L'INFLUENCE DES FAUTES DANS LES AVIS EN LIGNE SUR LA CREDIBILITE DE LA SOURCE : EFFETS MODERATEURS ET IMPACT SUR LA VISITE DU SITE INTERNET

Egwen Kervizic, *Enseignant-chercheur (egwen.kervizic@univ-paris1.fr)*[1]
Jean-François Lemoine, *Professeur des Universités (Jean-Francois.Lemoine@univ-paris1.fr)*[1,2]

[1] PRISM, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 17 rue de la Sorbonne – 75005 Paris
[2] ESSCA School of Management, 55 Quai Alphonse le Gallo, 92513 Boulogne-Billancourt

L'INFLUENCE DES FAUTES DANS LES AVIS EN LIGNE SUR LA CREDIBILITE DE LA SOURCE : EFFETS MODERATEURS ET IMPACT SUR LA VISITE DU SITE INTERNET

Résumé :

Selon la théorie des attentes langagières, les fautes diminuent la crédibilité perçue de la source tandis que la théorie de la présence sociale suggère qu'elles peuvent au contraire l'augmenter. Cette étude cherche donc à comprendre quels facteurs modèrent l'effet des fautes sur la crédibilité de la source et comment cette crédibilité influence les comportements réels de navigation sur un site hôtelier. A partir d'une étude réalisée sur un site expérimental (604 répondants), les résultats indiquent que les femmes sanctionnent plus sévèrement les fautes et que les types de fautes sont sanctionnés différemment en fonction de l'âge des lecteurs. L'étude montre également que les fautes peuvent amener les internautes à consulter plus de pages pour compenser la perte de crédibilité liée à ces dernières. *In fine*, l'étude permet donc de formuler des recommandations aux praticiens en les invitant à avoir une approche différenciée de leur modération des fautes.

Mots-clés : 5 mots-clés maximum

Avis en ligne ; Modérateurs ; Fautes ; Comportement sur le site Internet

THE INFLUENCE OF ERRORS IN ONLINE REVIEWS ON SOURCE CREDIBILITY: MODERATING EFFECTS AND IMPACT ON WEBSITE VISITS

Abstract:

According to Expectancy Violations Theory, errors decrease the perceived credibility of the source, whereas Social Presence Theory suggests that they can, on the contrary, enhance it. This study therefore aims to identify which factors moderate the effect of errors on source credibility, and how this credibility influences actual browsing behaviour on a hotel website. Based on an experimental website study (604 respondents), the results show that women penalize errors more strongly, and that different types of errors are judged differently depending on readers' age. The study also reveals that errors may lead users to visit more pages in order to compensate for the loss of credibility these errors generate. Finally, the research offers recommendations for practitioners by encouraging them to adopt a differentiated approach to moderating textual errors.

Keywords:

Online reviews; Moderator; Errors; Behaviour of Internet users

Résumé managérial :

Les avis en ligne occupent aujourd'hui une place centrale dans le parcours d'achat des consommateurs. Ils influencent non seulement le choix d'un établissement mais également l'image que les internautes se construisent de ce dernier. Si la littérature s'est largement intéressée à la note attribuée ou au contenu des avis, la présence de fautes reste un élément encore peu étudié alors qu'elle constitue une caractéristique fréquente des commentaires publiés sur Internet. Les professionnels sont ainsi confrontés à une question concrète : faut-il corriger les fautes présentes dans les avis des clients ou faut-il les laisser ?

Cette recherche apporte des éléments de réponse à partir d'une expérimentation réalisée auprès de 604 internautes sur un site hôtelier. Les résultats montrent que les fautes diminuent globalement la crédibilité perçue de l'auteur de l'avis. Cet effet n'est toutefois pas uniforme et dépend des caractéristiques des lecteurs. Les femmes sanctionnent ainsi davantage la présence de fautes que les hommes, notamment lorsque le nombre de fautes de l'avis augmente Les résultats montrent également que les différents types de fautes ne produisent pas les mêmes effets selon l'âge des lecteurs. Les personnes les plus jeunes sont plus sensibles aux fautes de frappe et aux nouvelles pratiques langagières tandis que les personnes plus âgées accordent davantage d'importance aux fautes d'orthographe.

L'étude montre également que les fautes ne produisent pas uniquement des effets négatifs. Lorsqu'elles diminuent la crédibilité perçue de l'auteur, elles conduisent les internautes à consulter davantage de pages sur le site Internet afin de compléter ou de vérifier les informations disponibles. Les fautes peuvent ainsi susciter une recherche d'informations supplémentaire plutôt qu'un rejet immédiat de l'établissement.

Ces résultats conduisent à plusieurs recommandations pour les praticiens. Dans un premier temps, la modération des avis ne devrait pas être uniforme. Les professionnels gagneraient à adapter leur politique de correction en fonction de la clientèle visée. Lorsque la clientèle est plutôt âgée, la correction des fautes d'orthographe apparaît prioritaire. À l'inverse, lorsque la clientèle est plus jeune, il semble plus pertinent de corriger les fautes de frappe ainsi que les fautes liées aux nouvelles pratiques langagières. De la même manière, une vigilance particulière peut être portée à la qualité rédactionnelle des avis lorsque la clientèle est majoritairement féminine.

Dans un second temps, les résultats invitent à réfléchir à l'organisation des informations sur le site Internet. Les internautes confrontés à des avis comportant des fautes cherchent davantage à vérifier les informations disponibles. Il peut ainsi être pertinent de faciliter l'accès aux éléments les plus importants, notamment aux services proposés par l'établissement, directement depuis la page regroupant les avis.

Enfin, cette recherche rappelle que les fautes ne doivent pas être considérées uniquement comme un défaut de qualité rédactionnelle. Elles influencent la manière dont les internautes évaluent la crédibilité des avis et modifient leur comportement de navigation. Les professionnels ont donc intérêt à intégrer cette dimension dans leur stratégie de gestion des avis en ligne afin d'améliorer l'expérience utilisateur tout en répondant aux attentes de leur clientèle.