Quels effets des avis de consommateurs sur plateforme Internet dans les dé-

cisions d'achat? Une approche exploratoire¹

Résumé:

Depuis plusieurs années, l'évolution des canaux de distribution passe de plus en plus par une

forme complexe multi-canal, à travers le développement croissant de l'Internet. Parallèlement

à cette évolution, se développent de nombreuses plateformes de dépôt d'avis de

consommateurs en ligne (ACL), permettant d'apporter des informations sur la qualité des

produits et services pour les consommateurs futurs. Bien que grandissante, la littérature

marketing à ce sujet est incomplète et présente de nombreuses limites théoriques et

empiriques. L'objectif de cette recherche est d'explorer le concept d'avis de consommateur

afin d'en présenter le contexte et les enjeux pour les entreprises, ainsi que les voies de

recherches futures.

Mots-clés : Avis de consommateurs en ligne, Internet, Plateforme d'intermédiation.

The impact of online consumer reviews on purchase decisions: an exploratory approach

Abstract:

The evolution of distribution channels evolves towards a complex multi-channel form,

through the increasing importance of the Internet. Along this line, consumer online reviews

(COR) platforms rise in order to provide information about the quality of products and serv-

ices. Despite a growing empirical literature, little is known about the impact of COR on pur-

chase decisions. In this research, we explore the concept of COR in order to present its par-

ticular context and to discuss managerial issues, as well as direction for future research.

Key-words: Online consumer reviews, Internet,

¹ Nous souhaitons postuler aux différents prix : prix Etienne Thil, prix Dia Mart et prix

PICOM.

Résumé Managérial

Avec l'évolution des nouvelles technologies, les consommateurs disposent de nouveaux outils de communication. Les avis de consommateurs en ligne (ACL) constituent une part grandissante de ce type de communication de bouche-à-oreille sur Internet. De plus, les ACL s'inscrivent dans un circuit de distribution complexe multi-canal, dans lequel le consommateur est lui-même omni-canal et connecté. Alors même qu'il existe un intérêt croissant de la part des professionnels à l'égard des ACL (en atteste la commission de normalisation AFNOR sur les ACL), il existe peu de recherches académiques à ce sujet.

Le but de cette recherche est d'explorer le concept d'avis de consommateur afin d'en présenter le contexte et les enjeux pour les entreprises dans une vision prospective, ainsi que les voies de recherches académiques futures. Les résultats de cette recherche démontrent l'intérêt des ACL pour les entreprises selon deux raisons principales. D'un côté, pour les consommateurs, les ACL permettent d'apporter de la confiance et d'orienter les décisions d'achat. D'un autre côté, pour les entreprises, les ACL permettent (1) d'améliorer la relation client dans une logique d'interactivité et de co-construction, (2) de faire évoluer les *process* et la qualité des produits et services dans le cadre d'une amélioration continue, (3) de développer le management de la reconnaissance à partir d'éléments tangibles.

Cette recherche nous a aussi permis de distinguer les lacunes de la littérature actuelle et des larges voies de recherche futures. Nous retenons trois voies de recherche principales : (1) comprendre le processus permettant d'expliquer l'impact des ACL sur les comportements de consommation, (2) mesurer, voire même quantifier les effets des ACL sur les décisions d'achat, (3) identifier les circonstances susceptibles d'influencer l'impact des ACL sur les décisions d'achat. Ces questions de recherche permettent à la fois de mieux comprendre le comportement du consommateur mais aussi de fournir des informations pour les entreprises, avec de fortes implications managériales.

Quels effets des avis de consommateurs sur plateforme Internet dans les décisions d'achat ? Une approche exploratoire

Introduction

Le management des interactions sociales entre les consommateurs est une problématique fondamentale et actuelle (Godes et al., 2005). Avec l'évolution des nouvelles technologies, les consommateurs disposent de nouveaux outils de communication. Les avis de consommateurs en ligne (ACL) constituent une part grandissante de ce type de communication de bouche-à-oreille sur Internet. De plus, les ACL s'inscrivent dans un circuit de distribution complexe multi-canal, dans lequel le consommateur est lui-même omni-canal et connecté. Alors même qu'il existe un intérêt croissant de la part des professionnels à l'égard des ACL (en atteste la commission de normalisation AFNOR sur les ACL), il existe peu de recherches académiques qui étudient l'impact des ACL sur les décisions d'achat des consommateurs.

Définition Le rapport de la commission de normalisation AFNOR sur les avis de consommateurs en ligne parvient à une définition générale acceptée par l'ensemble de la communauté professionnelle (AFNOR 2012): un ACL est (1) un avis personnel, (2) à propos d'un objet (produit, service, lieu, expérience), (3) dont la nature est quantitative (note) et qualitative (textuelle), (4) dont la restitution doit être individuelle, (5) mais dont la publication peut être agrégée pour indiquer une tendance, (6) avec une finalité d'aide à la décision.

Intérêt (1) Il existe une progression très importante du nombre d'avis dans le monde, et ceci sur trois catégories principales : l'hôtellerie, la restauration et la « vie pratique » (voir Annexe 2). (2) Cette source d'information est jugée comme très fiable par les consommateurs: la présence d'avis positifs et négatifs, la rédaction des avis, le preuve d'achat et le nombre d'avis publiés constituent des critères qui permettent de juger de la qualité des avis. (3) Toutefois, les consommateurs prennent conscience de l'existence de faux avis et deviennent de mieux en mieux informés à propos des pratiques des entreprises de e-commerce se

traduisant au final par une légère baisse de la fiabilité actuellement (Testntrust 2012). Dans ce contexte, l'AFNOR a mis en place une commission de normalisation des avis de consommateurs en ligne en vue de la publication d'une norme prévue pour la fin de l'année 2013 (voir l'Annexe 3 pour une présentation de cette norme).

Objectifs de la recherche Le but de cette communication est d'explorer le concept d'avis de consommateur afin d'en présenter le contexte et les enjeux pour les entreprises, ainsi que les voies de recherches académiques futures. Plus précisément, l'objectif de cette recherche est triple: premièrement, il s'agit de distinguer les différentes caractéristiques des ACL. Deuxièmement, nous cherchons à comprendre les effets potentiels des ACL sur les décisions d'achat. Troisièmement, nous tentons de saisir l'intérêt managérial et les enjeux des ACL pour les entreprises dans le contexte actuel. Pour répondre à ces objectifs, nous menons une analyse en deux temps. Dans un premier temps, nous présentons la revue de la littérature sur les avis de consommateurs en ligne, considérées comme une forme de communication. Dans un troisième temps, afin de pallier les lacunes de la littérature sur le concept que nous étudions, et de comprendre le rôle que revêtent les ACL pour les professionnels, cette recherche privilégie une approche qualitative, par le biais d'entretiens d'experts.

1. Revue de littérature

Les ACL sont conceptualisées comme une forme de bouche-à-oreille en ligne, lui même une forme particulière de communication (Godes et Mayzlin, 2004). La littérature empirique distingue plusieurs mesures ou métriques des ACL (Moe et Trusov, 2001): (1) le volume des ACL ou le nombre d'avis, (2) la valence des ACL qui correspond à la note moyenne ou à une mesure de la positivité ou négativité du message, (3) l'entropie ou la dispersion du volume entre différents site et (4) la variance entre les notes des différents avis.

Bien que la littérature empirique sur l'impact des ACL dans les décisions d'achat est grandissante, elle souffre de plusieurs limites : (1) cette littérature parvient à des résultats mixtes en termes de métrique significative (voir Annexe 4). (2) si les auteurs de la littérature empirique sur les ACL soutiennent que l'effet des ACL sur les comportements passe par différentes routes de cognition-comportement (Liu, 2006), il n'existe pas d'études précises pour démontrer cette supposition. En effet, les recherches de la littérature empirique sont basées sur des données agrégées, et non individuelles, ce qui empêche de tester le processus sous-jacent, ainsi que la causalité de la relation entre les ACL et les décisions d'achat. (3) Très peu de recherches existantes traitent des facteurs modérateurs des effets des ACL sur les décisions d'achat, alors même que l'effet des ACL doit être plus ou moins fort selon certaines situations (Zhu et Zhang, 2010). En effet, il existe de nombreuses variables modératrices potentielles issues de la littérature en communication : (a) des variables modératrices individuelles comme la sensibilité au ACL ou le niveau d'expérience avec Internet, (b) des variables modératrices de nature situationnelle comme l'implication dans la situation d'achat, (c) des variables modératrices liées au succès du produit ou service comme la part de marché, (d) des variables modératrices temporelles comme le cycle de vie du produit, et (e) des variables modératrices liées la proximité perçue de la source.

En conclusion, la littérature actuelle sur les ACL est réduite, alors que plusieurs questions de recherche sont potentiellement génératrices d'implications managériales importantes.

2. L'exploration des ACL par les entretiens d'experts

La revue de littérature a mis l'accent sur la nécessité d'explorer plus en profondeur les avis de consommateurs en ligne. Si aujourd'hui de nombreux site Internet utilisent cette forme de communication, les managers actuels ont peu de recul sur les objectifs et les effets des ACL.

Nous avons mené une étude qualitative auprès de 8 professionnels à partir d'entretiens semidirectifs (voir Annexe 5 pour une présentation des répondants). Il s'agit de vérifier la définition et objectifs des ACL, d'étudier les effets potentiels d'une telle communication sur les décisions d'achat, ainsi que d'explorer les enjeux managériaux liés aux avis de consommateurs. Nous présentons brièvement les résultats principaux de cette étude ci-dessous².

Différentes métriques des ACL et processus de décision Premièrement, les professionnels confirment bien la définition des avis de consommateurs en ligne du rapport de l'AFNOR. Par rapport aux communications provenant de la marque, ou provenant d'experts, les ACL sont supposées avoir un effet sur les décisions d'achat selon deux mécanismes : (1) les ACL sont conçues comme une source de communication marquée par la confiance des consommateurs, (2) c'est plus le nombre d'avis total par produit ou service que la note moyenne qui influence potentiellement les ventes. En effet, c'est l'effet de notoriété (à travers le volume des ACL ou le nombre de votant) plutôt que l'effet de persuasion (à travers la valence des ACL ou la note moyenne), qui joue selon les professionnels. Un grand nombre d'avis permet au produit d'être mieux référencé, donc de créer du trafic sur la page, ce qui se traduit in fine par plus de ventes sachant que le taux de conversation varie peu. La persuasion, qui joue à travers la note moyenne, est un effet dont l'importance, certes reconnue, est relativement plus faible que l'effet de notoriété (bien que cet effet de persuasion puisse jouer pour des produits peu populaires ou pour des marques inconnues).

Mesure des effets des ACL Deuxièmement, si les experts reconnaissent les effets potentiels sur les décisions d'achat, ils ne disposent pas, à l'heure actuelle, de moyens de mesurer précisément ces effets (e.g. absence de données nécessaires pour mesurer les taux de transformation sur les ventes, etc). Ainsi, la conscience des effets des ACL est plutôt de l'ordre de la déduction ou du sentiment, mais non d'une mesure quantitative précise. En revanche, les

² Dans un souci de concision, nous avons omis les *verbatims* représentatifs dans l'analyse de contenu des entretiens, seules les conclusions apparaissent dans ce document.

entreprises se penchent peu à peu sur cette question, et déploient actuellement des ressources, avec le développement de compétences en interne (*business analyst*) et le recours à des solutions externes de *social listening* pour mesurer la quantité et la tonalité de ce que les consommateurs pensent de leurs produits et services.

Variables modératrices potentielles Les entretiens d'experts révèlent l'existence de plusieurs types de variables modératrices potentielles dans la relation entre ACL et décisions d'achat. (1) L'effet des ACL peut être plus ou moins fort selon les caractéristiques individuelles de la personne qui consulte les avis. Par exemple, les professionnels s'accordent pour affirmer que l'effet des ACL est plus fort lorsque le consommateur est impliqué dans la situation d'achat, ou alors pour des catégories de produits impliquantes (e.g. jouets pour bébés, vacances). (2) L'effet des ACL peut être plus ou moins fort selon la nature individuelle de la source, i.e. la perception de la personne qui dépose l'avis. Les professionnels soutiennent qu'il existe une importance relative plus forte pour les avis dont la proximité perçue avec le rédacteur de l'avis est élevée. Cette proximité perçue peut être de nature démographique, culturelle, ou encore affinitaire. (3) L'effet des ACL peut être plus ou moins fort selon la nature institutionnelle de la source, i.e. la perception du site Internet qui propose les ACL. Les professionnels distinguent les plateformes marchandes (sur lesquelles on dispose de la preuve d'achat de la personne qui dépose l'avis) des plateformes communautaires (pour lesquelles il n'existe pas de preuve d'achat). Les experts supposent que l'effet des ACL est différent selon le type de plateforme, bien que cette supposition ne soit pas vérifiée empiriquement.

Enjeu de collecte des ACL Troisièmement, l'enjeu principal est la collecte d'une masse importante d'ACL, au total mais aussi par produit ou service, pour un meilleur référencement. L'enjeu est certes de disposer d'une masse d'avis importante, mais d'une masse d'avis de qualité, pour garantir une fiabilité pour les consommateurs. Ainsi, les experts reconnaissent la pertinence de la norme AFNOR pour améliorer leur image, bien que l'impact de cette norme pour

les consommateurs soit incertain. De plus, les experts ne sont pas tous d'accord sur les modalités de cette norme, en particulier sur la notion de preuve d'achat : certains soutiennent que ce critère est essentiel pour garantir la fiabilité des ACL, alors que d'autres pensent qu'il se prive des consommateurs qui ont vécu l'expérience de consommation mais qui ne disposent pas la preuve d'achat.

Bénéfices des ACL pour les entreprises D'un côté, pour les consommateurs, les ACL permettent d'apporter de la confiance et d'orienter les décisions d'achat. D'un autre côté, pour les entreprises, les entretiens d'experts révèlent que les ACL ont trois bénéfices principaux: (1) améliorer la relation client dans une logique d'interactivité et de co-construction, (2) faire évoluer les procès et la qualité des produits et services dans le cadre d'une amélioration continue basée sur le contenu des ACL, (3) développer le management de la reconnaissance à partir d'éléments tangibles, ce qui est fondamental dans une entreprise de service pour soutenir le moral, l'enthousiasme et l'envie d'aller vers le client.

4. Conclusions

Au travers de cette phase exploratoire, nous avons pu comprendre l'intérêt managérial lié aux ACL. Cette recherche nous a aussi permis de distinguer les lacunes de la littérature actuelle et des larges voies de recherche futures. Nous retenons trois voies de recherche principales :

1. **Expliquer** : comprendre le processus permettant d'expliquer l'impact des ACL sur les comportements de consommation. Cette voie de recherche consiste à étudier les variables médiatrices du processus de décision, limite de la littérature économétrique actuelle, et question d'un intérêt non négligeable de la part des entreprises dans le cadre de la compréhension des attentes de leurs clients. Il est donc question de tester l'hypothèse issue des entretiens d'experts selon laquelle l'effet des ACL sur les décisions d'achat passe plus par un effet de notoriété que par un effet de persuasion.

- 2. Quantifier : mesurer, voire même quantifier les effets des différentes métriques des ACL sur les décisions d'achat. Cette voie de recherche consiste à étudier quantitativement le lien entre les ACL et les décisions d'achat effectives à partir de base de données agrégées sur données de vente.
- 3. **Circonstancier**: identifier les circonstances susceptibles d'influencer l'impact des ACL sur les décisions d'achat (variables modératrices). Cette voie de recherche, qui apparaît peu étudiée dans la littérature, semble pourtant fondamentale pour les professionnels. Selon les experts, l'effet des ACL peut être plus ou moins fort selon les caractéristiques individuelles, la nature individuelle et institutionnelle de la source. Ces hypothèses doivent néanmoins être testées empiriquement.

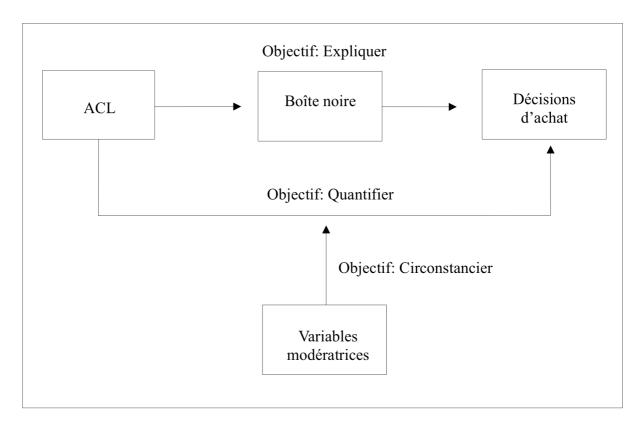


Figure 1 - Voies de recherche futures

Ces questions de recherche permettent à la fois de mieux comprendre le comportement du consommateur mais aussi de fournir des informations pour les entreprises, avec de potentielles implications managériales.

Bibliographie

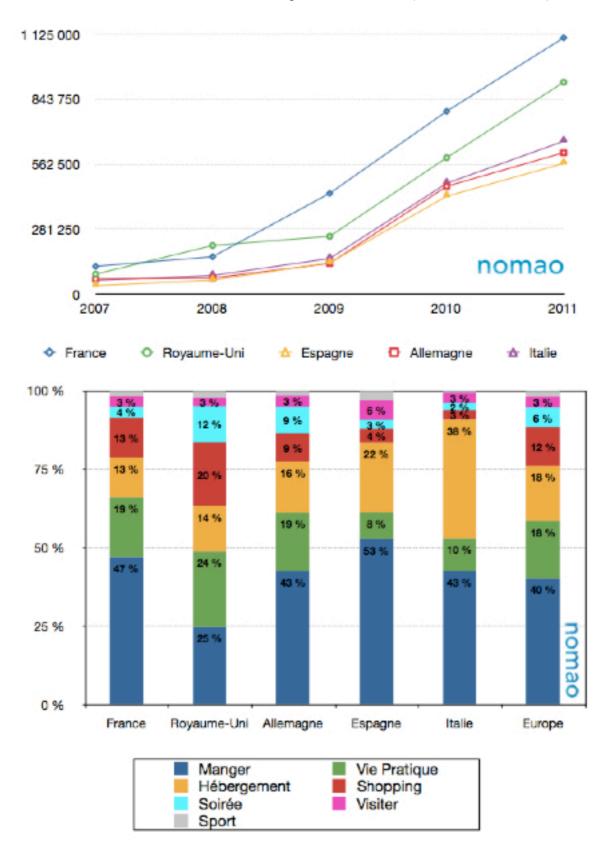
- Agence Française de Normalisation (2012), Avis de consommateurs sur Internet: La future norme AFNOR définit les premières exigences de fiabilité, Communiqué de Presse, Mai, [accessible en ligne à http://www.afnor.org/groupe/espace-presse/lescommuniques-de-presse/2012/mai-2012/avis-de-consommateurs-sur-internet-la-future-norme-afnor-definit-les-premières-exigences-de-fiabilite].
- Chevalier J. et Mayzlin D. (2006), The effect of word of mouth on sales: Online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43, Août, 345–354.
- Clemons E. K., Gao G. et Hitt L.M. (2006), When online reviews meet hyperdifferentiation:

 A study of the craft beer industry, *Journal of Management Information Systems*, 23, 2, 149-171.
- Dellarocas C., Zhang X. et Awad N.F. (2007), Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures, *Journal of Interactive Marketing*, 21, 4, 23-45.
- Duan W., Gu B. et Whinston A.B. (2008), Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data, *Decision Support Systems*, 45, 4, 1007-1016.
- Godes D. et Mayzlin D. (2004), Using online conversations to study word-of-mouth communications, *Marketing Science*, 23, 4, 545-560.
- Godes D., Mayzlin D., Chen Y., Das S., Dellarocas C., Pfeiffer B., Libai B., Shi M. et Verlegh P. (2005), The firm's management of social interactions, *Marketing Letters*, 16, 3, 415-428.
- Larceneux F. (2007), Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le box-office ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 3, 45-64.

- Nomao (2012), Les avis utilisateurs sur les commerces locaux en Europe, Etude de Nomao, Juillet, [accessible en ligne à http://fr.nomao.com/study/juillet2012/1].
- Liu Y. (2006), Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue, *Journal of Marketing*, 70, Juillet, 74-89.
- Moe W. et Trusov M. (2011), The value of social dynamics in online product ratings forums, *Journal of Marketing Research*, 48, Juin, 444-456.
- Testntrust (2012), 3ème Baromètre des faux avis de consommateurs Testntrust : la défiance s'installe, Etude réalisée par Testntrust et Easy Panel, Septembre, [accessible en ligne à http://www.testntrust.fr/avis-blog/archives/4658].
- Zhu F. et Zhang X. (2010), Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, 74, Mars, 133-148.



Annexe 2 – Evolution de nombre et de la répartition des ACL (Source Nomao 2012)



La norme AFNOR sur les avis de consommateurs définit l'ensemble des exigences de bonnes pratiques qui s'appliquent aux systèmes mis en place par le gestionnaire d'avis permettant de traiter de manière fiable les avis de consommateurs. L'ensemble des règles appliquées au traitement des avis par une plateforme seront mises à disposition des consommateurs qui souhaitent utiliser la plateforme pour publier ou lire un avis. Plus précisément, cette norme aura un caractère certifiable, i.e. l'entreprise qui annoncera suivre les recommandations de la norme pourrait faire appel à une institution tierce partie susceptible de certifier cette déclaration dans le cadre d'une évaluation ou audit. Une première version du projet la norme est publiée publiquement en décembre 2012, pour permettre de réaliser une enquête publique pour que chaque internaute et membre de la commission puisse faire des commentaires, en vue d'une publication officielle courant 2013.

46 entreprises (présentes en France et à l'international) et organisations sont aujourd'hui engagées dans cette commission de normalisation. Nous retrouvons parmi ces diverses parties certains acteurs présentés dans la section précédente: des plateformes marchandes (Lafourchette.com, Holydaycheck.fr, Nomade Aventure, etc.), des plateformes communautaires (Testntrust, Pages Jaunes, Yelp, Tripadvisor, etc.), des plateformes spécialisées dans les solutions de collecte des avis pour le compte d'autres entreprises (Bazaarvoice, eKomi, etc.), mais aussi des organismes régulateurs (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, Direction Générale de la Concurrence de la Consommation et de la Répression des Fraudes, etc.).

Le principe général de fiabilité de la collecte est de recueillir les avis de consommateurs de manière objective et vérifiable. L'idée sous-jacente est donc de veiller à limiter les biais de collecte qui peuvent être introduits par une partie prenante. Un processus de collecte fiable permet de s'assurer que le consommateur puisse exprimer son avis sur une expérience de consommation vécue par lui même, en toute connaissance des modalités de dépôt et sans que le processus de collecte n'oriente son opinion. Dans le cadre d'un processus de collecte fiable, la norme propose que les avis devront être reliés à des auteurs pouvant être contactés (notamment dans le cadre de vérifications). Ces réflexions sont menées en portant une grande attention aux droits individuels des personnes.

La modération a pour but de s'assurer de la conformité du contenu collecté au droit français et aux Conditions Générales d'Utilisation du site en vue de publier, rejeter ou supprimer ce contenu. Tous les contenus relatifs à l'identité du consommateur et aux avis collectés et destinés à être publiés font l'objet d'une modération (humaine et/ou automatisée). Tous les avis font l'objet du même processus de modération sans distinction de leur contenu. Tous les intervenants et les actes liés à la modération doivent être identifiés et traçables. L'idée sousjacente de ce principe est de proposer des solutions pour informer l'internaute des motifs de rejet éventuels de son avis ainsi que les modalités de conservation, aux fins de vérifications éventuelles, dans le respect de la réglementation applicable aux données personnelles.

Cinq principes généraux relatifs à la publication des avis sont évoqués: Affichage de l'ensemble des avis, affichage chronologique par défaut, du plus récent au plus ancien sur la base de la date de dépôt ou de la date d'expérience de consommation, transparence des principes de calcul pour l'agrégation des notes, restitution rapide des avis, affichage de l'information sur l'auteur de l'avis à côté de chaque avis

Annexe 4 – Littérature empirique sur l'effet des ACL sur les décisions d'achat

Référence	Industrie	Métriques des ACL significatives	
Godes et Mayzlin (2004)	Séries télévisées	Dispersion	
Liu (2006)	Films	Volume	
Chevalier et Mayzlin (2006)	Livres	Volume et valence	
Clemons et al. (2006)	Bières	Valence et variance	
Larceneux (2007)	Films	Volume et valence	
Dellarocas et al. (2007)	Films	Volume et valence	
Duan et al. (2008)	Films	Volume	
Zhu and Zhang (2010)	Jeux vidéo	Volume, valence et variance	
Moe and Trusov (2011)	Produits de beauté	Volume, valence et variance	

Annexe 5 – Profil des experts interrogés

Entreprise	Description - Répondant	Durée
AFNOR	Agence de normalisation	34 min
	Responsable de la commission	
La Poste	Prestataire de service	$57 \min$
	Responsable pôle satisfaction clients	
Annuaire	Plateforme non-marchande	$46 \min$
	Chef de produit communautaire	
Ekomi	Prestataire de solution de collecte des ACL	$57 \min$
	International marketing and channel manager	
Nomade Aventure	Plateforme marchande	$38 \min$
	Responsable relations clients	
Testntrust	Palteforme non-marchande	$56 \min$
	Vice-président marketing	
Philips	Plateforme marchande	55 min
	Online trade marketing manager	
Réservation Hôtel	Plateforme marchande	45 min
	Category manager	