Impact of Positively and Negatively Valenced Information. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 5, p. 727-737.
- HAO, Y. Y., LI, Y. J., ZOU, P. 2009. Why some online product reviews have no usefulness rating? *Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- HARJUMAA, M., MUURAIKANGAS, S. 2013. Building Persuasiveness into Information Systems. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, Vol. 16, Issue 4, p. 278-290.
- HATCHUEL, A. 1995. Les marchés à prescripteurs. In: Verin, H. et Jacob, A., L'inscription sociale du marché, Paris: L'Harmattan, p. 205-225.
- HÄUBL, G. and TRIFTS, V. 2000. Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, p. 4-21.
- HAVITZ, M. E., DIMANCHE, F. 1999. Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of leisure research*, Vol. 31, No. 2, p. 122-149.
- HILLIGOSS, B., RIEH, S. Y. 2008. Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management*, Vol. 44, p. 1467-1484.
- HOLZWARTH, M., JANISZEWSKI, C., NEUMANN, M. M. 2006. The Influence of Avatar on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 70, p. 19-36.



- HONG, I. B., CHA, H. S. 2013. The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, Vol. 33, p. 927-939.
- HONG, J., STERNTHAL, B. 2010. The Effects of Consumer Prior Knowledge and Processing Strategies on Judgments. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 2, p. 301-311.
- HOVLAND, C. I., JANIS, I. L., & KELLEY, H. H. 1953. Communication and persuasion; Psychological studies of opinion change. New Haven, CT: Yale University press.
- HOVLAND, C. I., WEISS, W. 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, p. 635-650.
- HSIAO, H.-W. et al. 2012. Predicting The Helpfulness Of Online Product Reviewers: A Data Mining Approach. In: *PACIS 2012 Proceedings*.
- HU, M., RABINOVICH, E., HOU, H. 2015. Customers complaints in online shopping: the role of signal credibility. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 16, No. 2, p. 95-108.
- HU, N. et al. 2006. Can online reviews reveal a product's true quality?: Empirical findings and analytical modeling of Online word-of-mouth communication. In: Conference on Electronic Commerce, Ann Arbor, Michigan, p. 330.
- HU, N., KOH, N. S., and REDDY, K. S. 2013. Ratings Lead You To The Product, Reviews Help You Clinch It: The Dynamics and Impact of Online Review Sentiments on Products Sales. *Decision Support Systems*, Vol. 57, p. 42-53.
- HU, N., LIU, L., ZHANG, J. 2008. Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects. *Information Technology and Management*, Vol. 9, Issue 3, p. 201-214.
- HUGHES, S. O. et al. 2012. The Children's Behavior Questionnaire Very Short Scale: Psychometric Properties and Development of a One-item Temperament Scale. *Psychological Reports*, Vol. 110, Issue 1, p. 197-217.
- JAMALI, M., ESTER, M. 2009. Trustwalker : a random walk model for combining trust-based and item-based recommendation. In: *Proceedings of the 15<sup>th</sup> ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, p. 397-406.
- JARVENPAA, S. L., TODD, P. A. 1996. Consumer reactions to electronics shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, p. 59-88.

- JARVENPAA, S. L., TRACTINSKY, N., VITALE, M. 2000. Consumer trust in an Internet Store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, p. 1-35.
- JEPSEN, A. L. 2007. Factors affecting consumer use of the Internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, p. 21-34.
- JIANG, L. et al. 2010. The Persuasive Role of Incidental Similarity on Attitudes and Purchase Intentions in a Sales Context. *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, p. 778-791.
- JIANG, P., JONES, D. B., JAVIE, S., 2008. How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 9, p. 839-858.
- JIMÉNEZ, F. R. & MENDOZA, N. A. 2013. Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, p. 226-235.
- JIN, S. A. A., PHUA, J. 2014. Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Tweeter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, Vol. 43, No. 2, p. 181-195.
- JOHNSON, M. S. GARBARINO, E., SIVADAS, E. 2006. Influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings. *International Journal of Market Research*, Vol. 48, No. 5, p. 601-622.
- JONES, K., LEONARD, L. N. K. 2008. Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, Vol. 45, p. 88-95.
- KARMAKAR, U.R., TORMALA, Z.L. 2010. Believe Me, I Have No Idea What I'm Talking About: The Effects of Source Certainty on Consumer Involvement and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 6, p. 1033-1049.
- KENNY, A. D. 2014. Measuring Model Fit. [En ligne]. Disponible sur <http://davidakenny.net/cm/fit.htm>, consulté le 03 mai 2015.
- KILLGORE, W. D. S. 1999. The visual analogue mood scale: Can a single-item scale accurately classify depressive mood state? *Psychological Reports*, Vol. 85, Issue 3, p. 1238-1243.
- KIM, D., BENBASAT, I. 2006. The Effects of Trust-Assuring Arguments on Consumer Trust in Internet Stores: Application of Toulmin's Model of Argumentation. *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 3, p. 286-300.

- KIM, D.J., FERRIN, D.L., RAO, H.R. 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, Vol. 44, p. 544-564.
- KIM, H. K. et al. 2011. Commenders : A recommendation procedure for online book communities. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10, p. 501-509.
- KIM, H-S., BRUBAKER, P., SEO, K. 2015. Examining psychological effects of source cues and social plugins on a product review website. *Computers in Human Behavior*, Vol. 49, p. 74-85.
- KIM, S. M. et al. 2006. Automatically Assessing Review Helpfulness. In: *Proceedings of the 2006 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, Sydney, p. 423-430.
- KRELLE, W. 1973. Dynamics of the utility function. In: J. R. Hicks and W. Weber (eds.), *Carl Menger and the Austrian School of Economics*, Oxford, UK: Clarendon Press.
- KUMAR, N., BENBASAT, I. 2002. Para-Social Presence and Communication Capabilities of a Web Site. *e-Service Journal*, Vol. 1, No. 3, p. 5-24.
- KUMAR, N., SCHEER, L. K., STEENKAMP, J.-B. E. M. 1995. The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 3, p. 348-356.
- KWAK, D. H., MCDANIEL, S., KIM, K. T. 2012. Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship in the Sport Video Gaming Context: The Mediating Role of Consumer Expertise. *Journal of Sport Management*, Vol. 26, p. 81-91.
- LAMOUR, C., DE LA ROBERTIE, C., CLIQUET, G. 2013. Prescription d'achats complexes : Proposition de définitions et d'un modèle. *International Marketing Trends Conference*, Paris, France.
- LANKES, R. D. 2008. Trusting the Internet: New Approaches to Credibility Tools. In: *Digital Media, Youth, and Credibility*, Edited by Metzger, M. J. and Flanagin, A. J., The John D. and Catherine T., MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, MA: The MIT press, p. 101-122.
- LAURENT, G., KAPFERER, J. N. 1985. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 1, p. 41-53.
- LE BON, G. 1905. *Psychologie des foules*. 9<sup>e</sup> édition. Paris : Édition Félix Alcan, 192 p.

- LEAL, G. P. A., HOR-MEYLL, L. F. & DE PAULA PESSÔA, L. A. G. 2013. Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 5, p. 882-890.
- LEE, D.-H., OLSHAVSKY, R. 1994. Toward a Predictive Model of the Consumer Inference Process: The Role of Expertise. *Psychology & Marketing*, Vol. 11, No. 2, p. 109-127.
- 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*, Vol. 7, p. 341-352.
- LEE, M. K. O., TURBAN, E. 2001. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, p. 75-91.
- LEE, S.M., LEE, S. J. 2005. Consumers' initial trust toward second-hand products in the electronic market. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 46, No. 2, p. 85-98.
- LI, L. 2010. Reputation, Trust, and Rebates: How Online Auction Markets Can Improve Their Feedback Mechanisms. *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 19, No. 2, p. 303-331.
- LIN, Y.-C., SHEN, C.-C., LING, I.-L. 2010. The effects of online feedback ratings on consumers' trust and risk perception. In: *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute (NEDSI)*, p. 57-62.
- LING, K. C., CHAI, L. T., PIEW, T. H. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, p. 63-76.
- LITTLER, D., MELANTHIOU, D. 2006. Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, p. 431-443.
- LOWRY, P. B., WILSON, D. W., HAIG, W. 2014. A Picture is Worth a Thousand Words: Source Credibility Theory Applied to Logo and Website Design for Heightened Credibility and Consumer Trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 30, p. 63-93.
- LUCASSEN, T. 2013. Trust in online information. Thèse doctoral: Enschede: Center for Telematics and Information Technology, 235 p.
- LUCASSEN, T. et al. 2013. Topic Familiarity and Information Skills in Online Credibility Evaluation. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 64, No. 2, p. 254-264.

- LUCASSEN, T., SCHRAAGEN, J. M. 2011. Factual Accuracy and Trust in Information: The Role of Expertise. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.62, No. 7, p. 1232-1242.
- LUDWIG, S. et al. 2013. More Than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 1, p. 87-103.
- LUO, X. 2002. Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory. *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, No. 2, p. 111-118.
- MACCALLUM, R. C., BROWNE, M. W., SUGAWARA, H. M. 1996. Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, Vol. 1, p. 130-149.
- MACINNES, I., LI, Y., YURCIK, W. 2005. Reputation and Dispute in eBay Transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 1, Issue 1, p. 27-54.
- MACKIEWICZ, J. 2007. Reviewer Bias and Credibility in Online Reviews. In: Association for Business Communication Annual Convention.
- MACKINNON, D. P. et al. 2002. Comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, Vol. 7, p. 83-104.
- MAHESWARAN, D., STERNTHAL, B., GÜRHAN, Z. 1996. Acquisition and Impact of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, No. 2, p. 115-133.
- MALAVAL, P., BÉNAROYA, C. 2009. Marketing business to business. 4<sup>ème</sup> edition. Paris: Pearson Education, 702 p.
- MARSDEN, P., FRIEDKIN, N. 1993. Network studies of social influence. *Sociological Methods and Research*, Vol. 22, No. 1, p. 127-151.
- MARTIN, J., MORTIMER, G., ANDREWS, L. 2015. Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 25, p. 81-95.
- MASON, R. 1986. Four Ethical Issues of the Information Age. *MIS Quarterly*, Vol. 10, No. 1, p. 4-12.
- MASSA, P., AVESANI, P. 2007. Trust-aware recommender systems. In: *Proceedings of the 2007 ACM conference on Recommender systems*, p. 17-24.

- MAYER, R. C., DAVIS, J., SCHOORMAN, D. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, p. 709-734.
- MCKNIGHT, D. H., CHOUDHURY, V., KACMAR, C. 2002. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, p. 334-359.
- MCLEOD, S. A. 2012. Experimental Method. [En ligne]. Disponible sur <http://www.simplypsychology.org/experimental-method.html>, consulté le 15 mars 2014.
- MCPHERSON, M., SMITH-LOVIN, L., COOK, J. 2001. Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, p. 415-444.
- MEOLA, M. 2004. Chucking the checklist: A contextual approach to teaching undergraduates Web-site evaluation. *Libraries and the Academy*, Vol. 4, No. 3, p. 331-344.
- MERZ, M., CHEN, Q. 2006. Consumers' Internet and Internet Consumers: Exploring Internet-based Electronic Decision Aids. *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, No. 1, p. 301-302.
- METZGER, M. J. 2007. Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluation Online Information and Recommendations for Future Research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 58, No. 13, p. 2078-2091.
- METZGER, M. J., FLANAGIN, A. J. 2010. Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, Vol. 60, p. 413-439.
- METZGER, M. J., FLANAGIN, A. J. 2013. Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, Vol. 59, p. 210-220.
- METZGER, M. J., FLANAGIN, A. J. 2013. Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, Vol. 59, p. 210-220.
- METZGER, M. J., FLANAGIN, A. J., ZWARUN, L. 2003. Student Internet use, perception of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, Vol. 41, p. 271-290.
- MILLER, M. D., LEVINE, T. R. 1996. Persuasion. In: M. B. Salwen & D. N. Stack (Eds), *An integrated approach to communication theory and research*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p. 261-276.

- MITCHELL, A. A. 1986. The Effect of Verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, p. 12-24.
- MITCHELL, V. M., GRETOREX, M. 1993. Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, Vol. 13, No. 4, p. 179-200.
- MUDAMBI, S. M., SCHUFF, D. 2010. What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, Vol. 34, No. 1, p. 185-200.
- MUKHERJEE, A., NATH, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Banking Marketing*, Vol. 21, No. 1, p. 26-42.
- NAN, X. 2009. The Influence of Source Credibility on Attitude Certainty: Exploring the Moderating Effects of Timing of Source Identification and Individual Need for Cognition. *Psychology & Marketing*, Vol. 26, No. 4, p. 321-332.
- NOVAK, T. P., HOFFMAN, D. L., YUNG, Y.-F. 2000. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, p. 22.
- NUNNALLY, J. C. 1994. Psychometric theory. 3<sup>rd</sup> edition, New York: McGraw-Hill, 736 p.
- NWANKWO, S., HAMELIN, N., KHALED, M. 2014. Consumer values, motivations and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, p. 735-744.
- O'KEEFE, D. J. 2002. Persuasion: Theory and Research. 2<sup>nd</sup> edition. Newbury Park, CA: Sage Publications, 384 p.
- OBERMILLER, C., SPANGENBERG, E. R. 1998. Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2, p. 159-186.
- OBERMILLER, C., SPANGENBERG, E. R., MACLACHLAN, D. L. 2005. Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, p. 7-17.
- OHANIAN, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, p. 39-52.

- OSMONBEKOV, T. et al. 2009. How consumer expertise moderates the relationship between materialism and attitude toward advertising. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, No. 4, p. 321-327.
- OTTAWAY, T. A., BRUNEAU, C. L., EVANS, G. E. 2003. The Impact of Auction Item Image and Buyer/Seller Feedback Rating on Electronic Auctions. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 43, No. 3, p. 56-60.
- 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*, Vol. 25, No. 2, p. 67-74.
- PARK, C., LEE, T. M. 2009. Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, p. 332-340.
- PARK, D.-H., KIM, S. 2008. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research & Applications*, Vol. 7, No. 4, p. 399-410.
- PARRA, J. F., RUIZ, S. 2009. Consideration sets in online shopping environments: the effects of search tool and information load. *Electronic Commerce Research & Applications*, Vol. 8, No. 5, p. 252-262.
- PATHAK, B. et al. 2010. Empirical Analysis of the Impact of Recommender Systems on Sales. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 27, No. 2, p. 159-188.
- PATTON, M. A., JØSANG, A. 2004. Technologies for Trust in Electronic Commerce. *Electronic Commerce Research*, Vol. 4, p. 9-21.
- PAVLOU, P. A. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating Trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, p. 69-103.
- PAVLOU, P. A., DIMOKA, A. 2006. The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 4, p. 392-414.
- PAVLOU, P. A., FYGENSON, M. 2006. Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 1, p. 115-143.
- PAVLOU, P. A., LIANG, H., XUE., Y. 2007. Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, p. 105-136.



- PETER, J. P., TARPEY, L. X. 1975. Comparative analysis of three consumers decision strategies. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 1, p. 29-37.
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. 1986. The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, p. 123-205.
- PRENDERGAST, G., KO, D., YIN, S. 2015. Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 5, p. 687-708.
- QIU, L. and BENBASAT, I. 2009. Evaluating Anthropomorphic Product Recommendation Agents: A Social Relationship Perspective to Designing Information Systems. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 25, No. 4, p. 145-181.
- QU, Z., ZHANG, H., LI, H. 2008. Determinants of online merchant rating: Content analysis of consumer comments about Yahoo merchants. *Decision Support Systems*, Vol. 46, No. 1, p. 440-449.
- RACHERLA, P., MANDVIWALLA, M., and CONNOLLY, D. J. 2012. Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 11, p. 94-104.
- RAINS, S.A. 2007. The Impact of Anonymity on Perceptions of Source Credibility and Influence in Computer-Mediated Group Communication: A Test of Two Competing Hypotheses. *Communication Research*, Vol. 34, No. 1, p. 100-125.
- RESNICK, P. et al. 2006. The value of reputation on eBay: a controlled experiment. *Economic Science Association*, Vol. 9, p. 79-101.
- RESNICK, P., ZECKHAUSER, R. 2002. Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's System. *The Economics of the Internet and E-Commerce*, Vol. 11, p. 127-157.
- RICE, R. 1993. Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media. *Human Communication Research*, Vol. 19, No. 4, p. 451-484.
- RICHARDSON, P. S., DICK, A. S., JAIN, A. K. 1994. Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, p. 28-36.
- RIEH, S. O. 2010. Credibility and Cognitive Authority of Information. *Encyclopedia of Library and Information Sciences*, Vol. 1, No. 1, p. 1337-1344.

- RIEH, S. Y. 2002. Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53, No. 2, p. 145-161.
- ROGERS, E. M. 1995. Diffusion of Innovations. Third ed., New York: The Free Press, 453 p.
- ROSE, S. et al. 2012. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 2, p. 308-322.
- ROSE, S., HAIR, N., CLARK, M. 2011. Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13, p. 24-39.
- ROSELIUS, T. L. 1971. Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1, p. 56-61.
- ROSSEEL, Y. 2012. Lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, Vol. 48, Iss. 2, p. 1-36.
- ROSSITER, J. R. 2011. Measurement for the social sciences. *The COAR-SE method and why it must replace psychometrics*, Berlin: Springer.
- SACKETT, P. R., LARSON, J. R. 1990. Research strategies and tactics in I/O psychology. In: M. D. Dunnette, P. L. Ackerman, L. M. Hough, & H. C. Triandis (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, Vol. 1, p. 419-489, Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
- SCHINDLER, R. M., BICKART, B. 2012. Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 11, p. 234-243.
- SCHLOSSER, A. E., WHITE, T. B., LLOYD, S. 2006. Converting Web site visitors into buyers: How Web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, p. 133-148.
- SCHLOSSER, A., E. 2011. Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21, p. 226-239.
- SCHOLZ-CRANE, A. 1998. Evaluating the future: A preliminary study of the process of how undergraduate students evaluate Web sources. *Reference Services Review*, Vol. 26, No. 3/4, p. 53-60.

- SEN, S., LERMAN, D. 2007. Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 4, p. 76-94.
- SENECAL, S., NANTEL, J. 2004. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, Vol. 80, p. 159-169.
- SÉRÉ DE LANAUZE, G., SIADOU-MARTIN, B. 2014. Bouche-à-oreille négatif : les effets de la virulence et de la crédibilité des messages d'internautes sur la relation à la marque. *Revue Française du Marketing*, No. 246-1/5, p. 7-27.
- SHAH, A. K., OPPENHEIMER, D. M. 2008. Heuristics made easy: An effort-reduction framework. *Psychological Bulletin*, Vol. 134, p. 207-222.
- SHEER, L., STERN, L. 1992. The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, p. 128-142.
- SINHA, R., SWEARINGEN, K. 2001. Comparing recommendations made by online systems and friends. In: *Proceedings of the Delos-NSF workshop on personalization and recommender systems in digital libraries*, Vol. 106, Dublin, Ireland.
- SLATER, M. D., ROUNER, D. 1996. How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 73, No. 4, p. 974-991.
- SMITH, H. J., MILBERG, S., BURKE, S. 1996. Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, Vol. 20, No. 2, p. 167-196.
- SPENCER, M. 1973. Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, No. 3, p. 355-374.
- SPERBER, D. et al. 2010. Epistemic vigilance. *Mind Language*, Vol. 25, p. 359-393.
- ST. JEAN, B. et al. 2011. How Content Contributors Assess and Establish Credibility on the Web. In: *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 48, Issue 1, p. 1-11.
- STENGER, T. 2006. La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet. *Revue Française du Marketing*, No. 209-4/5, p. 71-85.

- STENGER, T. 2008. Les processus de décision d'achat de vin par internet : entre recherche d'information et prescription en ligne. *Décisions Marketing*, Vol. 49, p. 59-102.
- STIGLER, G. J. 1961. The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, Vol. 69, No. 3, p. 213-225.
- SU, H.-J., COMER, L. B., LEE, S. 2008. The Effect of Expertise on Consumers' Satisfaction with the Use of Interactive Recommendation Agents. *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 9, p. 859-880.
- SUH, B., HAN, I. 2003. The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, p. 135-161.
- SWAMINATHAN, V. 2003. The Impact of Recommendation Agents on Consumer Evaluation and Choice: The Moderating Role of Category Risk, Product Complexity, and Consumer Knowledge. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 1/2, p. 93.
- TALBOT, D. 2014. Chronique R: LATent VARIables ANalysis – Le package lavaan pour les modèles d'équations structurelles. Association des statisticiennes et statisticiens du Québec, *Convergence*, Vol. XVIII, No. 3. [En ligne]. Disponible sur <http://www.association-assq.qc.ca/2014/01/30/convergence-volume-xviii-numero-3/>, consulté le 18 octobre 2014.
- TAN, S. T. 1999. Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, p. 163-180.
- TENG, S., et al. 2014. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, Vol. 38, Issue 6, p. 746-768.
- THØGERSEN, J. 2002. Promoting Green Consumer Behavior with Eco-Labels. In: *New Tools for Environmental Protection: Education Information and Voluntary Measures*, Thomas Dietz and Paul C. Stern, eds., Washington, DC: National Academy Press, p. 83–104.
- TORMALA, Z. L. BRIÑOL, P., PETTY, R.E. 2006. When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 42, No. 5, p. 684-691.
- TOUFAILY, E. et al. 2010. Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? *Management & Avenir*, Vol. 2, No. 32, p. 192-209.
- VALLÉE, P.H., MACKAAY, E. 2006. La confiance : Sa nature et son rôle dans le commerce électronique. *Lex Electronica*, Vol. 11, No. 2, p. 1-45.

- WALTHEN, C. N., BURKELL, J. 2002. Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53, No. 2, p. 134-144.
- WEISS, A.M., LURIE, N.H., MACINNIS, D.J. 2008. Listening to Strangers: Whose Responses Are Valuable, How Valuable Are They, and Why? *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 4, p. 425-436.
- WEI, P. S., LU, H. P. 2013. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, p. 193-201.
- WELLS, J. D., VALACICH, J. S., HESS, T. J. 2011. What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intention. *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 2, p. 273-396.
- WESTERWICK, A. 2013. Effects of Sponsorship, Web Site Design, and Google Ranking on the Credibility of Online Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 18, No. 2, p. 80-97.
- WHITE, T. B. 2005. Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Role of Benevolence, Expertise, and Negative Emotions. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 2, p. 141-148.
- WILSON, E. J., SHERRELL, D. L. 1993. Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect of size. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 2, p. 101-112.
- WINTER, S., & KRÄMER, N. C. 2014. A Question of Credibility – Effects of Source Cues and Recommendations on Information Selection on News Sites and Blogs. *The European Journal of Communication Research*, Vol. 39, p. 435-456.
- WU, J., RANGASWAMY, A. 2003. A Fuzzy Set Model of Search and Consideration with an Application to an Online Market. *Marketing Science*, Vol. 22, No. 3, p. 411-434.
- XIAO, B., BENBASAT, I. 2007. E-Commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact. *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, p. 137-209.
- XIE, H., LUI, J. C. S. 2014. Mathematical modeling of group product recommendation with partial information: How many ratings do we need? *Performance Evaluation*, Vol. 77, p. 72-95.
- XU, Q. 2014. Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility, *Computer in Human Behavior*, Vol. 33, p. 136-144.

- YAGCI, I. M., BISWAS, A. & DUTTA, S. 2009. Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 8, p. 768-774.
- YANG, J., HU, X., ZHANG, H. 2007. Effects of a reputation feedback system on an online consumer-to-consumer auction market. *Decision Support Systems*, Vol. 44, p. 93-105.
- YANG, J., MAI, E. S. 2010. Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9-10, p. 1050-1057.
- YANG, K. 2009. Ratings are not the only measure of a TV show's success. *Media: Asia's Media & Marketing Newspaper*, p.12.
- YING, Y., FEINBERG, F., WEDEL, M. 2006. Leveraging Missing Ratings to Improve Online Recommendation Systems. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, p. 355-365.
- YOO, K. H., GRETZEL, U. 2008. What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, Vol. 10, p. 283-295.
- YOON, S.-J. 2002. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, p. 47-63.
- YU, J., COOPER, H. 1983. A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1, p. 36-44.
- ZEITHAML, V. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, p. 2-22.
- ZHANG, J. 2006. The roles of players and reputation: Evidence from eBay online auctions. *Decision Support Systems*, Vol. 42, p. 1800-1818.
- ZHOU, M., DRESNER, M., WINDLE, R. J. 2008. Online reputation systems: Design and strategic practices. *Decision Support Systems*, Vol. 44, No. 4, p. 785-797.
- ZHOU, M., TIAN, D. 2010. An Integrated Model of Influential Antecedents of Online Shopping Initial Trust: Empirical Evidence in a Low-Trust Environment. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 2, p. 147-167.
- ZHU, F., ZHANG, X. (M.) 2010. Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, Vol. 74, p. 133-148.

# ANNEXE 1

## Les éléments d'évaluation de la crédibilité de l'information électronique (adapté de Metzger et Flanagin, 2007)

---

Presence of date stamp showing information is current  
Source citations  
Citations to scientific data or references  
Author identification  
Author qualifications and credentials  
Presence of contact information  
Absence of advertising  
Presence of privacy and security policies  
Certifications or seals from trusted third parties  
Professional, attractive, and consistent page design, including graphics, logos, color schemes, etc.  
Easy navigation, well-organized site  
Sponsorship by of external links to reputable organizations  
Notification/presence of editorial review process or board  
Absence of typographical errors and broken links  
Professional-quality and clear writing  
Download speed  
Message relevance, tailoring  
Interactive features (e.g., search capabilities, confirmation messages, quick customer-service responses)  
Past experience with source/organization (reputation)  
Domain name and URL (suffix)  
Ability to verify claims elsewhere (e.g., external links)  
Comprehensiveness of information provided  
Ranking in search engine output  
Paid access to information  
Plausibility of arguments

---

## ANNEXE 2

### Facteurs utilisés à déterminer la crédibilité des informations commerciales sur Internet (adapté de Flanagin et al., 2011)

---

the website seems safe and secure  
the information on the website is up-to-date  
the information is very complete  
there are high ratings, positive comments, or good reviews

the website is easy to use  
the information seems reasonable to you  
the information is well written and you see no typing mistakes  
you get more than just one person's opinion  
you have heard good things about the information source or website creator  
experts believe the information (like your doctor, teacher, etc.)  
the information is from an expert on the topic  
others recommend the website or information source  
you have heard of the source or information creator before  
the information on the website is similar to information on other websites  
people you know, such as friends and family, believe the website or information source  
the information you find is similar to what you already think  
a lot of other people use the website

the website looks good  
you just like the website

---



# ANNEXE 3

## Exemple du questionnaire

### EXPÉRIMENTATION DE L'ÉVALUATION DES INFORMATIONS ÉLECTRONIQUES

\* Required

#### PARTIE 1

---

##### QUESTIONS CONSOMMATEURS

1. **Question 1** \*

Combien de livres avez vous lus au cours des 6 derniers mois?

Mark only one oval per row.

	0	1	2	3	4 ou 5	6 à 9	10 et plus
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. **Question 2** \*

Combien de livres avez vous achetés au cours des 6 derniers mois?

Mark only one oval per row.

	0	1	2	3	4 ou 5	6 à 9	10 et plus
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. **Question 3** \*

Quelle est la proportion de livres que vous avez achetés par internet au cours des 6 derniers mois?

Mark only one oval per row.

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. **Question 4** \*

De manière générale, achetez-vous par internet des produits et services suivants?

Mark only one oval per row.

	Oui	Non
Billet de transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produit électronique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produit alimentaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vêtement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Électro-ménager	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assurance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. **Question 5 \***

Vous êtes

*Mark only one oval.*

- Une femme
- Un homme

6. **Question 6 \***

Quel âge avez-vous?

*Mark only one oval.*

- Moins de 25 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 65 ans
- Plus de 65 ans

7. **Question 7 \***

Quel est votre dernier diplôme obtenu?

*Mark only one oval.*

- Aucun diplôme
- BEP-CAP
- Bac
- Bac + 2
- Bac + 3 ou Bac + 4
- Diplôme supérieur à Bac + 4

## PARTIE 2

### ÉVALUATION DES OFFRES

Vous êtes invités à évaluer des offres de livres en ligne, présentées sur différents sites de vente.

### Offre 1

The screenshot shows the Amazon.fr product page for the book "Le collier rouge" by Jean-Christophe Rufin. The page includes the Amazon logo, navigation links, a search bar, and product details. The book is priced at EUR 15,11 with free shipping. It is available in Kindle and Broché formats. The page also features promotional banners for Amazon Prime and a "Vous cherchez un livre ?" section.

**amazon.fr** Chez vous | Promotions | Chèques-cadeaux | Vendre | Aide

Nettoyage de printemps Jusqu'à -40% sur plus de 100 produits d'entretien de linge et de la maison \*Voir conditions > Cliquez ici

Parcourir les boutiques Rechercher Livres en français Go Bonjour, identifiez-vous pour accéder à votre compte Adhérez à Amazon Premium 0 Panier Liste d'envies

Livres Recherche détaillée Nos rubriques Meilleures ventes Précommandes Livres anglais et étrangers Promotions Livres d'occasion Vendez vos livres

**Le collier rouge (Broché)**  
Jean-Christophe Rufin (Auteur)  
★★★★☆ (3 commentaires clients)

Prix conseillé : ~~EUR 16,00~~  
Prix : **EUR 15,11** **LIVRAISON GRATUITE** En savoir plus  
Économisez EUR 0,79 (5%)

**En stock.**  
Expédié et vendu par Amazon. Emballage cadeau disponible.

**16 neufs** à partir de EUR 15,10 **9 d'occasion** à partir de EUR 9,80

Format	Prix Amazon	Neuf à partir de	Occasion à partir de
Format Kindle	EUR 11,98	--	--
Broché	EUR 15,11	EUR 15,10	EUR 9,80

Quantité : 1

Ajouter au panier ou Identifiez-vous pour activer la commande 1-Click, ou Ajouter au panier avec Livraison en 1 jour GRATUITE en essayant gratuitement Amazon Premium pendant 30 jours. Votre inscription aura lieu lors du passage de la commande. En savoir plus

Ajoutez à votre liste d'envies

**Amazon Rachète votre article**  
Recevez un chèque-cadeau de **EUR 6,66**  
Amazon Rachète En savoir plus

**Plus de choix**  
**25 neufs & d'occasion** à partir de EUR 9,80  
Vous l'avez déjà ? (Vendez le vôtre)

Partager

Partagez vos propres images client

Éditeur : découvrez comment les clients peuvent feuilleter et chercher au cœur de ce livre.

Commencez à lire **Le collier rouge** sur votre Kindle en moins d'une minute.

Vous n'avez pas encore de Kindle ? Achetez-le ici ou téléchargez une application de lecture gratuite.

**Vous cherchez un livre ?**  
Retrouvez toutes les nouveautés en précommande à -5% et livrées gratuitement.

**8. Question 8 \***

Pouvez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les propositions suivantes:

*Mark only one oval per row.*

	Absolument pas d'accord	<<<	<<	<	-	>	>>	>>>	Absolument d'accord
Les informations sur cette offre sont pertinentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations sur cette offre sont convaincantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations sur cette offre me permettent de bien l'évaluer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations sur cette offre sont complètes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations sur cette offre sont crédibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce site a une très bonne réputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce site donne confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est un livre qui m'intéresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Après avoir étudié cette offre, j'ai l'intention d'acheter ce livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Offre 2

The screenshot shows the Furet du Nord website interface. At the top, there are navigation links for 'Carte Fidélité', 'Liste', 'Compte', and 'Panier'. The main header features the 'Furet du nord' logo and 'ESPACE PRO' button. Below this, there are tabs for 'LE CAFÉ' and 'LA LIBRAIRIE'. The 'LA LIBRAIRIE' section includes a search bar with the text 'Je recherche un livre' and a search icon. The main content area displays the book 'Le Diable Incarne' by Brown and Carter, published by Gallimard. The book cover is shown with a 'Zoom' button. To the right of the cover, the text reads: 'EDITEUR : GALLIMARD', 'DATE DE PARUTION : 14/05/87', and 'LES NOTES : ★★★★★'. A red banner indicates the price: 'Je le veux à partir de 3,61 €'. Below the book information, there are social media links for Facebook and a 'Je l'ai lu' button. At the bottom, there are options to 'Laisser une critique' and 'Ajouter à ma liste'. A section titled 'Ils en parlent' shows '23 personnes en parlent' and a 'Donnez votre avis' button. On the right side, there is a 'Mes garanties furet.com' section listing various services: -5% sur mes commandes en ligne, Livraison gratuite en point relais dès 40€ d'achat, Paiement serveur sécurisé, Retour gratuit en magasin, Réservation gratuite en magasin, Expédition des livres en stock sous 24/48h, and 6 modes de paiement en ligne.

9. Question 9 \*


Pouvez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les propositions suivantes:

Mark only one oval per row.

	Absolument pas d'accord	<<<	<<	<	-	>	>>	>>>	Absolument d'accord
Les informations sur cette offre sont pertinentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations sur cette offre sont convaincantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations sur cette offre me permettent de bien l'évaluer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations sur cette offre sont complètes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations sur cette offre sont crédibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce site a une très bonne réputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce site donne confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est un livre qui m'intéresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Après avoir étudié cette offre, j'ai l'intention d'acheter ce livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**MERCI POUR VOTRE COOPÉRATION!**

---

Powered by  
 Google Forms