

**ATTENTION AUX AVIS NEGATIFS EN LIGNE ! QUAND LEUR CREDIBILITE ACCENTUE LEUR
EFFET DELETERE SUR L'INTENTION D'ACHAT**

Hamidou SAWADOGO

Université Paris-Est - IRG (EA 2354)
E-mail : hamidou1.sawadogo@u-pec.fr

Abdelmajid AMINE

Université Paris-Est - IRG (EA 2354)
E-mail : amine@u-pec.fr

Pauline de PECHPEYROU

Université Paris-Est - IRG (EA 2354)
E-mail : pauline.de-pechpeyrou@u-pec.fr

Résumé :

Ce papier propose d'investiguer l'impact de la polarité et de la crédibilité des avis en ligne sur l'intention d'achat. Pour ce faire, un protocole expérimental de type avant/après a été implémenté et appliqué dans le secteur de l'hôtellerie. Les résultats montrent que la polarité des avis a une influence asymétrique sur l'intention d'achat, l'impact s'avère négatif et amplifié pour les avis à dominante négative ou neutre et seulement légèrement favorable pour les avis à dominante positive. Enfin, lorsque la polarité des avis en ligne est à dominante négative, la crédibilité de ces avis amplifie la variation négative observée de l'intention d'achat.

Mots clés : Avis en ligne ; Polarité ; Crédibilité ; Variation d'intention d'achat

**DO NOT NEGLECT NEGATIVE ONLINE REVIEWS! WHEN REVIEW CREDIBILITY INCREASES
THEIR DELETERIOUS EFFECT ON PURCHASE INTENTION**

Abstract

This paper investigates the impact of online reviews polarity and their credibility on purchase intentions after exposure to an online offer. An experiment was set up and applied in the hospitality sector, comparing purchase intention before and after exposure to the online reviews. Results confirm the asymmetrical relationship between reviews polarity and purchase intention variation, the negative effect being greater for reviews with negative and neutral polarities compared to the slightly positive effect generated by favorable reviews. Additionally, when the polarity is negative, the effect increases with reviews credibility.

Key words: Online reviews; Review polarity; Credibility; Purchase intention variation

Résumé managérial

Le développement du digital a considérablement transformé l'activité commerciale des entreprises. En effet, selon la FEVAD, le chiffre d'affaires des ventes sur internet continue d'enregistrer des progressions à 2 chiffres envoisinant les 100 milliards d'Euro en décembre 2019. Vendeurs et acheteurs ont ainsi de plus en plus tendance à se rencontrer sur les marchés en ligne. Cela nous donne une idée sur la configuration possible du commerce de demain. Dans cette nouvelle configuration de l'activité commerciale, le problème de la distance entre acheteur et vendeur prend une ampleur inusuelle allant jusqu'à générer une non-familiarité et un anonymat total. Dans ces conditions, 69% des clients préfèrent se référer aux avis en ligne des anciens clients pour tout achat. La présence de ces avis sur Internet était déjà en 2015 une condition nécessaire à l'achat en ligne pour 53% des Français (Soulard, 2015). Les avis en ligne apparaissent donc comme une ressource cruciale d'aide à la décision (surtout pour l'achat de produits d'expérience) qui se dessine en fonction de leur polarité et leur crédibilité perçue.

Le but de cette recherche est justement d'étudier, au travers d'un design expérimental de type avant/après, l'impact de la polarité des avis en ligne sur l'intention d'achat et le rôle de la crédibilité perçue de ces avis dans cette relation. Pour ce faire, l'étude empirique envisage trois scénarios de configuration des avis en ligne (cas d'avis positifs dominants, cas d'avis négatifs dominants et cas d'une dominance d'avis neutre) et a retenu comme terrain applicatif le secteur de l'hôtellerie. Les résultats montrent que la polarité des avis en ligne a un effet différentiel de nature asymétrique sur l'intention d'achat de l'individu. Une polarité à dominante négative ou neutre des avis conduit à une variation négative de l'intention de réserver un séjour tandis qu'une polarité positive des avis conduit à une variation positive. Par ailleurs, si la crédibilité accordée aux avis ne modifie pas l'impact des avis à polarité positive, elle amplifie cependant les réactions aux avis négatifs.

Sur le plan managérial, ce travail présente des implications importantes. En effet, les prestataires de services d'hôtellerie en particulier et les offreurs de produits d'expérience en général devraient être attentifs et ne pas sous-estimer les avis négatifs mais également les avis neutres émis par les consommateurs à propos de leur offre et des services proposés car ils pèsent significativement et fortement dans l'altération de l'intention d'achat des internautes. Plus encore, les avis positifs ne permettent pas de compenser facilement cette altération. Cela renseigne à la fois sur l'importance du bon déroulement de l'expérience de service et sur la nécessité pour le prestataire de répondre aux sollicitations et réclamations des clients. L'objectif, mais aussi toute la difficulté, pour un prestataire de services en ligne, consiste à essayer de circonscrire/neutraliser, voire éviter au maximum, l'émission d'avis négatifs en promettant et en réalisant effectivement un service de qualité et répondant aux attentes des clients et à être prompt, le cas échéant, à répondre à leurs interrogations et/ou réclamations. Enfin cette recherche montre que le commerce de demain bénéficiera aux prestataires qui sauront gérer et optimiser les avis de ses anciens clients car le « déplacement » progressif du lieu de rencontre entre vendeur et acheteur vers les plateformes digitalisées renforce le rôle des avis en ligne comme un vecteur incontournable de l'attractivité de l'offre.

ATTENTION AUX AVIS NEGATIFS EN LIGNE ! QUAND LEUR CREDIBILITE ACCENTUE LEUR EFFET DELETERE SUR L'INTENTION D'ACHAT

Introduction

Selon les chiffres publiés en juin 2019 par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), près de 90% des internautes achètent en ligne, représentant ainsi près d'un million « d'e-acheteurs » de plus en un an. Selon ce même bilan, le chiffre d'affaires des ventes sur internet ne cesse d'enregistrer des progressions à 2 chiffres et le cap des 100 milliards d'Euros devait être franchi en décembre 2019. Par ailleurs, 69% des clients font confiance aux avis en ligne des clients et leur présence sur Internet est une condition nécessaire à tout achat en ligne pour 53% des français (Soulard, 2015).

Une bonne présence sur Internet devient essentielle pour l'attractivité et le succès des activités de l'entreprise (Ageeva & al. 2018). Cette présence qui répondait initialement à un objectif de visibilité a évolué pour inclure les interactions et la vente en ligne (Adams et Frost 2003, Campbell et Beck 2004). Les avis en ligne sont ainsi devenus cruciaux dans la perception et l'évaluation des offres par les acheteurs (Le Bon 2003, Cabral et Hortacsu 2010), en particulier pour les biens d'expérience (Nelson 1970, Soulard 2015), dont il est difficile de se forger une opinion *a priori* avant usage et où l'apprentissage des expériences vécues et postées par d'anciens clients devient une importante ressource décisionnelle pour les nouveaux clients.

Les recherches montrent que les décisions d'achat des individus sont influencées par la perception des caractéristiques de l'offre (Nysveen et Pederson 2004, Linder et Seidenstricker 2018) et les avis en ligne (Le Bon 2003, Cabral et Hortacsu 2010, Fan et al. 2016). Des avis en ligne positifs influencent positivement les comportements d'achat des clients (Cabral et Hortacsu 2010). A l'inverse, des avis négatifs grèvent les ventes et par ricochet pénalisent la performance financière de l'entreprise (Bako Liba et Kaswengi 2019). D'autres chercheurs se sont intéressés à la crédibilité des avis en ligne et à la valeur que les consommateurs leur attribuent en mettant surtout l'accent sur leur source (Masclat et Penard 2012, Ayeh, Au et Law 2013, Soulard 2015). La littérature s'est néanmoins peu intéressée à l'étude de l'impact conjoint de la polarité et de la crédibilité de ces avis en ligne sur le comportement du client, alors que ces deux facteurs agissent de concert sur la décision de l'internaute (Maslowska et al. 2017). C'est ce gap que notre recherche tend à combler. En nous inscrivant dans la perspective de recherche proposée par Wang et al. (2017), nous tenterons de répondre à la double question suivante : quel est l'impact de la polarité des avis en ligne concernant une offre d'hébergement sur l'intention d'achat, et quel est le rôle de la crédibilité perçue de ces avis dans cette relation? Le terrain d'étude retenu pour cette recherche est l'offre d'hébergement hôtelier qui figure parmi les secteurs les plus vulnérables aux avis en ligne (Clauzel et Riché 2018).

Dans les développements suivants nous présentons d'abord le cadre théorique et conceptuel dans lequel se loge cette recherche. Ensuite, nous détaillons la méthodologie mobilisée reposant sur un design expérimental avant de discuter des principaux résultats obtenus et de dresser les apports théoriques et les implications managériales de cette recherche.

Cadrage théorique et hypothèses de recherche

Les avis en ligne sont définis par Chen et Xie (2008) et Cadario, Le Nagard et Desmet (2013) comme étant « un type d'information sur le produit émis par les clients en fonction de leur expérience personnelle ». De son côté, Le Bon (2003) conçoit les avis comme un support permettant d'un côté aux clients de donner leur point de vue sur l'offre réelle de service de l'entreprise, et de l'autre aux personnes potentiellement intéressées par cette offre d'en avoir une meilleure idée. Dans la même veine Ayeh, Au et Law (2013) soutiennent que les avis favorables servent à la promotion de l'entreprise, alors qu'*a contrario*, l'émission d'avis en

ligne négatifs nourrit la réticence des individus et nuit à la réputation de l'entreprise (Le Bon 2003). En définitive, la littérature montre que la polarité positive ou négative des avis en ligne joue un rôle important dans la configuration du comportement d'achat de l'individu (Wang et al. 2017). Cabral et Hortacsu (2010), Fan et al. (2016) et Maslowska et al. (2017) ont établi l'existence d'un lien positif entre le nombre et la polarité des avis en ligne et les ventes de l'entreprise. Sparks et Browning (2011) puis Mauri et Minazzi (2013) ont mis en évidence que la polarité des avis en ligne a une forte influence sur la décision de l'individu envers l'offre, les avis positifs favorisant l'attitude et l'intention d'achat et les avis négatifs les altérant. Au-delà de l'opposition nette entre avis positifs et avis négatifs, se situe le cas d'avis modérés (*i.e.* note de 3 étoiles sur 5). Ces avis sont rarement étudiés puisque leur catégorisation en termes de polarité est délicate du fait de la présence simultanée d'éléments positifs et négatifs relatifs à une offre donnée (Wang et al. 2017). Pour autant, ils peuvent contribuer, par leur mention simultanée de qualités et de défauts, à accroître la crédibilité que l'internaute accordera aux avis afférents à une offre. Cette réflexion nous a incité à introduire une troisième catégorie d'avis qualifiés de 'neutres' pour compléter la classification usuelle en avis à polarité positive et négative. L'internaute étant confronté au moment de sa recherche d'information à une succession d'avis, organisés par récence ou par polarité (Wang et al. 2017), la lecture flottante de ces avis conduit à déterminer leur « polarité dominante », correspondant au sentiment général qui ressort des avis relatifs à une offre. Nous formulons ainsi une première série d'hypothèses H1 :

H1_a : Plus la polarité dominante des avis en ligne est positive plus ces derniers génèrent un impact positif sur l'intention de réservation.

H1_b : Plus la polarité des avis en ligne est à dominante négative, plus ces derniers génèrent un effet négatif sur l'intention de réservation.

H1_c : Lorsque la polarité dominante des avis en ligne est neutre, ces derniers n'ont pas d'incidence significative sur l'intention de réservation.

Outre le rôle joué par la polarité des avis en ligne, l'intention d'achat repose également sur la crédibilité qui leur est associée par l'internaute (Voyer et Bansal 2000, Casalo et al. 2013, Lumeau, Masclet et Pénard 2015). Pour Ayeh, Au et Law (2013), la crédibilité renvoie à un jugement personnel et à la fiabilité perçue de la source des avis émis. Cette dimension de la source a été soulignée par Ladhari et Michaud (2015) qui ont montré que les individus font plus confiance aux avis des personnes avec lesquelles ils partagent les mêmes intérêts qu'à ceux de personnes différentes. Voyer et Bansal (2000) évoquent quant à eux l'expertise perçue des émetteurs des avis comme étant déterminante dans le jugement de leur crédibilité. Enfin, Ayeh, Au et Law (2013) et Casalo et al. (2013) soulignent que l'individu a tendance à intégrer les avis en ligne dans son processus décisionnel dès lors qu'il les juge crédibles, donc fiables. Nous émettons ainsi la deuxième série d'hypothèses suivante :

H2_a : Une crédibilité des avis en ligne élevée n'affecte pas l'impact des avis à polarité neutre sur l'intention de réservation.

H2_b : Plus la crédibilité des avis en ligne est élevée, plus l'impact des avis en ligne à polarité dominante positive sur l'intention de réservation est amplifié.

H2_c : Plus la crédibilité des avis en ligne est élevée, plus l'impact des avis en ligne à polarité dominante négative sur l'intention de réservation est amplifié.

Méthodologie de la recherche

Le terrain de recherche retenu porte sur l'offre d'hébergement hôtelier en ligne. La collecte des données s'est opérée à partir du site *TripAdvisor* et a concerné l'hôtel Paradis Palace d'Hammamet. Sur *TripAdvisor*, cet hôtel a reçu une diversité d'avis (positifs, neutres, négatifs), ce qui ouvre la voie à leur classification. De plus, un test *a priori* de la connaissance de cet hôtel par les sujets interrogés (des étudiants vivant en France) a permis de vérifier que ces derniers ne le connaissaient pas, éliminant ainsi le risque que leurs réponses soient fondées

sur leurs propres expériences plutôt que sur les informations et avis en ligne contrôlés dans l'étude. L'expérimentation a consisté à donner pour consigne aux sujets de se projeter dans un scénario de voyage programmé à Hammamet, une des principales stations balnéaires en Tunisie. Elle a mobilisé, après épuration, un échantillon de convenance de 90 étudiants répartis de façon aléatoire dans trois groupes de 30 sujets chacun. L'étude s'est déroulée en deux étapes : d'abord, la présentation de l'hôtel Paradis Palace et des services qu'il propose a été soumise aux sujets avant qu'ils n'aient à évaluer les niveaux d'attractivité perçue et d'intention de réservation qu'elle suscite. Ensuite, les sujets de chaque groupe ont été exposés à un traitement différent (échantillons de 10 avis en ligne à polarité dominante positive, négative ou neutre), avant que les niveaux d'intention de réservation ne soient à nouveau mesurés et que le degré de crédibilité perçue de ces avis ne soit évalué. Ce protocole en deux étapes est cohérent avec le processus de réservation en ligne dans la mesure où la prise en compte des avis par les internautes dans leur processus d'achat s'effectue de manière tardive et qu'elle permet notamment de vérifier les informations déjà trouvées sur le site de l'hôtel (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2018).

Pour réaliser l'expérimentation, nous avons retenu les avis les plus récents (période d'avril à mai 2019) publiés sur le site *TripAdvisor* hébergeant l'offre de l'hôtel Paradis Palace que nous avons catégorisés en avis à polarité positive, négative ou neutre en triangulant trois techniques (Annexe 1) : (i) les données de notation du site *TripAdvisor* à travers le nombre d'étoiles associé aux avis, (ii) les données de scoring du logiciel Semantria (dont la fiabilité a été établie par Gao, Hao et Fu 2015 ; Serrano-Guerrero et al. 2015) et (iii) les données d'une étude pilote que nous avons menée. Nous avons considéré que les avis ayant reçu 1 ou 2 étoiles sur *TripAdvisor* étaient négatifs, que ceux à 3 étoiles étaient neutres et enfin que ceux à 4 ou 5 étoiles étaient positifs. Ensuite, l'analyse textuelle du contenu de chaque avis avec le logiciel Semantria a fourni un score positif, négatif ou nul permettant de déterminer sa polarité (Alkalbani et al. 2016). Enfin, une étude pilote menée auprès de 11 étudiants a permis de catégoriser l'échantillon d'avis sur l'hôtel puisés sur le site *TripAdvisor* en fonction de leur polarité perçue *négative*, *neutre* ou *positive*. En triangulant les résultats de ces trois dispositifs d'évaluation, nous avons retenu uniquement les avis dont les résultats convergent (soit 16 avis au total, 7 positifs, 7 négatifs et 2 neutres).

La recherche exploratoire de Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2018) a établi que, quel que soit le nombre total d'avis pour une offre donnée, les internautes n'en lisent qu'un nombre réduit, compris entre 5 et 20. Afin de nous rapprocher des conditions réelles de lecture, nous avons donc exposé les répondants à 10 avis – parmi les 16 retenus – pour chacune des trois conditions expérimentales : condition à dominante négative (mix de 7 avis négatifs, 3 avis positifs), condition à dominante positive (mix de 7 avis positifs, 3 avis négatifs) et condition neutre (combinaison de 4 avis négatifs, 4 avis positifs, 2 avis neutres). Enfin, pour neutraliser l'effet de l'ordre de présentation des avis dans chaque condition expérimentale, nous l'avons changé aléatoirement de sorte que les sujets d'une même condition soient exposés aux mêmes avis ordonnés différemment (Wang et al. 2017).

Outre l'opérationnalisation *ad hoc* de la polarité des avis, la crédibilité perçue de ces avis a été évaluée au travers d'un item mesurant le crédit donné par les sujets aux avis qui leur ont été présentés, emprunté à Sparks et Browning (2011), alors que l'intention de réservation sur le site hôtelier a été mesurée par le biais d'un item sur l'intention de séjourner, issu du travail de Ayeh, Au et Law (2013). L'utilisation de mesures mono-item a été préférée aux mesures initiales multi-items qui sont marquées par des redondances dans la formulation des énoncés amplifiant artificiellement leur score de fiabilité. Par ailleurs, nous avons testé la stabilité des résultats issus de ces indicateurs mono-items (évalués sur des échelles de Likert en 7 points) en comparant les scores obtenus (moyenne, écart-type, indicateurs de normalité) sur l'échantillon agrégé et sur des sous-échantillons extraits de manière aléatoire par la méthode du *split-half*.

Résultats

L'analyse des données a débuté par des pré-tests d'équivalence intergroupes en matière d'intention de réservation post exposition au site de l'hôtel mais avant visualisation des avis en ligne. Les résultats obtenus ont révélé une absence de différences significatives (à $p < 1\%$) d'intention de résidence entre les trois paires de groupes expérimentaux ($G_{\text{avis positifs}} - G_{\text{avis négatifs}}$; $G_{\text{avis positifs}} - G_{\text{avis neutres}}$ et $G_{\text{avis négatifs}} - G_{\text{avis neutres}}$).

Une fois cette condition d'équivalence des groupes confirmée, nous avons calculé la variation d'intention de réservation (variable dépendante) avant/après exposition des sujets aux trois conditions de traitement des avis en ligne afin de procéder aux tests de la série d'hypothèses H1. Dans le groupe soumis aux avis à polarité dominante positive, l'exposition aux avis augmente l'intention de réservation ($t=4,157$, $p < 0,001$). L'hypothèse H1_a est ainsi corroborée. Dans le cas du groupe exposé aux avis en ligne à polarité dominante négative, on observe une altération significative de l'intention de réservation générant une variation négative de l'intention d'y résider ($t= -11,606$; $p < 0,001$) ; en conséquence l'hypothèse H1_b est validée. Enfin, le groupe soumis aux avis en ligne à polarité neutre montre également une variation négative et significative de l'intention de séjourner dans l'hôtel ($t= -5,254$; $p < 0,001$). Ce résultat contraste avec celui attendu (variation non-significative), et amène à infirmer l'hypothèse H1_c. Il ressort de ces premiers résultats que la polarité des avis en ligne a un impact significatif (positif ou négatif) sur l'intention de réservation. Nous observons aussi, au regard de la configuration des résultats au niveau des trois groupes expérimentaux, que la polarité des avis en ligne a une incidence asymétrique dominée par l'inclination négative. Les avis à polarité dominante négative ou neutre altèrent l'intention de réservation, par opposition aux avis à polarité dominante positive qui améliorent l'intention de résidence dans l'hôtel.

Afin de tester le rôle modérateur de la crédibilité des avis, la polarité affichant plus de deux conditions expérimentales, l'analyse opérée fixe une modalité de référence (la polarité neutre) et intègre deux variables binaires pour les avis à polarité positive et à polarité négative. Ainsi, l'interprétation de ces deux variables binaires doit se faire relativement à la condition de référence (avis à polarité neutre). Une régression de la variation d'intention simultanément par la crédibilité des avis, les variables binaires « positive » et « négative » ainsi que les termes d'interactions entre ces dernières et la crédibilité montre un effet d'interaction significatif entre la polarité négative et la crédibilité ($\beta= -0,61$; $t= -2,78$; $p < 0,01$), conduisant à valider H2_c (effet amplificateur négatif). En revanche, l'effet d'interaction entre la polarité positive et la crédibilité est non significatif ($p=0,32$), conduisant à infirmer H2_b qui supposait un effet amplificateur positif. Enfin, pour la polarité « neutre », la crédibilité influence positivement la variation d'intention de séjourner ($\beta=0,33$; $t=2,12$; $p=0,04$), conduisant à invalider H2_a qui postulait une absence d'effet de la crédibilité. Le test de l'hypothèse H1_c ayant établi un impact négatif de la polarité neutre sur l'intention d'achat, l'effet d'interaction indique que la polarité neutre exerce un effet moins négatif sur l'intention de séjourner lorsque la crédibilité augmente.

Une analyse conditionnelle à plus ou moins un écart-type de la crédibilité associée aux avis (Figure en Annexe 4) montre que pour un niveau de crédibilité faible, il n'y a pas de différence en termes de variation d'intention entre les avis neutres et les avis négatifs ($p=0,87$). En revanche, la différence est significative entre les avis neutres et les avis positifs ($p < 0,01$). Pour un niveau de crédibilité élevé, on observe une différence significative entre les avis neutres comparativement aux avis positifs mais également aux avis négatifs ($p < 0,01$).

Discussion et apports de la recherche

Les apports théoriques de cette recherche sont doubles. En premier lieu, les tests des hypothèses H1_a, b et c montrent que la polarité des avis en ligne a un effet différentiel de nature asymétrique sur l'intention de réservation de l'internaute. Une polarité à dominante négative ou neutre des avis conduit à une variation négative de l'intention de réserver un séjour tandis

qu'une polarité positive conduit à une variation positive. La variation d'intention de réservation est plus marquée négativement (avis négatifs et neutres) que positivement (avis positifs seuls). Ce résultat prend sens avec la théorie du biais de négativité de Chen et Lurie (2013) selon laquelle les individus jugent les informations positives moins importantes que celles négatives dans l'orientation d'un choix. Concernant la crédibilité accordée aux avis, si elle ne modifie pas l'impact des avis à polarité positive, elle amplifie les réactions aux avis négatifs, appuyant ainsi les conclusions de Casalo et al. (2013) Soulard (2015) et Wang et al. (2017). Concernant les avis à polarité neutre, lorsqu'ils sont considérés comme peu crédibles, ils sont assimilés à des avis à polarité négative et exercent le même effet délétère sur l'intention de séjourner. En revanche, plus leur crédibilité augmente, plus leur effet est neutralisé. Des avis à polarité neutre n'auraient donc, lorsqu'ils sont jugés très crédibles, que peu d'effet sur la décision finale. Notre recherche souligne ainsi l'importance de considérer de manière conjointe la polarité et la crédibilité des avis émis. Elle apporte en outre une première compréhension au processus de traitement des avis à polarité neutre négligé dans la littérature.

Un apport méthodologique de ce travail réside dans l'utilisation d'un échantillon d'avis réels sélectionnés à l'issue d'une triangulation de trois méthodes qui a permis de fiabiliser la catégorisation positive, négative et neutre de ces avis. Ce faisant, cette démarche a contribué à sécuriser les conditions expérimentales et a également permis aux répondants d'être confrontés à une situation réaliste de prise de décision en ligne au vu de combinaisons d'avis de polarités variables. Ce choix méthodologique conforte les travaux les plus récents sur les avis de consommateurs, qui s'intéressent aux effets de présentation des avis selon leur polarité (Wang et al. 2017) ou à l'identification d'un sous-ensemble représentatif d'avis de consommateurs sur un bien donné (Zhang et al. 2017).

Sur le plan des implications managériales, les prestataires de services d'hôtellerie et d'hébergement devraient être attentifs aux avis négatifs mais également ne pas ignorer les avis neutres émis par les consommateurs à propos de leur offre et des services proposés car ils pèsent significativement dans l'altération de l'intention de séjourner des internautes, ce que ne permettent pas de compenser facilement les avis positifs. Par ailleurs, le potentiel de la crédibilité des avis neutres à éviter la détérioration de l'intention d'achat permet d'entrevoir la possibilité pour les prestataires de services en ligne de neutraliser une éventuelle altération de la demande notamment en incitant les anciens clients à motiver les avis postés. Cela renseigne sur l'importance à la fois du déroulement de l'expérience de service et de la capacité du prestataire à répondre aux sollicitations et réclamations des clients (pendant le séjour), et de la phase post séjour durant laquelle les modérateurs du site doivent être réactifs pour répondre aux critiques et réclamations des anciens clients afin d'absorber rapidement ces réactions négatives et couper court à toute escalade d'avis négatifs. Ces résultats indiquent que les transactions de services en ligne sont fortement influencées par les avis des clients, témoignant si besoin était d'un *empowerment* des consommateurs dans le rapport qu'ils ont aux marques et au marché dans son ensemble. Les entreprises opérant *On* et *Offline* ont par conséquent un intérêt vital à ne pas négliger de scruter, d'être réactives et de mettre à profit les interactions/réactions en ligne des consommateurs en vue de réduire les points de tensions et d'adapter leur offre en permanence.

Cette recherche n'est pas exempte de limites qui sont autant de pistes prometteuses de recherches futures. Elle a mobilisé un échantillon de convenance composé d'étudiants, certes consommateurs d'offres d'hébergement, mais qu'il serait souhaitable de répliquer sur un échantillon plus représentatif des acheteurs de services d'hébergement. Par ailleurs, nous n'avons pas mesuré leur niveau de familiarité à l'égard de la catégorie de produits dans le pays destinataire, qui pourrait influencer leurs attentes et leurs évaluations. Le scénario présenté aux sujets de l'étude n'a pas intégré le prix du séjour (promotionnel vs élevé) comme critère de choix pouvant intervenir pour atténuer ou amplifier l'impact des avis en ligne sur l'intention d'achat. Enfin, un prolongement de cette recherche consisterait à intégrer, au-delà de la polarité

des avis déterminée par le nombre d'avis majoritairement positifs ou négatifs, les thèmes (*topics*) abordés (contenu). On peut légitimement penser que la centralité perçue du thème couvert par un avis pourrait conduire l'internaute à adopter une heuristique de choix, venant atténuer, voire inverser, l'effet de la tonalité générale des autres avis.

Références bibliographiques

Adams CA et Frost GR (2003) The development of the corporate website as a medium for communication on ethical, social and environmental issues: a comparative analysis of Australia, Germany and the United Kingdom. *13th CSEAR of Congress Institute of Chartered Accountants of Scotland (ICAS) Research Report*.

Alkalbani AM, Ghamry MA, Hussain KF et Hussain OK (2016) Sentiment analysis and classification for software as a service reviews. *IEEE 30th International conference on Advanced Information Networking and Applications*, pp. 2-7.

Ayeh JK, Au N et Law R (2013) Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research* 52: 437-452.

Bako Liba K et Kaswengi J (2019) Influence des avis des consommateurs en ligne sur la performance financière des entreprises : cas des produits de luxe. Proposition d'un modèle théorique. *22^{ème} Colloque de l'Association Etienne Thil, ESCP-Europe, Paris*.

Cabral L et Hortacsu A (2010) The dynamics of seller reputation: evidence from eBay. *The Journal of Industrial Economics* 58 : 54-78.

Cadario R, Negard E et Desmet P (2013) Quels effets des avis de consommateurs sur plateforme Internet dans les décisions d'achats ? Une approche exploratoire. *16^{ème} Colloque de l'Association Etienne Thil, ESCP-Europe, Paris*.

Campbell D, Beck AC (2004) Answering allegations: the use of the corporate website for restorative ethical and social disclosure. *Business Ethics: A European review* 13(3): 100-116.

Casalo LV, Flavian C, Guinalui M et Ekinici Y (2013) Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?. *International Journal of Hospitality Management* 49: 28-36.

Chen Z et Lurie NH (2013) Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word-of mouth. *Journal of Marketing Research* 50: 463-476.

Chen Y et Xie J. (2008) Online consumer reviews: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix, *Management Science* 54(3): 477-491.

Clauzel A et Riché C (2018) Quand le consommateur partage son avis en ligne : une approche comparative en hôtellerie et restauration. Le cas des seniors. *La Revue de Sciences de Gestion* 289-290 : 23-30.

Gao S, Hao J et Fu Y (2015) The Application and Comparison of Web Services for Sentiment Analysis in Tourism. *12th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2015, IEEE*.

Ladhari R et Michaud M (2015) eWOM effect on hotel booking intentions, attitudes, trust and website perception. *International Journal of Hospitality Management* 46 : 36-45.

Le Bon J (2003) Capital marque et Internet : les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients. *Revue Française de Gestion* 145 : 187-201.

Lumeau M, Masclet D et Pénard T (2015) Reputation and social (dis)approval in feedbacks mechanisms: An experimental study. *Journal of Economic Behavior and Organisation* 112: 127-140.

Masclet D et Pénard T (2012) Do reputation feedback system really improve trust among anonymous traders? An experimental study. *Applied Economics* 44: 4553-4573.

Maslowska E, Malthouse EC et Bernritter SF (2017) Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy. *International Journal of Advertising* 36: 142-163.

Mauri AG et Minazzi R (2013) Web review influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management* 34: 99-107.

Nysveen H et Pederson PE (2004) An exploratory study of customers' perception of company web sites offering various interactive application: Moderating effects of customers Internet experience. *Decision Support Systems* 37: 137– 150.

Serrano-Guerrero J, Olivas JA, Romero FP et Herrera-Viedma E (2015) Sentiment Analysis: A Review and Comparative Analysis of Web Services. *Information Sciences* 311 :18–38.

Séré de Lanauze G et Siadou-Martin B (2018) Rôle des commentaires des clients en ligne (CCEL) dans le processus de réservation d'hôtel en ligne : la dernière « vérif' » ?. *34^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, France.

Sparks B et Browning V (2011) The impact of online reviews on hotel booking intention and perception of trust. *Tourism Management* 32 : 1310-1323.

Soulard O (2015) La crédibilité des avis en ligne : une revue de littérature et un modèle intégrateur. *Management & Avenir* 8: 129-153.

Voyer PA et Bansal SH (2000) Word-of-mouth process within a service purchase decision context. *Journal of Service Research* 3: 166-177.

Wang Q, Wang L, Zhang X, Mao Y et Wang P (2017) The impact research of online reviews' sentiment polarity presentation on consumer purchase decision. *Information Technology and People* 30: 522-541.

Zhang J, Ren M, Xiao X et Zhang J (2017) Providing consumers with a representative subset from online reviews. *Online Information Review* 41 : 877-899.

Annexe 1 : Procédure de sélection des avis en ligne présentés aux répondants

Les avis présentés aux répondants ont été sélectionnés, parmi les avis publiés récemment sur le site *TripAdvisor*, en triangulant trois techniques permettant d'apprécier leur tonalité :

1) Les avis ont tout d'abord été classés en fonction du nombre d'étoiles attribuées à l'avis. Initialement, 30 avis en ligne ont été sélectionnés et nous avons considéré que les avis à 1 ou 2 étoiles étaient négatifs, ceux à 3 étoiles neutres et ceux de 4 ou 5 étoiles positifs.

Echantillon d'avis sélectionnés en fonction du nombre d'étoiles attribués sur TripAdvisor.

Nombre d'étoiles	1 ou 2	3	4 ou 5	Total
Nombre d'avis	12	6	12	30

2) Ensuite, la polarité de ces avis a été analysée à l'aide du programme Semantria qui consiste en une application logicielle de service développée par Lexalytics pour l'analyse textuelle. Le programme Semantria analyse les sentiments des individus en identifiant la fréquence des mots et expressions qui en font référence et utilisés dans les discours des individus. Si la précision de la classification des avis selon leur polarité est moins grande que d'autres programmes tels que AlchemyAPI ou Text2Data, c'est le seul programme qui a permis d'identifier de manière correcte quelques avis dans la catégorie « neutre » (Gao, Hao et Fu 2015), ce qui correspond à notre volonté de prendre en compte dans notre analyse les avis « neutres ». Le programme Semantria fournit un score de polarité des avis en fonction de leur contenu qui varie entre -2 et 2 comme indiqué dans le tableau suivant :

Polarité des avis en fonction de l'indice attribué par Semantria

Indice	Egale à -2] -2 ; -0.05[[-0.05 ; 0.22[[0.22 ; 2[Egale à 2
Polarité	Absolument négatif	Négatif	Neutre	Positif	Absolument positif

Source : Guide d'utilisation du programme Semantria

3) Enfin, une étude pilote a été réalisée avec 11 étudiants appartenant à la même population que les sujets de l'étude expérimentale. Nous avons présenté aux participants les avis sur l'hôtel. Pour chaque avis lu, le participant a dû le classer en termes de polarité perçue en avis à dominante positive, négative ou neutre.

En croisant les trois sources d'information (voir tableau ci-dessous), nous avons retenu les avis dont les résultats convergent. Par exemple, nous avons retenu l'avis X comme étant positif lorsque l'avis est noté sur *TripAdvisor* avec 4 ou 5 étoiles et lorsque son score Semantria est supérieur à 0,22 et lorsque la majorité des individus de l'étude pilote pensent que l'avis est positif. Nous avons finalement retenu 16 avis en ligne les plus pertinents qui respectent cette condition de choix. Ainsi, nous avons pu réaliser une classification de nos avis en ligne en trois catégories : négatif, neutre et positif. Nous avons adopté une présentation mixte de ces avis comme recommandé par Wang & al. (2017) afin qu'il n'y ait pas de redondance et que l'individu ne se rende pas compte du nombre exact de chaque type d'avis.

	A	C	D	G	H	I	J	L
2	Avis en ligne	Traitement Semantria				Données TripAdvisor	Etude Pilote	Catégorisation finale
3	ID	Source Text	Summary	Document Sentiment	Document Sentiment +/-	Nombre d'étoiles	% des avis dominants	
4	AV1	communicante restauration très variée le	apprécié la chambre	0,462499976	positive	4	100% d'avis positifs	Retenu comme Positif
5	AV2	chambre très propre eau salle de bain d	bord de mer très jolie	1,153571486	positive	5	100% d'avis positifs	Retenu comme Positif
6	AV3	hôtel ,le personnel de l'accueil ,les	séjour inoubliable dans	0,423214257	positive	5	100% d'avis positifs	Avis non retenu
7	AV4	tout le personnel est au petit soin et ils ont	Animateurs au petit soin,	0,780357242	positive	5	100% d'avis positifs	Retenu comme Positif
8	AV5	compagne nous avons étaient surpris de	de Mai avec ma compagne	1,070833325	positive	5	100% d'avis positifs	Retenu comme Positif
9	AV6	tres tres bon moment merci a toutes l'équipes	paradis palace 12 jours de	0,540000021	positive	4	100% d'avis positifs	Retenu comme Positif
10	AV7	beaucoup de personnel pour entretenir, Amira	très propre, tous les jours	0,564062536	positive	5	100% d'avis positifs	Retenu comme Positif
11	AV8	hôtel,sincèrement je suis content de mon	je découvre cet	0,57916671	positive	4	100% d'avis positifs	Retenu comme Positif
12	AV9	(mohamed) qui ne deigne pas faire un seul	par le réceptionniste	-0,127583399	negative	2	55% d'avis négatifs	Retenu comme Négatif
13	AV10	Par contre hôtel vieillissant (46 ans) avec	belle plage privative... Par	0,358333349	positive	3	91% d'avis positifs	Avis non retenu
14	AV11	avons réservé une chambre standard et non un	all inclusive nous avons	0,045000002	neutral	3	70% d'avis neutres	Retenu comme Neutre
15	AV12	personnel qui est charmant et qui fait tout ce	de l'hôtel, pas du	-0,317647099	negative	2	100% d'avis négatifs	Retenu comme Négatif
16	AV13	mai,heureusement que nous avons eu beau	jours en	-0,160000041	negative	1	100% d'avis négatifs	Retenu comme Négatif
17	AV14	bof sans plus l'hôtel est jolie et propre certes	semaine au paradis palace	0,047500003	neutral	3	55% d'avis neutres	Retenu comme Neutre
18	AV15	deuxième un peu mieux si on peut dire car des	chambre une fois la	-0,227272749	negative	2	82% d'avis négatifs	Retenu comme Négatif
19	AV16	réservation dans le bloc central de l'hôtel mais a	0*, j'ai fait une	-0,137499988	negative	2	100% d'avis négatifs	Retenu comme Négatif
20	AV17	semaine mi août, je déconseille de réserver cette	famille et moi une	-0,615384579	negative	1	100% d'avis négatifs	Retenu comme Négatif
21	AV18	humide, literie non confortable, pas de dessus	La chambre : très humide,	0,532142937	positive	1	100% d'avis négatifs	Avis non retenu
22	AV19	les bungalows sont tout simplement a evité le	trouve que c mediocre...	0,040000001	neutral	1	100% d'avis négatifs	Avis non retenu
23	AV20	été désagréablement surpris, dégradation totale	cet hôtel et nous avons	-0,187500045	negative	1	100% d'avis négatifs	Retenu comme Négatif

Au final les seize avis retenus suite à la triangulation des trois méthodes se répartissent ainsi :

Avis en ligne retenus pour l'expérimentation

Polarité de l'avis	Négatif	Neutre	Positif	Total
Nombre d'avis retenus	7	2	7	16

Annexe 2 : Descriptif présenté sur la page internet du site de l'hôtel (avant visualisation des avis)

Le questionnaire se déroulera en deux parties. Dans cette première partie, nous vous présentons la description de l'hôtel Paradis Palace telle que communiquée sur le site internet de l'hôtel. Ces informations représentent les capacités et les services proposés par l'hôtel.

Images du service proposé



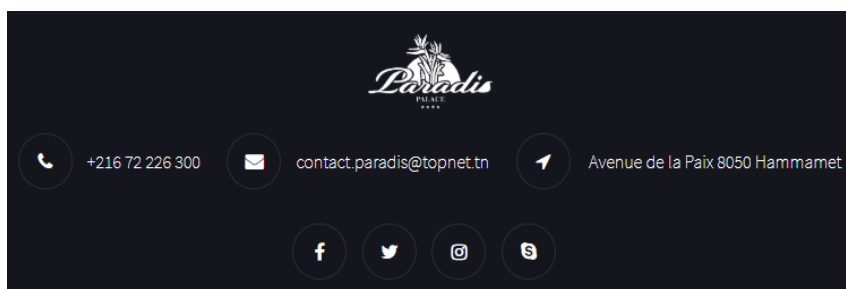
PRATIQUE ET FACILEMENT ACCESSIBLE, LE PARADIS PALACE, UN ÉTABLISSEMENT À LA HAUTEUR DE VOS ENVIES

Les eaux cristallines de la Mer Méditerranée vous accompagneront tout au long de votre séjour dans notre hôtel à Hammamet. Installé en bord de plage, notre établissement vous invite à prendre place sous les parasols et sur les transats, mis à votre disposition. Vous pourrez aussi délaissier ce front de mer pour vous retrouver autour de l'une de nos piscines d'eau douce. Entre le toboggan géant et les animations proposées par notre équipe, vous n'avez que l'embarras du choix.

Présentation succincte du service proposé

Interface de réservation en ligne sur un fond noir. Elle contient deux boutons gris pour sélectionner les dates : 'Choisir la date d'arrivée' et 'Choisir la date de départ'. En dessous, un bouton vert 'DEMANDER UN DEVIS' est visible.

Vous avez la possibilité de faire des réservations en ligne



Contacts utiles de l'hôtel disponible en ligne

Annexe 3 : Présentation d'une version des avis en ligne dans le cas d'une polarité globale positive (ordre de présentation aléatoire)

Nous sommes à la deuxième étape du questionnaire. Maintenant que vous connaissez les informations sur l'hôtel Paradis Palace, je vous présente ici 10 commentaires que des personnes ayant séjourné dans cet hôtel pendant les mois d'avril et mai 2019 ont laissés.

1. Très bel hôtel

Très belle chambre communicante restauration très variée le personnel est à vos petits soins l'hôtesse d'accueil est très gentille et souriante l'équipe d'animation au top belles soirées jeux fléchettes aquagym pétanque toujours un petit mot gentil merci à vous tous nous reviendrons

2. Séjour agréable

Très bel hôtel situé au bord de mer très jolie chambre très propre eau salle de bain d'excellente odeur. Bravo à toutes les petites mains et merci grâce à vous l'hôtel est propre et bien entretenu et les chambres impeccables ! Très bonne adresse de resto ! Piscine nettoyée et taux de chlore et PH contrôlé tous les jours un grand merci au Mr très poli serviable et très pro !

3. Chambres plus que médiocres

Nous ne recommandons pas du tout cet hôtel. Après avoir changé de chambre une fois la deuxième un peu mieux si on peut dire car des cafards dans la salle de bain, la baignoire et dans le sèche-cheveux. L'état de la chambre est très médiocre et le service est lamentable. En faisant la sieste j'ai senti des bêtes me monter dessus, invasion de mouches et fourmis volantes.

4. Bravo l'équipe de Paradis Palace Hôtel

Très bon séjour aux paradis palace 12 jours de très, très bons moments... merci à toutes l'équipe de restaurants et surtout du bar et merci l'équipe d'animation. Je recommande cet hôtel.

5. Hôtel au top

On a été très surpris de l'excellent accueil réservé par le personnel de l'hôtel. Les animateurs vous donnent le sourire tout au long de la journée et les chambres sont très propres je recommande cet hôtel sans hésiter à n'importe qui allant en Tunisie !

6. Séjour décevant

Nous sommes très déçus de l'hôtel. La chambre : BOF ! nous avons été mis dans un bungalow éloigné de l'hôtel ! avec des rideaux occultants. La télé était d'au moins 1980 (pas d'écran plat) problème de son. Le mobilier est vraiment vieillot. Ces salles de bains ouvertes, pas pratiques du tout. Je ne recommande pas cet hôtel. Pour le wifi c'était impossible de se connecter.

7. Séjour très réussi

Accueil très bien, Hôtel très propre. Serveur très sympathique et à l'écoute des clients, Serveur en salle très prévenant avec personnalisation tous les soirs de notre table. Buffet très bon et copieux, chambres correctes, environnement très bien.

8. Un Hôtel Bof !

L'hôtel est joli et propre certes mais sans plus les excursions ne sont pas très intéressantes le buffet est répétitif pâtes sans goût riz sec leur jus de citron et fraise et trop sucrée l'eau est très javellisée et sale,

les animateurs ont leur tête à eux, aucun moyen de connexion je ne recommande pas du tout cet hôtel j'ai été très déçu et je ne reviendrai pas.

9. Hôtel vraiment très top

Top ! Hôtel très propre, Animateurs au petit soin, tout le personnel est au petit soin et ils ont toujours le sourire, La restauration est top... tout est bon et il y en a pour tous les goûts ! Un grand plus pour l'animation ! Encore un très bon séjour ! C'Était la troisième fois et toujours satisfait...

10. Excellent hôtel

C'est la première fois que je découvre cet hôtel, sincèrement je suis content de mon séjour : hôtel propre, personnel serviable et disponible, plusieurs piscines, verdure, animation et bonne ambiance. à revisiter!

Annexe 4 : Résultats de la macro PROCESS (Hayes, 2013) pour tester l'effet modérateur de la crédibilité associée aux avis

Model : 1
 Y : DeltaIC
 X : Polarité
 W : Crédibilité

Coding of categorical x variable for analysis:

Polarité	X1	X2	
1,000	,000	,000	Catégorie de référence : Avis à polarité neutre
2,000	1,000	,000	X1 : Polarité positive vs. neutre
3,000	,000	1,000	X2 : Polarité négative vs. neutre

OUTCOME VARIABLE: DeltaIC

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7571	,5732	1,7222	22,5664	5,0000	84,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,9511	,6935	-4,2552	,0001	-4,3302	-1,5719
X1	3,4965	1,0803	3,2365	,0017	1,3482	5,6449
X2	1,8084	1,0139	1,7837	,0781	-,2078	3,8246
Crédibilité	,3349	,1575	2,1272	,0363	,0218	,6481
Int_1	-,2440	,2436	-1,0018	,3193	-,7284	,2404
Int_2	-,6103	,2197	-2,7778	,0067	-1,0472	-,1734

Product terms key:

Int_1	:	X1	x	Crédibilité
Int_2	:	X2	x	Crédibilité

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0397	3,9097	2,0000	84,0000	,0238

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Moderator value(s):

Crédibilité 2,8395

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	2,8036	,4761	5,8889	,0000	1,8568	3,7503
X2	,0755	,4758	,1588	,8742	-,8705	1,0216

Moderator value(s):

Crédibilité 4,3222

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	2,4418	,3403	7,1753	,0000	1,7651	3,1185
X2	-,8293	,3422	-2,4234	,0175	-1,5098	-,1488

Moderator value(s):

Crédibilité 5,8049

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	2,0800	,5156	4,0343	,0001	1,0547	3,1052
X2	-1,7341	,4691	-3,6965	,0004	-2,6670	-,8012

Représentation graphique de la variation d'intention d'achat selon la crédibilité des avis
(crédibilité moyenne plus/moins un écart-type)

